

# **KAUNEUS JA KIRJAINMUOTOILU**

Lapin yliopisto  
Taiteiden tiedekunta  
Graafinen suunnittelu  
Syksy 2011  
Ville Rautiainen

## TIIVISTELMÄ

### Lapin yliopisto, taiteiden tiedekunta

Työn nimi: Kauneus ja kirjainmuotoilu

Tekijä: Ville Rautiainen

Koulutusohjelma/oppiaine: Taiteen maisteri, graafinen suunnittelu

Työn laji: Pro gradu -tutkielma

Sivumäärä: 128 sivua + kuvaliite 22 sivua

Vuosi: Syksy 2011

Typografian antama viesti on kahtalainen: Sen tulee välittää kielellinen sanoma. Tämän lisäksi typografian visualinen tyyli välittää lisämerkityksiä. Tutkin sitä, kuinka typografia välittää identiteettiä visualisen tyylinsä kautta. Tutkimuksen pohjalta suunnittelin uuden kirjaintyyppin, joka muodostaa työni taiteellisen osion.

Rajasin tutkimukseni typografian aihepiiriin, jossa uuden kirjaintyyppin suunnittelusta olisi konkreettista hyötyä. Tarkastelen tutkimuksessani yritysten tunnuskylttejä, joissa nimet on kirjoitettu *vertikaalisesti* ylhäältä alaspäin. Tämän kaltainen toteutustapa johtaa usein typografian heikkoon toimivuuteen.

Normaalista poikkeava vertikaalinen lukusuunta teki uuden kirjaintyyppin suunnitteluprosessista haastavan tehtävän. Identiteetin välittämisen keinot piti yhdistää kirjaintyyppin luettavuuden ja huomioarvon tuomiin vaatimuksiin, jotta viesti välittyisi.

Yritysten tunnuskylteissä identiteetin välittäminen on keskeisessä asemassa, koska kylteissä käytetyn kirjaintyyppin pitää mainostaa kohdettaan mahdollisimman tehokkaasti. Typografian tulee olla huomiota herättävää ja palvella sitä kautta kaupallista tarkoitusta: Kyltissä käytetyn kirjaintyyppin pitää vaikuttaa lukijaan ja saada aikaan positiivinen miellelyhtymä mainostetusta kohteesta. Tämä vaatii uudelta kirjaintyyppiltä luettavuuden lisäksi persoonallisuutta ja kuvallista esittävyttä; kirjaintyyppin pitää kuvata entistä enemmän yksilön tarpeita ja toiveita.

Tutkin erityisesti sitä, miten identiteetin välittäminen onnistuu kauneuden avulla. Mielestäni kauneus voi parantaa identiteetin välittämistä: Kirjaintyyppin kauneus viittaa kohteelle mieluisiin merkityksiin. Näin kauneus nostaa huomioarvoa kohdentamalla viestintää aiempaa enemmän yksilöä koskettavaksi.

**Avainsanat:** typografia, kirjaintyyppi, kirjainmuotoilu, identiteetti, kauneus

# SISÄLLYS

## Johdanto 1

### 1. Vertikaalisen typografian ongelmat 5

- 1.1 Typografian tehtävä on kommunikaatio 5
- 1.2 Jotain vikaa koodissa? 6
- 1.3 Kommunikaatiomalli 8
- 1.4 Suunnittelijan tehtävä 11
- 1.5 Kommunikaation ongelman kolme tasoa ja hälyn käsite 12
- 1.6 Tekninen häly lähdeaineistossa 15
- 1.7 Semanttinen häly lähdeaineistossa 16
- 1.8 Haje ja toiste, informaatioteoria 18
- 1.9 Yhteenveto 20

### 2. Kirjaintyyppi on merkki 22

- 2.1 Sana toimii merkin tavoin 22
- 2.2 Saussuren käsitys merkistä 23
- 2.3 Paradigma ja syntagma 25
- 2.4 Yhteenveto 27

### 3. Riittävä luettavuus on ehto merkityksen välittymiselle 28

- 3.1 Millainen on luettava kirjaintyyppi? 28
- 3.2 Tasaleveys ratkaisuna 29
- 3.3 Luonnostelutyö 30
- 3.4 Lopullista muotoa hakemassa 33
- 3.5 Kirjainten koko ja kontrasti 35
- 3.6 Kirjainten yhtenevyys ja eroavaisuus 37
- 3.7 Yhteenveto 39

### 4. Millainen kirjaintyyppi minun tulisi tehdä? 41

- 4.1 Vertikaalisen typografian ja ympäristön suhde 41

- 4.2 Suunnittelija ja tavallinen ihminen 42
- 4.3 Vihjeitä modernismista 44
- 4.4 Esittävyys on etu 47
- 4.5 Persoonallisen typografian tarve 50
- 4.6 Tehdäkö muodin mukaan vai ei? 51
- 4.7 Jokainen voi olla suunnittelija 53
- 4.8 Yhteenveto 54

## **5. Teoria persoonallisen ja esittävän tueksi 55**

- 5.1 Havaintopsykologian näkökulma 55
- 5.2 Peircen merkkikäsitelmä ja semiosis 57
- 5.3 Jakobsonin kuusi kommunikaation funktiota 59
- 5.4 Yhteenveto 66

## **6. Kenelle teen kirjaintyyppini? 67**

- 6.1 Mihin kohderyhmää tarvitaan? 67
- 6.2 Kohderyhmä 69
- 6.3 Kirjaintyyppin kohderyhmälle antama viesti 72

## **7. Kauneus herättää huomiota 74**

- 7.1 Mitä kauneus on? 74
- 7.2 Kauneuden idea 76
- 7.3 Kauneus ja mielihyvä 78
- 7.4 Kauneuden neljä tasoa 81
- 7.5 Kenelle kirjaintyyppin tulisi olla kaunis? 86
- 7.6 Kauneuden hyödyntäminen 88
- 7.7 Kauneuden teoria 91
- 7.8 Yhteenveto 93

## **8. Kauneuden keinot 94**

- 8.1 Typografian varjoteatteri 94
- 8.2 Denotaatio ja konnotaatio 96

- 8.3 Abstrahointi 99
- 8.4 Kauneuden keinot kauneuden neljällä tasolla 101
- 8.5 Kauneuden keinot löytyvät kulttuurista 103
- 8.6 Kirjaintyyppin tyylin tehtävä 104
- 8.7 Valitsemani tyylit 106
- 8.8 Kuinka kauneus muuttuu konkreettiseksi? 111
- 8.9 Kauneus typografiassa 112
- 8.10 Yhteenveto 113

## **9. Kirjaintyyppin lopullinen muotokieli 115**

- 9.1 Muotokielen vastakkaisuus 115
- 9.2 Sommittelu kultaisen leikkauksen mukaan 116
- 9.3 Päätteet ja kulmien käsittely 117
- 9.4 Ylöspäin suuntautuva liike 118
- 9.5 Persoonalliset yksityiskohdat 119

## **10. Yhteenveto: Millainen kirjaintyyppistä tuli? 121**

- 10.1 Onko kirjaintyyppi kaunis? 121
- 10.2 Onko kirjaintyyppi kaupallinen? 122
- 10.3 Huomataanko kirjaintyyppi? 123
- 10.4 Tuliko kirjaintyyppistä luettava? 124
- 10.5 Kirjaintyyppin nimi 125

## **Lähteet 126**

## JOHDANTO

Käsittelen tutkimuksessani sitä, kuinka uusi kirjaintyyppi tulisi suunnitella. Valitsin tutkimukseni kohteeksi yritysten vertikaaliset tunnuskyllit. Näissä kylteissä kirjaimet on ladottu allekkain niin, että kirjaimet ovat pystyssä ja niiden lukusuunta on ylhäältä alas. Tämän kaltaisista toteutuksista käytän tutkimuksessani nimitystä *vertikaalinen typografia*. Käytän vertikaalista typografiaa sisältäviä kylttejä lähdeaineistona, jonka pohjalta pyrin osoittamaan tämän typografisen toteutustavan virheitä ja vahvuuksia.

Keskeisin tutkimuskysymykseni oli, *kuinka uusi kirjaintyyppi tulisi suunnitella?* Tähän kysymykseen liittyi useita muita kysymyksiä, joista tärkein oli: *Kuinka uusi kirjaintyyppi tulisi suunnitella niin, että se välittää kohteensa identiteettiä mahdollisimman tehokkaasti?*

Määrittelen termin kirjaintyyppi Itkosen (2003, 11) mukaan: Kirjaintyyppillä tarkoitan yksittäisten merkkien muodostamaa kokonaisuutta joka muodostaa yhtenäisen merkistön.

Onnistuneen vertikaalisen typografian luominen ja kylttien suunnittelijan työ helpottuisi, jos pystyisin suunnittelemaan juuri vertikaaliseen käyttötarkoitukseen sopivan kirjaintyyppin. Tavoitteeni oli suunnitella kohteensa identiteettiä tehokkaasti välittävä *vertikaalinen kirjaintyyppi*. Tämä vaati kirjainten muokkaamista vertikaaliseen lukusuuntaan sopiviksi.

Tutkimukseeni liittyy suunniteellinen osio. Se on konsepti vertikaalisesta kirjaintyyppistä. Konseptin tarkoituksena on antaa esimerkki siitä, kuinka tämän kaltainen kirjaintyyppi voidaan suunnitella. Tutkimuksen teorian ja kirjallisen osion tehtävä on perustella, mitä vertikaalisen kirjaintyyppin suunnittelussa tulee ottaa huomioon: Miksi aikaisemmat vertikaalisen typografian sovellukset eivät toimi kunnolla ja mitä vertikaalisen typografian puutteita minun tulisi korjata omassa suunnittelutyössäni. Kirjaintyyppin konseptin esitän kuvallitteinä tutkielman lopussa (Kuvat 47-56).

Uuden kirjaintyyppin suunnittelu lähti tarpeesta korjata vanhaa: Kylttien vertikaalisesti käytetyt kirjaintyyppit eivät useinkaan sopineet vertikaaliseen käyttötapaan: Kylttien tehtävä on välittää yrityksen identiteettiä typografian visualisen ilmeen kautta. Kuitenkin poikkeava lukusuunta rikkoo kirjainten muodostaman sanan yhtenäisyyden ja häiritsee näin myös identiteetin välittämistä, koska lukijan huomio

keskittyy typografian virheisiin, ei merkitykseen.

Identiteetin välittäminen onnistuu silloin kun kirjaintyyppin selkeys ja luettavuus on tarpeeksi hyvä. Tällöin lukijan huomio ei enää keskity typografian epäyhtenevyyteen, vaan siirtyy sujuvasi kirjaintyyppin visualisuuteen ja sen herättämiin mielikuviin. Tämän takia minun tuli pohtia, kuinka vertikaalisen kirjaintyyppin luettavuutta voisi parantaa?

Yritysten tunnuskyttien tarkoitus on kaupallinen: Niiden tulee myydä ja mainostaa. Tämä vaatii hyvää huomioarvoa. Kylteissä käytetyssä typografiassa oli usein parantamisen varaa juuri huomioarvon ja typografian kiinnostavuuden suhteen. Tähän liittyy yksi keskeisistä kysymyksistä: *Kuinka tehdä typografiasta sekä huomiota herättävää että tarkoitukseen sopivaa?*

Typografian kaupallisuus perustuu sen herättämiin mielikuviin eli siihen kuinka hyvin käytetty kirjaintyyppi välittää yrityksen identiteettiä. Hyvä huomioarvo syntyy puolestaan typografian kiinnostavuudesta eli siitä, kuinka hyvin kirjaintyyppin luomat mielikuvat vastaavat lukijan toiveita ja odotuksia. Tämä vaati kirjaintyyppin kohderyhmän toiveiden ja tarpeiden määrittelyä. Tämän lisäksi typografian yhteys kulttuuriin ja aikaan oli otettava huomioon.

Kirjaintyyppin välittämien mielikuvien perusteet löytyvät sekä ihmisestä, ajasta että kulttuurista. Nämä seikat huomioiden minun tuli vastata kysymykseen: *Millainen kirjaintyyppi minun tulisi suunnitella? Mitä kirjaintyyppin välittämien mielikuvien tulisi olla?* Vasta tämän jälkeen voisin pohtia, kuinka nämä mielikuvat muuttuvat kirjaintyyppin muodoiksi.

Kysymykseen, *kuinka uusi kirjaintyyppi tulisi suunnitella*, ei voi mielestäni vastata vain yhdestä rajatusta näkökulmasta. Aihe vaatii laajaa tarkastelua erilaisten lähestymistapojen kautta. Pyrin ensimmäiseksi osoittamaan informaatioteorian avulla, että kirjaintyyppin huomioarvo on puutteellinen kirjainten keskinäisen epäyhtenevyyden vuoksi, eivätkä vertikaalisesti käytetyt kirjaintyyppit myöskään tarjoa riittävästi huomiota herättävää visualisuutta.

Seuraavaksi pyrin osoittamaan semioottisen lähestymistavan avulla, että voisin ratkaista vertikaalisen typografian ongelmat, jos kirjaintyyppi toimisi aiempaa paremmin merkin tavoin. Tämä vaati merkkivälineen eli kirjaintyyppin, muokkaamista niin, että merkki voisi välittää aiempia ratkaisuja tehokkaammin merkitysisältönsä.

Merkitysisältö on tällöin sekä yrityksen nimi että kirjaintyyppin visualisuuden välittämät mielikuvat.

Merkitysisällön välittäminen vaati luettavuuden korjaamista. Tämä tapahtui kirjainten yhtenevyyttä parantamalla. Tällöin riittävä luettavuus mahdollisti mielikuvien koodaamisen kirjaintyyppin visualisuuteen.

Tutkin erityisesti sitä, millaisia identiteettiä välittävien mielikuvien tuli olla ja mitä puutteita vertikaalisen typografian aikaisemmissa toteutuksissa oli. Tässä yhteydessä tarkastelin myös, millaisia ovat ajan ja kulttuurin luomat vaatimukset typografialle. Pyrin tätä kautta löytämään perusteita kirjaintyyppin persoonallisuuden ja esittävyuden tärkeydelle.

Kirjaintyyppin välittämien mielikuvien tulee lähteä ihmisen tarpeesta. Mielestäni kaupallinen typografia on tehokkaimmillaan silloin kun se kohtaa yksilön tarpeet ja toivomukset. Tämän takia kirjaintyyppin mielikuvien tulee olla kohdennettu yksilölle tai kohderyhmälle: Typografialta vaaditaan mielestäni entistä enemmän persoonallisuutta. Se syntyy juuri kirjaintyyppin kuvallisuuden luomien mielikuvien avulla. Kirjaintyyppin on tarjottava jotain uutta mihin katsojan huomio voisi kiinnittyä. Tätä päätelmää tuki havaintopsykologinen näkökulma sekä typografian tarkastelu Roman Jakobsonin luoman kuuden kommunikaation perusfunktion kautta.

Kirjaintyyppin luomat mielikuvat perustuvat kulttuuriin. Tämän vuoksi kirjaintyyppin tulisi heijastaa muodoillaan riittävästi kulttuurisia merkityksiä. Kirjaintyyppin tehtävä on välittää kielellisen viestin lisäksi lisämerkityksiä. Nämä lisämerkitykset syntyvät kirjaintyyppin tyylistä. Tällöin kirjaintyyppin tyylin on viitattava muihin merkkeihin, jotta riittävä merkitysisältö syntyy ja kirjaintyyppi välittää identiteettiä tehokkaasti.

Kirjaintyyppin tehtävä on heijastaa kohderyhmälle tärkeitä mielikuvia. Mielikuvat hakevat muotonsa ympäröivästä kulttuurista. Ne eivät lainaa pelkästään olemassa olevasta typografiasta.

Mielikuvat saavat visualisen muotonsa ajattelun kautta. Niiden perusta löytyy ihmisen ajattelusta, joka heijastuu ihmisen toimintaan ja kulttuuriin. Tällöin on mielestäni tärkeää kysyä: *Miten ajatus muuttuu visualisuudeksi?* Tämän takia painotan filosofista lähestymistapaa: Pyrin perustelemaan kirjaintyyppin visualisuuden tarpeet ja keinot johtamalla niiden perusteet ensin ajatteluun ja tarjoan ratkaisuehdotuksia vasta



tämän jälkeen.

Halusin tutkia erityisesti sitä, miten kauneutta voisi hyödyntää kirjaintyyppin suunnittelussa. Pyrin tuomaan kauneuden ajattelun ja periaatteiden aineettomasta maailmasta kirjaintyyppissä näkyvään konkreettiseen muotoon. Käytin tähän Roman Jakobsonin luomaa poeettisen funktion periaatetta.

Pohdin ja perustelen mitä hyötyä kauneudesta olisi: Kauneus rajaa kirjaintyyppin visualisuuden merkityssisältöä ja yksilöä koskettava kauneus vie kirjaintyyppin lähemmäs kohdettaan. Tämä edesauttaa myös kirjaintyyppin kaupallista hyödyntämistä, joka vaati typografian kohdentamista tietyille ryhmälle.

## 1. VERTIKAALISEN TYPOGRAFIAN ONGELMAT

*Typografian keskeisin, joskaan ei ainoa, funktio on kommunikaatio (Bringhurst, 1996, 89). Halusin parantaa vertikaalisen typografian toimivuutta niin että se voisi kommunikoida aiempia sovelluksia paremmin. Typografian tehtävä on välittää sekä kielellinen viesti, joka on kohteen nimi, että kuvallinen viesti, joka muodostuu kirjaintyyppin kohdetta kuvaavasta tyylistä. Tähän aikaisemmat sovellukset eivät pystyneet kunnolla. Etsin syitä tähän, jotta vertikaalisen typografian toimivuutta voisi parantaa.*

### 1.1. Typografian tehtävä on kommunikaatio

Kommunikaatiotiede tutkii viestintää, eli viestien tuottamista ja välittymistä (Veivo & Huttunen 1999, 91). Kommunikaation teorian ymmärtäminen on myös yksi typografian suunnittelun keskeisistä työkaluista (Kunz 1998, 9). Tämän vuoksi yritin löytää ensin vastauksen siihen, miten viestintä toimii vertikaalisen typografian kautta? Halusin päästä selville siitä, miten vertikaalista typografiaa voisi parantaa jotta se välittäisi tehokkaasti sille annetun viestin ja siitä tulisi aiempia ratkaisuja toimivampi viestiväline.

Tarkastellessani lähdeaineistoa ensimmäisiä kertoja, oletin että vertikaalista typografiaa sisältävät tunnuskyltit eivät kaikissa tapauksissa välitä kunnolla sitä viestiä, minkä niiden lähettäjä varmastikin haluaisi niiden lähettävän. Korjattavaa selvästi oli ja korjattavat virheet täytyi ensin löytää.

Tutkin aluksi Roman Jakobsonin esittämää yksinkertaistettua viestintämallia. Malli sisältää *lähettäjän* joka lähettää *viestin vastaanottajalle*. Viestin lähettäjänä toimivat ne yritykset ja yhteisöt, joiden tunnuskylteissä vertikaalista typografiaa käytetään. Vastaanottajia ovat kylttiä katsovat ihmiset, yritysten mahdolliset asiakkaat. Kylttien typografian tehtävä on välittää *viesti*. Kielellisessä viestinnässä lähettäjä lähettää viestin vastaanottajalle (Vuorinen 1997, 189). Tässä tutkimuksessa on kysymys siitä, millä lailla ja miten hyvin viesti välittyy vertikaalisen typografian kautta.

Typografian välittämä viesti on yritysten tunnuskylttien tapauksessa kahtalainen: Ensinnäkin vastaanottajan pitää pystyä lukemaan kylteistä yrityksen nimi ja mahdolliset muut siihen painetut tiedot. Tätä kutsun *kielelliseksi viestiksi*. Pelkkä yrityksen nimen

selkeä välittäminen ei kuitenkaan riitä. Toiseksi tunnuskylttien typografian pitää pystyä myös välittämään visualisuudellaan mielikuvia kohteestaan johon se viittaa. Tätä viestin osaa kutsun *kuvalliseksi viestiksi*.



*Kuva 1: Roman Jakobsonin viestintämalli yksinkertaistettuna (Vuorinen 1997, 189). Suluilla merkitty oma lisäys.*

Brusila (2002, 84) toteaa: ”Typografia on kielen ulkopuolinen, visuaalinen kokoelma symbolisia merkkejä, jotka tuottavat tekstile lisämerkityksiä”. Tällöin typografia voi olla myös vahva kerronnan väline (Brusila 2002, 84). Tässä yhteydessä teksti on yksinkertaisesti tunnuskyltissä oleva yrityksen nimi.

Kyltissä käytetyn kirjaintyyppin visualisuuden tulee vastata sitä, millaisen mielikuvan yritys haluaa itsestään antaa. Typografian tekstile tuomat lisämerkitykset ovat niitä mielikuvia, joita tunnuskylttien typografia herättää muodoillaan vastaanottajissa, eli niissä ihmisissä jotka kylttiä katsovat.

Oletin että tunnuskylteissä käytetyssä vertikaalisessa typografiassa sekä kielellisen- että kuvallisen viestin välittymisessä on parannettavaa. Useissa tapauksissa kumpikaan viestin osa ei tuntunut välittyvän vertikaalisen typografian kautta kunnolla. Tämän takia pyrin löytämään keinot siihen, miten vertikaalinen typografia välittäisi kielellisen ja kuvallisen viestin paremmin ja miten se voisi tätä kautta välittää paremmin kohteensa identiteettiä. Päästäkseni tästä selville määrittelin vertikaalisen typografian puutteita tarkemmin.

## 1.2. Jotain vikaa koodissa?

Jotta vastaanottaja osaisi tulkita oikein lähettäjän lähettämän viestin, hänen pitää osata tulkita koodia, jota lähettäjä viestissään käyttää ja jonka mukaan viesti muodostuu. Typografia perustuu sekä kielelliseen että kuvalliseen viestiin. Vastaanottajan täytyy siis olla perillä siitä mitä keinoja typografia käyttää molempien viestin osien lähettämiseen.

Typografialla on kommunikoiva tarkoitusperä (Kunz 1998, 8). Typografia on

kielen muuttamista pysyvään visualiseen muotoon (Bringhurst 1996, 11). Typografian tarkoitus on antaa kielelle ymmärrettävä kuvallinen hahmo. Tämä periaate on sama sekä musteella paperille painetussa sanoissa että muovisissa kirjaimissa rakennusten seinällä. Morrison (1930/1995, 64-65) selittää, että kaikki painotuotteet ovat saman sopimuksenvaraisen koodiston, aakkosellisten symbolien toistamista.

Typografian voidaan ajatella olevan kommunikointia jossa viesti välittyy lähettäjältä vastaanottajalle tekstin kautta, sanojen ja yksittäisten kirjainten kantamana. Typografian perusajatus on sama kuin puhutussa kielessä: Yksinkertaisimmillaan se on viestin välittäminen kirjainten kautta, jotka toimivat puhutun kielen symboleina. Kaikilla kirjaintyypeillä on sama perustarkoitus, joka on kommunikointi (Kunz 1998, 22). Typografia on näin vahvasti sidoksissa keskeiseen kommunikaatiovälineeseen eli luonnolliseen kieleen (Brusila 2002, 83).

Latinalaiset kirjaimet ovat kehittyneet esihistorian aikaisista ideogrammeista ja piktogrammeista nykyiseen muotoonsa (Kunz 1998, 14). Kirjoitettu kieli koostuu sopimuksenvaraisista merkeistä, joilla on historian aikana syntynyt vastaavuus puhutun kielen äänneiden kanssa. Kirjainten perusmuodot voidaan näin ollen nähdä koodina, joka toimii tehokkaasti vain jos se on lukijan tiedossa (Kunz 1998, 24). Viestin välittäminen ei tämän lainalaisuuden mukaan onnistu, jos viestin lähettäjällä ja vastaanottajalla ei ole samanlaista käsitystä tästä yhteisestä sopimuksesta. Voisiko siis olla mahdollista, että vertikaalisessa typografiassa on jotain vikaa juuri tässä sopimuksenvaraisuudessa jollain tasolla? Eikö viestin välittämisen keino ole koodin mukainen?

Kielellisen viestin vastaanottaminen onnistuu, kun vastaanottaja saa selvää mitä kyltissä lukee. Kuvallisen viestin kohdalla tilanne osoittautui monimutkaisemmaksi: Näytti siltä, että kylttien typografia ei pystynyt useinkaan välittämään kohteensa identiteettiä tarpeeksi hyvin: Kylttien kirjaintyyppien luettavuudessa tuntui olevan vikaa. Lisäksi kirjaintyyppien huomioarvo tuntui olevan heikko. Heikko luettavuus ja heikko huomioarvo häiritsivät myös kohteen identiteetin välittämistä, koska kuvallinen viesti vaati juuri riittävän hyvää luettavuutta ja riittävän hyvää huomioarvoa.

Normaalista lukusuunnasta poikkeava vertikaalinen kirjaintyyppien käytötapa ei ole riittävän yhtenevä lukemisen koodin kanssa. Kirjoituksen ulkoasu on vakiintunut historian aikana nykyiseen muotoonsa ja muuttanut perusrakenteeltaan sangen vähän Rooman ajoilta periytyvästä latinalaisesta aakkostosta (Kunz 1998, 14). Koska erilaiset

kirjaintyytit ovat tällöin variaatioita vain yhteen lukusuuntaan kunnolla soveltuvasta merkistöstä, raja sille miten poikkeavalla tavalla kirjaintyyppiä voidaan käyttää, tulee jossain vaiheessa väistämättä vastaan: Typografiaa ei voi käyttää rajattomasti totutusta poikkeavalla tavalla ilman että se alkaa näyttää lukijan mielestä vieraalta ja alkaa rikkoa lukemistavan koodia.

Latinalaisen aakkoston pohjalta tehtyjä kirjaintyyppiä ei ole suunniteltu vertikaalista lukusuuntaa varten. Tällöin vertikaalinen käyttötapa rajoittaa viestin välittämistä, koska kirjaintyytin luettavuus ja sitä kautta viestin ymmärrettävyys alkaa kärsiä totutusta tavasta poikkeamisen takia. Katsojan alkaa olla vaikeaa saada selvää mitä kyltissä lukee. Myös kuvallisen viestin välittäminen häiriintyy. Typografia ei enää välitä yrityksen identiteettiä uskottavasti typografian huonon yhtenevyyden takia.

Tarkoitukseni oli suunnitella uusi kirjaintyyppi, joka voisi välittää kohteensa identiteettiä niin, että kirjainten muodot vastaavat aikaisempia vertikaalisen typografian sovelluksia paremmin totutun lukutavan koodia. Tällöin sekä kuvallisen että sanallisen viestin välittäminen onnistuisi aiempaa paremmin.

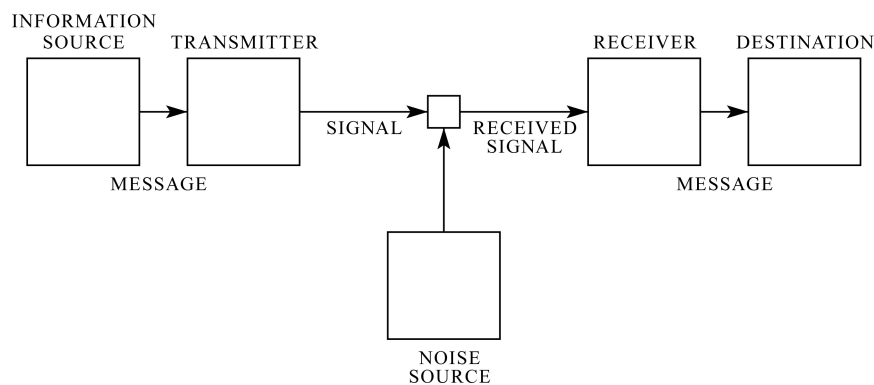
### 1.3. Kommunikaatiomalli

Shannonin ja Weaverin teoksessa *Mathematical Theory of Communication* esittämää viestintämallia voidaan soveltaa ihmisten välisen viestinnän ongelmiin (Fiske 1990, 19). Mallin mukaan viestintä on suoraviivaista siirtämistä (Fiske 1990, 19-20). Vaikka malli on alun perin kehitetty kuvaamaan sähköisen signaalin kulkua laitteiden välillä, sitä voidaan soveltaa myös typografian kommunikaatiotapahtuman tutkimiseen. Mallin vahvuutena on sen yksinkertaisuus. (Fiske 1990, 20.) Tämän kaltainen malli muodostaa semiotiikan alimman tason (Eco 1979, 33). Mallia on aiheellista tarkastella, koska se vaikuttaa merkitysten muodostumisen taustalla.

Päätin lähteä tutkimaan vertikaalisen typografian viestin puutteellista välittymistä aluksi juuri yksinkertaisella mallilla. Toivoin löytäväni lähtökohdan, josta voisin selvittää ongelman syitä ennen kuin voisin siirtyä ratkaisemaan itse ongelmaa.

Shannonin ja Weaverin mallia kuvaa yksinkertainen kaavio, jossa informaatiolähde (lähettäjä) lähettää viestin lähettimen kautta. Lähetin muuttaa viestin signaaliksi, joka välittyy vastaanottimen kautta määränpäähän, eli vastaanottajalle. (Shannon 1948, 2.) Mallissa otetaan huomion myös hälylähde, joka häiritsee signaalin

siirtymistä lähettimestä vastaanottimeen (Weaver 1949, 4, 11). Voidaan ajatella, että tunnuskyltti ja siinä oleva typografia on viestiväline, eli kanava, jota pitkin viesti siirtyy lähettäjältä vastaanottajalle.



Kuva 2: Shannonin ja Weaverin esittämä kommunikaation malli (Shannon 1948, 2, Weaver 1949, 4). Mallissa signaali kulkee kanavaa pitkin lähettäjältä vastaanottajalle lähettimen koodaamana ja vastaanottimen dekoodaamana. Viestiin vaikuttaa häly, joka haittaa viestin välittymistä.

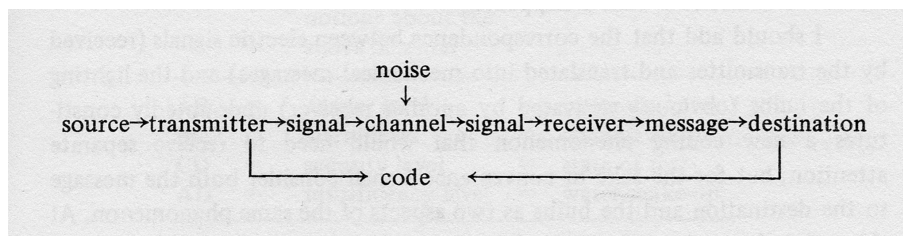
Esitän Vuorisen esimerkkiin pohjautuvan yksinkertaistetun selityksen: Viestintä tapahtuu tämän mallin mukaan niin, että lähettäjä syöttää signaalin *lähettimeen*, joka koodaa viestin kanavaan sopivaksi *signaaliksi*. Viesti siirtyy edelleen *kanavaa* pitkin *vastaanottimeen*, joka dekoodaa viestin signaalista sellaiseen muotoon että vastaanottaja saattaa sen ymmärtää. (1997, 33.)

Missä koodaus ja dekoodaus sitten tapahtuu, kun kyse on muusta kuin sähköisestä viestinnästä? Eihän kyltin katsominen vaadi fyysistä lähetintä tai vastaanotinta, korkeintaan viestin välittämiseen vaaditun *kanavan*, jonka tunnuskyltti muodostaa.

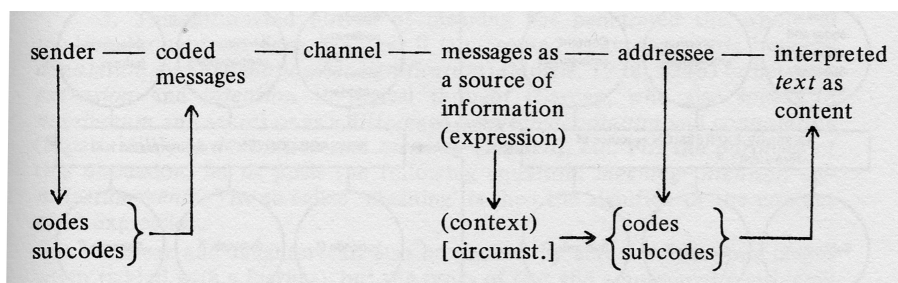
Mallia selkeyttää se että lähettimen ja vastaanottimen termit korvaa mallissa *koodauksen* ja *dekoodauksen* ajatteluprosessia kuvaavilla termeillä. Viestin koodaaminen ja dekoodaaminen tapahtuvat lähettäjän ja vastaanottajan ajatuksissa sen mukaan, miten he sen ovat oppineet aikaisempien kokemustensa pohjalta tekemään.

Informaatioteorian mukaan informaation kulun prosessia voidaan pitää myös kommunikoinnin prosessina (Eco 1979, 32). Signaali voi olla ärsyke, joka ei itsessään merkitse mitään, mutta joka aiheuttaa tai saa aikaan jotain. Kuitenkin jos sitä käytetään tunnistettavana korrelaattina jollekin ennakoitavalle seurauksena olevalle tapahtumalle, se voidaan nähdä merkinä. (Eco 1979, 48.) Tällöin signaali kantaa mukanaan merkityksiä, joiden tulkinta riippuu *ihmisestä* jonka täytyy osata ennakoida tapahtumaa.

Vastaanottaja tai määränpää voi olla koneen sijasta ihminen (Eco 1979, 50). Inhimillisen muuttujan mukaan ottaminen kuvaa näin paremmin myös typografian kautta tapahtuvaa viestintää, jonka onnistuminen riippuu pitkälti siitä, millaisen viestin kirjaintyyppi muodostaa vastaanottajan mielessä.



Kuva 3: Kommunikaation malli ja koodin vaikutus (Eco 1979, 33). Viestin välittyminen riippuu pitkälti koodin ymmärtämisestä.



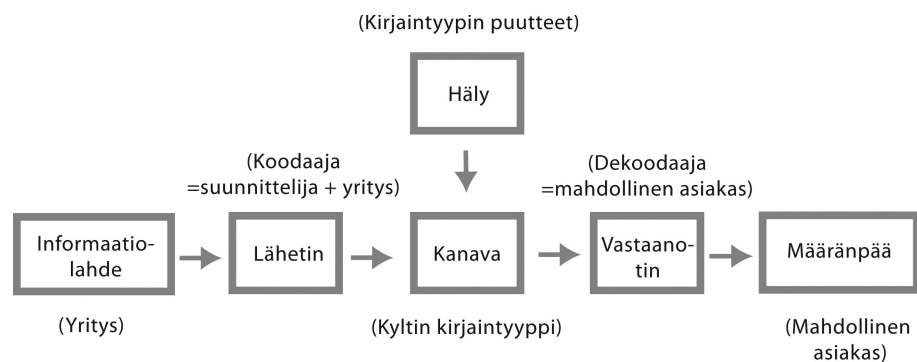
Kuva 4: Koodin ymmärtäminen vaikuttaa viestin tulkintaan (Eco 1979, 141). Eco täydentää Shannonin ja Weaverin mallia ottamalla mukaan yksilöstä ja kulttuurista riippuvan tulkinnanvaran vaikutuksen viestin koodaukseen ja dekodeukseen.

Signaali voi kantaa sekä informaatiota että ohjeet informaation käsittelemiseksi. Ihminen voi olemassa olevien konventioiden avulla muodostaa merkityksen signaalin pohjalta. (Eco 1979, 54-55.) ”Lukemisessa on kysymys prosessista, jossa kirjainmerkkejä muutetaan merkityksiksi, ja uusi informaatio liitetään olemassa olevien kognitiivisten ja affektiivisten rakenteiden osaksi” (Laarni, 2002, 126). Lukeminen riippuu siis pitkälti opitusta tavasta ja siitä, miten vastaanottaja osaa liittää aiemmin oppimansa siihen, mitä hän havaitsee. Merkityksen perille meneminen riippuu koodin ymmärtämisestä (Eco 1979, 32-37). Jos lähettäjällä tai vastaanottajalla ei ole olemassa tätä aiemmin opittua tapaa koodata sanoma tai koodata se auki, ei ole myöskään onnistunutta kommunikointia.

Reaktio on merkki siitä, että viesti on mennyt onnistuneesti perille (Eco 1979, 37). Kylttien typografiassa tämä reaktio tarkoittaa toimintaa, joka syntyy kylttiä katsovassa ihmisessä: Ihmisen pitää pystyä tulkitsemaan kyltin sanoma ja tämän

sanoman pitää herättää positiivinen mielikuva kohteestaan. Vertikaalisen typografian lukusuunta ja kirjaintyyppien rakenteen perustana oleva koodi eivät sovi yhteen keskenään, eikä reaktiota synny. Tällöin oletukseni oli, ettei mikään viestin osa välity kunnolla. Kirjaimet piti saada vastaamaan muodoiltaan paremmin lukusuuntaa, niin etteivät niiden muodot rikkoisi totutun lukemisen tavan koodia. Kirjainten tuli suunnitella sellaisiksi, että ne voisivat muodostaa visualisuudellaan merkityksiä, jotka saisivat aikaan halutun reaktion.

Koodin oikeanlainen ymmärtäminen riippuu yksilön ja kulttuurin vaikutuksesta. Yksilö dekodaa viestin oman kokemuspohjansa perusteella. Tällöin vastaanottajan saama viesti muodostuu sen mukaan, miten hyvin dekodausprosessin mukaan muodostunut viesti vastaa lähettäjän alkuperäistä viestiä. Kirjainten tulkinnanvara piti pitää rajallisena: Kirjainten vastaanottajalle välittämä viesti ei saisi erota liikaa lähettäjän aikomuksista.



*Kuva 5: Kommunikaatioprosessin malli typografiaan suhteutettuna. Typografiassa viesti kulkee lähettäjältä vastaanottajalle kirjaintyyppien muodostamaa kanavaa pitkin. Hälyn muodostaa kirjaintyyppien puutteet.*

Muodostin yksinkertaisen kommunikaatiomallin Shannonin ja Weaverin mallin sekä Econ mallin pohjalta. Mallin tarkoitus on esittää miten informaatio kulkee kirjaintyyppien kautta. Tässä mallissa yritys antaa viestin suunnittelijalle, joka koodaa sen kyltin kirjaintyyppiin. Kylttiä katsova mahdollinen asiakas dekodaa viestin auki. Hälyn muodostavat kirjaintyyppien puutteet.

#### 1.4. Suunnittelijan tehtävä

Suunnittelijan tehtävä on rakentaa toimiva viestiväline. On tärkeää ymmärtää, että viestin *lähettäjiä* ovat ne yritykset tai yhteisöt, joiden tunnuksia kyltit ovat, ei siis kyltin



suunnittelija tai kyltissä käytetyn kirjaintyyppin suunnittelija: Kyltin suunnittelija ja kyltissä käytetyn kirjaintyyppin suunnittelija ovat viestivälineen rakentajia eli viestin *koodaajia*, eivät viestin lähettäjiä.

Kyltin suunnittelijan pitäisi olla uskollinen viestille eli sille mielikuvalle, jonka yritys haluaa itsestään antaa tunnuskyltin kautta. Kirjaintyyppin suunnittelijan (tässä tapauksessa minun) tulisi luoda kyltin suunnittelijalle toimiva kirjaintyyppi. Kyltin suunnittelija voi valita tämän kirjaintyyppin käyttöönsä sillä perusteella, kuvaako se niitä asioita ja arvoja, joita viestin lähettäjä (yritys tai yhteisö) haluaa tunnuskyltissä näkyvän.

Myöskään *viestiä* ja *viestivälinettä* ei pidä sekoittaa keskenään: Suunnittelijan kylttiin valitsemaa kirjaintyyppi on viestiväline eli *kanava* jota pitkin viesti kulkee. Viesti muodostuu yrityksen nimestä sekä niistä mielikuvista, joita kylttiin valitun kirjaintyyppin kuvallisuus herättää vastaanottajassa. Kirjaintyyppi on osa viestivälinettä, jonka kyltti muodostaa. Kirjaintyyppin suunnittelijan tehtävänä on luoda viestivälineen keskeisin identiteettiä välittävä osa kyltin suunnittelijalle.

Viestin välittämisen onnistuminen riippuu pitkälti siitä, miten hyvin kirjaintyyppin suunnittelija on onnistunut työssään. Se riippuu myös siitä, kuinka hyvin kyltin suunnittelija osaa käyttää kirjaintyyppiä hyödykseen, jotta se vastaisi niitä mielikuvia, joita yritys haluaa lähettää. Kysymys on tällöin koodauksesta: Kirjaintyyppin suunnittelijan pitää pystyä koodaamaan kirjaintyyppiin merkityssisältöä, jonka sekä kyltin suunnittelija että kylttiä katsova ihminen pystyvät dekodeamaan. Heidän pitää pystyä löytämään vaivatta kirjaintyyppistä ne merkitykset, joita kirjaintyyppin suunnittelija on siihen sisällyttänyt. Tällöin voidaan olettaa, että kirjaintyyppin pitäisi sisältää riittävästi siihen koodattua merkityssisältöä, jotta se voisi tarjota kyltin suunnittelijalle työkalun kylttien suunnittelua varten.

Tämä tutkimus käsittelee sitä, miten onnistuneesti vertikaalinen typografia välittää siihen koodattua merkityssisältöä ja miten tätä välittämisprosessia voisi parantaa. Oletin, etteivät tunnuskyltit joko sisältäneet merkityssisältöä tarpeeksi tai sen koodaaminen tai dekodeaminen ei onnistunut kunnolla.

### **1.5. Kommunikaation ongelman kolme tasoa ja hälyn käsite**

Weaver (1949, 2) jakaa kommunikaatiossa esiintyvät ongelmat kolmeen tasoon. Näin

hän täydentää Shannonin ja Weaverin esittämää kommunikaatiomallia (Weaver 1949, 1-4). Vastaavia tasoja käsittelevät myös Mollerup (1997, 58) ja Fiske (1990, 20). Näitä tasoja tutkimalla pyrin selvittämään, missä vika vertikaalisen typografian kommunikaatiossa piilee.

*”Taso A (tekniset ongelmat): Miten tarkoin viestittävät symbolit voidaan siirtää?*

*Taso B (merkityksen ongelmat): Miten tarkoin siirretyt symbolit vievät halutun merkityksen perille?*

*Taso C (tehokkuusongelmat): Miten tehokkaasti vastaanotettu merkitys ohjaa toimintaa haluttuun suuntaan?” (Weaver 1949, 2.) Suomennos Fisksen (1990, 20) mukaan.*

Vaikka Shannonin ja Weaverin malli lienee käsitelty alun perin informaation määrällistä siirtoa, tuntuu Weaver linkittävän informaation siirron ongelmat myös informaation laadulliseen siirtoon, kuten Fiske ja Mollerup myöhemmin. Weaverin kolme kommunikaatiossa vaikuttavaa kysymystä vaikuttavat näin semanttisella eli merkitystasolla (Weaver 1949, 2-3).

Olin kiinnostunut lähinnä ensimmäisestä tasosta, joka liittyy vertikaalisen typografian teknisiin ongelmiin: Miten viesti voidaan välittää vertikaalisen typografian kautta mahdollisimman *tarkasti*? Toisen tason kysymyksiin liittyvät merkitysten ongelmat, joista voidaan johtaa kysymys: Miten *hyvin* vertikaalinen typografia välittää viestinsä? Kolmannen, tehokkuuden tason ongelmien kysymykseksi muodostuu: *Vaikuttaako* vertikaalisen typografian kautta välitetty viesti vastaanottajaan?

Weaverin (1949, 14) mukaan muutokset tasolla A voivat vaikuttaa myös seuraaville tasoille B ja C. Oletukseni oli, että ensimmäisen tason tekniset ongelmat vertikaalisessa typografiassa aiheuttavat ongelmia myös kahdella seuraavalla tasolla, merkitysten välittämisessä ja tehokkuudessa.

Miten viesti siis voidaan välittää vertikaalisen typografian kautta mahdollisimman *tarkasti*? Tämä taso vastaa parhaiten Shannonin ja Weaverin alkuperäistä mallia, joka koski informaation määrällistä siirtoa. Tällöin kysymykseksi muodostuu: Miksi viesti ei välity kunnolla vertikaalisen typografian kautta?

Shannonin ja Weaverin mallissa viestin välittymistä häiritsee häly. Häly on muutos lähetetyssä signaalissa (Weaver 1949, 4). Se on mitä tahansa, joka sotkee viestin oikean dekoodaamisen (Mollerup 1997, 70). Lisäksi Weaver (1949, 15) erottaa kanavan puutteista johtuvan teknisen hälyn väärästä tulkinnasta johtuvasta semanttisesta hälystä. Voidaan päätellä, että jos viestinnän joltain tasolta löytyy hälyä, viestinnässä täytyy olla jotain vikaa. Etsimällä ja eliminoimalla hälyn lähteen toivoin voivani parantaa viestin välittymistä.

Ensimmäisellä tasolla (Taso A) häly johtuu niistä teknisistä ongelmista, jotka sotkevat viestin välittämistä lähettimen ja vastaanottimen välillä. Shannonin ja Weaverin mallissa viesti ymmärretään signaaliksi, joka kulkee laitteiden välillä. Typografian kommunikaatioprosessin mallissa lähetin ja vastaanotin on järkevää korvata koodaajan ja dekoodaajan käsitteillä: Suunnittelija koodaa typografiaan lähettäjän tarkoittaman viestin ja vastaanottaja dekoodaa sen (Kuva 5).

Viestivälineen puutteet häiritsivät signaalia kylttien typografiassa: Kuvitellaan että typografia olisi radio, joka olisi säädetty vastaanottamaan jotain tiettyä radiokanavaa niin, että kanava kuuluu, mutta ei aivan kunnolla. Radiosta kuuluu välillä ritinää ja kohinaa, joka peittää lähetyksen osittain kuuluvista. Radio ei olekaan tarpeeksi tehokas vastaanottaakseen signaalia. Samalla lailla kylttien vertikaalinen typografia ei ole useissa tapauksissa tarpeeksi tehokas viestiväline kielellisen ja kuvallisen viestin välittämiseen: Kyltin suunnittelija voi yrittää käyttää olemassa olevia kirjaintyypejä viestin välittämiseen, mutta normaalit kirjaintyypit eivät aina ole siihen sopivia, eikä koodaus näin ollen onnistu kunnolla. Vastaanottaja ei myöskään osaa dekodata vajaan jääneestä viestistä niitä merkityksiä, mitä koodaaja olisi siihen halunnut laittaa.

Vertikaalisen typografian häly johtuu siitä, ettei typografia ole riittävän yhtenevää, jotta se voisi kantaa mukanaan sekä sanallista että kuvallista viestiä. Viestin välittymisessä tapahtuu häiriö, joka vaikuttaa myös viestin välittymisen toiseen tasoon (taso B): *Miten tarkoin siirretyt symbolit vievät halutun merkityksen perille? Miten hyvin vertikaalinen typografia välittää viestinsä?* Vastaus näihin kysymyksiin on: Usein huonosti. Merkitystä ei voi syntyä, jos merkityksen synnyttämiseksi tarvittava symbolit eivät välity.

Vajavuudet ensimmäisellä tasolla vaikuttavat vastaavasti myös kolmanteen tasoon, (taso C): Ei voida olettaa, että vertikaalinen typografia saisi vastaanottajassa

aikaan haluttua vaikutusta, jos se ei pysty edes välittämään toiminnan aikaan saamiseen tarvittavaa viestiä kunnolla. Shannonin ja Weaverin mallin mukaan kommunikaatio, joka ei toimi tarkoitetulla tavalla on epäonnistunut (Mollerup 1997, 70).

### **1.6. Tekninen häly lähdeaineistossa**

Viestin välittämisen puutteet näkyvät selvästi, kun tarkastellaan lähdeaineistoa. Usein typografian yhtenevyudessa on selviä ongelmia (Kuva 38). Kylteissä on käytetty kirjaintyyppejä, jotka eivät sovi totutusta poikkeavaan lukusuuntaan. Kirjainten keskinäinen yhtenevyys on heikkoa kirjainten erilaisen leveyden takia. Tämä näkyy erityisesti Fabricin kyltissä sekä paikoitustalon kyltissä, joissa ero leveimmän ja kapeimman kirjaimen välillä on erityisen suuri. Fabricin ja Kielon kylteissä gemenat aiheuttavat lisäksi vaihtelua kirjainten pituuteen, jolloin yhtenevyys kärsii vielä enemmän. Hautaustoimisto Elli Malinen Oy:n kyltissä huomataan selvästi leveimmän kirjaimen m ja kapeimman kirjaimen i välinen ero. Hotel Linnan kyltissä huomataan lisäksi, että versaali L- kirjaimen painopiste kallistuu selvästi enemmän vasemmalle. Kirjaimet eivät muodosta lukemisen tavan koodin mukaista sanakuvaa.

Kylteissä käytetty typografia on joskus amatöörimäistä, vaikka se pyrkiikin persoonallisuuteen (Kuva 46). Tämä aiheuttaa teknistä hälyä. Kylttien luettavuus jää heikoksi, koska kirjaintyyppin liika persoonallisuus menee selkeyden edelle. Kuvassa 46 olevan musiikkiliikkeen kyltistä on hyvin vaikeaa saada selvää, mitä siinä edes lukee. Punanaamion ja Saludin kylteissä luettavuus on jo hieman parempi, mutta silti liian heikko, jotta kyltistä saisi välittömästi selvää.

Lähdeaineisto osoittaa, että kirjaintyyppit aiheuttavat usein teknistä hälyä, joka haittaa kylttien luettavuutta. Tämä häiritsee myös identiteetin välittämistä, koska vastaanottajan huomio kiinnittyy typografian puutteisiin. Samankaltainen tekninen häly toistuu suuressa osassa lähdeaineiston kylttejä, joskin sen määrä vaihtelee (Kuvat 35, 36, 39 ja 40). Voidaan olettaa, että vastaanottaja ei saa yrityksestä positiivista mielikuvaa, jos yrityksen kyltti näyttää huonosti suunnitellulta. Tällöin kylteissä vertikaalisesti käytetyt kirjaintyyppit eivät pysty välittämään kumpaakaan viestin osaa kunnolla, eivätkä ne tällöin ole myöskään toimivia viestivälineitä.

Typografiassa viestin välittämisen onnistuminen on riippuvainen siitä, kuinka *tehokkaasti* valittu kirjaintyyppi pystyy välittämään viestin ja kuinka *hyvin* vastaanottaja

pystyy sen tulkitsemaan. Vertikaalinen typografia ei näin ollen saisi poiketa liikaa totutusta käytännöistä ja sovitusta säännöistä, jotta se ei synnyttäisi väärinymmärrystä lähettäjän tarkoittaman viestin ja vastaanottajan tulkinnan välillä. Näin on kuitenkin päässyt käymään ja tällöin syntyy teknistä hälyä.

### **1.7. Semanttinen häly lähdeaineistossa**

Kommunikaatiossa hälyä esiintyy myös viestin välittymisen toisella, eli semanttisella tasolla (Weaver 1949, 15, Mollerup 1997, 70). Tämä häly häiritsee merkityksen luomista. Mollerup tarkastelee semanttista hälyä liikemerkkejä tutkimalla ja pohtii ovatko liikemerkit liian herkkiä semanttiselle hälylle? Ovatko ne esimerkiksi liian samankaltaisia toistensa kanssa? (1997, 70.) Fiske käyttää termiä merkityshäly tarkoittaen sillä juuri semanttisesta hälyä. Hänen mukaansa merkityshälyä on kaikki lähettäjän aikomuksista riippumaton merkityksen vääristyminen, joka vaikuttaa sanoman vastaanottamiseen (1990, 22.)

Huomattavan usein vertikaalista typografia sisältävissä kylteissä on käytetty lihavia groteskeja, joiden muodot eivät oleellisesti eroa toisistaan (Kuvat 35 ja 36). Tämän kaltainen typografia ei aina riitä tehokkaaseen identiteetin välittämiseen, koska kirjaintyyppin eivät eroa toisistaan riittävästi ja eivät näin tee tarpeeksi eroa kohteidensa välille.

Joissain kylteissä groteskeja on käytetty lähinnä toteamaan, minkä alan yrityksestä tai palvelusta on kyse. Liitteessä kaksi on esimerkiksi parturin kyltti, joka on toteutettu pelkästään mustalla lihavoidulla groteskilla. Samankaltaisia toteutuksia on mm. hotellin ja kehystämön kylteissä (Kuva 36). Nämä kyltit eivät juuri kerro mitään kohteensa persoonallisuudesta. Tämän kaltainen typografia välittää lähinnä vain kielellisen viestinsä. Tosin joissain tapauksissa pelkkä toteaminen riittää. Tämä näkyy esimerkiksi paikoitustalo- kyltissä, jossa typografian kuvallisuus ei ole tarpeen (Kuva 36).

Tilanne muuttuu kun typografian pitäisi välittää tehokkaasti kohteen identiteettiä. Typografian kuvallisuuden tulisi välittää lähettäjän haluamia mielikuvia vastaanottajalle. Useissa tapauksissa groteskit eivät riitä välittämään identiteettiä, koska niiden kuvallinen viesti on usein köyhä ja riittämätön tähän tarkoitukseen.

Groteskeja käyttävissä kylteissä kirjainten muodot ovat hyvin samankaltaisia

eikä riittävää eroa kylttien välille synny. Kirjaintyyppin kuvallisuuden välittämä identiteetti jää tällöin heikoksi. On jopa vaarana, että groteskien välittämä identiteetti on kokonaan väärä. Tällöin syntyy semanttista hälyä.

Kuvassa 36 näkyy kaksi parturin tunnuskylttiä, joissa molemmissa on käytetty hyvin samankaltaista groteskia. Antavatko groteskit näiden kylttien tapauksessa tarpeeksi persoonallisen mielikuvan, joka erottaisi parturit toisistaan? Mielestäni eivät anna. Sama toistuu kahdessa hotellin kyltissä, joista toinen on toteava; kyltissä lukee ainoastaan hotelli (Kuva 36). Toinen kyltti on Hotel Linnan. Kyltissä näkyy selvästi yrityksen nimi, mutta lihava musta groteski ei välitä riittävästi mielikuvia jotka vastaisivat hotellin identiteettiä. Hotel Linnan kyltistä ei synny sellaisia typografian luomia mielikuvia, jotka erottaisivat sen millään erityisellä tavalla muista hotelleista: Kirjaintyyppin luomat mielikuvat ovat mielestäni heikkoja. Groteskit kirjaintyyppit eivät kerro, onko hotelli kallis, viihtyisä, kodikas jne. Pikemminkin groteskien välittämä mielikuva on kylmäkö. Hotelli ajaa asiansa, se ei ole ehkä mitenkään erityisen kallis tai viihtyisä, vain hotelli muiden samanlaisten joukossa. Tällaisen mielikuvan antaminen tuskin on lähettäjän tarkoitus.

Typografia voi jopa sekoittaa eri alan yritykset keskenään (Kuva 44). Kuvassa on kolme apteekin kylttiä, joiden kirjaintyyppit ja muut typografian keinot ovat hyvin samankaltaisia. Niiden rinnalla on Kauppakamarin kyltti, jonka typografia muistuttaa erehdyttävällä tavalla apteekkien kylttien typografiaa. Tämä aiheuttaa semanttista hälyä.

”Tyyllillisistä seikoista olennaisinta on että typografia tukee toivotulla tavalla tekstin sanomaa” (Brusila 2002, 85). Näin ei kuitenkaan useiden kylttien tapauksessa käy. Monissa tapauksissa kylttien typografia ei tue sitä sanomaa, jonka yritys haluaisi itsestään antaa. Kun kirjaintyyppi valitaan huonosti, se mitä sanat sanovat kielellisesti ja se mitä kirjaimet viestivät visuaalisesti, on epäharmoniassa keskenään (Bringhurst 1996, 23). Mielestäni useissa kylteissä käytetty groteski kirjaintyyppi synnyttää ristiriidan lähettäjän aikomuksen ja vastaanottajan tulkinnan välille. Tällöin on kyse semanttisesta hälystä. Groteski, tai muu huolimattomasti valittu kirjaintyyppi, ei välitä mielikuvia kunnolla tai välittää ne väärin.

Joissain tapauksissa groteskien käyttö on perusteltua. Kuvassa 45 näkyvät K-Supermarketin ja Anttilan kyltit. Usein kyltit perustuvat normaalin lukusuunnan mukaan suunniteltuun logoon (Kuva 43). Näiden logojen graafinen ilme on vakiintunut, jolloin

kirjaintyyppiä ei voi muuttaa, vaikka sitä käytettäisiin vertikaalisesti erillisessä kyltissä. Luettavuuden ja kirjainten yhtenevyyden ongelmat pysyvät kuitenkin samana näidenkin kylttien tapauksessa.

Löysin lähdeaineistosta vain muutaman kyltin, joissa groteskeja on käytetty onnistuneesti. Esimerkki tästä on Tennispalatsin kyltti Museum (Kuva 37). Tässä kyltissä typografia tuntuu muita groteskeja käyttäviä kylttejä viimeistellymmältä. Lisäksi kyltin kirjaintyyppi sopii yhteen rakennuksen funktionaalisen arkkitehtuurin kanssa. Tässä tapauksessa groteskin käyttö tuntuu perustellulta ja identiteetin välittäminen onnistuu typografian hyvän viimeistelyn takia. Suuri osa lähdeaineiston kylteistä on kuitenkin toteutettu groteskeilla, vaikka groteskien luoma mielikuva ei välttämättä sovi kohteeseen.

Kunz toteaa, että kaikkien kirjaintyyppien perustarkoitus on kommunikoida. Idea kommunikaation takana ilmaistaan valitulla kirjaintyyppillä. Kun välitettävä asia muuttuu, voi myös valittu kirjaintyyppi muuttua. (1998, 22.) Jos kysymyksessä on parturi, kehystämö, hotelli tai kauppa, voidaan olettaa, että ihmisillä olisi jokseenkin erilainen mielikuva näistä yrityksistä, jolloin niitä kuvaavat kirjaintyyppit voisivat erota toisistaan. Voisi myös olettaa, että kirjaintyyppin kautta välitettävän visuaalisuuden tulisi olla erilaista, koska kohteiden identiteetit eroavat toisistaan. Näin ei usein kuitenkaan ole.

### **1.8. Haje ja toiste, informaatioteoria**

Kylteissä käytettyä typografiaa voi lähestyä termeillä *haje* ja *toiste*. Fiske selittää, että toiste eli redundanssi on sanomassa ennustettavissa olevaa tai totunnaista. Toisteen vastakohta on haje, entropia. (1990, 25.) Hajeen ja toisteen määrä viestissä kuvaavat sitä, miten paljon uutta informaatiota lähetettävässä viestissä on. Heikosti ennustetta toisteinen sanoma on hajeinen ja informaatiopitoinen, hyvin ennustettava sanoma toisteinen ja informaatioköyhä (Fiske 1990, 25).

Onnistunut viesti sisältää sekä hajetta että toistetta sopivassa suhteessa. Vuorinen toteaa: ”Teoksessa tulee olla redundanssia, eli jotain joka varmistaa ymmärrettävyyden: Tyylin kunnioittamista, toistuvia rakenteita, perinteisiä kaavoja tai ennakoitavia tapahtumasarjoja.” (1997, 36.)

Kylttien vertikaalinen typografia on usein epätasapainossa, niin että se sisältää

liikaa toistetta suhteessa hajeeseen. Valitut kirjaintyyppit ovat usein tavanomaisia, mielestäni jo käytössä kuluneita. Tällöin valitut kirjaintyyppit sisältävät liikaa toistetta ja kirjaintyyppit eivät tarjoa riittävästi aineksia yrityksen identiteetin välittämiseksi.

Fiske selittää: ”Toiste auttaa voittamaan hälyisien kanavien puutteita” (1990, 26). Kyltteihin valituissa kirjaintyypeissä on teknistä hälyä, joka tekee kanavasta hälyisen: Kirjaintyypeissä on puutteita, joita kyltin suunnittelijat ovat yrittäneet kompensoida. Kylteissä usein käytetyt voimakkaat groteskit lienevät suunnittelijoiden valitsema kompromissi: Vertikaaliseen käyttötapaan kunnolla sopivia kirjaintyyppijä ei ole ollut saatavilla, jolloin groteskien selkeys tarjoaa mahdollisuuden edes kielellisen viestin välittämiseen, vaikka kuvallinen viesti jää vajaaksi. Toisaalta voidaan miettiä sitä, onko groteskien runsas käyttö konventio, jonka yli suunnittelijat harvoin yrittävät nähdä.

Kuvien 35 ja 36 kylteissä useimmat, esimerkiksi Carlson, Kuosikulma, parturi ja kehystämö, välittävät kielellisen viestin selkeästi, mutta kirjaintyyppien kuvallisuus on köyhää ja kuivaa.

Fiske väittää: ”Tapaa vastaan rikkova kirjoittaja vaikeuttaa tekstinsä ymmärtämistä” (1990, 26). Kuitenkin liika toisteisuus häiritsee viestin välittymistä, koska toisteisuus pahimmassa tapauksessa eliminoi kuvallisen viestin tai tekee siitä erilaisen, mitä lähettäjä olisi tarkoittanut.

Fiske perustelee kantaansa kertomalla, että viestin rakentaminen totutun tavan mukaan on keino vähentää hajetta ja lisätä toistetta (1990, 28). Voidaan silti kysyä, pitäisikö viesti rakentaa pelkän totutun tavan mukaan hajetta peläten? Fiskeen mukaanhan toisteinen sanoma on informaatioköyhä. Mielestäni toisteisuus on tarpeen vain varmistamaan viestin ymmärrettävyyden. Sen pitäisi olla Vuorisen selittämän mukaista tyylin kunnioittamista tai ennustettavuutta, jotain mikä ei kuitenkaan sulje pois viestin persoonallisuutta eli hajeista puolta.

Vuorinen selittää, että signaalien epätodennäköisyyttä ei voida kuitenkaan kasvattaa rajattomasti, koska epätodennäköinen alkaa vaikuttaa käsittämättömältä. Tasapainon saavuttaminen todennäköisen ja epätodennäköisen välillä on ihanteellista. (1997, 36.)

Löysin lähdeaineistossa valittavan harvoja esimerkkejä, joissa haje ja toiste ovat tasapainossa keskenään. Usein typografia kallistuu enemmän liiallisen toisteen



puolelle.

Hyvänä esimerkkinä hajeen ja toisteen tasapainosta voin mainita Cafe Breakin kyltin (Kuva 37). Siinä typografian sommittelu rikkoo totutun kaavan, mutta tämä tapahtuu niin, että ratkaisu samalla tukee luettavuutta ja vähentää näin teknistä hälyä. Vaikka kirjaimiksi on valittu kursiivi gemenat Elli Malisen kyltin tapaan (Kuva 38), on lopputulos silti onnistunut sekä kielellisen että kuvallisen viestin välittämisen kannalta: Suunnittelijan valitsema kirjaintyyppi on persoonallinen ja se pystyy selvästi välittämään mielikuvia, jotka luovat käsityksen viihtyisästä kahvilasta. Samalla kirjaintyyppin muotokieli ei ole liikaa tavallisesta poikkeava. Kursiivin gemenan muodot ovat osin toisteisia, ja vastaanottajalle entuudestaan tuttuja. Toisteisuus siis tukee tässä tapauksessa tyyliä ja varmistaa ymmärrettävyyden menemättä liiallisuuksiin. Typografian sommittelu ja valitun kirjaintyyppin yksityiskohdat ovat kuitenkin tarpeeksi totutusta poikkeavia ja lisäävät viestiin sopivan määrän hajetta, joka tekee kyltistä kiinnostavan ja huomiota herättävän. Esimerkin kaltainen hyvä tasapaino toisteen ja hajeen välillä näkyy myös muutamassa muussa kyltissä, joiden typografia on muita kylttejä onnistuneempaa ja persoonallisempaa (Kuva 37).

Groteskien lisäksi kylteissä on käytetty myös muita keinoja, jotka pyrkivät teknisen hälyn synnyttämän liiallisen hajeen vähentämiseen. Usein kirjainten keskinäistä yhtenevyyttä on yritetty parantaa rajaamalla kirjaimet neliömäisen taustan sisään (Kuva 41). Tämä ratkaisu ei kuitenkaan lähde kirjaintyyppistä itsestään: Kirjaintyyppin virheitä on yritetty paikkailla, mutta itse kirjaintyyppiin ei ole puututtu. Kirjaintyyppit jäävät tällöin liian tavanomaisiksi. Poikkeuksena lähdeaineistossa on Sportian kyltti, jonka kirjaintyyppi tukee hyvin myös kuvallista viestiä ja on mielestäni totutusta tavasta tarpeeksi poikkeava, jotta se herättää huomiota ja mielenkiintoa. Forumien kyltissä kirjainten pohjalla on käytetty erivärisiä geometrisia muotoja, mutta valittu kirjaintyyppi on melko tavanomainen. Kyltin tyyli syntyy tässäkin tapauksessa enemmän muista tehokeinoista kuin kirjaintyyppistä.

## 1.9. Yhteenveto

Vertikaalisten kirjaintyyppien viestin välittämisen ongelmat johtuvat siitä, että kirjainten rakenne ei sovi yhteen lukusuunnan kanssa: Kirjaintyyppit on suunniteltu normaalin lukusuunnan koodin pohjalta. Vertikaalisen typografian yhtenevyys ja luettavuus on

heikkoa, jolloin merkitys ei siirry tarpeeksi *tarkasti*. Tämä aiheuttaa teknistä hälyä, jota kylttien suunnittelijat ovat yrittäneet vähentää käyttämällä groteskeja. Vaikka groteskit ovat kohtalaisen luettavia vertikaalisesti, niiden kuvallinen viesti ei usein riitä välittämään kohteen identiteettiä. Groteskit ovat usein kuvallisuudeltaan liian informaatioköyhiä, jolloin niiden toisteisuus korostuu suhteessa hajeeseen. Tämä aiheuttaa semanttista hälyä, eikä riittävää eroa kirjaintyyppien mainostamien kohteiden välille synny. Merkitykset eivät siirry vastaanottajalle tarpeeksi *hyvin*. Tämä johtaa myös huonoon huomioarvoon, jolloin kirjaintyyppi ei *vaikuta* vastaanottajaan. Vertikaalinen typografia välittää kielellisen viestin välttävästi, mutta se ei välitä yrityksen identiteettiä kantavaa kuvallista viestiä tarpeeksi uskottavasti teknisten ongelmiansa takia. Vertikaalinen typografia ole toimiva viestiväline.

Esteettinen teksti on viestien systeemi, jossa tietynlainen kanavan käsittely tulee olennaiseksi (Eco 1979, 54). Kirjaintyyppin kuvallinen viesti voidaan nähdä esteettisenä tekstinä. Uudeksi kysymykseksi nousi: Miten kanavaa eli kirjaintyyppiä, tulisi käsitellä niin, että se veisi halutun merkityksen paremmin perille? Pyrin oman suunnittelutyöni avulla parantamaan vertikaalisen typografian toimivuutta viestivälineenä eli korjaamaan kanavaa, jotta viesti kulkisi paremmin perille. Halusin antaa esimerkin siitä, miten valittuja merkityksiä voisi välittää kirjaintyyppin kautta.

## 2. KIRJAINTYYPPI ON MERKKI

*Vertikaalinen kirjaintyyppi toimii paremmin viestivälineenä, jos kirjaintyyppin muodostama sana toimii merkin tavoin. Merkkikäsite on tässä tapauksessa laajempi kuin vain pelkästään merkin fyysinen näkyvä muoto; kyltti ja siinä oleva typografia. Merkillä on myös käsitteellinen muoto.*

*”Merkin materiaalinen olemus on merkkiväline” (Veivo & Huttunen 1999, 23). Myös kirjaintyyppi on tämän kaltainen merkkiväline. Pyrin suunnittelemaan uuden kirjaintyyppin, joka olisi juuri aiempia sovelluksia tehokkaampi merkkiväline. Koodia ei voi muuttaa, koska se perustuu yhteiseen sopimukseen, mutta merkkivälinettä voi muokata paremmin koodiin sopivaksi.*

### 2.1. Sana toimii merkin tavoin

Merkki on asia, jota käytetään jonkin toisen asemasta (Veivo & Huttunen 1999, 23). Näkyvä, fyysinen merkin muoto viittaa aina johonkin sisältöön. ”Asia toimii merkinä vain viitattaessaan johonkin toiseen” (Veivo & Huttunen 1999, 23). Merkin korvaama asia ei välttämättä ole fyysinen objekti: ”Merkin korvaama asia ei ole välttämättä samalla tavoin olemassa kuin merkkiväline” (Veivo & Huttunen 1999, 24).

Tässä tapauksessa tunnuskyltti ja siinä oleva typografia edustaa jotain toista kahdella tavalla: Vertikaalisella kirjaintyyppillä kirjoitettu yrityksen nimi toimii kielellisenä merkinä ja viittaa suoraan siihen yritykseen jota se edustaa. Kirjaintyyppin muotokieli taas on kuvallinen merkki, joka luo vastaanottajassa mielikuvan yrityksestä.

Typografian tehtävä on välittää kommunikaatioteorian mukaisesti sekä kielellinen että kuvallinen viesti. Tästä viestistä voidaan käyttää nimitystä merkin merkitysisältö. Suunnittelijan tehtävä on koodata merkitysisältö fyysiseen merkkiin, jonka tunnuskyltti muodostaa. Tavoitteeni oli helpottaa kielellisen ja kuvallisen merkitysisällön liittämistä vertikaaliseen typografiaan suunnittelemalla oma kirjaintyyppi, joka toimii tehokkaammin merkin tavoin ja täyttää merkin muodostamisen ehdot.

Merkkijärjestelmän sopimuksenvarainen koodi määrittää fyysisen merkkivälineen ja sen korvaaman asian suhteen toisiinsa (Veivo & Huttunen 1999, 27, 30). ”Koodien avulla merkit organisoidaan järjestelmiksi” (Fiske 1990, 86).

Vertikaalisen typografian merkkijärjestelmää ohjaava koodi muodostuu typografian säännöistä ja lukemisen totutusta tavasta sekä vastaanottajan käsityksestä siitä, mihin kirjaintyyppin kuvallisuus voi viitata: ”Merkki liittyy merkkijärjestelmään, joka taas on suhteessa käsityksiin todellisuudesta. Merkkejä käytetään kommunikaatiossa, mikä puolestaan tuo mukaan viestinnän osanottajien tiedot, arvot ja ennako-odotukset.” (Veivo & Huttunen 1999, 23.) Merkin muodostaminen täytyy pitää näin koodin ymmärrettävyyden rajoissa, jotta vastaanottaja osaa dekodata merkkiin koodatun sanoman.

”Merkkien toiminnan katsotaan perustuvan käsitteisisältöön. Kommunikaatio edellyttää, että sen osapuolet liittävät saman käsitteisisällön samoihin merkkeihin.” (Veivo & Huttunen 1999, 24.) Typografian ja totutun lukemistavan koodia täytyy noudattaa siinä määrin, että se mahdollistaa viestin ymmärrettävyyden. Myös kirjaintyyppin kuvallisuuden täytyy tulla vastaanottajan ymmärtämäksi. Tämän takia pyrin kehittämään vertikaalisen kirjaintyyppin, jonka vastaanottaja pystyy dekodamaan totuttua tapaa käyttäen. Pyrin tilanteeseen, jossa merkki välittäisi tehokkaammin siihen koodattuja merkityksiä. Tämän vuoksi minun tuli ensin päästä perille merkin muodostamisen säännöistä.

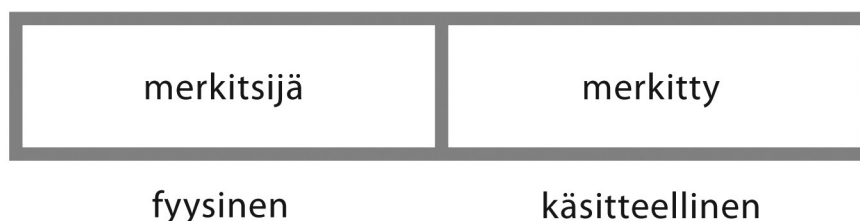
## **2.2. Saussuren käsitys merkistä**

Merkin ja merkityksen välistä liittoa selventää Ferdinand de Saussuren käsitys merkistä. Saussuren merkkikäsityksen mukaan merkki koostuu kahdesta osasta: ”Merkillä on kaksi erottamatonta puolta; käsitteellinen merkitty ja materiaallinen merkitsijä” (Veivo & Huttunen 1999, 26). Merkitsijä on merkin fyysinen ulkomuoto (Fiske 1990, 66). Merkitty puolestaan on aineeton käsite, johon merkitsijä viittaa (Fiske 1990, 66).

Tunnuskyltti muodostaa merkin: Siinä oleva kirjoitus on merkitsijä, merkin fyysinen ulkomuoto. Merkitty puolestaan on yritys, johon merkitsijä eli kyltissä oleva kirjoitus, viittaa. Tämä viittaaminen tapahtuu sekä kyltissä olevan yrityksen nimen että typografian visualisuuden kautta. Jotta kirjaintyyppi olisi tehokas merkkiväline, täytyy merkitsijän ja merkityn liittyä saumattomasti toisiinsa.

Saussuren merkkiteorian keskeinen osa on, että merkittyjen ja merkitsijöiden välillä on riittävä ero, joka erottaa ne toisista merkityistä ja merkitsijöistä (Veivo & Huttunen 1999, 28). Kirjoitettu sana on merkki, joka koostuu sekä merkitsijästä että

merkitystä. Sana jakautuu edelleen kirjaimiin, jotka myös itsessään ovat merkkejä: Kirjain on merkitsijä ja sitä vastaava äänne on merkitty. Lukemisen onnistumisen kannalta on oleellista, että kirjainten välillä on riittävä ero, jotta kirjaimet eivät sotkeudu toisiinsa. Tämä on luettavuuden minimiedellytys. Tunnuskylteissä kirjainten tunnistettavuus kärsii, koska vertikaalinen lukusuunta ei sovi kunnolla siihen koodiin, jolla kirjaimet ja niistä koostuva sana on muodostettu. Kirjaimet eivät erotu riittävästi toisistaan.



*Kuva 6: Merkki koostuu kahdesta osasta: fyysisestä merkitsijästä ja käsitteellisestä merkitystä.*

Merkki ja sen merkitys on suhteessa muihin merkkeihin (Fiske 1990, 68-69). Tämän takia kirjainten pitäisi liittyä saumattomasti toisiinsa, vaikka niiden välillä täytyykin olla eroa. Lukusuunnan aiheuttama kirjainten epäsuhtaisuus toisiinsa verrattuna aiheuttaa sen, etteivät kirjaimet muodosta eroa toistensa välille koodin sanelemalla tavalla. Ne eivät liity kunnolla yhteen sanaksi, joka muodostaisi yhtenäisen merkin. Tällöin merkin korvaavuussuhde hämärtyy. ”Merkin voi ajatella toimivan parhaiten silloin, kun korvaavuussuhde on selkeimmillään ja merkin materiaalinen olemus vastaavasti lähes kadonnut. Tehokas merkkiväline ei kiinnitä huomiota itseensä, vaan johdattaa huomion vaivatta merkin edustamaan asiaan.” (Veivo & Huttunen 1999, 24.) Useissa tapauksissa kylttien typografia ei pysty tähän tavoitteeseen.

Lähdeaineisto osoittaa, että merkin materiaalinen olemus kiinnittää virheidensä takia huomiota itseensä (Kuvat 38 ja 40), eikä johdata huomiota edustamaansa asiaan. Kirjainten erilainen leveys vetää huomion puoleensa, eikä merkityksen välittäminen onnistu kunnolla. Myös sanan liiallinen pituus voi heikentää luettavuutta niin paljon, ettei sanasta muodostu tehokasta merkkiä (Kuva 39).

Tunnuskylteissä on usein käytetty kirjaintyypppejä, jotka ovat keskenään melko samankaltaisia groteskeja (Kuvat 35 ja 36). On kyseenalaista, riittääkö näiden kirjaintyyppien visualisuus välittämään yrityksen identiteettiä. Saussuren

merkkikäsitykseen suhteutettuna liian samanlaiset kyltit eivät tee riittävää eroa eri merkitysijöiden välille. Kyltit eivät välttämättä erotu juuri sen yrityksen tunnukseksi, joiden tunnuksena niitä käytetään. Sen sijaan on vaarana, että kyltit hukkuvat samankaltaisten kylttien joukkoon.

### 2.3. Paradigma ja syntagma

Kun merkkejä käytetään, käyttäjä yhdistelee niitä kokonaisuuksiksi jotka koostuvat itsessään merkeistä. Paradigmaattinen suhde on tapa, jolla merkki rinnastuu toisiin samankaltaisiin merkkeihin (Veivo & Huttunen 1999, 32). Paradigma on käytössä olevien merkkien varasto. Siitä merkkien käyttäjä valitsee haluamansa merkin syntagmaan, joka on merkkien muodostama kokonaisuus. Syntagmaattinen suhde on tapa, jolla merkkejä yhdistellään toisiinsa niin, että niistä syntyy kokonaisuus (Veivo & Huttunen 1999, 32). ”Paradigmaa ja syntagmaa voidaan kuvata valinnan ja yhdistelyn ulottuvuuksiksi” (Veivo & Huttunen 1999, 32). Erilaisten kirjaintyyppit muodostavat paradigman. Siitä valitaan sopivin kyltin muodostamaan syntagmaan, jonka yksi osa kirjaintyyppi on. Muut kyltin visualiset keinot muodostavat syntagman toiset osat.

”Kun merkkejä käytetään, paradigmasta valitaan yksi merkki, joka otetaan mukaan syntagmaan. Paradigmaattiset suhteet eivät näin ilmene syntagmassa. Ne ovat syntagmaan valittujen merkkien ja niihin rinnastuvien valitsematta jätettyjen merkkien välisiä suhteita.” (Veivo & Huttunen 1999, 32.) Yhdistelyä määräävät syntagmalle ominaiset tavat (Fiske 1990, 83). Tässä tapauksessa paradigma ei vastaa kunnolla yhdistelyn tapaa.

Normaalista poikkeavan lukusuunnan takia kirjaintyyppien paradigma ei kunnolla sovi vertikaalisen typografian syntagman muodostamiseen. Kylttien typografiassa usein toistuvien virheiden takia oletin, että paradigma on väärä tai ainakin puutteellinen: Suunnittelijan on vaikeaa löytää vertikaalisesti toimivaa kirjaintyyppiä. Se näkyy puutteina kylttien typografiassa.

Tämä käy ilmi esimerkiksi kuvasta 40. Kylteissä on käytetty antiikvaa, joka on luettavaa kun lukusuunta on normaali. Kuitenkin antiikvan kirjainten keskinäistä yhtenevyyttä parantavat keinot eivät sovi yhteen vertikaalisen lukusuunnan kanssa. Suuri kirjainten viivan paksuuden vaihtelu, kirjainten välinen leveyden vaihtelu sekä voimakkaat päätteet tekevät sanasta hajanaisen. Antiikva on suunniteltu normaalin

lukusuunnan saneleman koodin mukaan. Tällöin kirjainten muodot eivät sovi vertikaaliseen lukusuuntaan. Tässä tapauksessa groteski kirjaintyyppi olisi toimivampi, koska se näyttää vertikaalisesti antiikvaa yhtenevämmältä ja sopii paremmin vertikaaliseen lukusuuntaan. Groteski toimii näin antiikvaa paremmin merkin muodostamisen pohjana.

Syntagman ja paradigman käsite selventää lisää myös riittävän eron tarvetta johon Saussuren merkkikäsite perustuu: Voidaan ajatella, että sana on syntagma joka koostuu yksittäisistä kirjaimista, jotka muodostavat paradigman. ”Paradigman kunkin yksikön täytyy erottua selkeästi muista” (Fiske 1990, 81). Kirjainten välillä täytyy olla tällöin riittävä ero, jotta ne erottuisivat selkeästi muista kirjaimista ja ne eivät sotkeutuisi syntagmaa muodostettaessa keskenään.

Fiske toteaa myös: ”Paradigman kaikilla yksiköillä täytyy olla keskenään jotain yhteistä” (1990, 81). Näin ollen kirjainten muotojen tulee olla samalla riittävän yhteneviä, jotta ne voisivat muodostaa sanan. Kirjaimista rakentuvan merkin muodostuminen perustuu kirjainten erilaisuuden ja samankaltaisuuden tasapainoon. Poikkeava lukusuunta rikkoo useissa tapauksissa tämän tasapainon.

Lihavat kirjaimet eivät tunnu sopivan kylttien rajalliseen tilaan. Tämän takia kirjainten välistystä on tiivistetty usein liikaa. Kirjaimet eivät näin erotu riittävästi toisistaan, eivätkä aina muodosta selkeää sanaa (Kuva 38). Kirjaimet on asetettu usein tiukasti keskiakselille, jolloin kapeimmat kirjaimet ovat akselin keskellä ja kirjainten muodot sotkeutuvat toisiinsa. Yhdessä tiiviin välistyksen kanssa kapeat kirjaimet muodostavat keskiakselille nauhamaisen muodon, johon katsojan huomio kiinnittyy liikaa. Merkin virheet vetävät huomion puoleensa, eikä merkki johdata huomiota edustamaansa asiaan. Tämä käy ilmi Olavi Moisio, paikoitustalon ja tunnistamattoman musiikkiliikkeen kyltistä (Kuva 38). Kirjainten välillä ei ole riittävästi eron ja samankaltaisuuden tasapainoa, eivätkä merkitysajat erotu toisistaan tarpeeksi hyvin.

Joissain tapauksissa kirjaimet eivät näytä keskenään riittävän samankaltaisilta. Tämän näkyy erityisesti Fabricin ja Kielon sekä Hautaustoimisto Elli Malinen Oy:n kylteissä, joissa on käytetty gemenoita (Kuva 38). Gemenoiden vaihteleva korkeus yhdessä vaihtelevan leveyden kanssa tekee kirjaimista keskenään liian erinäköisiä, jolloin kirjaimet eivät muodosta toimivaa syntagmaa.

## 2.4.Yhteenveto

Halusin suunnitella vertikaalisen kirjaintyyppin, joka välittäisi kohteensa identiteettiä tehokkaasti. Jotta tämä olisi mahdollista, kirjaintyyppin piti toimia merkin tavoin niin, että merkkiväline välittää haluttuja merkityksiä mahdollisimman hyvin. Merkitsijän ja merkityn piti liittyä toisiinsa saumattomasti. Tehokkaan merkkivälineen muodostaminen vaatii yhtenevyyden ja eroavuuden tasapainoa kirjainten välillä. Eroavuuden on tapahduttava yhtenevän muodon sisällä koodin sanelemalla tavalla.

Osoitin, että useissa tapauksissa vertikaalinen typografia ei muodosta eheää sanankuvaa, joka toimisi merkin tavoin. Kirjaimet eivät muodosta riittävää eron ja samankaltaisuuden tasapainoa, vaan ne rikkovat tässä tapauksessa lukemistavan koodia. Tämän takia kirjaimet piti saada vastaamaan paremmin tätä koodia. Seuraava tavoitteeni oli tehdä kirjaimista riittävän yhteneviä. Tällöin kirjaimista muodostetusta sanasta tulisi merkki, joka välittäisi sekä kielellisen että kuvallisen merkityssisällön. Tämä vaati kirjainten luettavuuden parantamista.



### 3. RIITTÄVÄ LUETTAVUUS ON EHTO MERKITYKSEN VÄLITTÄMISELLE

*Kirjaintyyppin piti pystyä toimimaan merkin pohjana. Tämän takia kirjaintyyppillä tuli olla siihen koodattu merkitysisältö, joka vastaisi lähettäjän tarvetta. Vertikaalisesti käytettyjen kirjaintyyppien merkitysisältö jäi usein vajaaksi, koska kirjaintyyppien luettavuus oli heikko ja huomio keskittyi merkityksen sijasta kirjaintyyppin virheisiin. Tämä vaati näiden virheiden korjaamista. Jos kirjaimia ei tunnusteta kunnolla, ei myöskään mikään merkitys välity kunnolla.*

#### 3.1. Millainen on luettava kirjaintyyppi?

Riittävä luettavuus on ehdoton vaatimus kaikelle typografialle (Tschichold 1948/2002, 54). Luettavuus vastaa tässä yhteydessä englanninkielistä termiä legibility: ”Legibility tarkoittaa yhden kirjaintyyppin eri merkkien erottuvuutta toisistaan – sitä että jokaisella merkillä on selvästi omat piirteensä ja merkki voidaan tunnistaa nopeasti ja oikein” (Itkonen 2003, 62).

Kirjainten tuli liittyä toisiinsa saumattomasti ja muodostaa ehyt sana. Niiden piti myös erottua toisistaan niin, että jokaisen kirjaimen saattoi vaivatta tunnistaa. Kirjainten muodostama sana muodostaa yrityksen nimen, johon kirjaintyyppin visualisuus assosioituu. Tämän takia oli tärkeää, että kirjaintyyppistä tuli ensin riittävän luettava, jotta viesti voisi välittyä eikä vastaanottajan huomio kiinnittyisi kirjaintyyppin virheisiin, vaan siirtyisi sen välittämiin mielikuviin.

Hyvän luettavuuden hakeminen on kirjainten välisen yhtenevyyden ja eroavuuden hakemista koodin antamissa rajoissa. Lukusuunta teki riittävän luettavuuden saavuttamisesta haasteellista, koska kirjaintyyppien luettavuutta edistävät keinot oli suhteutettu totutun lukemistavan muodostaman koodin mukaan. Tämä koodi taas ei ottanut huomioon vertikaalisen typografian vaatimuksia. Tämän takia pyrin hakemaan riittävää luettavuutta enemmän typografian säätöjä soveltamalla kuin niitä tiukasti noudattamalla.

Kirjaintyyppini on tarkoitettu vain muutaman sanan pituisten tekstien kirjoittamiseen. Tämän takia ei tarvetta pitkien tekstien helpolle tai miellyttävälle luettavuudelle juuri ole. Tätä luettavuutta kuvaa termi readability (Itkonen 2003, 62).

On tärkeintä, että tekstistä saa riittävän hyvin selvää, niin että kirjaintyyppin

kuvallisuus yhdistyisi yrityksen nimeen. Kirjaintyyppiä käytetään yrityksen kylteissä logon tapaan. Logot työntävät typografiaa kohti hieroglyfimäisyyttä, jota ennemminkin katsotaan kuin luetaan (Bringhurst 1996, 49).

Luettavuutta pidetään suunnittelun yksiselitteisenä tavoitteena, mutta mitä enemmän typografia tekee tekstistä kuvan, sitä vähemmän luettavuudella on merkitystä (Brusila 2002, 90). Kuitenkin Kunzin mukaan typografinen kommunikointi nojaa kirjainten rakenteeseen. Siksi kirjainten tulisi olla selkeitä ja tiiviitä, ei yksityiskohtien kuormittamia. (1998, 24.)

Kirjaintyyppin luettavuuden ja kuvallisuuden yhdistäminen osoittautui haastavaksi tehtäväksi. Jouduin jatkuvasti pohtimaan, mihin vetää raja kirjaintyyppin kuvallisuuden ja luettavuuden välillä niin, etteivät ne sulkisi toisiaan pois.

Luettavuuden perusedellytys on että kirjainten tulee toimia yhdessä lukemattomissa kombinaatioissa (Kunz 1998, 24). Kirjaintyyppien suunnittelussa on haastavaa muuttaa hyväksytyä käytäntöä tuhoamatta yksittäisten kirjainten identiteettiä (Kunz 1998, 24). Suurimman haasteen toi normaalista poikkeava lukusuunta, jolloin luettavuuden kaikki säännöt eivät pitäneetkään enää samalla tavalla paikkaansa kuin normaalia lukusuuntaa varten suunnitelluissa kirjaintyypeissä. Kirjaimista piti kuitenkin saada yhteneviä niin, että ne säilyisivät tunnistettavina lukusuunnasta huolimatta.

Luettavissa kirjaintyypeissä korostuvat esimerkiksi harmonia ja yksinkertaisuus (Kunz 1998, 23). Harmonia ja yksinkertaisuus oli pohjana tuleville ratkaisuille, koska nämä periaatteet tarjosivat liikkumavaraa luettavuuden keinojen etsimiseen. Kirjaintyyppin luettavuus kannatti viedä niin pitkälle, ettei se haitannut kuvallisen viestin muodostumista. Käyttämieni luettavuuden keinojen tuli tukea myös kuvallista viestiä.

### **3.2. Tasaleveys ratkaisuna**

Kylttien analyysi osoitti, että usein ero kapeimman ja leveimmän kirjaimen, kuten I:n ja M:n välillä on suuri (Kuvat 38 ja 39). Kirjainten mittasuhteet on suunniteltu normaalia lukusuuntaa varten, ei vertikaalisesti käytettäväksi. Kylteissä käytettävien kirjainten viivan vahvuus ja kirjainten lihavuus korostaa entisestään eroa. Kirjaimet eivät tämän takia muodosta yhtenevää sanaa. Riittämätön välistys haittaa sanankuvan muodostumista entisestään (Kuvat 38, 39 ja 40). Kirjaimet eivät tällöin liity toisiinsa totutun lukemisen tavan koodin mukaan. Esimerkiksi paikoitustalon kyltissä I- kirjaimet

ikään kuin liimaantuvat toisiinsa (Kuva 39). Joissain tapauksissa kirjainten massa jakautuu liiaksi oikeaan tai vasempaan laitaan, jolloin kirjainten muotoihin jää tyhjä aukko niihin kohtiin joihin massa ei ylety. Tämä vaivaa etenkin kirjaimia L ja J. Tämä käy ilmi esimerkiksi Hotel Linnan kyltistä ja nimettömän hotellin kyltistä (Kuva 36). Luettavuus ja riittävä selkeys näkyy lähinnä kylteissä, joihin kirjoitetut nimet ovat lyhyitä (Kuva 42). Nämä kyltit muodostavat merkin melko onnistuneesti.

Aloitin kirjaintyyppin suunnittelun hakemalla kirjaimille ensin riittävää yhtenevyyttä, koska vertikaalisesti käytettyjen kirjaintyyppien suurin ongelma oli siinä, etteivät kirjaimet liittyneet toisiinsa kunnolla. Oletin ennen varsinaiseen suunnittelutyöhön ryhtymistä, että kirjaimia joutuisi jonkin verran kaventamaan, jotta ero kapeimpien ja leveimpien kirjainten välillä kutistuisi. Näin kirjaimia ei tarvinnut yrittää muuntaa yhteneviksi muilla keinoilla, mikä olisi ollut kaventamista hankalampi ratkaisu.

Pidin aluksi lähtökohtanani sitä, että kirjainten välisten erojen tuli mahtua yhtenevän muodon sisään. Tämä poistaisi lähdeaineistossa näkyvän kirjainten välille syntyneen leveyden eron, joka haitasi sanakuvan muodostumista.

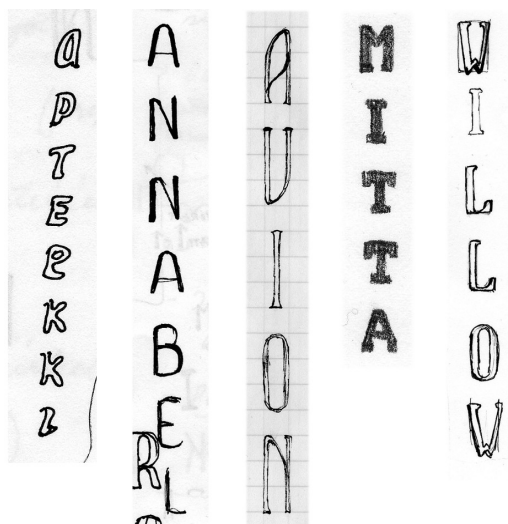
Normaalia lukusuuntaa varten suunnitelluissa kirjaintyypeissä versaalien yhtenevä korkeus ja gemenoiden x- korkeus muodostavat linjan, johon kirjaimet asettuvat ja liittyvät näin toisiinsa. Esimerkiksi suuraakkoset ovat tasakorkuisia ja niistä syntyy tasainen nauhamainen ketju (Itkonen 2003, 62). Tämän kaltaista linjaa ei muodostu, kun tavanomaisia kirjaintyyppejä käytetään vertikaalisesti. Tämän vuoksi kirjaimia täytyi muokata enemmän toistensa kaltaisiksi. Keskenään saman levyiset kirjaimet loisivat riittävän yhtenevyyden kirjainten välille.

Tutkin tässä vaiheessa tasaleveitä kirjaintyyppejä, mutta nekään eivät tuntuneet toimivan vertikaalisesti haluamallani tavalla. Useimmat näistä kirjaintyypeistä oli suunniteltu muuhun kuin kaupalliseen käyttöön. Kirjainten vahvuus ei ollut riittävä kaukaa katsottaessa. Myös niiden kuvallisuus oli erilaista kuin se, jota tavoittelin omaan kirjaintyyppiini. Tarve uudelle sovellukselle oli siis yhä olemassa.

### **3.3. Luonnostelutyö**

Aluksi pyrin luonnostelemaan kirjaimia melko vapaasti ilman varsinaista päämäärää (Kuva 47). Tässä vaiheessa minulla ei ollut vielä selkeää kuvaa, miltä halusin

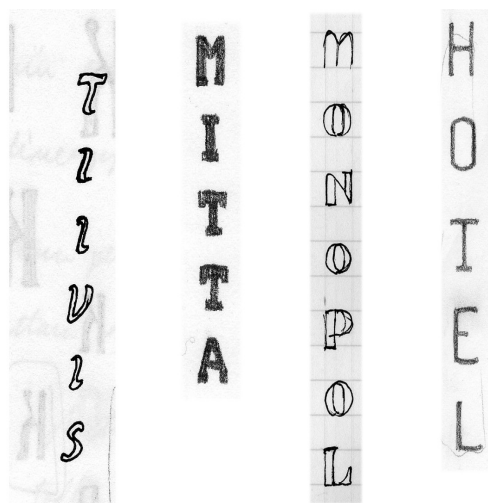
kirjaintyyppin näyttävän. Liikuin luonnosteluvaiheessa laidasta laitaan kirjainten selkeyttä ja persoonallisuutta korostavien vaihtoehtojen välillä. Pyrin vertaamaan keskenään hyvinkin erilaisia kirjainluonnoksia keskenään ja yritin löytää niistä mieleiseni, jota voisin kehittää eteenpäin. Otin luonnosten lähtökohdaksi kirjainten tasaleveyden ja kaventamisen.



Kuva 7: Tein aluksi luonnoksia hyvinkin erinäköisistä kirjaimista.

sen kuvallisuuden tulisi viestiä. Otin kirjaintyyppin muotokielen pohjaksi lopulta kauneuden käsitteen, jonka alle keräsin haluamiani tyylipiirteitä samaan aikaan, kun

sovelsin näitä piirteitä luettavuuden parantamiseen.



Kuva 8: Useat keinot, kuten kursivointi, lihavointi ja kirjainten viivan tasapaksuus olisivat luoneet yhtenevyyttä kirjainten välille ja näin tukeneet luettavuutta. Kuitenkaan en päätenyt yhteenkään näistä keinoista sellaisenaan.

Luettavuuden parantamiseksi oli useita lähestymistapoja, joiden pohjalta luonnostelin suunnittelutyön alkuvaiheessa melko erilaisia kirjaimia. Erilaisia vaihtoehtoja olisivat olleet esimerkiksi pystysuuntaisten viivojen korostaminen, kirjainten kursivointi, kirjainten voimakas lihavointi tai kirjainten viivan voimakas ohentaminen. Kaikki nämä vaihtoehdot olisivat tuoneet tarvittavaa

yhtenevyyttä kirjainten välille. Kuitenkaan yksikään näistä vaihtoehtoista ei sellaisenaan tuntunut tyydyttävältä. Esimerkiksi pystysuuntaisten linjojen korostaminen ja kirjainten lihavointi teki kirjaimista karkean näköisiä. Informaatioteoriaan suhteutettuna nämä kirjainluonnokset olivat usein muodoiltaan liian toisteisia, eivätkä ne tarjonneet riittävästi uutta huomion kiinnittämiseksi. Hylkäsin tässä vaiheessa yksinkertaisimmat luonnokset, koska ne eivät tukeneet asettamaani päämäärää kirjaintyyppin kauneudesta: Ne eivät välittäneet mielestäni oikeanlaisia mielikuvia. Säilytin luonnoksista joitakin toimivia piirteitä valmiiseen työhön. Esimerkiksi lihavoiminen ja pystyviivojen korostaminen näkyy hienovaraisesti valmiissa kirjaintyyppissä ja tukee näin luettavuutta.



*Kuva 9: Esimerkki luonnoksesta joka osoittautui liian erikoisen näköiseksi.*

Luonnosteluvaiheessa kirjaimia oli jatkuvasti verrattava keskenään jotta kirjainten muotokielestä tulisi tarpeeksi yhtenevä. Kaikista erikoisimmat luonnokset hylkäsin jo alkuvaiheessa, vaikka niiden muodot olisivatkin tukeneet teoriaa riittävän hajeisen persoonallisen ja esittävän muotokielen tarpeesta. Monimutkainen muotokieli vaikeutti eri kirjaimien muotojen sovittamista keskenään, jolloin luettavuus kärsi ja kirjainten muotoilusta tuli hankalaa. Tein tässä vaiheessa luonnoksia myös modernistista muotoa sisältävistä kirjaimista, joissa tutkin tasapaksun ohuen viivan käyttöä kirjaimen pohjana. Hylkäsin nämä luonnokset liian yksinkertaisina ja jo nähtyinä ratkaisuina, vaikka kirjaimet olisivat olleet tällöin luettavuudeltaan toimivia: Halusin kokeilla, miten voisin suunnitella enemmän persoonallista muotoa sisältävän kirjaintyyppin.

Päämäärän selkeydyttyä kauneuden tavoitteluun pystyin aloittamaan varsinaisen kirjaintyyppin suunnittelun. Kirjainten muotoilu vaati edelleen runsaasti luonnostelua. Tein yksittäisistä kirjaimista paljon pienikokoisia luonnoksia paperille. Sopivan muodon löydyttyä rupesin tekemään yksityiskohtaisempia luonnoksia suuremmassa koossa, jossa kirjainten yksityiskohdat oli helpompi suunnitella. Kuitenkaan se, mikä paperille luonnosteltuna näytti toimivalta, ei usein ollutkaan toimiva enää vektoroidussa

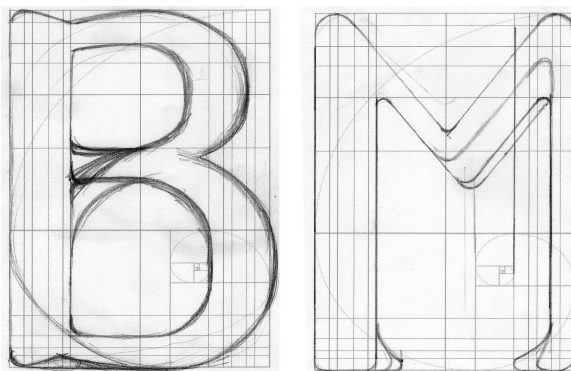
muodossa tietokoneen ruudulla tai paperille tulostettuna. Jouduin muuttamaan kirjaimien muotoa useaan kertaan, ennen kuin niiden lopullinen muoto hioutui valmiiksi. Esimerkiksi ensimmäiset vektoroidut kirjaimet olivat viivan paksuuden vaihtelulta liian suuria (Kuva 48). Myös kirjainten päätteitä joutui vielä hiomaan runsaasti, ennen kuin tyydyttävä lopputulos syntyi.

Teoria vaikutti luonnostelutyön taustalla ja ohjasi sitä oikeaan suuntaan. Suunnitteluprosessin aikana oli vaikeaa määrittellä, miltä esimerkiksi informaatioteorian mukaan tarpeeksi hajeinen ja toisteinen kirjaintyyppi näyttäisi. Teorian tehtävänä oli



Kuva 10:  
Luonnostelun aluksi useita versioita yksittäisistä kirjaimista ennen kuin kirjaimen muoto alkoi hahmottua.

nimenomaan ohjata, ei niinkään sanella kirjaintyyppin visualisuuden ehtoja. Kirjaintyyppin ulkonäkö muodostui pitkän luonnosteluprosessin kautta, jossa pyrin huomioimaan teorian asettamat lähtökohdat. Tärkein lähtökohta on se, että kirjaintyyppin piti pystyä välittämään sekä sanallinen viesti että kirjaintyyppin kuvallisuuteen koodatut merkitykset. Se, miltä kirjaintyyppi näyttää ja miten se vastaa teorian asettamia lähtökohtia, tuli esiin vasta valmiissa kirjaintyyppissä. Teoriapohjaa sellaisenaan tukevia yksityiskohtia on kirjaintyyppistä vaikeaa listata, koska kirjaintyyppi on kokonaisuus, ei vain osien summa.



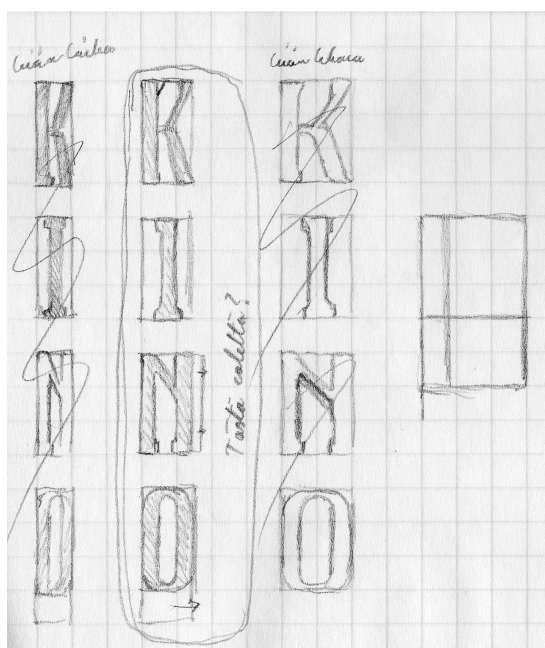
Kuva 11: Kirjaimien yksityiskohtia täytyi hioa suuremmassa koossa.

### 3.4. Lopullista muotoa hakemassa

Luonnostelutyön aikana tein karkeita luonnoksia siitä, miten eri levyiset kirjaimet toimisivat samankaltaisen muodon sisällä. Piirsin ruutupaperille eri muotoisia

suorakulmiota yhteen linjaan niin, että saman levyiset suorakulmion muodostivat kukin oman linjansa. Näiden suorakulmioiden sisään rupesin luonnostelevaan kirjaimia.

Päätin lopulta tehdä kirjaimet versaalien kaltaisiksi, koska gemenoita vertikaalisesti käytettäessä kirjainten leveyden vaihtelun lisäksi myös kirjainten korkeuden vaihtelu vaikeuttaisi lukemista ja rikkoisi sanakuvaa. Versaalit ovat myös paremmin havaittavia. Ne tunnistetaan esimerkiksi paremmin kaukaa kuin vastaavan kokoiset gemenat (Tinker 1963, Laarnin 2002 mukaan, 136). Versaalit ovat tosin vähemmän toisistaan erottuvia niiden samanlaisen korkeuden ja leveyden takia (Kunz 1998, 26). Kuitenkin tämä pitää paikkansa lähinnä kun tavoitellaan readability-termin



Kuva 12: Luonnos kirjainten mittasuhteista. Toimivimmaksi vaihtoehdoksi osoittautui lopulta kultaisen leikkauksen mukainen mittasuhte.

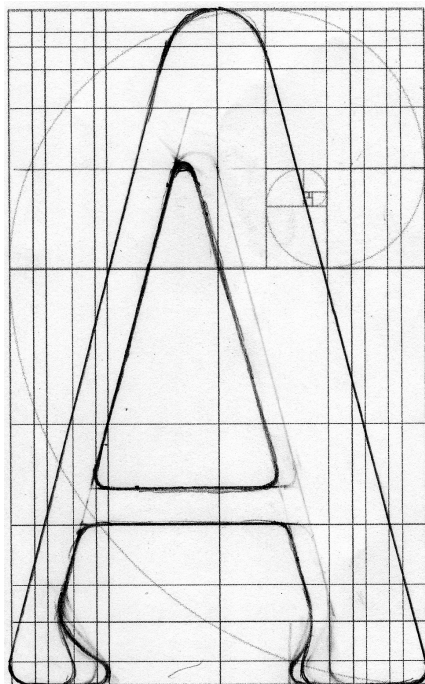
mukaista helppoa luettavuutta, mikä ei ollut tavoitteeni. Versaalien yhtenevä korkeus loi kirjaimiin tarvittavaa yhtenevyyttä, vaikka kirjainten välinen ero jäikin pienemmäksi kuin gemenoissa.

Kirjainten leveyden muutos vaikuttaa luettavuuteen (Kunz 1998, 19). Tämä pitää paikkansa myös vertikaalisessa kirjaintyyppissä, liian kapea kirjain ei ole enää luettava. Sopivimmaksi kirjainten muodon perustaksi osoittautui kultaisen leikkauksen mukainen suorakulmio, joka on kompromissi riittävän leveyden ja kapeuden suhteen. Liian kavennettu

kirjain olisi tehnyt sanasta liian nauhamaisen. Tämä taas olisi johtanut heikkoon luettavuuteen, kun kirjaimet eivät enää olisi erottuneet tarpeeksi toisistaan.

Kultaisen leikkauksen muodostaman suorakulmion pidempi sivu on noin 1,6 kertaa lyhyttä sivua pidempi. Tämä muoto on koettu täydelliseksi, koska sitä voidaan toistaa loputtomiin (Eco 2004, 67). Hyödynsin kultaista leikkausta sommittelun perustana myös kirjaintyyppin muissa mittasuhteissa. Kultaisen leikkauksen muodostamaa suorakulmiota voidaan jakaa loputtomiin pienempiin suorakulmioihin alkuperäisen muodon sisällä. Tämän jakosuhteen mukaan rakensin ruudukon, jonka mukaan valitsin kirjaimen muut mittasuhteet, kuten viivojen paksuuden. Esimerkiksi

A:n poikkiviiva asettuu kultaisen leikkauksen määräämään kohtaan.



Kuva 13: Luonnos kirjaimesta A kultaisen leikkauksen muodostamassa ruudukossa.

Kultaiseen leikkaukseen liittyy tasapaino ja harmonia sekä kauneus. Se on hyvin tunnettu ja käytetty muoto ja sopi näin sommittelun perustaksi, koska se ei riko entuudestaan tunnettua koodia, vaan pikemminkin vahvistaa sitä tuttuudellaan. En kuitenkaan pitänyt kultaisen leikkauksen mittasuhteissa pitäytymistä ehdottomana kriteerinä: Käytin kirjaimissa optisia korjauksia, silloin kun se oli tarpeen.

Tavoitteeni oli saada kirjaimet liittymään saumatta toisiinsa. Tämä onnistui kultaisen leikkauksen mittasuhteiden avulla, jonka muodon harmonia mahdollistaa kirjainten sujuvan yhdistelyn. Sanoja kirjoitettaessa kirjaimista syntyy yhtenevä pylväsmäinen muoto, jossa kirjaimet liittyvät toisiinsa pylvään osien tapaan niin, että jokainen kirjain on oma muotonsa mutta liittyvät saumatta kokonaisuuteen. Kirjaimet ikään kuin liittyvät rakennuspalikoiden tapaan toisiinsa.

### 3.5. Kirjainten koko ja kontrasti

”On selvää, että kun luetaan kaukaa esimerkiksi liikennemerkkien tai ulkomainosten tekstejä, kirjainten on oltava riittävän suuria” (Laarni 2002, 139). Tämä ei saanut kuitenkaan häiritä kirjaintyyppin mielikuvien välittämistä: Liian iso, tumma tai lihavoitu kirjain olisi helposti näyttänyt kömpelöltä tai päällekkäyvältä. Tämä ei sopinut yhteen kuvallisen viestin kanssa. Oli löydettävä kompromissi kirjaimen vahvuuden ja elegantin muodon välillä.

Brusilan mukaan luettavuus riippuu myös välineestä. Pinta, jolta teksti luetaan on keskeisin luettavuuteen vaikuttava tekijä. (2002, 91.) Tässä yhteydessä pinta tulisi ymmärtää laajemmaksi kokonaisuudeksi kuin mitä kyltin pohja muodostaa: Pinta ei ole pelkästään kyltti, jossa kirjaintyyppiä käytetään, vaan koko kaupunkiympäristö tai katukuva. Kyltin on erotuttava tästä ympäristöstä ja siellä olevista muista kylteistä, jotta



# M U S E O

kyltti tulisi luetuksi ja sen visualisuus tulkituksi. Tämä vaatii kirjaimilta hyvää huomioarvoa, joka luettavuuden lisäksi perustuu pitkälti kirjainten persoonallisuuteen. Myös persoonallisuus perustuu lopulta kuitenkin siihen, että kirjaimet ensin erottuvat kokonsa takia ja niistä saa selvää.

Kontrasti edesauttaa kommunikointia ja elävöittää typografiaa (Kunz 1998, 80). Tämä on tärkeää luettavuuden lisäksi myös siksi, että kirjaintyyppiä käytetään logon tapaan: Kontrasti on tärkeää logoissa (Kunz 1998, 88). Tavoitteeni oli pitää kirjainten muodot luettavina, mutta myös kauniina. Tämän vuoksi pyrin rajoittamaan kirjainten lihavuutta ja lisäämään viivan vaihtelun luomaa kontrastia ja hakemaan huomioarvoa sitä kautta. Tämä keino paransi myös luettavuutta.

Kirjainten pystyviivat ovat paksuja ja niiden tarkoitus on ohjata silmän liikettä ylhäältä alas lukusuunnan mukaan. Tämä tukee samanlevyisten kirjainten muodostamaa sanan pylväsmäistä muotoa. Kirjainten poikkiviivat ovat ohuempia, samoin kaarten viiva vaihtuu leveämmästä kapeammaksi. Tämä luo kirjaimiin jännitteisyyttä ja rikkoo muotoa niin, ettei siitä tule liian geometrinen.

*Kuva 14:  
Kirjaimista  
syntyy yhtenevä  
pylväsmäinen  
muoto.*

Kaikkien kirjainmuotojen luettavuutta edistää yksinkertaisuus, ei yksiselitteisyys (Itkonen 2003, 63). Tämän vuoksi halusin kirjaimien muotokieleen riittävästi vaihtelua. Vaikka kirjaimissa täytyy olla riittävästi massaa huomioarvon takia, halusin että tämä massa jakautuu kirjaimissa niin, että kirjaimet näyttävät mielenkiintoisilta.

Riittävä kontrasti kyltin pohjaan nähden parantaa erottuvuutta katukuvasta ja muista kylteistä. Kyltin muodostama tila on rajallinen ja kirjaintyyppin on toimittava tässä rajallisessa tilassa. Kirjaintyyppin luettavuutta ja huomioarvoa lisää riittävä tila kirjainten ympärillä. Tällöin taustan ja tekstin välinen kontrasti on tärkeää (Kunz 1998, 80). Logo ei toimi kunnolla, jos sen ympärillä ei ole riittävästi tilaa. Kirjainten kaventaminen mahdollistaa sen, että kirjainten sivuille voi jäädä hieman tilaa ilman, että kyltistä tulee liian leveä. Näin sana mahtuu hengittämään. Tämä lisää kyltin erottuvuutta katukuvasta.

Kunzin mukaan kirjainten muodot luovat taustaa vasten vastamuodon. Vastamuotojen tulisi olla selkeästi toisistaan erottuvia. (1998, 90.) Pyrin

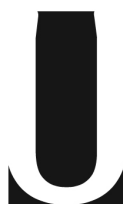
suunnittelemaan kirjaimista sellaisia, että ne loisivat taustaa vasten erottuvan vastamuodon kaikkien kirjainten yhteisen yhtenevän muotokielen ja leveyden asettamissa rajoissa. Pyrin pitämään vastamuodot tarpeeksi avoimina, jotta kirjainten tunnistettavuus säilyisi hyvänä. Tämä tapahtui pitämällä kirjainten aukot riittävän suurina ja lisäämällä viivan paksuuden vaihtelua.



Liian kavennettu kirjantyyppi tekee hyvän kontrastin saavuttamisesta vaikeaa (Kunz 1998, 81). Tämän takia pidin kirjainten kaventamisen rajana kultaista leikkausta. Tällöin kirjaimet eivät ole liian kapeita ja niille jää tilaa muodostaa riittävän erottuva vastamuoto taustaa vasten.



Kontrastia lisää riittävä välistys kirjainten välillä. Kirjaimet ovat keskenään samankaltaisia, joten välistys lisää niiden erottuvuutta toisistaan. Kovin runsas välistys ei ole usein mahdollista kylteissä, joissa tilankäyttö on rajallinen. Kirjaintyyppini riittävä välistys on vähintään noin yksi kolmasosa kirjaimen korkeudesta (Kuva 54). Suurempi välistys lisää kirjainten erottuvuutta ja vaikuttaa tällöin kirjaintyyppin antamaan mielikuvaan.



### 3.6. Kirjainten yhtenevyys ja eroavaisuus



Kirjainten luoman pylväsmäisen kokonaisuuden tarkoitus oli luoda yhtenevyyttä kirjainten välille. Kuitenkin jokaisen kirjaimen tuli olla toisistaan erottuva. Pylväsmäistä muotoa piti rikkoa hieman, jotta jokainen kirjain erottuisi selkeästi.



”Kulmausten käsittely vaikuttaa ratkaisevasti massan luonteeseen. Jos kahta toisiinsa rajoittuvaa pintaa käsitellään yhdenmukaisesti, massa säilyttää jatkuvuutensa ja sen sulkeutuminen korostuu.” (Routila 1986, 100.) Näin ollen lievästi pyöristetyt kirjainten kulmat saavat katseen keskittymään paremmin kirjaimen itseensä. Pyöristetty kulmaus lisää myös sulkeutumista (Routila 1986, 100). Tämän kaltainen lievä sulkeutuneisuus lisää kirjainten erottuvuutta toisistaan.

*Kuva 15:  
Kirjainten  
vastamuotojen  
piti pysyä  
tunnistettavina.*

Myös aukot vaikuttavat massan luonteeseen (Routila 1986, 100).

Pyrin pitämään kavennetusta muodosta huolimatta kirjainten aukot riittävän suurina.

Tällöin kirjaimet olisivat selkeästi erottuvia myös kaukaa katsottaessa ja niiden massa pysyisi riittävän kevyenä, jotta elegantti muotokieli säilyisi.

Lisäsin kirjaimien viivojen päihin päätteitä muistuttavan lievästi kartiomaisen muodon. Tämän muodon tehtävä on sitoa kirjaimien viivan muodostama massa yhteneväksi muodoksi samaan tapaan, kuin arkkitehtuurissa pylväiden kapiteelit sitovat pylvään muotoa yhteen katkaisemalla silmän liikkeen. Päätteiden tarkoitus ei ollut samanlainen kuin esimerkiksi antiikvoissa, joissa ne ohjaavat lukusuuntaa (Itkonen 2003, 63). Kartiomaisen muodon tehtävä oli lisätä kirjainten erottuvuutta toisistaan, mutta samalla luoda kirjainten välille yhtenevää muotokieltä ja edistää näin luettavuutta tätä kautta.



*Kuva 16: Päätteet sitovat kirjainten massaa.*

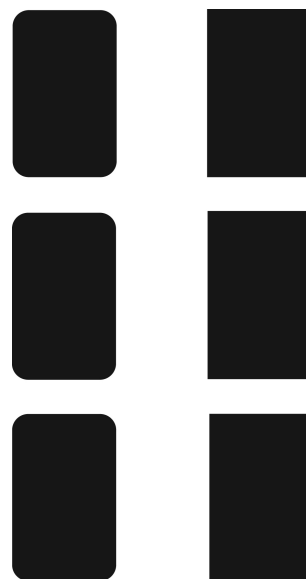
Yhtenevän muotokielen tehtävä oli lisätä kirjaimiin informaatioteorian mukaista redundanssia eli toisteisuutta, joka varmistaisi kirjainten ymmärrettävyyden, vaikka kirjainten välillä olisikin eroavaisuuksia. Hajeisen muodon tuli pysyä toisteisen muodon sisällä.

Yhtenevä muotokieli syntyy kultaisen leikkauksen mukaisesta sommittelusta, samankaltaisesta viivan ja kaarten vahvuuden vaihtelusta eri kirjainten välillä sekä kartiomaisista massaa sitovista päätteistä. Nämä keinot noudattavat riittävästi lukemisen tavan koodia ja typografian sääntöjä, vaikka suhteutin ne lukusuunnan tuomaan tarpeeseen.

Eri kirjainten välillä on riittävästi yksityiskohtia, jotka parantavat kirjainten erottumista toisistaan lisäten kirjaimiin informaatioteorian mukaista

hajetta. Yksityiskohtien suunnittelu vaati erityisesti kuvallisen viestin huomioimista, joten käsittelemme niitä tarkemmin luvussa 9: *Kirjaintyyppin lopullinen muotokieli.*

Osa kirjaimista aiheutti erityisiä haasteita: Niiden muodon takia niitä oli vaikeaa muokata yhteneviksi muiden kirjainten kanssa. Kapean ja leveän kirjainten ero oli saatava



*Kuva 17: Pyöristetty kulmaus lisää muodon erottuvuutta toisista samankaltaisista muodoista.*

kurottua umpeen niin, että kirjainten massa säilyisi jotakuinkin yhtenevänä. Erityisesti ongelmia tuottivat leveimmät kirjaimet kuten M ja W. Näiden kirjaimien viivojen muodostama massa tuli saada sopimaan kultaisen leikkauksen asettaman muodon sisään. Tämän lisäksi kirjaimien massan tuli olla suhteellisesti samankaltainen muiden kirjainten massan kanssa: Kirjaimet eivät saaneet näyttää liian mustilta taustaa vasten. M ja W- kirjaimissa kirjainten keskellä olevaa massaa piti keventää lyhentämällä molempien kirjainten keskellä olevaa sakaraa niin, että se ylsi ainoastaan alle puoliväliin kirjaimen pituudesta. I- kirjain oli myös haasteellinen, koska se on kaikista kirjaimista kapein. Pyrin luomaan sen massaansa yhtenevyyttä kartiomaisten päätteiden avulla. Korjasin myös kirjaimen viivan paksuutta niin, että se on hieman muita kirjaimia vahvempi. L ja J- kirjaimissa kirjainten muodon luoma massa on jakaantunut joko oikealle tai vasemmalle puolelle. Pyrin korjaamaan tätä niin, että nostin J- kirjaimen kaarta ylemmäksi kultaisen leikkauksen mittasuhteen osoittamaan kohtaan asti, jolloin kirjaimen vasemmalle puolelle jäävä massa on lähempänä oikealle puolelle jäävää massaa. L- kirjaimessa yhtenevyyttä paransi jo kirjaimen kaventaminen itsessään. Lisäsin kirjaimiin hieman muita kirjaimia voimakkaamman kartiomaisten päätteiden viivojen päihin, jotta kirjain saisi enemmän tarvitsemaansa massaa.



*Kuva 18: Kirjaimiin jäi tyhjää tilaa joka häiritsi yhtenevyyttä.*

Kirjaimiin joutui tekemään suunnitteluprosessin viimeistelyvaiheessa melko runsaasti optisia korjauksia. A:n muotoa tuli levittää hieman kultaisen leikkauksen leveyttä suuremmaksi. O:n Q:n korkeutta tuli hieman lisätä. I:n viivan paksuutta täytyi hieman vahventaa. Y:n A:n ja V:n viivojen paksuutta joutui hieman lisäämään viivojen päistä, jotta viivat näyttäisivät harmonisilta. Miltei jokaista kirjainta joutui muokkaamaan hieman, jotta ne näyttäisivät keskenään yhteneviltä.

### 3.7. Yhteenveto

Päädyin lopulta kompromissiin luettavuuden ja kirjainten kuvallisuuden välillä. Koska kirjaintyyppini ensisijainen tarkoitus on välittää identiteettiä visualisuuden avulla, luettavuus ei mennyt esittävyuden edelle. Kirjainten muokkaamisella lukusuuntaa vastaavaksi oli rajansa: käyttämäni keinot vaikuttavat myös kuvallisen viestin muodostumiseen. Luettavuutta

parantavien keinojen tuli sopia yhteen kuvallisen viestin kanssa. Määrittelin kuvallisen viestin tarkemmin luvussa 6: *Kenelle teen kirjaintyyppini?*

Kirjaintyyppiä suunnitellessani luettavuuden huomioiminen ja kuvallisen viestin koodaaminen kirjaintyyppin muotokieleen kulkivat käsi kädessä. Kumpaakaan ei voinut huomioida ilman toista. Luettavuutta parantavien keinojen tehtävä oli luoda pohja kuvallisen viestin koodaamiselle kirjaintyyppiin. Riittävän luettavuuden tehtävä oli mahdollistaa kirjaimista muodostetun sanan toiminen merkinä, johon pystyin koodaamaan kuvallisuuden luoman merkitysisällön.

#### 4. MILLAINEN KIRJAINTYYPPI MINUN TULISI TEHDÄ?

*Vertikaalisessa typografiassa oli luettavuuden parantamisen lisäksi korjaamista myös identiteetin välittämisen keinoissa. Perustelut korjauksille löytyvät ympäristöstä ja ihmisten tarpeista: Uuden kirjaintyyppin pitäisi pystyä vastaamaan ennen kaikkea todellisiin tarpeisiin. Tämä tarve tuli määrittää ennen varsinaista suunnittelua. Pelkkään luettavuuteen keskittyvä kirjaintyyppi olisi voinut jäädä edelleen vain tyhjäksi kuoreksi: Se ei välttämättä välittäisi kohteensa identiteettiä aikaisempia toteutuksia paremmin.*

*Lähtökohtanani oli se, että uuden kirjaintyyppin suunnittelu lähtee tarpeesta joko muuttaa jotain tai luoda jotain uutta vanhan tilalle, vaikka uuden luomisen mittakaava rajoittuisi suhteellisen kapealle alueelle, kuten vertikaaliseen typografiaan. Olisiko tämän päivän typografiassa jotain, joka jättäisi tilaa uudennaisille ratkaisuille ja perustelisi näin myös vertikaalisen typografian muutoksen tarvetta?*

##### 4.1. Vertikaalisen typografian ja ympäristön suhde

Kirjaintyyppin välittämä merkityssisältö muodostuu sen mukaan, minkä *näköiselle* kirjaintyyppille on olemassa tarvetta. Tämän tarpeen asettaa ympäristö ja kulttuuri, jossa kirjaintyyppiä käytetään. Millaista typografiaa sitten haluamme nähdä? Millainen typografia tulee huomatuksi?

Halusin perehtyä tarkemmin ympäristöön ja aikaan, joka asettaa lähtökohdat typografialle. Yritin löytää vihjeitä siitä, voisiko uuteen kirjaintyyppiin lisätä jotain, mitä ympäristöstä ei vielä löydy, jotain mikä kiinnittäisi huomiota uudella tavalla, ehkä jopa toisi hivenen uutta ympäristöön itseensä?

Kunz selittää, että ympäristön esteettiset arvot vaikuttavat meihin hajottaen tai rikastaen elämäämme. Esimerkiksi laiminlyöty rakennus ei ole vain ruma katsoa, mutta myös masentava ja siten vaikuttaa meihin psykologisesti. Samaten huonosti suunniteltu visuaalinen viestintä hyökkää aistejamme vastaan, luoden visuaalista saastetta. (1998, 8.)

Päivittäinen ympäristö, johon myös typografia osana kuuluu, antaa mielestäni itsestään hajanaisen kuvan. Tässä ympäristössä erilaiset visuaaliset viestit kilpailevat keskenään ja sekoittuvat usein visuaaliseksi saasteeksi, josta yksittäinen viesti erottuu huonosti. Uuden kirjaintyyppin pitäisi pystyä erottumaan tästä ympäristöstä edukseen.

Vertikaalinen typografia ei ehkä ole iso osa ympäristön visualisuutta. Kuitenkin ympäristö itsessään koostuu monesta pienestä osasta, joiden sulautuminen toisiinsa on vajavaista. Mukaan mahtuu paljon huonosti suunniteltua, myös vertikaalisen typografian osalta. Halusin suunnitella kirjaintyyppin, joka erottuisi ympäristön hajanaisuudesta eikä lisäisi sitä.

Typografian luominen edellyttää syvää kulttuurista tuntemusta (Brusila 2002, 83). Halusin liittää uuden kirjaintyyppin ympäristön ja kulttuurin luomaan kontekstiin. Tutkimukseni lähti tarpeesta vastata omalla tavallani ympäristön epäjärjestykseen, jonka liian monta kertaa toistetut ja tyyllillisesti keskenään ristiriitaiset käytännöt ja niiden luoma visuaalinen saaste jättävät jälkeensä. Mielestäni myös vertikaalisen typografian toimimattomuus saattoi olla osa ympäristön visualisuuden suurempaa ristiriitaa ja heijastaa jotain tästä ongelmasta, vaikka se näkyi vain melko pienessä mittakaavassa tunnuskylteissä.

Erityisesti kauneus ja sen tuoma mielihyvä tuntui jäävän toisarvoiseksi seikaksi myös typografiassa. Mielestäni oli tärkeää lähteä etsimään syitä tähän nimenomaan kulttuurista, koska typografia itse heijastaa sitä ympäristöä ja kulttuuria, jossa sitä käytetään.

#### **4.2. Suunnittelija ja tavallinen ihminen**

Saattaa olla, että suunnittelija näkee ympäristön ja maailman eri lailla kuin niitä tarkastelevat maallikot. Voisiko olla, että suunnittelija vieraantuu jossain määrin maallikoista, koska suunnittelija katsoo maailmaa liikaa ammattilaisen tapaan ja ammattilaisten luomien käytäntöjen kautta? Tämän takia halusin päästä tilanteeseen, jossa pääsisin lähemmäs tavallista ihmistä ja pystyisin kohtaamaan tavallisen ihmisen tarpeet, jotka heijastuvat myös typografiaan.

Kirjaintyyppin merkityssisällön hakeminen vaatii ympäristön tarkastelua graafisen muotoilun alaa laajemmasta näkökulmasta. Se vaatii, että suunnittelija osaa ottaa huomioon suunnittelun kohteen asettaman tarpeen. Tämän lisäksi minun tuli tietää, mihin kohtaan kulttuuria ja ihmisen toimintaa tämä tarve asettui: Kulttuurin tutkiminen sekä kulttuurin ja typografian välisen suhteen ymmärtäminen mahdollisti kohteen tarpeiden määrittelyn niin, että kirjaintyyppi vastaa juuri todelliseen tarpeeseen. Tämä vaati pohdintaa, jossa täytyi ottaa huomioon suunnittelijan näkökulma, suunnittelun

kohteen näkökulma sekä myös kulttuurin ja ajan tuoma näkökulma.

Oma tyylini vaikutti väistämättä niihin valintoihin, joita tein kirjaintyyppin tyyliin. Objektivistien viestien välittämisen lisäksi typografia väistämättä ilmaisee myös subjektiivisia tunteita (Kunz 1998, 97). Subjektiivisuus ei kuitenkaan mielestäni ole huono asia silloin, kun se ohjaa valintoja oikeaan suuntaan. Persoonallisuus voi olla voimavara silloin, kun persoonalliset tyylipiirteiden pohja haetaan ympäristöstä ja kulttuurista sellaisista aiheista ja tyylipiirteistä, joiden voi olettaa olevan tuttuja myös muille kuin suunnittelijalle itselleen. Persoonallisuuden piti tässä tapauksessa kohdata kohteen tarpeet, ei mennä niiden edelle. Kyse oli siitä, miten voisin hyödyntää omaa tyyliäni, kun ohjasin suunnittelua kohti haluamaani suuntaa.

Pidin tärkeänä, että osaisin eläytyä kohteeseen, jolle pyrin tekemään suunnittelua. Tämän lisäksi minun piti osata kuunnella myös itseäni, koska itseäni tarkkailemalla sain runsaasti vihjeitä siitä, mitä suunnittelussa kannatti ottaa huomioon: Voidaan olettaa, että suunnittelija kuuluu moneen samaan kulttuuriseen ryhmään mihin myös moni muu ihminen kuuluu hänen lisäkseen. Näiden ryhmien tarpeet heijastuvat myös suunnittelijan tyyliin. Tätä kannattaa hyödyntää silloin kun suunnittelijan tyyli on yhteistä kohteen tyylin kanssa. Tämä on suunnittelua, joka on kohdennettua ja osuu yksiin kohteen tarpeiden ja suunnittelijan vahvuuksien kanssa.

Liian persoonallinen typografia on kuitenkin epätäydellistä typografiaa, eikä typografissa ole tilaa radikaaleille muutoksille (Tschichold 1948/2002, 54). ”Hyvä tyyli ja hyvä typografian hallinta ovat enemmän kuin persoonallinen ominaisuus” (Tschichold 1948/2002, 53). Tämän takia minun oli varottava sortumasta liialliseen persoonallisuuteen, jotta kirjaintyyppin käyttäjäryhmä ei kokisi kirjaintyyppiä liian vieraan näköiseksi; en halunnut suunnitella uutta kirjaintyyppiä vain omista lähtökohdistani. Persoonallinen lähestymistapa mahdollistaa sen, että sain tehdä sellaista suunnittelua jota parhaiten osasin tehdä. Tämä on selvä persoonallisuuden etu.

Tyyli tuskin voi edes olla kokonaan objektiivista, vaan riippuu henkilön mieltymyksistä, jotka taas pohjaavat kulttuurista löytyviin sisältöihin. Persoonalliset mieltymykset saavat mielestäni näkyä suunnittelijan tyyliin, kunhan ne perustuvat tunnettuihin merkityksiin.

”Tavalliset ihmiset etsiessään omaa persoonallisuuttaan seuraavat mieluummin itselleen ominaista tyyliä kuin alistuvat mihinkään objektiiviseen tyylikäsitteen



kriteereihin” (Tschichold 1948/2002, 53). Näin ollen ihmisiä ei mielestäni pitäisi pakottaa seuraamaan tyyliä, jota he eivät haluaisi seurata. Tämän ei kuitenkaan tarvitse tarkoittaa oman persoonallisen tyylin hylkäämistä.

Vertikaalista typografiaa käyttävien tunnuskylltien typografiasta puuttuu usein tyylin persoonallisuus, koska persoonallisen näköisiä vertikaalisia kirjaintyyppejä ei juurikaan ole tarjolla. Typografia ei näin ollen vastaa kunnolla erilaisten ihmisten tarpeisiin ja tottumuksiin. Toisaalta saattaa olla, että kylttien suunnittelijoiden ammattitaito ei ole sitä luokkaa, mitä sen soisi olevan. Heillä ei ole ollut useissa tapauksissa taitoa, halua tai aikaa ratkaista tätä typografista ongelmaa juuria myöten miettimällä, mitä ihmiset todella haluavat. Siksi tämän tutkimuksen lähtökohtana on etsiä tapoja, miten vertikaalisia kirjaintyyppejä voisi luoda kylttien suunnittelijoiden käyttöön. Tällöin näitä kirjaintyyppejä olisi mahdollista käyttää luontevasti vertikaalisen typografian luomiseen, vaikka kylttien suunnittelijalta itseltään puuttuisi tietotaito vertikaalisen kirjaintyyppien suunnittelemista varten.

Tavalliset ihmiset tuntuvat luottavan liian kriitikittä suunnittelijoiden ammattitaitoon. Kuitenkaan, niin kauan kuin suuri yleisö tai suunnittelijat eivät ole tekemisissä hyvän typografian kanssa, he eivät osaa sitä vaatia (Tschichold 1948/2002, 55). Ihmiset eivät osaa vaatia parempaa mitä heille näytetään: Ihmisen persoonallisuuden tarve ja typografia eivät kohtaa.

### **4.3. Vihjeitä modernismista**

Typografia on kulttuurin keskiössä (Blackwell 2004, 7). Kuitenkin kirjaimiin yleensä tyydytään vain ennalta annettuina kommunikaation symboleina (Tschichold 1964/2002, 63). Tämän takia mahdollisuuksia uusille ratkaisuille tulisi pohtia laajemmin, eikä turvautua vain olemassa oleviin keinoihin.

Aluksi oli tärkeää määritellä ensin, millaisia tarpeita ja ehtoja kulttuuri asettaa typografialle juuri tällä hetkellä. Lähestyin tätä kysymystä pohtimalla, mitä muutoksia typografiassa on tapahtunut ja miten ajan asettama tarve on heijastunut näihin muutoksiin. Pohdin, mitkä näistä muutoksista näkyvät yhä ja mitä niistä minun tuli ottaa huomioon, kun suunnittelin uutta kirjaintyyppiä.

Modernismin aikaan viime vuosisadan alussa oli tarve uudentylaiselle typografialle ja uusille kirjaintyypeille voimakkaan kulttuurin ja teknologian kehityksen

myötä (Brusila 2002, 10-11). Tarve uudelle typografialle johtui tuolloin ajan asettamista uudenaikaisista vaatimuksista, johon aikaisempi typografia ei voinut kunnolla vastata.

Kuitenkin ajan tarve on nykyään erilainen kuin modernismin alkuaikoihin. Silti on mielestäni olemassa jonkinlaista vastaavuutta modernismin periaatteiden ja nykytilanteen välillä, koska modernismin periaatteita ole vielä kukaan hylätty, vaan ne näyttävät kuuluvan vahvasti nykyisen typografian traditioon. Meidän aikamme on yhä sidoksissa modernismin muotoilun periaatteisiin (Brusila 2002, 9). Yritin huomioda tämän seikan, koska modernismissä näytti olevan periaatteita, joita pystyin käyttämään hyödykseni. Kaikki modernismin periaatteet eivät kuitenkaan olleet enää toimivia nykyaikana. Osa niistä oli mielestäni syynä vertikaalisen typografian huonoon identiteetin välittämiseen.

”Modernismin keskeisiin ajatuksiin kuului kaiken vanhan korjaaminen jollakin uudella” (Brusila 2002, 89). ”Ornamentaalisuus ja kauneuden etsintä sinänsä haluttiin hylätä” (Brusila 2002, 11). Minä lähdin liikkeelle hieman erilaisesta lähtökohdasta, joka oli kompromissi funktionalisuuden ja traditiosta ammentavan persoonallisuuden välillä. Halusin ottaa huomioon erityisesti kauneuden, joka on jäänyt mielestäni selvästi funktionalisuuden jalkoihin.

Kunzin (1998, 10) mukaan kestävä kehitys typografiassa ei ole vallankumouksellista. Uusi kehittyy menneisyyden traditiosta, mutta vastaa nykyisyyden tarpeisiin. Modernismin ajan uuden typografian keskeisin ideologia oli viestin ja sen tarkoituksen välinen funktionaalinen yhdenmukaisuus (Brusila 2002, 11). Yritin ottaa tämän periaatteen huomioon kirjaintyyppien suunnittelussa. Viesti ja sitä vastaava kirjaintyyppien muotoilun funktionaalisuus piti kuitenkin ymmärtää eri tavalla, kuin se on erehdytty usein ymmärtämään. Viesti ei ole tässä tapauksessa vain pelkkää mahdollisimman tehokasta kielellisen viestin välittämistä mahdollisimman pelkistettyjen kirjainten kautta. Tunnuskylttien typografian ei tarvitse pyrkiä ainoastaan hyvään huomioarvoon, jota haetaan vain pelkän selkeyden ja pelkistetyin ilmeen avulla. Myös typografian persoonallisuus lisää huomioarvoa.

Kunzin (1998, 8) mukaan typografia on sekä funktionaalista että ilmaisevaa, palvellen sekä hyötyä että kauneutta. Kylttien typografian pitäisi pystyä kertomaan mahdollisimman paljon kohteestaan, unohtamatta kuitenkaan kokonaan modernismin periaatteiden mukaista tehokkuutta ja nopeutta. Mielestäni tämä ei vaadi perinteisten

kauneusarvojen totaalista hylkäämistä. Identiteetin välittäminen kirjaintyyppin avulla vaatii sitä, että kirjaintyyppi kuvaa kohdettaan. Kaikkiin kohteisiin ei pelkistetty kirjaintyyppi sovi.

Kunz toteaa, että typografia pyrkii sisällyttämään ja tasapainottamaan muodon ja funktion ja tunnustaa molempien tärkeyden. Funktio ilman muotoa on tyhjä ja vastaavasti muoto ilman funktiota on ilman sisältöä ja tarkoitusta. (1998, 8.) Liiallinen funktionaalisuuden korostaminen näkyy suurimmassa osassa vertikaalisista tunnuskylteistä. Niissä käytetään kirjaintyyppejä, jotka ovat näennäisesti selkeitä ja tehokkaita. Ne eivät silti taivu kunnolla edes siihen, johtuen totutusta poikkeavasta lukusuunnasta. Vielä vähemmän tällaiset kirjaintyypit kertovat mitään kohteestaan, joiden tunnuksena niitä käytetään. Tietenkin on helpointa valita monesta kirjaintyypistä selkeimmän näköinen, usein pelkistetty groteski (Kuvat 35 ja 36). Näin edes kielellinen viesti (eli kyltissä oleva yrityksen tai yhteisön nimi) välittyy. Suurin virhe kuitenkin on, että valittu kirjaintyyppi antaa kohteestaan usein liian köyhän tai aivan väärän kuvan.

Typografiassa muoto ja viestisisältö liittyvät toisiinsa erottamattomasti. Jopa yksinkertaisinkin suunnittelu ei vain välitä informaatiota, vaan antaa myös subjektiivisia vihjeitä viestin sisällön tulkinnasta. (Kunz 1998, 8.) Tämä näkyy lähdeaineistossa, jossa korostuu jatkuvasti groteskien käyttö (Kuvat 35 ja 36). Esimerkiksi kahden parturin kyltit eivät juuri kerro mitään siitä millaisia nämä parturit ovat (Kuva 44). Vastaanottaja tulkitsee tällaisen merkin sen mukaan, mitä hänelle annetaan tulkittavaksi: Tuskin kumpikaan kylteistä välittää erityisen mielenkiintoista tai positiivista kuvaa kohteestaan. Mielikuvaksi muodostuu halpa ja tavallinen. Tämä ei usein varmastikaan ole kohteen etujen mukaista.

Groteskeja kirjaintyyppejä käyttävien kylttien esitystapa on katsojalle jo liian tuttu ja mitäänsanomaton eikä enää kiinnitä tarpeeksi huomiota. Väitän, että juuri tässä asiassa kylttien typografiaan juurtunut modernismin perua oleva typografian liiallinen pelkistäminen persoonallisuuden kustannuksella on negatiivinen piirre. Usein kylttien suunnittelussa ei ole huomioitu sitä, että myös pelkästään kielellisen viestin välittämiseen keskittyvät kirjaintyypit kantavat mukanaan mielikuvia. Joskus nämä mielikuvat viittaavat juuri sellaisiin arvoihin, jotka eivät sovi kohteeseensa: Suunnittelun kohteen identiteetin ja kohderyhmän tarpeiden määrittely on jätetty tekemättä tai se on tehty huonosti.

Typografian keskeisimpänä tehtävänä on pidetty viestin välittämistä. Liian usein suunnittelu keskittyy vain sanallisen viestin välittämiseen. ”Kaikki typografia vihjaa jollakin tapaa traditioihin ja konventioihin, sovittuihin tapoihin” (Tschichold 1964/2002, 63). Vertikaalisessa typografiassa käytettävät kirjaintyypit ovat usein erillään siitä traditiosta ja kulttuurisisällöstä, jota niissä voisi aivan hyvin hyödyntää nykyistä enemmän.

Visuaalisen kommunikaation tehtävä ei ole vain tiedon välittäminen (Kunz 1998,10). Typografian miellyttävyys ei saisi jäädä paitsioon. Useissa tapauksissa vertikaalinen typografia voisi ottaa identiteetin välittämisen paremmin huomioon: Osa tunnuskylttien typografiasta kantaa mukanaan juuri modernismin huonoa perintöä. Huonoimmillaan kylttien typografia on liian funktionaalista, liian riisuttua, liian kylmää ja liian päällekkäyvä.

Kirjaintyyppien ilmaisullisuus on ajastaan riippuvainen, historian tuoma lisä mielikuviin (Tschichold 1928/2002, 45-46). Näin ollen jokainen kirjaintyyppi kantaa mukanaan mielikuvia, myös modernismin funktionaalisuuden periaatteita noudattavat kirjaintyypit. ”Kirjaimiin liittyvät historialliset miellelyhtymät kuitenkin unohtuvat ajan myötä ja toisaalta niitä syntyy kaiken aikaa lisää” (Brusila 2002, 85). Ollaanko tultu tilanteeseen, jossa modernismin periaatteiden mukainen funktionaalinen typografia alkaa saada vanhentuneita piirteitä?

#### **4.4. Esittävyys on etu**

Typografian perusajatuksena on pidetty läpinäkyvyyttä, joka edesauttaa sisällön välittämistä (Warde 2005, 23-32). Tämä lähestymistapa tuntuu johtaneen usein typografian liialliseen pelkistämiseen.

Bringhurst toteaa, että yksinkertaisuuden lisäksi myös moninaisuus voi olla hyvästä. Typografian keskeisin, mutta ei ainoa, funktio on kommunikaatio. Tällöin suurin uhka kommunikaatiolle ei ole eroavaisuus, vaan samanlaisuus. (1996, 89.) Näin ollen kommunikaation teho kärsii, jos typografia ei tarjoa mitään uutta.

Usein tuntuu että typografiassa tavoitellaan liikaa Warden esille nostamaa läpinäkyvyyttä niissäkin paikoissa, missä se ei kohteeseensa sovi. On selvää, ettei kirjaintyyppien läpinäkyvyys sovi välittämään identiteettiä kylteissä. Identiteetti perustuu typografian välittämiin mielikuviin, eikä läpinäkyvyys välitä mielikuvia. Kuitenkin

vertikaalinen typografia on usein enemmän läpinäkyvää (persoonatonta) kuin näkyvää (persoonallista). Ehkä tämä johtuu siitä, että typografian läpinäkyvyyttä tunnutaan korostavan liikaa. Tällöin osa suunnittelijoista olettaa tämän tavan olevan jonkinlainen joka paikkaan sopiva sääntö. Kirjaimet eivät kuitenkaan ole läpinäkyviä, kuten ei kristallikaan, vaan niitä voi tarkkailla erillään sisällöstään (Carter 1987/1995, 174). Vertikaalisessa typografiassa sisältö on kuitenkin myös typografian kohdettaan kuvaava visualisuus. Se ei ole pelkkä teksti, joka vaatisi yksinomaan luettavuutta ja kielellisen viestin nopeaa välittämistä. Kirjaintyyppi pitää valita sisällön mukaan, sillä juuri sisältö vaatii kirjaintyyppiltä persoonallisuutta ja esittävyyttä.

”Siihen kysymykseen, millaista typografiaa nykyään pitäisi käyttää, vastataan eri tavalla kuin ennen” (Tschichold 1928/2002, 47). Selkeyden korostaminen oli vahvasti esillä modernismin aikana. Nykyään modernismi on suurelta osin sulautunut osaksi muuta kulttuuria. Tarve uudentalaiselle suunnittelulle ei silti varmastikaan ole kadonnut mihinkään, mutta se ei ole nykyään yhtä vahvasti funktionalisuuteen keskittyvää kuin modernismin aikaan; nykyajan vaatimat muutokset ovat mielestäni hienovaraisempia kuin modernismin aikoihin.

Voisi olettaa, että kirjaintyyppi pitäisi suunnitella vain niistä lähtökohdista, jotka ovat tätä päivää. Mielestäni tämän päivän typografia ei kuitenkaan vaadi tradition totaalista hylkäämistä, vaan ennemminkin sen vaalimista ja soveltamista uudella tavalla. Jonkinlainen tarve muutoksille on olemassa. Kuitenkin näyttää siltä että muutosprosessi on hidas ja monitahoinen, eikä siitä löydy joka paikkaan sopivaa ratkaisua.

Ihmiset ovat muuttuneet ajan myötä mieltymyksiltään, mutta eivät tuskin kovinkaan paljon toimintaperiaatteiltaan. Edelleen osa typografisesta suunnitellusta lienee yhtä hyvin tai huonosti tehtyä kuin ennenkin. Edelleen ihmiset kyllästyvät asioihin, jotka ovat jatkuvasti esillä. Modernismin aikaan ihmiset kyllästyivät klassismin ja romantiikan runsaisiin muotoihin, nyt osa heistä kyllästyy modernismin perua olevaan kuivan funktionaaliseen suunnitteluun. Ehkä tämän vuoksi jotkut ihmiset haluavat palata modernismia edeltävään muodon runsauteen.

Uuden typografian periaatteisiin kuului, että tieto on omaksuttava nopeasti ja muoto sovitettava nykyisiin elinolosuhteisiin (Tschichold 1928/2002, 33). Tilanne on tässä suhteessa sama kuin modernismin aikaan, eikä ympäristön tarjoaman informaation määrä varmastikaan ole ainakaan vähentynyt. Kunzin mukaan kohtaamme lisää

painettua informaatiota, jota meidän pitäisi käsitellä. Meillä ei ole ainoastaan vähemmän aikaa tutkia jokaista kohdetta, vaan me olemme myös vähemmän halukkaita tekemään työtä huonosti esitellyn materiaalin eteen. (1998, 5.)

Ihmisten medianlukutaito on eri luokkaa kuin modernismin syntyäikoihin. Nykyajan ihmiset osaavat varmastikin poimia tarvittavan tiedon ympäristöstään nopeasti. Heille funktionaalinen typografian esitystapa on tuttu entuudestaan, eikä sitä tarvitse enää korostaa. Tällöin tavallisuudesta poikkeavalla ja miellyttävällä tavalla esitetyn materiaalin huomioarvo kasvaa.

Nykyään hyvän typografian lähtökohta on ainakin joiltain osin sama kuin modernismin aikaan: selkeys ja informaation välittäminen. Kuitenkin typografian huomiota herättävät keinot ovat osittain erilaisia kuin tuolloin. Kunzin ajatus materiaalin huonosta esittämisestä näkyy myös vertikaalisessa typografiassa, jossa esittämisen tapa on jäänyt usein kauas tästä päivästä. Typografia on kyllä helppolukuista, mutta siitä puuttuu usein juuri miellyttävyys. Ihmisten kyky lukea ja havainnoida kaupunkiympäristössä esiintyvien kylttien typografiaa on mielestäni muuttunut. Enää suunnittelijan ei tarvitse tavoitella ainoastaan huomioarvoa, jota haetaan typografian pelkistämällä kauneusarvojen kustannuksella.

Lukemisen tavat muuttuvat ajan myötä. Tiedosta on tullut helposti saavutettavaa. Media olettaa, että ihmiset prosessoivat informaatiota aktiivisen lukemisen sijasta myös passiivisesti katsomalla ja kuuntelemalla (Kunz 1998, 11). Seuraako tästä, että typografia voisi olla joissain tapauksissa aiempaa enemmän esittävää ja kuvallista, koska ihmiset ovat kasvaneet ulos funktionaalisuuden vaatteista? Voidaan olettaa, että ihmiset ovat alkaneet kyllästyä funktionaalisuuteen siinä määrin, että sen huomioarvo on laskenut. Funktionaalinen lähestymistapa alkaa olla vanhentunut varsinkin tapauksissa, jossa typografian kohdettaan kuvaava persoonallisuus olisi tärkeää. Huomioarvon kasvattaminen esimerkiksi kirjaimia lihavoimalla ei enää riitä (Kuva 45).

Typografia vaatii sisällön ja muodon tasapainoa (Kunz 1998, 8). Pelkkä äärimmäinen pelkistäminen ei enää riitä tänä päivänä. Ei myöskään huomioarvon hakeminen havaitsemista ja helppoa luettavuutta korostamalla. Nyt tarvitaan elämyksiä tarjoavaa typografiaa, joka esittää kohdettaan kuvallisuuden avulla: Tarvitaan typografiaa, jonka kuvallisuus kiinnostaa ihmisiä. Ihmiset haluavat nimenomaan *katsoa* typografiaa entistä enemmän.

#### 4.5. Persoonallisen typografian tarve

Blackwell toteaa, että nykyään kysymyksenä ei ole, miltä kirjaintyytit ja typografia voivat näyttää. Ne voivat näyttää miltä tahansa tässä ajassa, jossa monimuotoisuus korostuu. Suurin kysymys koskee nykyään sitä, mitä typografia voi tarkoittaa ja mihin se liittyy? Siksi kysymys *miksi* on tärkeämpi kuin kysymys *miten*? (2004, 182-183.)

Miksi uutta typografiaa sitten tehdään? Vastaukseni tähän kysymykseen on: Teen uuden kirjaintyytin siksi, että ihmiset huomaisivat tunnuskyltit aiempaa paremmin ja saisin heidät toimimaan kirjaintyytin herättämän positiivisen mielikuvan pojalta. Tämä tarkoittaa yksinkertaisimmillaan sitä, että ihmiset astuisivat tunnuskyltin houkuttelemina sisään liikkeeseen tutustumaan sen antiin ja ostamaan sen tarjoamia tuotteita tai palveluja. Tämä vaatii myös uusien lähestymistapojen tarkastelua.

Morrisonin mukaan viekoitteleva, huomiota herättävä typografia on tarpeen kaupallisessa typografiassa, jossa vain tuorein säilyttää huomion. Mainonnan typografia vaatii dekoratiivisuutta, koska yhteiskunta on moniarvoinen ja vaatii siksi lukemattoman määrän tyylejä. (1930/1995, 62, 65.) Tällöin pelkkä luettavuuteen ja selkeyteen tähtäävä typografia ei voi vastata yksilöllisyyden tarpeisiin.

Blackwellin mukaan typografia muuttui voimakkaasti monimuotoisuutta ilmaisevaksi maailmassa, joka oli omaksunut kapitalistisen tuotantomallin. Typografia suunnattiin enemmän mainostamaan kuin kommunikoidaan läpinäkyvästi. (2004, 162). Myös vertikaalisen typografian kuuluu siis ensisijaisesti ilmaista ja mainostaa, houkutella ja lähestyä sitä ihmisryhmää, jolle typografia on suunnattu.

Mielestäni juuri yksilöllisyys korostuu tässä ajassa: Ihminen on nykyään selvästi yksilö. Ihmisellä on useita profiloituneita tarpeita, joihin typografian pitäisi pystyä vastaamaan. Ei ole olemassa yhtä ihmismallia, jonka tarpeisiin typografiaa tulisi suunnitella. Jokaisella ihmisellä on omat tarpeensa ja mieltymyksensä. Erilaisilla ihmisillä voi olla myös erilaisia tarpeita päällekkäin, aihepiiristä riippuen: Joku sisustaa kotinsa modernisti, mutta pitää silti perinteisesti sisustetussa kahvilassa käymisestä.

Pyrin ottamaan tämän seikan huomioon kun suunnittelin uutta kirjaintyyppiä. Tämä ajattelu sotii ehkä perinteistä typografian näkökantaa kohtaan, jonka mukaan kirjainten tulisi olla vapaita kaikista persoonallisista muodoista (Tschichold 1928/2002, 43). Kuitenkin tämä osin sopii myös Tschicholdin käsitykseen: ”Jokainen yksilö on osa suurempaa kokonaisuutta ja tietoinen yhteydestään siihen, niinpä hänen työnsäkin tulee

kuvastaa suurta kokonaisuutta” (1928/2002, 18). Usein näyttää siltä, että tämä kokonaisuus on ymmärretty väärin: Ihmiset eivät ole samankaltaista massaa. Kokonaisuus syntyy mielestäni enemmän useista, kuin yhdestä tarpeesta. Nämä tarpeet minun oli huomioitava työssäni.

Vertikaalisenkin typografian suuren kokonaisuuden tuntuu sanelevan kaupallisuus: Markkinatalous ja sen ehdoilla tehtävä typografia luo kyllä erilaisia tyylejä, mutta nämä tyylit eivät sulaudu ympäristöönsä eivätkä toisiinsa ja luovat näin visualista saastetta. Mielestäni kylttien tyyli on usein liiaksi kaupallisuutta ja huomioarvoa korostava, mikä näkyy typografian hyökkäävyytenä (Kuva 45).

”Usein graafinen muotoilu nähdään markkinoinnin tai mainonnan yhtenä osa-alueena, sen sijaan että se katsottaisiin yhdeksi voimavaraksi, jonka avulla voidaan määrätietoisesti tuottaa parempaa visuaalisuutta kulttuurin eri osa-alueilla” (Brusila 2002, 83). Typografian ja muun kulttuurin yhtenevyyttä ei haluta ottaa huomioon, koska sen ei uskota edistävän kaupallisuutta. Siksi halusin kiinnittää huomiota myös tähän seikkaan. Kirjaintyyppin tulisi toimia yhteistyössä ympäristön kanssa, vaikka sillä olisi kaupallinen lähtökohta.

#### **4.6. Tehdäkö muodin mukaan vai ei?**

Pitäisikö minun pyrkiä tekemään kestäväää typografiaa vai suunnitella kirjaintyyppini vallitsevan muodin mukaan? Mielestäni suunnittelu ei voi koskaan olla kokonaan irrallaan ajastaan. Näin ollen se ei voi olla kokonaan erossa muodista, silloin kun muodin käsitetään olevan yhtä kuin oman aikansa ilmaus. Jos muodilla tarkoitetaan taas tiettyjen rajattujen ihmisryhmien omaa tyyliä, on selvää, että en voi vastata suunnittelullani jokaisen ryhmän tarpeisiin samaan aikaan.

Typografian yksi perinteisistä arvoista on ollut kestävyys. Tämä ei ole ollut immuunius muutoksille, vaan selvä paremmuus suhteessa muotiin (Bringhurst 1996, 17). Muotia ei pitäisi mielestäni kuitenkaan nähdä negatiivisena asiana, sillä se kuvastaa ajan asettamaa tarvetta.

Muodin luo kuitenkin hyvin pieni määrä ihmisiä (Itkonen 2002, 114). Tällöin on vaarana, että ihmisten on mukauduttava muutaman ihmisen luomaan tyyliin, koska muutakaan ei ole saatavilla. Kuunteleeko käytössä oleva kaupallisuuden sanelema tyyli tällöin kaikkia ihmisiä? Kuunteleeko muoti tarpeeksi yksilöä? Valtamuoti on kuitenkin



demokraattista, jolloin vähemmistö jää väistämättä jossain määrin enemmistön paitsioon.

Muodin keskeisimpien ilmentymien määrittelemine on jo sinällään vaikeaa, koska muotejakin on monia. Nykyään näyttää typografiassakin olevan vallalla moniarvoisuus ja typografian pitäisi vastata moniin eri tarpeisiin. Onko typografian kohdentamisen riski kuitenkin, että kirjaintyyppi näyttää jonkin ajan kuluttua vanhentuneelta? Kunz toteaa, että vain harva uusista monista suunnitelluista kirjaintyypeistä palvelee todellista tarvetta tai kestää aikaa. Muutaman käyttökerran jälkeen ne näyttävät vanhentuneilta. (1998, 20.) Kirjaintyypit jäävät näin käyttötarkoituksensa mukaan kertatuotteiksi (Brusila 2002, 88).

Mielestäni on aiheellisempaa seurata aikaa silläkin riskillä, että kirjaintyyppi jäisi pois käytöstä jonkin ajan kuluttua. Typografian tehtävä on kuitenkin palvella ihmisten tarpeita juuri tässä ajassa, vaikka ihmisten tarpeet ja mieltymykset muuttuvatkin väistämättä ajan myötä. Näin ollen en pitänyt kestävyyttä suunnitteluni keskeisimpänä tavoitteena.

Kuvallisia kirjaintyypejä tunnutaan pitävän hieman toisarvoisena suhteessa ajattomuuden ja kestävyuden saavuttaneisiin kirjaintyypeihin. Itkonen puhuu fantasiakirjaimista tai kokeilevista kirjaimista, jotka kuluvat käytössä ja muuttuvat nopeasti epämuodikkaiksi (2003, 56-58). Kuitenkin tämän kaltainen kertakäyttöisyys on tunnuskylttien tapauksessa ehkä enemmän tavoiteltavaa kuin kestävyys, koska kylttien typografian on paljon tärkeämpää kuvata kohdettaan kuin hakea ensisijaisesti ajattomuutta.

Typografia ei useinkaan tarjoa minulle ja minun kaltaisilleni ihmisille niitä asioita, joita haluaisin siinä näkyvän: Ihmiset eivät välttämättä halua jatkuvasti uutta, vaan myös sitä traditiota ja kauneutta, jota nykyisen kaltainen elinympäristö tarjoaa kovin vähän. Tästä löytyi aukko, jonka uusi kirjaintyyppi voisi täyttää. Muodin sijasta kauneuteen perustuva muotokieli voisi kiinnittää ihmisten huomion. Kauneus tuntuu paradoksaalisesti olevan jälleen uutta nykyisessä kaupunkikuvassa, vaikka sen arvot ovatkin vuosisatojen mittaiset.

Itkosen (2002, 114) mukaan huolellinen typografia ei ole milloinkaan vanhanaikaista. Mielestäni kauneus ei pois sulje huolellisuutta, vaan pikemminkin tuo kirjaintyyppiin kaivattua pysyvyyttä. Kuitenkaan pelkkä typografian huolellinen ja

ajaton viimeistely ei yksin tee typografiasta hyvää. Maailmaan mahtuu paljon huolellista typografiaa, mutta huolellisuus yksin ei mielestäni takaa kauneutta. Pelkkä ajattomuus suhteessa muotiin ei riitä kirjaintyyppin perustaksi, mutta kauneus voi kyllä olla muotia.

#### 4.7. Jokainen voi olla suunnittelija

Nykyään kuka tahansa voi suunnitella kirjaintyyppettä, koska tekniikan kehittyminen on tehnyt tästä mahdollista. ”Saatavilla on tuhansia ellei jopa kymmeniätuhansia kirjaintyyppettä, ja uusia julkaistaan yhä kiihtyvään tahtiin” (Itkonen 2002, 108). Näyttää siltä, että ihmisillä on jatkuva tarve luoda jotain uutta. Lähteekö tämä tarve siitä, ettei saatavilla ole ammattimaisesti suunniteltuja kirjaintyyppettä, jotka vastaisivat tarpeeksi hyvin ihmisten makua ja tarvetta? Vai siitä, että ihmiset yksinkertaisesti saavat iloa uuden ja oman suunnittelusta sekä itsensä toteuttamisesta? Vastaus lienee jossain näiden kahden seikan välimaastossa.

Typografia on nykyään demokratisoitunut ja kaikkien on mahdollista leikkiä typografialla (Blackwell 2004, 185). Voidaanko kirjaintyyppien valtava määrä ja ihmisten halu olla itse suunnittelijoita nähdä vastareaktionä kaupallisuutta ja funktionaalisuutta korostavaan tasapäistävään typografiaan? Eikö jo olemassa olevista ”ammattimaisista” kirjaintyypeistä löydy sopivia vaihtoehtoja, jolloin ihmiset turvautuvat Itkosen mainitsemiin fantasiakirjaimiin? Ehkä typografiasta on tullut liian ammattilaiskeskeistä ja se on unohtanut tavallisen ihmisen? Ehkä ammattimaisesti suunnitellut kirjaintyyppit eivät vastaa ihmisten kauneuskäsitystä, jolloin ihmiset yrittävät luoda kauneutta itse?

Brusila (2002, 87) toteaa: ”Juuri erilaisten kirjaintyylien kirjava valikoima ja sumeilematon käyttö kuvastavat uuden teknologian tuottamaa viehätystä”. Onko nykyään kuitenkin kyse ennemminkin siitä, että tekniikka on vapauttanut ihmiset toteuttamaan itseään ja vastaamaan juuri niihin tarpeisiin, joihin ei aiemmin ole vastattu? Voisi olettaa, että uuden tekniikan viehätys katoaa nopeasti. Uusien kirjaintyyppien tulva ei ole kuitenkaan kadonnut minnekään. Se on sitä vastoin kasvanut, vaikka kenen tahansa saatavilla oleva digitaalinen suunnittelutekniikka ei ole enää uutta. Kysymys ei ole mielestäni pelkästä uuden tekniikan viehätystä.

Yksi tutkimukseni tarkoituksista on antaa työkaluja kirjaintyyppin toteuttamiseen

juuri tavalliselle ihmiselle. Tietokone toi typografian tavallisten ihmisten saataville – halusivat he sitä tai eivät (Blackwell 2004, 152). Jokainen ihminen joutuu tekemisiin typografian kanssa ainakin jossain määrin. Monella näyttää olevan halu oman kirjaintyyppin suunnittelemiseen nyt, kun kirjaintyyppien suunnitteluun tarvittava tekniikka on kenen tahansa saatavilla

#### **4.8. Yhteenveto**

Vertikaalisesta typografiasta puuttuvat toimivat kirjaintyypit. Siksi on tärkeää luoda konsepti, joka mahdollistaa perustan hyvälle typografialle myös vertikaalisissa tunnuskylteissä. Tällöin periaatteessa kuka tahansa voi suunnitella kyltin valmiin kirjaintyyppin pohjalta. Kuka tahansa voi myös suunnitella oman vertikaalisen kirjaintyyppin, jos sille on olemassa toimiva esimerkki.

Pohdin tässä tutkimuksessa erityisesti sitä, miten voisin tehdä kirjaintyypistä sellaisen, että se vastaisi paremmin juuri kauneusarvoja, joita nykyiset kirjaintyypit eivät tunnu vastaavan. Ilmeisesti tätä tavalliset typografian kanssa tekemisiin joutuvat ihmiset yrittävät omalla suunnittelullaan tavoittaa. Typografia vaatii uutta, koska vanha ei enää ole kiinnostavaa eikä herätä huomiota. Modernismin keinot on kulutettu loppuun, eivätkä ne enää miellytä ihmisiä.

## 5. TEORIA PERSOONALLISEN JA ESITTÄVÄN TUEKSI

*Tutkimuksessani aikaisemmin saamien johtopäätösten perusteella oletin, että vertikaalisessa typografiassa persoonallisuus ja kirjainten esittävyys korostuisivat, kun kirjaintyyppistä muodostuu merkki. Tällöin kirjaintyyppi pystyisi välittämään kohteensa identiteettiä, koska kirjaintyyppissä olisi tarpeeksi merkityssisältöä. Merkitysten välittäminen vaatii kuitenkin, että typografia ensin huomataan.*

### 5.1. Havaintopsykologian näkökulma

Kylttien kirjaintyyppien ongelmana on liiallinen samankaltaisuus. Tämä puolestaan johtaa heikkoon huomioarvoon, koska kylteissä ei ole mitään vastaanottajaa kiinnostavaa, johon huomio kiinnittyisi. Jotta viestintä onnistuisi typografian avulla, tämä vaatii luonnollisesti sitä, että typografia ensin huomataan. Typografian pitää vetää huomio puoleensa ennen kuin se tulee luetuksi (Bringhurst 2002, 17).

”Kun ärsyke toistuu kauan samana, totumme siihen” (Vilkko-Riihelä 1999, 281). Liian samankaltainen typografia ei enää herätä huomiota. Monissa tapauksissa kirjaintyyppijä on toistettu niin paljon, että ne eivät tarjoa enää uusia visuaalisia ärsykeitä. Kylteissä käytetyt kirjaintyyppit ovat usein keskenään niin samankaltaista, ettei eroa niiden visualisuudessa ole riittävästi.

”Lähes samankaltaisten ärsykkeiden joukosta on vaikeaa hahmottaa erilaista” (Vilkko-Riihelä 1999, 291). Ihmisen on kuitenkin pakko valita ympäristöstään mihin ärsykkeisiin hän reagoi (Vilkko-Riihelä 1999, 283). On selvää, että ihmiset valitsevat ympäristöstä ennemmin sellaista typografiaa, joka tarjoaa jotain uutta ja kiinnostavaa katsottavaa. He tuskin kiinnittävät huomionsa käytössä kuluneisiin kirjaintyyppihin.

Hyvä huomioarvo syntyy antamalla havaitsijalle uusia ärsykeitä, jotka kuitenkin liittyvät aikaisemmin opittuun. ”Havaitsija käyttää hyväkseen jo olemassa olevaa tieto- ja tunneaineistoa. Jos uusi ärsyke ei liity mihinkään eikä muuta mitään ympäristössämme, sillä ei yleensä ole vaikutusta –emme yleensä huomaa ärsykettä.” (Vilkko-Riihelä 1999, 278.) Tällöin typografialla tulee olla merkityssisältö, joka syntyy visualisuuden avulla. Tämän merkityssisällön pitää olla havaitsijalle tuttu ja hänen pitää pystyä koodaaman se auki. Kirjaintyyppin pitää olla riittävän *persoonallinen*, jotta se luo uuden ärsykkeen. Sen pitää olla myös riittävän tutulla tavalla jotakin *esittävä*, jotta se

viittaa opittuun tieto- ja tunneaineistoon.

Kaupallisesti käytettävän kirjaintyyppin pitää herättää huomiota. Lisäksi kirjaintyyppin täytyy herättää ja pitää yllä mielenkiintoa. Tällöin kirjaintyyppin visualisuus tulee katsojan tulkitsemaksi ja visualisuuden luoma viesti välittyy. Vasta mielenkiinnon ylläpitäminen mahdollistaa sen, että kirjaintyyppin visualisuus assosioituu kohteeseen. Tämä saa vastaanottajassa aikaan positiivisen reaktion, joka puolestaan johtaa toimintaan. Tämän takia kirjaintyyppin tulee olla kiinnostava. Kiinnostavuus puolestaan syntyy siitä, että kirjaintyyppin visualisuus on vastaanottajalle tuttua ja mieleistä. Hyvä huomioarvo ei mielestäni vaadi päällekkäystä tai huutavaa typografiaa.

Uusi ärsyke syntyy kuvallisen viestin avulla, joka herättää vastaanottajassa mielenkiintoa ja tarvetta tulla tulkituksi, silloin kun se kohtaa vastaanottajan tarpeet ja kiinnostuksen. Nostin tässä yhteydessä erityisesti esiin termit *persoonallinen* ja *esittävä*, koska kirjaintyyppin visualisuus perustuu tiivistetysti näihin kahteen käsitteeseen. Persoonallisuus ja esittävyys hakevat keinonsa kulttuurista: Samassa kulttuurissa kasvaneiden ihmisten mielikuvat ovat riittävän samankaltaisia jotta kommunikointi mahdollistuu (Vilkko-Riihelä 1999, 277).

Kielen ja kuvan kanssakäyminen on tärkeää. Jos halutaan, että ihmiset muistavat tunnuskyltin, täytyy kyltin typografian muodostaa tulkinta, joka säilyy katsojan muistissa. Muistaminen on tehokkaampaa, jos kielellisestä materiaalista on mahdollista muodostaa materiaalia vastaava mielikuva (Anderson 2005, 108). Kirjaintyyppin kuvallisen viestin muodostaman visualisuuden tulisi tällöin toimia kielellisen viestin tukena ja luoda mielikuvia, jotka yhdistyvät kielelliseen viestiin eli yrityksen nimeen.

Kuvat muistetaan sanoja paremmin. Monissa tapauksissa muistikapasiteettimme näyttää olevan suurempi kuvan visuaaliselle informaatiolle kuin verbaalille informaatiolle (Anderson 2005, 142). Andersonin mukaan ihmiset tulkitsevat lauseista tai kuvista monia havaitsemiaan yksityiskohtia, mutta unohtavat ne nopeasti. Kun havaittu informaatio unohtuu, ihmiset säilyttävät mielessään kuvan tulkinnan. (2005, 145.) Jos ihmisten halutaan muistavan materiaalin, on aiheellista antaa sille jokin tarkoituksellinen tulkinta (Anderson 2005, 146). Tämä perustelee kirjaintyyppin kuvallisen viestin tärkeyttä: Persoonallisen ja esittävän visualisuuden tulisi luoda riittävän vahva tulkinta, joka säilyy havaitsijan mielessä siitäkin huolimatta, että yksityiskohdat unohtuvat.

## 5.2. Peircen merkkikäsite ja semiosis

Pohdin aiemmin strukturalistisen merkkikäsitteen avulla, miten kirjaintyyppi voisi muodostaa merkin. Tämän merkin tuli olla riittävän yhtenevä, jotta kielellinen viesti voisi välittyä – kirjaintyyppiin piti olla riittävän luettava ja selkeä. Tämä on ehto myös kuvallisen viestin välittymiselle. Luettavuuden ja selkeyden periaatteet mahdollistavat perustan, jonka pohjalta pystyin rakentamaan kirjaintyyppiin kuvallista viestiä.

Kuvallisuus, joka on *persoonallista* ja *esittävää*, on melko vaikeasti määriteltävä asia. Se ei tuntunut sopivan yksinkertaisen merkkikäsitteen alle, jossa kirjaintyyppi muodostaisi ainoastaan yhden *merkin*, jolla on *merkittäjä* ja *merkitys*. Kuvallisuuden merkityssisältö on laajempi. Kirjaintyyppiin kuvallisuus voi viitata itsensä ulkopuolelle ja muodostaa näin edelleen uuden merkin.

Charles S. Peircen merkkikäsitteen mukaan merkki koostuu kolmesta osasta: *objektista*, *merkittäjästä* ja *interpretantista* (Hookway 1985, 121). Peirce itse määrittelee merkin seuraavasti:

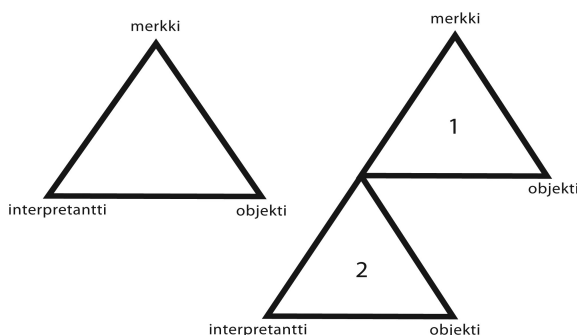
”I define a Sign as anything which is so determined by something else, called its Object, and so determines an effect upon a person, which effect I call its interpretant, that the latter is thereby mediately determined by the former.”

- Teoksessa: Hookway, Christopher (1985) *Peirce*. London & New York: Routledge, 121.

Peircen merkkikäsitteen mukaan *merkki* viittaa itsensä ulkopuolelle johonkin *objektiin*. *Interpretantti* on mikä tahansa merkki joka tulkitsee toista merkkiä, olipa tämä tulkittava merkki esimerkiksi ajatusta, puhetta tai kirjoitusta tai muuta jota voidaan tulkita (Greenlee 1973, 26). Interpretantti on merkityssisältö. Se muodostuu merkin näkyvää muotoa tarkastelevan henkilön mielessä. Tämä mielikuva viittaa objektiin, joka edustaa objektia samalla tavalla kuin merkki itse. Interpretantti voi olla itsessään merkki jolla edelleen on oma interpretanttinsa (Hookway 1985, 121). Synnyttyään interpretantti muuttuu tarkastelijan mielessä merkiksi, joka taas synnyttää uuden interpretantin. Se, että merkki perustuu toiseen, perustuu juuri interpretantin käsitteeseen (Eco 1976, 15).

Econ mukaan interpretantti on representaatio, joka viittaa samaan objektiin. Jotta interpretantin voisi määrittää, se pitää määrittellä toisen merkin kautta, jolla edelleen on oma interpretanttinsa. Interpretanttien muodostama toisiinsa viittaamisen kehä

muodostaa rajoittamattoman semiosiksen (1976, 65.)



Kuva 19: Merkki synnyttää interpretantin joka viittaa toiseen merkkiin.

Semiosis on kyky havaita ja tulkita merkkejä (Veivo & Huttunen 1999, 14). Merkkien toiminta perustuu näin ihmisen kykyyn havaita ja tulita merkkejä toisten merkkien avulla. Ajattelu itsessään tapahtuu merkkien avulla (Veivo & Huttunen 1999, 19). ”Semiosis liittää aistihavainnon ja käsitteellisen ajattelun toisiinsa” (Veivo & Huttunen 1999, 15). Ihminen perustelee merkkejä tulkitsemalla, mitä jokin asia tarkoittaa: Minkä merkityksen esimerkiksi kirjaintyyppin kuvallisuus saa katsojan mielessä ja mihin muihin merkkeihin tämä merkitys perustuu? Mihin muihin merkkeihin typografian muodostama merkki viittaa? Tämän ymmärtäminen oli tärkeää, koska kirjaintyyppin merkitys perustuu siihen, miten merkki viittaa itsensä ulkopuolelle.

Merkityksen muodostuminen riippuu kulttuurista (Veivo & Huttunen 1999, 15). Kirjaintyyppin visualisuuden pitäisi muodostaa riittävät siteet kulttuuriin, niin että viittaussuhteita syntyisi. Tarkoitukseni oli antaa kirjaintyyppin visualisuudelle riittävä merkityssisältö, jotta se ottaisi paikkansa semiosiksessa. Halusin tarkkailla, millä keinoin kirjaintyyppin visualisuus voisi viitata tehokkaammin muihin merkkeihin ja merkityksiin, joita kulttuurista löytyy.

Liikemerkin fyysinen muoto on *merkki*. Efekti, jonka liikemerkki luo katsojan mielessä, on *interpretantti* ja yritys, jota liikemerkki kuvaa, on *objekti* (Mollerup, 78). Tämän takia minun tuli kiinnittää huomiota siihen, millaisen efektin kyltissä oleva typografia loisi katsojan mielessä: millaisen tulkinnan *interpretantti* synnyttää? Kirjaintyyppin kuvallisuus perustuu kulttuuriseen merkkien toisiinsa viittaavuuteen ja kirjaintyyppin kuvallinen viesti syntyy tätä kautta. Viittaussuhteita ei synny ilman kuvallisuutta. Tämä taas vaatii mielestäni kirjaintyyppin persoonallisuutta ja esittävyyttä.

Merkin aikaan saamaa interpretanttia ei voi tulkita yksiselitteisesti. Tulkinta riippuu sekä merkistä että myös siitä kontekstista, jossa sitä käytetään, sekä kulttuurista jossa sitä käytetään (Mollerup, 78). Tulkitsija voi luoda useita interpretanteja tilanteesta riippuen (Mollerup, 78). Kirjaintyyppin kuvallisuus on kulttuurista sisältöä kuvaava

representaatio, jossa on tulkinnan varaa. Persoonallisuus ja esittävyys ovat termejä, jotka voi määritellä melko väljästi. Kuitenkin halusin, että kirjaintyyppi pystyisi välittämään kuvallisuudellaan tietyn viestin. Minun piti osata jossain määrin ennakoita mikä muodostuu kirjaintyyppin kuvallisuuden interpretantiksi tai interpretanteiksi, vaikka kuvallisuus antaisikin tulkinnan varaa.

Kuvallisuudella ei ole kuitenkaan yhtä ilmeistä tulkintaa, vaan tulkinta on kerroksellista: Merkit viittaavat edelleen muihin merkkeihin, jotka taas vaativat tulkintaa toisten merkkien kautta. Halusin rajoittaa kuvallisuuden tulkinnan varaa niin, että kuvallisuus viittaisi suurin piirtein siihen merkityssisältöön, jonka halusin sille antaa. Tämän takia halusin rajata persoonallisuuden ja esittävyyden keinoja. Haluamani merkityssisältö muodostui kauneuden rajaamana: Merkityssisältö on samalla viesti kauneudesta.

### **5.3. Jakobsonin kuusi kommunikaation funktiota**

Roman Jakobsonin esittämä kommunikaatiomalli voidaan soveltaa myös ei- verbaaliin kommunikaatioon (Mollerup 1997, 75). Mollerup soveltaa Jakobsonin mallia ja määrittelee mallin kautta sitä, mitä ominaisuuksia liikemerkkien ja logojen tulisi sisältää, jotta ne välittäisivät viestinsä tehokkaasti ja toimisivat näin onnistuneesti merkkeinä.

Pidin kirjaintyyppini yhtenä tärkeimpänä tavoitteena sitä, että kirjaintyyppiä voidaan käyttää juuri merkin tavoin: Sitä pystyttäisiin käyttämään logon tapaan yritysten tai yhteisöjen tunnuksen perustana.

Mollerupin Jakobsonin mallista johtamat päätelmät tuntuivat perustelevan melko hyvin sitä, miksi vertikaalisesta kirjaintyypistä kannattaa tehdä persoonallinen ja esittävä. Sen avulla pystyin perustelevaan myös sitä, mikä oli mennyt vikaan vertikaalista typografiaa sisältävissä kylteissä; miksi kyltit viestivät huonosti ja miksi niitä ei huomata?

Jakobsonin malli käsittää kaksi diagrammia, joissa molemmissa on kuusi muuttujaa. Jakobson esitti kommunikaatioteoriaansa alun perin kahtena erillisenä diagrammina (Jakobson 1956 Bradfordin 1994 mukaan, 84). Bradford kuitenkin yhdistää Jakobsonin kielen kuusi funktiota kommunikaation kuuteen muuttujaan yhdeksi diagrammiksi, jolloin kahden diagrammin muuttujien yhteys käy paremmin

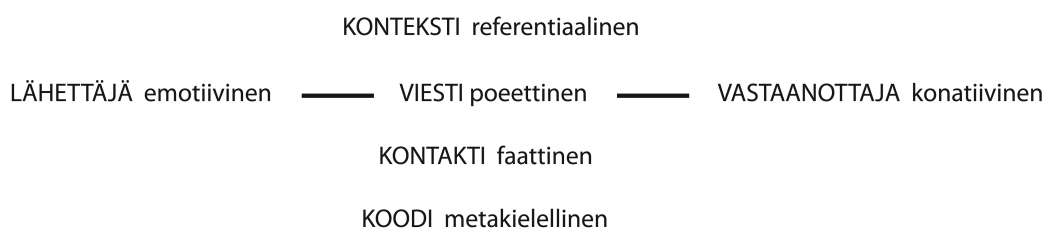


selville. Tällöin päästään tarkastelemaan helpommin sitä, mitä ehtoja onnistuneen kommunikaation tulisi täyttää.

Bradfordin mukaan ensimmäisen diagrammin termit vastaavat sitä, miten kielellinen kommunikointi tapahtuu yleensä. Toinen diagrammi viittaa tekstin olennaisiin ominaisuuksiin ja vaikutuksiin, joita nämä ominaisuudet saavat aikaan (Bradford 1994, 85).

Sovelsin Jakobsonin tekstin ominaisuuksiin keskittyviä muuttujia typografiaan. Niiden avulla pääsin selville, mitä ominaisuuksia vertikaalisen typografian tuli täyttää, jotta se voisi välittää viestiä tehokkaasti.

Tekstin ominaisuuksia koskevat muuttujat tuntuivat sopivan typografian tarkasteluun, koska typografia on tekstin tapaan viestiväline. Näitä muuttujia kuvaavat diagrammissa gemenoilla kirjoitetut termit. Pidin kuitenkin aiheellisena ottaa Bradfordin tapaan mukaan myös kielellistä kommunikointia koskevat muuttujat, koska se auttoi tekstin ominaisuuksia käsittelevien muuttujien ymmärtämisestä. Näitä diagrammissa kuvaavat versaalilla kirjoitetut termit.



*Kuva 20: Roman Jakobsonin funktiot. Suomennettu Vuorisen (1997, 189-190) mukaan.*

Bradford selittää Jakobsonin kielelliseen kommunikointiin keskittyviä muuttujia vertaamalla niitä lipun ostamiseen rautatieasemalta. Tällöin lipun ostaja on *lähettäjä*, joka puhuu eli lähettää *viestin vastaanottajalle kontekstissa*, jonka muodostaa rautatieaseman ympäristö. *Koodi*, eli tapa ilmaista asia, on sovittujen viestintätapojen rajoittama. Pelkkä tokaisu –lippu, paluu, Lontooseen, muodostaa viestin, mutta rikkoo vastaanottajan kohteliaisuuskäsityksiä. (1994, 84, 85.)

Edellä olevan voisi rinnastaa vertikaaliseen typografiaan, jossa lähettäjä on yritys. Yrityksen kyltti välittää viestin typografian kautta vastaanottajalle, joka etsii yrityksen tarjoamaa palvelua tai tuotetta. Näin ollen konteksti on kaupunkiympäristö,

jossa yritys sijaitsee ja koodi se tapa, jolla typografia voi välittää viestin onnistuneesti vastaanottajalle. Myöskään vertikaalinen typografia ei saisi rikkoa vastaanottajan käsityksiä siitä, millainen viestin tulee olla.

Typografian kautta tapahtuva viestintä toimii esimerkin tapaan yksinkertaistetusti, jos typografia käsitetään pelkästään kielellisenä kommunikaatiotapahtumana. Halusin kuitenkin päästä tarkemmin perille siitä, mitä ominaisuuksia typografian täytyy pitää sisällään, kun sitä tarkastellaan viestintävälineenä, joka välittää myös kuvallisen viestin. Siksi keskityn tarkemmin Jakobsonin kuuteen funktioon, jotka määrittelevät juuri viestivälineen ominaisuuksia.

*Emotiivinen funktio* määrittää lähettäjän ja viestin välistä suhdetta, tai tarkemmin sitä tapaa, miten viesti kuvaa lähettäjän tunteita. Se kertoo siitä, kuinka viesti kuvaa lähettäjän tunteita objektista, johon se viittaa. (Mollerup 1997, 85.) Tällöin myös vertikaalisen kirjaintyyppin pitäisi mahdollistaa lähettäjän valitsema emotionaalinen viesti itsestään: Miltä lähettäjä haluaa omasta mielestään näyttää ja millaisen viestin hän haluaa itsestään antaa, myös itselleen? Tässä suhteessa kirjaintyyppin persoonallisuus on tärkeää, jotta sillä olisi tarttumapintaa lähettäjän tunteiden ja minäkuvan kanssa.

Mollerupin mukaan liikemerkki merkitsee yrityksen subjektiivista käsitystä tai havaintoa itsestään, jota hän pitää tässä tapauksessa emotiivisena funktiona (1997, 75). Jos emotiivinen funktio ymmärretään pelkästään subjektiivisuutena ja lähettäjistä riippuvaisena, on aiheellista miettiä, täytyykö subjektiivisuutta korostaa? Tämä tapahtuu korostamalla kirjaintyyppin persoonallisuutta. Kirjaintyyppin on vastattava viestin lähettäjän emootiota ja kirjaintyyppin tyylin on sovittava kuvaamaan niitä.

Mollerupin mukaan *konatiivinen funktio* määrittää vastaanottajan ja viestin välistä suhdetta, sitä miten viesti vaikuttaa vastaanottajaan. Kommunikaatio, joka haluaa kommunikaation tuloksena jotain tiettyä käytöstä, kiinnittää huomiota tähän funktioon. (1997, 75.)

Halusin, että kirjaintyyppini kiinnittäisi ensimmäiseksi huomiota itseensä. Tämän jälkeen kirjaintyyppi voisi alkaa vaikuttaa vastaanottajaan niin, että vastaanottaja tekisi päätöksen toimia kirjaintyyppin herättämän mielikuvan mukaan. Myös tämä tavoite voidaan saavuttaa typografian esittävyydellä ja persoonallisuudella.

Mollerupin mukaan suunnittelijat tuntuvat ajattelevan, että kauniilla liikemerkeillä on suurempi konatiivinen vaikutus kuin rumilla. Tämä kuitenkin

vaihtelee tilanteen mukaan. Joskus ruma liikemerkki, jota ei voi olla huomaamatta, voi olla miellyttävää merkkiä tehokkaampi. (Mollerup 1997, 75.)

Konatiivinen funktio määrittää sitä, saako viesti aikaan katsojassa reaktion vai ei. Tällöin typografian tulee hakea katsojan reaktiota. Toimivan kirjaintyyppin lähtökohtana voidaan tällöin pitää sitä, että se kirjaintyyppissä on vastaanottajan mielestä joko jotain kaunista tai jotain rumaa. Tämä riippuu siitä, millaisia mielikuvia kirjaintyyppin halutaan välittävän.

Sekä kaunis että ruma kiinnittävät varmasti jossain määrin huomiota ja mahdollistavat halutun toiminnan alkamisen. Kirjaintyyppin pitäisi tällöin sisältää huomion kiinnittämisen kannalta riittävästi kuvallista sisältöä, joka saa aikaan kokemuksen esimerkiksi kauniista. Tällöin kirjaintyyppi tulee huomatuksi ja saa katsojassa aikaan reaktion. Arkinen typografia ei vaikuta katsojaan, koska sitä on vaikeaa mieltää kauniiksi tai rumaksi, pelkästään mitäänsanomattomaksi. Tämä näkyy lähdeaineiston kylteissä, joiden typografia ei sisällä esteettistä ”sytytintä” joka saisi vastaanottajan huomaamaan kyltit ja tulkitsemaan niiden viestiä (Kuvat 35 ja 36).

*Referentiaalinen funktio* määrittää viestin ja referentin välistä suhdetta ja se on kommunikaation perusfunktio (Mollerup 1997, 75). Jakobsonin mallissa referentiaalinen funktio yhdistyy pariksi kontekstin kanssa. Konteksti määrittelee usein koodin (Brandford 1994, 84). Tällöin täytyy olettaa, että sekä lähettäjä että vastaanottaja ovat tietoisia siitä, millaista kerronnan tapaa kirjaintyyppi käyttää. Kirjaintyyppini pitäisi siis noudattaa tätä tapaa; sen pitäisi pystyä kertomaan kohteestaan ymmärrettävällä ja koodin mukaisella tavalla.

Liikemerkki kuvaa jotakin yritystä ja tämä muodostaa referentiaalisen funktion (Mollerup 1997, 75). Samaan tapaan kirjaintyyppin pitäisi pystyä kuvaamaan ymmärrettävästi käyttökohteen toimialaa, jotta kirjaintyyppistä voisi muodostaa yrityksen logon. Sen tulisi sisältää visualisuutta, joka yhdistää sen yritykseen, jonka merkissä sitä käytetään. Halusin luoda kirjaintyyppilleni persoonallisen ja esittävän tyylin, joka vastaa rajatun kohderyhmän tarpeita. Tämä mahdollistaa sen, että kirjaintyyppiä voidaan hyödyntää kaupallisesti.

*Poettinen funktio* määrittää viestin suhdetta itseensä, viestin materiaalisista ja muodollista puolta (Mollerup 1997, 75). Poettinen funktio näkyy liikemerkeissä lähinnä siinä, miten ne sisältävät esteettistä arvoa (Mollerup 1997, 75). On perusteltua

väittää, että typografia voisi olla esimerkiksi kaunista, koska se lisää viestin kiinnostavuutta.

Jakobsonin mallissa poeettinen funktio yhdistyy viestiin. Poeettinen funktio on viestin keskittymistä itseensä sen itsensä takia (Bradford 1994, 85). Kirjaintyyppi tuskin voi olla esittävä tai persoonallinen ilman, että se myös *viestii jotain* kauniista tai rumasta. Mielestäni tämä toteutuu, vaikka kirjaintyyppin pääasiallinen tehtävä olisi viitata muihin merkityssisältöihin, eikä sen tehtävä olisi olla ensisijaisesti kaunis tai ruma. Merkityssisältöihin viittaaminen voi kuitenkin pysyä kauneuden rajaaman merkityssisällön rajoissa, jolloin kauneus auttaa merkitysten hahmottamisessa: Kauneus on huomiota herättävää ja se saa vastaanottajan huomion kiinnittymään itse viestiin.

*Faattinen funktio* on kommunikointia kommunikoimisen takia. Sen ainoa tarkoitus on vahvistaa ja luoda jatkuvuutta kommunikaatiolle. Liikemerkit ovat usein visuaalista small talkia, jossa kommunikaatio kommunikaation vuoksi on tärkeämpää kuin se, mistä varsinaisesti on puhe (Mollerup 1997,75). Tämä näkyy esimerkiksi mainoksissa, joiden pääasiallinen tarkoitus on tervehtiä vastaanottajaa.

Vertikaalisen kirjaintyyppin pitäisi pystyä toimimaan logon tapaan. Kirjaintyyppistä muodostetun logon pitäisi tervehtiä vastaanottajaa. Kirjaintyyppin tulisi sisältää visuaalisuutta, jonka ihmiset ymmärtäisivät kaupalliseksi viestinnäksi. Yritin saavuttaa tämän antamalla kirjaintyypille riittävästi persoonallista ja esittävää sisältöä. Sen avulla kirjaintyyppin pohjalta rakennettu kyltti tai logo viittaisi kohteeseensa ja sen arvoihin. Tällöin ihmiset ymmärtäisivät kirjaintyyppistä muodostetun logon olevan kohdettaan kuvaava kaupallinen merkki.

Yritin tehdä kirjaimista tarpeeksi yksinkertaisia, jotta niiden visualisuus ei haittaisi kirjainten lukemista ja huomioarvoa. Tämä vaatimus liittyy *metakielelliseen funktioon*, joka määrittää sitä, miten kommunikaatio ymmärretään välittömästi. Esimerkiksi liikemerkin pitää erottua juuri liikemeriksi, jottei sitä ymmärretä vaikka liikennemerkiksi tai taiteeksi. Mainonnallinen sävy on liikemerkin metakielellinen funktio (Mollerup 1997, 75). Tällöin vertikaalisen kirjaintyyppin pitäisi antaa muodoillaan vihjeitä siitä, että se on juuri kohdettaan kuvaavaa mainontaa. Tämäkään piirre ei tule esiin ilman riittävää kirjaintyyppin kohdettaan kuvaavaa esittävyyttä.

Voidaan olettaa että kaupungilla liikkuva mieleistään palvelua etsivä ihminen ei kiinnitä huomiota niihin kyltteihin, jotka eivät tätä palvelua kuvasta, eikä varsinkaan

sellaisiin kyltteihin, joiden typografiassa kaupallista sävyä ei ole ollenkaan. Tämä tukee myös olettamusta, että kirjaintyyppin kaupallisuus syntyy esittävydestä ja persoonallisuudesta. Vastaavasti esittävyys ei saa myöskään mennä liian subjektiiviseksi, jolloin kirjaintyyppin objektiivisuus katoaa ja se alkaa muistuttaa enemmän taidetta kuin logoa.

Miten sitten saavutin Jakobsonin viestintämallin asettamat ehdot ja miten ne näkyvät kirjaintyyppissäni? On vaikeaa osoittaa kirjaimissa selviä yksityiskohtia, joissa tämän teorian soveltaminen näkyisi yksiselitteisesti. Jakobsonin malli on enemmän periaate kommunikaation luomiseen kuin kirjaintyyppisuunnittelun ohje. Käytin teoriaa ohjaamaan suunnittelua suuntaan, jossa kirjaintyyppin kommunikaatio olisi tehokasta. Pyrin kirjainten persoonallisuuteen, joka ottaisi määrittelemäni kohderyhmän tarpeet huomioon: Kirjaintyyppi täyttäisi viestin lähettäjän persoonallisuuden tarpeet yrityksen minäkuvan luomiseksi (emotionaalinen funktio) sekä olisi tarpeeksi persoonallinen ja näyttävä, jotta se kiinnittäisi vastaanottajan huomion (konatiivinen funktio). Kirjaintyyppin tyylin pitäisi pystyä kuvaamaan yrityksen tai toimialan tyyliä (referentiaalinen funktio). Pyrin perustelamaan kauniin tärkeyttä suhteessa viestivälineen asettamiin tarpeisiin (poettinen funktio). Yritin pitää kirjaimet kuitenkin tarpeeksi yksiselitteisinä ja yksinkertaisina, jotta ne sulautuisivat toisiinsa ja muodostaisivat toimivan merkin, joka sellaisenaan voisi kommunikoida (faattinen funktio). Pyrin luomaan kirjaimiin kaupallista sävyä, jotta ne erottuisivat riittävästi muusta kaupunkiympäristössä näkyvästä typografiasta (metakielellinen funktio).

Jakobsonin teoria auttoi päättämään, mitä kuudesta muuttujasta kannatti painottaa. Omassa tutkimuksessani tärkeimmiksi osoittautuivat referentiaalinen, emotionaalinen ja konatiivinen funktio. Myös poettinen funktio nousi tärkeään osaan, koska se täydensi muita funktioita.

Mollerupin mukaan referentiaalinen funktio ja emotionaalinen funktio ovat kommunikaation kannalta keskeisimmät. Referentiaalinen funktio on objektiivinen ja kognitiivinen ilmaisten ymmärrystämme, kun taas emotionaalinen funktio on subjektiivinen ja ekspressiivinen ja ilmaisee tunteitamme. Mitä objektiivisempi merkki on, sitä vähemmän se on subjektiivinen. (1997, 76.) Käytin Jakobsonin kommunikaatioteoriaa kirjaintyyppin suunnitteluprosessin aikana työkaluna, jonka avulla yritin tarkistaa tasapainon subjektiivisuuden ja objektiivisuuden välillä. Yritin löytää

ensisijaisesti tasapainon referentiaalisen ja emotionaalisen funktion väliltä mutta yritin tarkkailla myös sitä, miten Jakobsonin teorian muut neljä funktiota toteutuvat.

Konatiivinen funktio yhdistyy Jakobsonin teoriassa vastaanottajaan. Pysin kiinnittämään kirjaintyyppiäni huomiota juuri siihen, mikä ominaisuus tai ominaisuudet saisivat vastaanottajan huomaamaan vertikaalisen typografian aiempaa paremmin. Tarkoitukseni oli herättää vastaanottajassa reaktio. Tämä taas ei mielestäni synny ilman emotiota, typografian tunnelatausta, jolla on vahvasti tekemistä sen kanssa miten ihmiset kokevat kauniin ja ruman. Tämä reaktio saadaan aikaan painottamalla poeettisen funktiota ja keskittymällä viestiin itseensä: Halusin korostaa nimenomaan kirjaintyyppin kauneutta.

Mielestäni kylttien typografia saa olla persoonallista, jopa jossain määrin osan yleisöä pois sulkevaa, jos sillä saavutetaan tiiviimpi yhteys lähettäjän ja vastaanottajan välille. Kirjaintyyppin ei tarvitse tavoittaa kaikkia. Sen on mielestäni tärkeää tavoittaa juuri ne ihmiset, joita kaupallinen hyödyntäminen vaatii.

Pysin luomaan tilanteen, jossa kirjaintyyppi tiivistäisi viestintää lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Bradford laajentaa junalippuvertaustaan: Jos junalipun ostaja käyttäisi lippua ostaessaan riimejä, hän siirtyisi enemmän lähettäjän ja vastaanottajan väliseen persoonalliseen suljettuun piiriin, jossa viestinnän emotiivinen ja konatiivinen osa korostuvat (1994, 85).

Kirjaintyyppin voimakasta visuaalista tyyliä voisi verrata kielenkäytön runollisuuteen, jolloin tyylin persoonallisuus korostuu. Kylteissä lähettäjä ei ole kuitenkaan fyysisesti läsnä kuten kahden ihmisen välisessä puhetilanteessa. Tunnuskylttien tapauksessa viestintä tapahtuu välillisesti merkin kautta, jolloin on tärkeää, että vastaanottaja huomaa ja tulkitsee merkin.



*Kuva 21: Lähettäjän ja vastaanottajan välisessä kommunikoinnissa korostuvat emotiivinen, poeettinen ja konatiivinen funktio kun suljettu piiri muodostuu.*

Kysymys on tässä tapauksessa siitä *kenen* haluan huomaavan ja tulkitsevan merkin. Tässä suhteessa persoonallisuus ja esittävyys korostuu, koska kirjaintyyppin tyyli rajaa kohderyhmää niihin ihmisiin, jotka kokevat tyylin kiinnostavana. Persoonallinen tyyli tuo lähettäjän ja vastaanottajan näin lähemmäs toisiaan, jolloin viestintä tapahtuu lähettäjän ja vastaanottajan välisessä suljetussa piirissä. Tämä vie kirjaintyyppin kautta tapahtuvan kommunikoinnin lähemmäs vastaanottajan välistä tiiviimpää kanssakäymistä: Emotiivinen ja konatiivinen funktio tulevat tärkeäksi ja poeettinen funktio täydentää niitä tekemällä viestistä kiinnostavan ja tuomalla lähettäjän ja vastaanottajan lähemmäs toisiaan.

#### **5.4. Yhteenveto**

Kirjaintyyppin huomioarvon parantaminen ja vastaanottajaan vaikuttaminen vaativat kirjaintyyppin visualisuudelta persoonallista ja esittävää kuvallisuutta, joka välittää kohteensa identiteettiä. Tämän kaltainen persoonallisuus ja esittävyys tiivistyy kauneuden käsitteeseen: Kaunis näkyy persoonallisena ja esittävänä tyylinä, jonka luomat merkitykset rajaavat kirjaintyyppin kuvallisen viestin muodostumista ja tämän viestin tulkintaa.

## 6. KENELLE TEEN KIRJAINTYYPINI?

*Mielikuvien välittäminen kirjaintyyppin avulla on viestintää, joka tapahtuu lähettäjältä vastaanottajalle. Pohdin sitä, millaisen kuvan viestin lähettäjä haluaa antaa kirjaintyyppin avulla vastaanottajalle ja miten lähettäjä määrittää visualisuuden kautta myös itsensä. Keskityin lähettäjän ja vastaanottajan vuorovaikutuksen syventämiseen. Tämä vaati määrittelyä siitä, kuka haluaa lähettää viestin kirjaintyyppini avulla ja millainen tämä viesti voisi olla.*

### 6.1. Mihin kohderyhmää tarvitaan?

Jakobsonin mallin mukaan kirjaintyyppin tulisi viitata siihen kohteeseen, jonka tunnuksena kirjaintyyppiä käytetään ja täyttää näin *referentiaalisen funktion* ehdot. Näiden ehtojen täyttäminen ei kuitenkaan ollut ainoa tavoitteeni. Kirjaintyyppin pitää olla yrityksen tunnus, mutta sen pitää olla myös tehokas sellainen. Kirjaintyyppin pitää houkutella, luoda positiivista mielikuvia ja mielihyvää, jota voi hyödyntää kaupallisesti.

Kirjaintyyppin keskeisin tavoite on mainostaa ja sitä kautta myydä. Asiakas on kirjaintyyppin viestinnän kohde. Jotta viestin välittäminen ja sen avulla mainostaminen olisi mahdollista, kirjaintyyppin täytyy ottaa kontakti mahdolliseen asiakkaaseen. Kirjaintyyppin pitäisi kuvata mahdollisimman hyvin asiakkaan tarpeita ja toivomuksia, siis sitä, mistä asiakas pitää ja mikä on hänelle mieleistä. Kirjaintyyppin pitää pyrkiä mahdollisimman tiiviiseen viestintään asiakkaan ja yrityksen välillä. Viestin kohdentaminen tietyille ihmisryhmälle on tämän takia tärkeää ja kirjaintyyppin pitäisi vastata tämän ryhmän tarpeisiin.

Mielestäni oli tärkeämpää pyrkiä suunnittelemaan kirjaintyyppi enemmän harvoille kuin monille, jos tämä vain on lähetettävän viestin kannalta mahdollista. Tarpeeksi rajattu kohderyhmä mahdollistaa koodin sujuvan ymmärtämisen ja vastaa näin *metakielelliseen funktioon*.

Viestintä tapahtuu tässä tapauksessa välillisesti: Kirjaintyyppi on merkki, joka välittää viestiä yhteen suuntaan lähettäjältä vastaanottajalle. Kirjaintyyppi ei osaa puhua, joten mahdollisuutta koodin tarkistamiseen ei ole Vuorisen (1997, 190) tapaan kysymyksillä: ”Mitä tarkoitat? tai ”pysytkö perässä?”



Vastaanottajan, eli asiakkaan, on siis tärkeää saada kirjaintyyppin koodista selvää heti. Tämä on mahdollista, jos lähettäjän ja vastaanottajan käsitykset koodista ovat mahdollisimman yhtenevät. Tällöin lähettäjän ja vastaanottajan välisen viestinnän tulee tapahtua *suljetussa piirissä*, jossa väärinkäsitystä koodista ei pääse syntymään. Voidaan olettaa, että viestinnän tavat ovat tällaisen piirin sisällä tuttuja ja varmistavat viestinnän jatkuvuutta: Kirjaintyyppin visuaalinen keinot ovat tuttuja sekä lähettäjälle että vastaanottajalle. Ne pitävät viestintää yllä täyttäen *faattisen funktion* ehdot ja luovat pysyvän kontaktin asiakkaaseen. Kirjaintyyppi voi tervehtiä asiakasta kuin vanha tuttu. Se voi herättää asiakkaassa tunteen: Tulen toistekin.

Kohderyhmän mieltymystä vastaava kirjaintyyppi herättää huomiota ja saa aikaan positiivisen reaktion, päätöksen astua liikkeeseen ja mahdollisesti ostaa tuote. Tarkoituksena on herättää vastaanottajassa toimintaa eli täyttää *konatiivisen funktion* ehdot. Mielestäni on tärkeää, että lähettäjä ja vastaanottaja olisivat mahdollisimman lähellä toisiaan, vaikka viestintä tapahtuisikin kirjaintyyppin kautta, ei kasvokkain.

*Emotiivinen funktio* ilmaisee puhujan todellisen tai teeskennellyn asenteen puheena olevaan asiaan (Vuorinen 1997, 190). Lähettäjän viestiin koodaaman tunteen tulee herättää samanlaisia tunteita vastaanottajassa, jotta lähettäjä voisi ennakoida vastaanottajan reaktiota. Tämän vuoksi vastaanottajan ja lähettäjän mieltymyksien pitää olla mahdollisimman lähellä toisiaan, jotta viestintä on mahdollisimman tehokasta. Tämän tulee tapahtua saman kohderyhmän sisällä. Tehokas viestintä ei onnistu ryhmässä, jossa mieltymykset ovat kovin paljon toisistaan poikkeavia.

Nostin *poeettisen funktion* keinoksi luoda kirjaintyyppiin yhtenevyyttä ja huomioarvoa. Poeettinen funktio näkyy kirjaintyyppissä sen kauneutena, vaikka kirjaintyyppin keskeisin tavoite ei ole olla kaunis pelkästään kauneuden takia: Kauneus on keino tehdä kirjaintyyppistä yhtenevämpi, jotta se pystyy viestimään paremmin kohteestaan. Tällöin poeettinen funktio toimii *konatiivisen funktion* tukena Vuorisen kuvaaman tavan mukaan: ”Viestin runollisuus on omiaan antamaan sille esim. mainosarvoa. Tällöin *toissijainen* poeettinen funktio palvelee *ensisijaista* konatiivista funktiota.” (Vuorinen 1997, 192.) Tämä näkyy kirjaintyyppissäni *persoonallisena* ja *esittävä* tyylinä, jonka kohderyhmä kokee kauniiksi. Se, miten kirjaintyyppi nousee kauneudellaan esiin ympäristöstä, tukee konatiivista funktiota, herättää vastaanottajassa huomiota ja saa aikaan toimintaa.

## 6.2. Kohderyhmä

Jotta tehokas kohderyhmän huomioiva viestintä onnistuisi, on syytä pohtia tarkasti millaisista ihmisistä kirjaintyyppin kohderyhmä koostuu ja mitä nämä ihmiset kirjaintyyppiltä haluavat ja odottavat.

Kirjaintyyppin tulisi kuvata sitä, mitä kohderyhmään kuuluvat ihmiset muutoinkin arvostavat. Kirjaintyyppin tehtävänä on kuvastaa niitä asioita, jotka ovat kohderyhmälle mieleisiä ja jotka kohderyhmä näkee kauniina, vaikka kirjaintyyppi ei voisikaan kuvata näitä asioita täydellisesti: Osoittautui vaikeaksi kuvata lukuisia kulttuurisia sisältöjä yhdellä kirjaintyyppillä johtuen rajallisesta esittämistavasta.

Nostin juuri kauneuden keskeisimmäksi kohderyhmää rajaavaksi asiaksi: Kohderyhmä koostuu ihmisistä, jotka haluavat nähdä ympärillään kaunista ja saada siitä elämyksiä ja kokea kauneuden herättämää mielihyvää.

Kauneus on helposti ymmärrettävä asia. Jokainen tietää mitä kauneus merkitsee, vaikka sen ilmenemismuodot ovat erilaisia. Tämä paikkaa typografian esittämistapojen rajallisuutta ja tekee typografian välittämän merkitysisällön helpommin ymmärrettäväksi, koska tämä sisältö pysyy kauneuden käsitteen sisällä: Käsitys kauneudesta on ryhmälle yhteinen.

Kauneuden näkyvät muodot riippuvat kuitenkin ryhmästä. Näin kauniiksi koetut asiat rajaavat ja tiivistävät ryhmää. Tässä tapauksessa pyrin enemmän tiiviiseen, kuin väljään kauneuskäsitykseen: Pyrin siihen, että käsitys kauniista olisi kohderyhmän sisällä mahdollisimman yhtenevä. Näin kauneus olisi helpompi siirtää kirjaintyyppin visuaalisiin muotoihin, koska erimielisyyttä kauniiksi ymmärrettävistä asioista tulisi vähemmän. Pyrin valitsemaan kirjaintyyppin tyylin kauneuden ehdoilla niin, että se sopisi yhteen Jakobsonin viestintämallin funktioiden kanssa ja toteuttaisivat poettisen funktion periaatetta.

Kohderyhmä koostuu ihmisistä, jotka kokevat että kauneus ympäristössä on harvinaista. He pyrkivät etsimään sitä, mutta ympäristö ei välttämättä tarjoa kovinkaan paljoa sellaisia asioita, jotka tuottaisivat heille visuaalisuudellaan mielihyvää. Tällaiset ihmiset kokevat ainakin jossain määrin tyytymättömyyttä vallitsevaa asioiden esittämistapaa kohtaan. He etsivät aktiivisesti vaihtoehtoja nykyiselle.

Mielestäni design ja kaupallinen muotokieli ovat kompromisseja, joita tehdään enemmistön ehdoilla. Typografian tulee toimia näiden asioiden tunnuksena. Onko

tällöin vaarana että vähemmistö unohtuu? Onko näin käynyt myös typografiassa? Mielestäni ihmisen tarpeita ei pitäisi tasapäistää, eikä häntä pitäisi sisällyttää liian laajaan ryhmään. Visualisuutta ei myöskään pitäisi suunnitella tämän liian laajan ryhmän mukaan.

Ihmisissä on monta puolta. En tarkoita kohderyhmällä ihmisiä, jotka tekisivät ja haluaisivat asioita pelkästään saman kaavan mukaan kaikissa tilanteissa. Ihmisen useat tarpeet pitäisi tiedostaa ja visuaalisuus kohdentaa näiden tarpeiden mukaan. Siinä, missä erilaisten ihmisten samanlaiset tarpeet kohtaavat, kohderyhmä muodostuu.

Mielestäni on olemassa joukko ihmisiä, joiden tarpeet jäävät kaupallisen designin jakoihin: Meillä on dandyja, lolitoja. Meillä on vanhasta ammentavia uusia tyyliuuntia: steampunk, neoviktoriaanisuus jne. Retro ja antiikki ovat muotia enemmän kuin koskaan.

On otettava huomioon, että vaikka nämä tyylit ammentavat vanhasta, niiden käyttäjät ovat usein nuoria, 20-30 vuotiaita. He ovat ihmisiä, joilla on rohkeutta näyttää erilaisuutensa nykydesignin tasapäistämistä vastaan. He ovat ihmisiä, jotka hakevat rohkeasti elämyksiä oman tyyliinsä synnyttämän kauneuden kautta. On olemassa monta marginaalista ryhmää, joiden tarpeet jäävät suurempien ryhmien jalkoihin. Kuitenkin myös näitä ryhmiä olisi mahdollista hyödyntää kaupallisesti.

Toinen ihmisjoukko jonka yritän kirjaintyyppini suunnittelussa huomioida ovat ne ihmiset, joilta puuttuu rohkeus tarttua erilaisiin esitystapoihin, vaikka nämä esitystavat olisivatkin heille mieleisiä. Suunnittelijan on helppo nähdä tavallisen ihmisen ratkaisut amatöörimäisinä. Kuitenkin uskon, että myös tavallinen ihminen tunnistaa kauneuden, jos sitä vain hänelle viitsitään tarjota. Voidaan kysyä, johtuvatko tavallisen ihmisen ratkaisut paremman puutteesta? Siitä, että heille ei tarjota sellaista, joka heidän mielestään olisi todella kaunista? Vai vaivaako tavallista ihmistä häpeä, eikä hän siksi uskalla toteuttaa estoitta itseään?

Mielestäni designin käytännöt (ja typografia sen osana) ei ole mikään ylhäältä annettu totuus, jota täytyisi ehdoitta noudattaa. Yritän tehdä kirjaintyyppini siitä lähtökohdasta, että suunnittelijan tulisi kuunnella ihmistä, ei toisin päin. Pyrin tekemään suunnittelua sellaisille ihmisille ja sellaisista arvoista, jotka olisivat lähellä itseäni niissä kohdissa, missä tyylini kohtaa kohderyhmän tyylin.

Onko erilaisuudelle sitten todella tilaa? Mielestäni on, kunhan erilaisuutta

vaivaudutaan tutkimaan. On mahdollista, että monen ihmisen maku risteää joissakin kohdin tarpeeksi paljon niin, että kaupallisesti hyödynnettävä kohderyhmä syntyy. Minä pyrin löytämään yhden tällaisen kohdan, jota käytin kirjaintyyppin visualisuuden perustana.

Minua itseäni kiinnostavat arvot, jotka ovat pysyviä, mutta myös marginaalisia tai kuriositeetteja muiden arvojen, kuten esimerkiksi funktionaalisuuden rinnalla. Mielestäni nämä arvot eivät ole kadonneet kulttuurissa minnekään, vaan etsivät visuaalista ilmentymää. Näitä arvoja ovat esimerkiksi: *eleganssi, dekadenssi, viettelevyys, traditionaalisuus, menneen kaipuu ja mennyt yhdistettynä uuteen*. Kaikki tämä kuuluu yhden termin alle, joka on yksinkertaisesti kauneus: Tämä on kaunista minulle ja tämä on kaunista ryhmälle jolle pyrin suunnitteluni kohdentamaan.

Kohderyhmäni ihminen haluaa kierrättää kulttuurin luomaa tyyliä ja olla myös aktiivisesti mukana oman tyyliensä rakentamisessa. Hän on osittain traditionalisti ja haluaa omaksua vanhasta sen, mikä juuri häntä kiinnostaa. Kysymyksessä ei kuitenkaan ole pelkkä vanhan kopiointi. Usein vanha sisältöä ei edes käytetä samoissa yhteyksissä, missä sitä on aikanaan käytetty, vaan vanha tyyli yhdistyy nykyajan kontekstiin ja henkilön omiin tarpeisiin. Kohderyhmän ihminen haluaa kapinoida ihmisen passiiviseksi vastaanottajaksi pakottavaa kulutusyhteiskuntaa vastaan, joka pakottaa valitsemaan demokraattisen enemmistön ehdoilla rakennetun tyylin. Hän ei suostu olemaan passiivinen vastaanottaja, vaan haluaa olla ennemmin aktiivinen oman tyyliensä tuottaja. Hän haluaa selkeästi vaikuttaa tyyliinsä omilla valinnoillaan. Hän haluaa nähdä visualisuutta, joka rikkoo erilaisuudellaan vallitsevia käytäntöjä. Hän haluaa vaihtoehtoja visualisuudelle, joka koetaan näennäisen ajanmukaiseksi. Näiden konventioiden ohi useimmat eivät halua nähdä ja useimmat tyytyvät tähän asiaa enempää miettimättä. Kohderyhmän ihminen etsii elämyksiä, jotka tuovat jotain poikkeavaa arkipäivän rutiineihin. Tärkeintä hänelle kuitenkin on, että visualisuus on nimenomaan sellaista, jonka hän voi kokea kauniiksi ja saada siitä mielihyvää.

Rajattu ja määritelty kohderyhmä mahdollistaa viestinnän, joka on tarpeeksi tehokasta. Oletin, että tämän kaltaisessa tarpeeksi tiiviissä ryhmässä lähettäjän ja vastaanottajan käsitys viestin lähettämiseen käytetyistä visualisista keinoista on tarpeeksi yhtenevä. Lähettäjän ja vastaanottajan emotio ja suhtautuminen viestiin ovat tarpeeksi lähellä toisiaan. Kohderyhmä näkee tietyt asiat kauniina ja haluaa nähdä näitä

asioita ympäristössään. Tämä mahdollistaa sen, että lähettäjän ja vastaanottajan välille syntyy *suljettu piiri*, jonka sisällä viestintä tapahtuu: Lähettäjän ja vastaanottajan käsitys visuaalisesta viestintätavasta on tällöin mahdollisimman lähellä toisiaan.

Käsitys kauneudesta on yhteinen kohderyhmän jäsenille ja sitoo ryhmän tiiviisti yhteen. Kauneus antaa silti riittävästi liikkumavaraa visuaalisuuden suhteen: Kaunis voi olla esimerkiksi eleganttia, traditionaalista, nykyisiä normeja rikkovaa jne. kunhan se pysyy ryhmälle yhteisen käsityksen sisällä. Poettinen funktio toimii näin konatiivisen funktion tukena lisäten kirjaintyyppin huomioarvoa ja kiinnostavuutta kohderyhmän silmissä.

### **6.3. Kirjaintyyppin kohderyhmälle antama viesti**

Kun kirjaintyyppiä käytetään kaupallisessa sovelluksessa logon tapaan, on lähettäjän viestin perimmäinen tarkoitus: *Tule sisään ja osta*. Varsinainen viesti rakentuu tämän tarkoituksen ympärille. *Tule sisään ja osta, koska kirjaintyyppi kertoo visualisuudellaan että tämä kauppa on juuri sitä, mitä kohderyhmä haluaa*: Me tarjoamme eleganssia, me tarjoamme vaihtoehdon, juuri me tarjoamme sitä kaunista mitä etsit, me suhtaudumme sinun tarpeisiisi vakavasti.

Pidän tärkeänä, että lähettäjän ja vastaanottajan emootiot viestittävän asian suhteen olisivat lähellä toisiaan. Kauniin kokeminen tapahtuu tunteen, ei järjen välityksellä (Kinnunen 2000, 126). Kirjaintyyppini keskeisin tavoite on vastata kauneuden kaipuun herättämiin tunteisiin. Sekä lähettäjän että vastaanottajan aito suhtautuminen kauniiseen ja sen visualisiin keinoihin on mielestäni tärkeää. Kaunis voi toki liittyä kaupallisuuteen, oman palvelun tai tuotteen mainostamiseen, kunhan se vain on aitoa ja lähtee todellisesta tarpeesta ja tunteesta. Juuri tunteen kautta tapahtuva kauniin kokeminen mahdollistaa oikeiden visuaalisten keinojen valinnan ja lähettäjän ja vastaanottajan välille rakentuvan suljetun piirin muodostumisen.

Tässä asiassa korostuu myös suunnittelijan rooli: Suunnittelijan, tässä tapauksessa minun, tulisi tehdä aidosti ja oman tunteensa ja näkemyksensä mukaan sellaista suunnittelua, joka vetoaisi lähettäjän ja vastaanottajan tunteisiin. Tällöin on tietenkin etua siitä, että suunnittelija itse kuuluu samaan ryhmään lähettäjän ja vastaanottajan kanssa. Tämän takia pidin omaa sitoutumistani kohderyhmään erityisen tärkeänä: Minä en voisi tietää, mikä viesti kauniista on, jos en tietäisi mitä kaunis

tarkoittaa kohderyhmälle.

Millaisia tuotteita tai palveluja kirjaintyyppi sitten voisi markkinoida? Kohderyhmän ihminen hakee palveluita ja tuotteita, joista löytyy luksusta, jotain sellaista, mikä on erilaista tavallisuuteen verrattuna. Kirjaintyyppiä voisi käyttää juuri sellaisissa kohteissa, jotka haluavat erottua tyylinsä avulla tavanomaisesta, sellaisissa paikoissa, missä juuri eron tekeminen kilpailijoihin *persoonallisen* ja *esittävän* tyylin avulla on tärkeää. Tällaisia ovat esimerkiksi ravintolat ja erikoisliikkeet sekä sellaiset tuotteet, jotka hakevat erilaisuuden leimaa ja johon vertikaalinen kirjaintyyppi sopii; esimerkiksi kapeat pakkaukset, kirjan selät ja levyn kannet.

Kirjaintyyppin visualisuus viestii adjektiivein kuvattuna seuraavista asioista: *eleganssista, luksuksesta, traditionaalisuudesta, uudesta vanhaan yhdistettynä, vaihtoehdosta nykyiseen nähden.*

## 7. KAUNIS HERÄTTÄÄ HUOMIOTA

*Kauneus voi olla persoonallisuuden ja esittävyuden ohella huomiota kiinnittävä keino. Kauneus voi löytyä juuri persoonallisen ja esittävän kautta: Typografia voi olla vahvasti visuaalista, myös kaunista. Kauneus on tällöin kirjaintyyppin lisäarvo, jota tulisi tavoitella. Kauneus voi olla lisäksi jotain, joka myy. Se on jotain, jota voisi hyödyntää kaupallisessa typografiassa, jota tunnuskyltit ensisijaisesti ovat.*

*Mitä kauneus oikeastaan on? Mistä kirjaintyyppin kauneus kertoo tai mistä sen tulisi kertoa? Ehkä myös kirjainten kauneudessa kysymys on pohjimmiltaan ihmisen ajattelun tutkimisesta: Mikä vaikuttaa ihmiseen, vaikuttaa myös typografiaan ja siihen miten koemme sen kauniiksi.*

### 7.1. Mitä kauneus on?

Pidin tavoitteenani sitä, että pystyisin tekemään kirjaintyyppistäni kauniin. Otin tavoitteekseni parantaa kauneuden avulla myös typografian kaupallisia ominaisuuksia, koska oletin että kauneus on tehokas keino vaikuttaa yksilöön ja kohderyhmään, jos kauneuden keinot vain suunnataan heille oikein. Halusin laittaa kauneuden palvelemaan tarkoitusta: Halusin sen tekevän kirjaintyyppistäni mahdollisesti aiempia ratkaisuja paremman ja tehokkaamman viestivälineen.

Tutkimuksessani muodostui tärkeäksi kysymys siitä *kuka* voisi nähdä kirjaintyyppin kauniina? Tulisiko kirjaintyyppissä näkyvien kauneuden visuaalisten ilmenemismuotojen olla enemmän harvojen kuin monien tai kaikkien ymmärrettävissä? Pitäisikö kauneuden pyrkiä enemmän subjektiivisuuteen kuin objektiivisuuteen, jotta kaunis voisi olla hyödynnettävää ja tehokasta?

Ensimmäiseksi minun oli selvitettävä mitä kauneus on, mihin sitä tarvitaan ja missä sitä esiintyy. Vasta tämän jälkeen pystyin soveltamaan sitä typografiaan ja kirjaintyyppin suunnitteluun.

Lähdin etsimään kauneutta ensin filosofian ja ajattelun tasolta. Filosofinen näkökulma perustelee sen, miten näemme kauneuden sekä yleisesti että yksilönä. Filosofia kertoo myös miten kauneus konkretisoituu ajatusten tasolta näkyväksi kauneudeksi. Ennen kaikkea filosofinen näkökulma perustelee sitä, mitä kauneudella voisi saavuttaa ja mistä kauneutta kannattaa lähteä etsimään.

Käsitys kauniista on lopulta paljon *yksilöstä* riippuvainen. Tämän takia pyrin suhteuttamaan kirjaintyyppissä näkyvän kauneuden kohderyhmälle ja sille kohderyhmään kuuluvalle yksilölle, jolle kirjaintyyppiäni suunnittelen.

Kauneuden käsite linkitetään usein estetiikkaan tai esteettiseen määrittelemättä näitä termejä sen tarkemmin. Termiä esteettinen käytetään usein harhaanjohtavasti kuvaamaan jotain epämääräisesti positiivista, vaikka esteettisyys on laajempi käsite (Kinnunen 2000, 21). Puhun kauneudesta, koska esteettinen pitää sisällään esimerkiksi myös rumuuden käsitteen. Esteettisyys ei suoraan kerro, onko jokin kaunista vai ei. Kauneus on toki estetiikan termi, mutta tässä yhteydessä se on myös arkinen ja ihmisen *henkilökohtainen* käsitys asioiden olemuksesta. Oletan, että asian kauniiksi nimeäminen osoittaa lopulta asian kauniit ominaisuudet, jotka ovat hyödynnettävissä.

Pyrin johtamaan kauneuden ajattelun ja periaatteiden tasolta sellaiseen näkyvään visualisuuteen, jonka avulla voisin suunnitella kauniin kirjaintyyppin. Ennen kaikkea käsitin kauneuden etsimisen niiden ajattelun tapojen tarkastelemiseksi, joiden avulla voisin löytää kirjaintyyppissä näkyvän visuaalisen kauneuden keinot. Kysymys ei ole pelkästään aistein havaittavien visuaalisten ominaisuuksien erittelystä, vaan myös siitä *miten* nämä ominaisuudet tekisivät kirjaintyyppistä mahdollisesti aiempia ratkaisuja paremman ja millaisen ajatteluprosessin kautta tämän mahdollisen paremmuuden voisin saavuttaa.

Lähdin liikkeelle ajatuksesta, että objektin visuaalinen ”näkyvä” kauneus heijastaa ihmisen ajattelumaailmaa, sitä ideaalia, minkä ihminen kokee hyväksi ja oikeaksi, jotain minkä hän pyrkii saavuttamaan tietoisesti tai tiedostamattaan. Myös minä pyrin kauneuden tutkimisen kautta pääsemään suunnittelutyössäni hieman lähemmäs omaa ideaaliani. Yritin tehdä itselleni selväksi sen, että pyrin lähemmäs parempaa typografiaa juuri kauneuden avulla. Tämä on tutkimukseni keskeisin tavoite.

Perustelen filosofisen näkökulman tärkeyttä vielä hieman tarkemmin: Kauneus ei ole kvaliteetti, joka voidaan suoraan osoittaa (Kinnunen 2000, 25). Näin ollen kauneus ei ole myöskään kvaliteetti, jonka määrää objektissa voitaisiin mitata sellaisenaan tai se voitaisiin yleistää objektiiviseksi visualisuudeksi. ”Kauniin kokeminen on välitöntä, ja tapahtuu tunteen, ei järjen välityksellä. Emme voi päätellä objektin kauneutta luettelemalla ominaisuuksia” (Kinnunen 2000, 126.)



Kokemus kauniista tuskin seuraa valmiiksi annettuja sääntöjä siitä, millaista kauneuden tulisi olla. Kauneus on näin ollen enemmän suhdekäsite kuin koostuu aistikvaliteeteista (Varto 2001, 20). Tämän takia halusin lähestyä kauneutta yhtä lailla filosofisena kuin visuaalisena tai teknisenä kysymyksenä: Kirjaintyyppissä näkyvä visuaalinen kaunis löytyi lopulta ajattelun ohjaamana ja ajattelu antoi valmiita sääntöjä enemmän liikkumavaraa. Kaunista oli vaikea saavuttaa pelkkiä kirjaintyyppisuunnittelun ja typografian teknisiä sääntöjä noudattamalla. Filosofinen näkökulma tuntui siksi perustellulta.

## 7.2. Kauneuden idea

Kauneutta etsiessäni lähdin liikkeelle periaatteesta, että kauneuden etsiminen on samalla aiempaa parempien ratkaisujen etsimistä. Oletin, että nämä ratkaisut voivat lopulta konkretisoitua sellaiseksi kauneudeksi, joka ymmärretään sanan arkisessa merkityksessä. Kauneus voisi saada kirjaintyyppissä näkyvän muodon.

Kauneuden on ajateltu olevan usein lähellä hyvyyttä (Eco 2004, 8). Varto toteaa: ”Ennen kaikkea kauneudessa on kyse käsitteestä, joka nostaa esille myös kysymyksen hyvästä ja totuudesta” (Varto 2001, 14). Kysymys kauneudesta jakaantuu tällöin hieman hankalasti useampaan termiin, pitäen sisällään hyvyyden ja totuuden käsitteet. Asiaa kuitenkin yksinkertaistaa, jos voimme ymmärtää näiden termien tarkoittavan yhtä ja samaa asiaa: Kauneus kuvaa pohjimmiltaan asioiden oikeaa tilaa, jota myös käsitteet hyvyys ja totuus kuvaavat. Kauneuden etsintä on hyvän etsimistä, myös hyvien ja aiempaa parempien typografisten ratkaisujen etsimistä.

Platonilaisen filosofian mukaan kauneudella on itsenäinen olomuoto, erotuksena sen fyysisestä ilmenemismuodosta (Eco 2004, 50). Varto puolestaan toteaa: Kun ihminen etsii totuutta, hän etsii periaatetta, joka paljastaisi kokonaisuuden järjellisyden (Varto 2001, 18). Platonilaisen filosofian mukaan aistein havaittava maailma on heijastus oikeasta todellisuudesta ja oikean todellisuuden muodostamista ideoista (Krohn 1965, 16). Platonin mukaan todellista kauneutta ei voi kokea aistimaailman yhteydessä, joka on vain kuva todellisesta kauniista (Krohn 1965, 19). Platon piti kuitenkin mahdollisena että aistimaailman ilmiöt herättivät meissä muiston ikuisista ideoista (Krohn 1965, 19). Näkyvä todellisuus (ja myös näkyvä kauneus) sisältää siis käsitteen jostain yleisemmästä (Varto 2001, 20).

Kauneuden voisi ymmärtää tällöin olevan platonilaisen filosofian mukaan totuuden heijastumista (joskin epätäydellistä sellaista) ideoiden maailmasta aistittavaan maailmaan. Kauneus on osittaista heijastumaa siitä, miten asioiden tulisi parhaimmillaan olla. Kauneuteen kannattaa pyrkiä, vaikka sitä ei voisikaan täysin saavuttaa.

”Kauneuden käsittämisessä ei itse asiassa ole kysymys aistitiedon ongelmasta, vaan ideaalin (tai platonilaisen idean) yhdistämisestä johonkin, johon se sopii” (Varto 2001, 20). Kysymys ei siis ole pelkästään näkyvästä ja aistittavasta kauneudesta. Kauneus ei näy täydellisenä missään fyysisessä muodossa, vaan pikemminkin mielen sisäisenä mallina. Sen kautta tajuamme fyysisten muotojen kauneuden ja selitämme itsellemme, millaista näkyvän kauneuden pitäisi olla, jotta se vastaisi todellisen kauneuden ideaa mahdollisimman hyvin.

Mitä tällainen metafyyminen kauneus sitten lopulta on? Mielestäni kauneus on päämäärä: Kauneus kuvaa asioiden oikeaa tilaa, jota me yritämme tavoitella. Kauniin etsiminen on pyrkimystä kohti hyvää. Se tapahtuu etsimällä maailmasta näkyvää kauneutta, joka kuvastaisi mahdollisimman hyvin platonilaista ideaalia, eli sitä maailmaa, josta todellinen kauneus löytyy. Kysymys on siitä, millaisena objekti näkyy *yksilön mielessä* parhaimmillaan ja kauneimmillaan – ideaalisimmillaan ja todellisimmillaan.

”Hyvä on täysin abstrakti, mutta kauneus on tämän abstraktin ihmiselle käsitettävä ilmenemismuoto.” (Varto 2001, 25). Tällöin kauneus voisi olla käsitys siitä, millainen objektin tulisi *mielestämme* olla ja mitä ominaisuuksia sen tulisi sisältää, jotta juuri minä voisin kutsua objektia kauniiksi. **Me emme voi saavuttaa täydellisen kaunista, hyvää, täydellistä totuutta tai ideaa, mutta meillä jokaisella on silti henkilökohtainen käsitys siitä. Kauneutta kannattaa lähteä etsimään yksilön kokemuksesta.**

Pyrkimys parempaan on mielestäni tausta-ajatus kauneuden ja uuden luomisen takana. Pyrkimys parempaan on puolestaan jatkuvaa pyrkimystä kohti totuutta eli ideaa tai ideaalia, jonka otin suunnittelun tiedostetuksi päämääräksi. Aristoteelle idea ei ole staattisena ilmiön takana, vaan sisältyy itse ilmiöön (Krohn 1965, 21). Tämän ajatuksen pohjalle pyrin tutkimuksessani rakentamaan kauneuden muut arkipäiväisemmät ja helpommin ymmärrettävät aspektit, kuten kauneuden fyysiset

ilmenemismuodot ja sen kenelle nämä muodot kohdistetaan ja miten kauneudella pyritään vaikuttamaan ja keneen. Ilman taustalla vaikuttavaa päämäärää kohti parempaa, suunnittelutyöstä katoaa mielestäni suuri osa sen tarkoituksesta.

Tavoitteeni oli suunnitella sellainen kirjaintyyppi, joka edes hyvin pieneltä osalta veisi typografiaa kohti ideaalia. Pyrin siihen, että voisin omalla panoksellani kehittää typografiaa hivenen parempaan suuntaan, vaikka puhtaan idean näkeminen lienee saavuttamaton ja epärealistinen määränpää. Minulle tärkeintä oli tiedostaa, että olin pyrkimässä lähemmäs ideaa, en saavuttamassa sitä.

Kuinka sitten päästä mahdollisimman lähelle ideaalista kauneutta? Onko jossain kirjaintyyppin kauneuden huipentuma, typografian ideaali? Koska ajattelumme on erilaista, käsityksemme myös ideaalisesta typografiasta on erilainen. Ideaalia kohti pyrkiminen voi kuulostaa filosofiselta haihattelulta taloudelliseen tuottamiseen keskittyneessä maailmassa, jossa asiat on totuttu tekemään valmiiksi annettujen sääntöjen mukaan. Kuitenkin voidaan kysyä, pyrimmekö parempaan toteuttamalla omaa käsitystämme ideaalisesta kauniista, jos me vain saamme siihen mahdollisuuden?

### 7.3. Kauneus ja mielihyvä

”Kauneus tuottaa melkein taivaallista mielihyvää. Siksi sitä tavoitellaan.”  
(Kinnunen 2000,11.)

Kauneudella on ilmenemismuotoja myös fyysisessä maailmassa, ei pelkästään ajatusten tasolla. Mielestäni kauneus ei ole pelkkä metafyyminen käsite tai puhtaasti filosofinen kysymys. Kauneuden voi havaita aistien kautta ja se selvästi vaikuttaa ihmisiin: Kauneus on näkyvää ja sillä voi olla fyysinen muoto. Uskon, että jokainen ihminen tietää mitä kauneus on, vaikka ei osaisi yhdistää sitä filosofiaan.

Platonilaisen filosofian mukaan todellinen kauneus ei vastaa välttämättä näkemäämme (Eco 2004, 50). Kuitenkin me kutsumme näkemiämme asioita kauniiksi, vaikka emme ymmärtäisi mitään platonilaisesta idean käsitteestä kauneuden takana.

Ehkä kauniin asian nimeäminen ja osoittaminen selkeyttää ideoiden maailman ja arkisen kauneuden välistä yhteyttä: Me kutsumme kauniiksi yksinkertaisesti sitä, mikä vastaa jollain tapaa omaa ideaamme kauniista. Kaunis asia tuottaa mielihyvää, koska se vastaa käsitystämme siitä, miten asioiden tulisi olla kun ne ovat parhaimmillaan. Tämä

tekee kauneuden käsitteen helpommaksi ymmärtää: Kauneus voi olla jotain, jonka olemassaolon voi osoittaa. Se on jotain, mikä saa meissä aikaan mielihyvän reaktion, vaikka kauniiksi kutsumamme asia ei olisikaan perimmäinen totuus täydellisestä kauniista. Ihmisen ajattelu on mielestäni sidottu tähän maailmaan ja ajattelemme näin kauneutta lähinnä objektien kauneutena. Kaunis on siis lopultakin jotain, mitä me voimme nähdä konkreettisesti myös tässä maailmassa.

Mielestäni kauneuden käsite laskeutuu filosofian tasolta arkimaailman ilmiöihin, jos kauneuden keskeisimmäksi ominaisuudeksi määritellään juuri mielihyvän tuottaminen: Ihminen pyrkii kohti todellista kauneutta, koska hän saa kauneuden tavoittelusta mielihyvää. Tuskin ihminen toimii minkään ylevän filosofisen periaatteen mukaan, vaan ennemminkin hakee toimistaan mielihyvän palkintoa. Mielestäni ensimmäinen asia, jossa kauneus todella *näky*y, tulee aistittavaksi, on juuri sen tuottamassa mielihyvän tunteessa.

Filosofinen kauneuskäsitys on usein väheksynyt mielihyvää jalojen arvojen, kuten totuuden tai edistyksen, kustannuksella (Barthes 1993 Vuorisen 1997 mukaan, 210-211). Visuaalista kauneutta ja sen tuomaa mielihyvää ei mielestäni pitäisi aliarvioida, vaikka se esiintyisi arkisissa asioissa, kuten typografiassa: Jotta kauneus voisi tuottaa mielihyvää, sen pitää näkyä fyysisessä ja juuri arkisessa yksilöä koskevassa maailmassa. Tällöin kauneus olisi aistittavaa ja aistireaktio saisi aikaan mielihyvän tunteen.

Tämän ajatuksen pohjalta pääsin lähemmäs myös kauneuden hyödyntämistä typografiassa: Kauneutta ja sen synnyttämää mielihyvää voi hyödyntää myös kirjaintyyppin suunnittelussa. Jos on olemassa näkyvää kauneutta, joka tuottaa mielihyvää, voisin ehkä eritellä nämä näkyvän kauneuden keinot ja käyttää niitä hyväkseni.

Tätä vasten minun piti pystyä löytämään ne kauniit asiat tai kauneuden keinot, jotka tuottavat mielihyvää. Visuaalisesta kauneudesta yksimielisyyteen pääseminen voi kuitenkin olla hankalaa. Jotta kauniista voisi ylipäättään keskustella tai kaunistaa voisi määritellä, pitäisi kaunis ensin pystyä näyttämään. Kinnusen mukaan näytön keskeisyyttä korostaa se, että elämässä kaunis näytetään ja siitä keskustellaan (2000, 27-28).

Toisen ihmisen kauniiksi kokema asia ei kuitenkaan usein ole sama toiselle.

Selittykö tämä subjektiivisuus yksinkertaisesti sillä, että todellisen kauneuden luo on useita reittejä? Olisiko erilaisten asioiden kyky tuottaa mielihyvää näin ollen yksilöstä riippuvainen? Kauneus olisi siis mahdollisesti vahvasti subjektiivista.

Kinnunen toteaa että kauniista voi kertoa, mutta kaunista ei voi yleispätevästi kuvata (2000, 213). Kinnunen väittää edelleen: ”Kaunista ei pidä (tai saa) eikä voida määritellä” (2000, 186). Tämä periaate näyttää tekevän kauniista puhumisen vähintäänkin ongelmalliseksi. Kuitenkin minun pitäisi pystyä löytämään näkyvän kauneuden keinot. Ilman niitä en pystyisi hyödyntämään kauneutta kirjaintyyppissäni. Näkyvän kauniin määrittely osoittautui hankalaksi tehtäväksi.

Kinnunen tarkoittanee näkökulmallaan sitä, ettei kaunista saa määritellä yhden subjektiivisen näkemyksen mukaan. Voimme puhua siitä, mitkä asiat joku kauniiksi, mutta kauneutta ei voi määritellä näitä asioita listaamalla ja esittämällä kauneus sääntöinä, joita muiden tulisi noudattaa. Kuitenkin kauniista pitäisi voida puhua ilman juupas – eipäs- kiistelyä. Kantin filosofian mukainen kauneuden lähestyminen voisi auttaa tähän.

Eco selittää Kantin filosofiaa vapaasti suomennettuna seuraavasti: Esteettisen kokemuksen pohjana on kauneuden tutkiskelun synnyttämä maltillinen mielihyvä. Kauneus on jotain, mikä miellyttää objektiivisesti ilman liitosta tiettyyn konseptiin: Maku on näin ollen kyky tehdä kiihkoton arvio objektin kyvystä tuottaa mielihyvää; objekti joka tuottaa mielihyvää on kaunis. (Eco 2004, 95.) Kantin kauneuden määritelmän keskiössä on näin ollen myös mielihyvä. Kantille tämä mielihyvä tuntuu kuitenkin olevan enemmän yleistä mielihyvää kuin yksilön kokemaa mielihyvää, enemmän arvio objektin kyvystä tuottaa mielihyvää yleisesti kuin henkilökohtaisesti koettua mielihyvää.

Kantin periaate kertoo siitä, että voimme päätellä enemmistön kokeman mielihyvän perusteella sen, mikä heille on kaunista. ”Kantin ydinkohtana on että katsomme kaunista sillä silmällä että sen tulisi olla myös muiden mielestä kaunista. Kaunista on se mikä pelkällä muodollaan tuottaa yleisesti mielihyvää.” (Kinnunen 2000, 126.)

Kantin käsitykseen kauneudesta sisältyy vaatimus *sensus communis*, kaikki ovat kanssani samaa mieltä (Kinnunen 2000, 28). Kinnunen jatkaa: ”Yksimielisyyteen pyrkiminen velvoittaa myös minua sanomaan kauniiksi sitä, mikä on yleisen

vaatimuksen kohteena” (Kinnunen 2000, 127). Tämä lähestymistapa kauniiseen mahdollistaa kyllä kauneudesta keskustelun ja perustelee sen, että jonkin asian jossain täytyy olla kaunista jos sen kauneudesta kerran voidaan päästä yhteisymmärrykseen; objektissa näkyvää kaunista on siis olemassa.

Kuitenkin *sensus communista* voi olla vaikeaa saavuttaa. Mielestäni Kantin mielipide kauniista on sängen kaukana yksilön kyvystä kokea kaunis, pikemminkin esteettisen keskustelun avaus. Kysymys visuaalisesta kauneudesta on arkimaailmassa mielestäni pitkälti yksilön mielipide ja enemmän tunteella kuin järjellä koettu asia. Minä en voi kuitenkaan pitää pelkästään omaa mielipidettäni kauniista suunnittelun perustana, joten jonkinlainen yhtenevä ymmärrys kauniista on pakko saavuttaa. Pidetään kantilaista käsitystä siis avauksena tulevalle: On olemassa *jotain*, mikä on näkyvää kaunista ja josta voidaan päästä yhteisymmärrykseen. Mutta mitä se *jokin* sitten on?

#### 7.4. Kauneuden neljä tasoa

Pyrin hakemaan ymmärrystä siitä, *mikä* on kaunista ja *kenelle* se on kaunista. Nämä kysymykset johtavat näkyvän kauneuden äärelle ja mahdollistavat kauneuden soveltamisen kirjaintyyppin muotokieleen ja suunnitteluperiaatteisiin. Lienee siis syytä yrittää määritellä tarkemmin, millä tasoilla kauneus on subjektiivista ja millä tasoilla se voi lähestyä edes jonkinlaista objektiivisuutta.

Kinnusen mukaan kauneus on jossain määrin objektiivista (2000, 212-217). Myös Eco näkee mahdolliseksi sen, että kauneudella on ajasta ja ihmisestä riippumattomia yhteneviä sääntöjä (Eco 2004, 14). Tämän lisäksi myös Kantin käsitys tuntuu painottavan kauniin objektiivisuutta. Mikä sitten on kauneuden skaala subjektiivisesta objektiiviseen ja onko objektiivisuuteen pyrkiminen ainoa päämäärä? Milloin kaunis on puhtaasti objektiivista tai subjektiivista ja milloin se on molempia? Minun piti kuitenkin tietää, *millaista* kaunista suunnittelisin ja *kenelle* sitä suunnittelisin. Olisiko järkeä siis pyrkiä pelkkään objektiiviseen kauneuteen? Mielestäni ei.

Painotan objektiivisuuden sijasta enemmän yksilön kauneuskäsityksen tärkeyttä. Mielestäni kauneus lähtee yksilön kokemuksesta, joskin tämän kokemuksen pohjalla vaikuttavat filosofian yleistävät periaatteet. Kirjaintyyppissä näkyvä kauneus löytyi viime kädessä henkilökohtaisen kauneuskäsitykseni kautta, mutta kauneuden

filosofian avulla pystyin määrittelemään sen, mikä tästä kauniista on aiheellista. Tällöin kauneus sopii myös kohderyhmän käsitykseen kauniista sekä kauneuden palvelemaan kaupallisuuden periaatteeseen.

Pidän lähtökohtanani platonilaisesta filosofiasta johtamaani näkemystä: **Me emme voi saavuttaa täydellisen kaunista, hyvää, täydellistä totuutta tai ideaa, mutta meillä jokaisella on silti henkilökohtainen käsitys siitä.** Kauneus on siis suurimmillaan, kun se vastaa ideaalia mahdollisimman hyvin. Näkyvän kauneuden maksimoiminen on ideaalia kuvaavien ominaisuuksien lisäämistä objektiin. Kirjaintyyppi on siis kaunis silloin, kun se vastaa mahdollisimman hyvin kirjaintyyppiä katsovan yksilön ideaa kauniista. Tähän päämäärään yritin pyrkiä.

Yritin johtaa kauneuden ajattelun tasolta näkyvään kauneuteen, joka esiintyy objekteissa tai artefakteissa. Tämän takia jaoin kauneuden neljään tasoon, joista ensimmäisenä esitetty taso sisältyy aina seuraavaan. Tässä mallissa määrittelen kauniin mielihyvän kautta: Kun kauneuden näkyvät ilmentymät kulkevat kohti yleispätevää kauneutta, kauneuden ideaalia, yksilön objektissa kauniina näkemien ominaisuuksien määrä pienenee, koska kaikki näkyvät objektin ominaisuudet eivät voi olla kauniita kaikille. Näin myös objektissa olevien kauniiden ominaisuuksien määrän yksilölle tuottaman mielihyvän määrä laskee. Kaunista on siis yksinkertaisesti se, mikä tuottaa yksilölle eniten mielihyvää.

#### *Ensimmäinen taso: Kaunis yksilön tasolla*

Keskeisin kysymys tällä tasolla on: Mikä minulle on kaunista? Kauneus on tällä tasolla puhtaasti subjektiivista kauneutta, joka riippuu ainoastaan objektia tarkastelevan yksilön omasta käsityksestä kauneuden fyysisistä ilmenemismuodoista. Yksilön kokema kauneus on suurimmillaan tällä tasolla, koska yksilön oma käsitys objektissa näkyvästä kauniista vastaa hänen ideaansa todellisesta kauniista. Tällöin yksilön kauniiksi kokeman objektin tuottama mielihyvä on maksimaalista. Kauneus näkyy tällä tasolla objektien ominaisuuksissa eli on objekteissa näkyvää visuaalista kauneutta.

#### *Toinen taso: Kaunis ryhmän tasolla*

Keskeisin kysymys tällä tasolla on: Mikä on kaunista useamman kuin yhden ihmisen mielestä? Oletetaan että yksilö kuuluu yhteen tai useampaan ryhmään, jonka jäsenet

jakavat jossain määrin samankaltaisen kauneuskäsityksen. Kuitenkin kauneuden kokemisessa on ryhmän sisällä yksilökohtaisia eroja ja ryhmän kaikkien jäsenten yhteisesti kauniiksi kokemien ominaisuuksien määrä on todennäköisesti pienempi kuin yksilön kauniiksi kokemien ominaisuuksien määrä. Yksilö ei ehkä näe kaikkia objektin ominaisuuksia kauniina, vaikka objektissa olisikin sellaisia ominaisuuksia, jotka ovat kaikkien ryhmän jäsenten mielestä kauniita. Ryhmän sisällä voidaan kuitenkin päästä yksimielisyyteen siitä, että jotkin asiat ovat kauniita. Yksilön tasolla objektin kyky heijastaa ideaa todellisesta kauniista vähenee. Näin myös objektin kyky tuottaa yksilölle mielihyvää laskee. Kauneus on tällä tasolla subjektiivista, koska se riippuu tietyn ryhmän mielipiteestä, mutta myös jossain määrin objektiivista, silloin kun kauniiksi koetut asiat ovat yhteisiä ryhmän sisällä. Kauneus näkyy tällä tasolla objektien ominaisuuksissa, eli on objekteissa näkyvää visuaalista kauneutta.

#### *Kolmas taso. Kaunis ideaalia lähenevällä tasolla*

Keskeisin kysymys tällä tasolla on: Mikä on kaunista kaikille tai lähes kaikille ihmisille? Tällä tasolla voidaan puhua kauneudesta, joka lähenee kauneuden universaalia ideaa. Voidaan ajatella, että objektissa esiintyvä kauneus ja myös sen tuoma mielihyvä on tällä tasolla harvinaista, koska kauneuden ilmenemismuotojen täytyisi olla kaikkien ihmisten mielestä yhteisiä. Ryhmän koon kasvaessa käsittämään kaikki ihmiset, näkyvästä kauneudesta yksimielisyyteen pääseminen voi rajoittua vain hyvin harvoihin asioihin. Voidaan olettaa, että yksittäisessä objektissa tällaista universaalia kauneutta näkyy vain hyvin vähän. Käsitys kauneudesta lähentelee siis puhtaasti objektiivista.

#### *Neljäs taso. Ideaalinen kauneus*

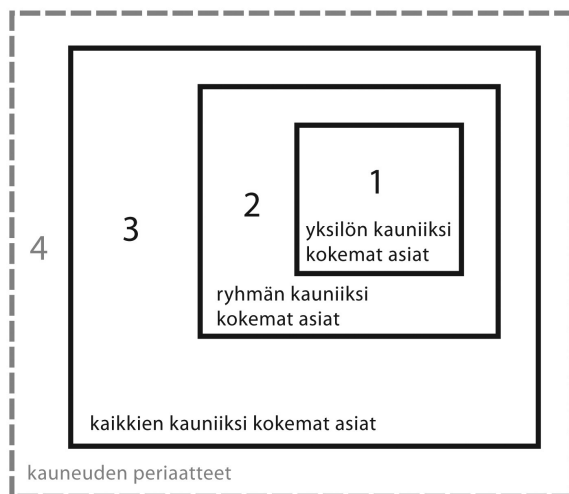
Keskeisin kysymys tällä tasolla on: Onko tämän kaltaista kauneutta olemassa? Kauneus tällä tasolla ei voi näkyä objekteissa, koska platonilaisen filosofian mukaan objekteissa esiintyvä kauneus on ainoastaan heijastumaa ideasta, todellisesta kauniista, jonka lähelle päästään vain ajattelun kautta. Mielihyvä olisi tällä tasolla suurinta, mutta kuitenkin tätä tasoa ei voi saavuttaa. Kauneus on tällä tasolla puhtaasti päämäärä, joka määrittelee muut tasot ja joihin muita tasoja verrataan.



Jaoin kauneuden kokemisen tasoihin, koska halusin selvittää itselleni sitä, milloin ja miten kauneus liikkuu henkilökohtaisesti koetusta kauniista yleisesti koettuun kauniiseen. Halusin löytää kohdan, jossa kauneuden subjektiivisuus ja objektiivisuus olisivat sopivassa tasapainossa. Tällä pyrin selvittämään, kuinka subjektiiviseen tai objektiiviseen suunnitteluun minun kannattaisi pyrkiä niin, että kauneus pysyisi tarpeeksi tajuttavana menemättä liian persoonalliseksi tai vastakohtaisesti liian mitään sanomattomaksi ja liian yleistäväksi: Kauneuden näkyvät muodot eivät saaneet olla liian persoonallisia, jolloin kauneus olisi vain harvojen hyväksymää. Vastaavasti ne eivät voineet olla liian yleistäviä, jolloin kauneuden ilmenemismuotojen määrä olisi liian vähäinen kirjaintyyppin perustaksi ja sitä kautta identiteetin välittämiseksi.

Esittämässäni mallissa kauneuden neljä tasoa ovat sisäkkäisiä: yksilön kauneuskäsitys sisältyy jossain määrin ryhmän kauneuskäsitykseen ja ryhmän kauneuskäsitys taas kaikille ihmisille yhteisesti kauniisiin asioihin. Kaikki nämä tasot sisältyvät kauneuden platonilaiseen ideaan, absoluuttiseen kauneuteen. Tämä taso on saavuttamaton, mutta määrittelee sen, mihin kauneuden tavoittelulla pyritään. Korostan sitä, että tämä taso määrittelee kaikki aiemmat tasot ja on perusta koko mallille.

Voidaan ajatella, että absoluuttista kauneutta kannattaisi lähestyä etsimällä sellaisia objektin ominaisuuksia, jotka olisivat kaikkien ihmisten mielestä kauniita.



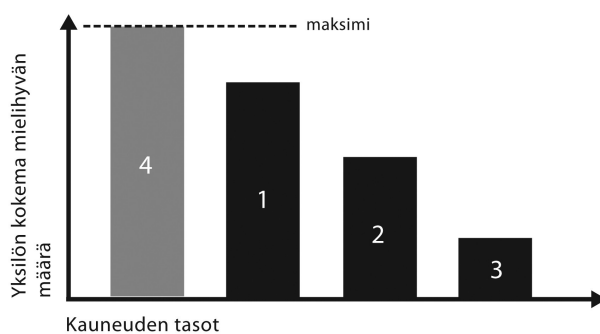
Kuva 22: Jaoin kauneuden neljään tasoon, jotka asettuvat sisäkkäin. Yksilön kauniiksi kokemien asioiden määrä on pienempi kuin ryhmän kauniiksi kokemien asioiden määrä. Ryhmän kauniiksi kokemien asioiden määrä on kaikkien ihmisten yhteensä kauniiksi kokemien asioiden määrää pienempi. Neljäs taso on periaatteellinen ja ohjaa näkyvän kauneuden muodostumista alemmilla tasoilla.

Kysymys erikseen on, voidaanko tällaisia ominaisuuksia löytää niin paljon, että ne riittäisivät tekemään objektista kauniin? Olisivatko tällaiset piirteet edes sovellettavissa kaikkiin objekteihin? Ehkä ennemminkin on ajateltava käänteisesti: Lähimmäs absoluuttista kauneutta tässä maailmassa päästään silloin, kun kaunis on yksilön tasolla. Näin ollen kirjaintyyppi olisi kauneimmillaan silloin, kun se vastaa kirjaintyyppin avulla välitettävän viestin vastaanottajan käsitystä kauniista ja

tuottaa suurinta mielihyvää.

Palaan hetkeksi Kantin ideaan kauniista: On helppo ymmärtää, että Kantin *sensus communis* rajaisi kauniin ilmenemisen vain niihin asioihin, jotka ovat kaikkien mielestä kauniita. Onko tällaisia asioita edes olemassa? Kantin käsityksestä täytyy kuitenkin ottaa huomioon kohta ”velvoittaa minua sanomaan kauniiksi sitä, mikä on yleisen vaatimuksen kohteena”. Kysymys ei ole siitä, että minun täytyisi kokea toisen ihmisen kauniiksi kokema asia samalla lailla kauniiksi kuin hän sen kokee. Pikemminkin ymmärsin Kantin ajatuksen niin, että kauneutta tulisi pohdiskella: Lähtökohdaksi pitäisi ottaa se, että tarkastelun kohteena asia *voi* olla kaunis, vaikka se ei välttämättä olisikaan kaikilta ominaisuuksiltaan kaunis juuri minulle. Tällöin minun pitäisi pohtia, miksi tarkastelun kohteena oleva asia näyttää kauniilta toiselle? Kyseessä on siis kyky ymmärtää toisen kokemus kauniista, vaikka toisen kokema kaunis ei tuottaisikaan itselle samanlaista mielihyvää mitä se toiselle tuottaa.

Oletan, että kauneus muuttuu vaikeammin havaittavaksi, kun objektin kyky tuottaa mielihyvää visuaalisten ominaisuuksiensa avulla vähenee siirryttäessä kauneuden alemmalta tasolta ylemmälle tai toisen yksilön tasolta toisen yksilön kauneuskäsityksen piiriin. Tällöin kauniin voi ymmärtää järjen kautta, vaikka sen kokeminen tapahtuisikin tunteen kautta. Tämän takia halusin ymmärtää kauneutta ja sitä miten muut sen kokevat. Mielihyvä vähenee, kun liikumme kauemmas omasta kauneuskäsityksestä. Pelkkä mielihyvän synnyttämä tunne kauniista ei riitä, vaan kauneutta on lähestyttävä myös järjen avulla muodostetun teorian pohjalta. En voinut suunnitella vain sitä, mikä minulle itselleni on kaunista. Minun piti pystyä ehdottomasti



Kuva 23: Mielihyvän määrä vähenee kun kauneus siirtyy tasoja ylöspäin. Kuitenkin taso yksi on mielihyvän määrältään lähimpänä absoluuttisen kauneuden tasoa neljä. Tällä tasolla mielihyvä olisi suurinta, mutta tätä tasoa ei voida saavuttaa.

eläytymään jossain määrin myös toisen ihmisen kokemaan kauniiseen. Mitä vähemmän objekti tuottaa mielihyvää, sen kauempana se on yksilön kauneuskäsityksestä. Mielihyvän vähentyessä voimme kuitenkin ymmärtää jotain toisen ihmisen kokemasta kauniista perustelujen ja pohdinnan kautta.

Kauneuden pohtiminen

tuntuu olevan kaukana käytännön suunnittelutyöstä. Ehkä tämän takia kauneus ei näytä olevan useinkaan typografian keskeisin ominaisuus. Kauneuden filosofiaa ja sen avulla löytyviä keinoja ei tunnuta typografian tutkimisessa hyödynnettävän samalla lailla kuin esimerkiksi kuvataiteiden tutkimisessa, joten minulle tarjoutui mahdollisuus tutkia tätä asiaa aikaisempaa laajemmin ja soveltaa sitä omaan alaani.

### **7.5. Kenelle kirjaintyyppin tulisi olla kaunis?**

Kauneuden subjektiivista kokemista korostava lähestymistapa sai kirjaintyyppin muodon ja merkityssisällön etsimisen alkuun: Yritin sisällyttää jotain omasta (taso 1.) kauneuskäsityksestäni kohderyhmän kauneuskäsitykseen (taso 2.). Tällöin suunnittelu oli tehokkainta, koska minun ei tarvinnut yrittää päätellä liikaa sitä, mikä muiden kuin minun mielestäni on kaunista. Pyrin saavuttamaan ensisijaisesti kohderyhmän kauneuskäsityksen sisällyttämällä itseni kohderyhmään. Lisäksi pyrin löytämään kirjaintyyppiä sellaista kaunista, joka voisi koskettaa kaikkien tai useimpien ihmisten kauneuskäsitystä. (taso 3). Tällöin myös ryhmän ulkopuolinen henkilö voi ymmärtää kirjaintyyppin kauneutta. Näin ollen kauneus tukee nopeaa viestin välittämistä, koska kauneus ei vaadi liikaa tulkintaa, vaan kauneuden keinot ovat entuudestaan tuttuja.

Olisin toki voinut laajentaa ryhmän käsitteen koskemaan kaikkia ihmisiä, mutta tällöin kauneudesta yksimielisyyteen pääsemisestä olisi tullut vaikeaa. Todennäköisesti jäljelle olisi jäänyt kovin vähän asioita, jotka olisivat olleet kaikille yhteisesti kauniita. Tämä taas olisi voinut johtaa mitäänsanomattomaan suunnitteluun - kirjaintyyppiin joka ei ole kaunis oikeastaan kenellekään, eikä varsinkaan persoonallinen ja esittävä. Olisi ollut kyseenalaista, olisiko tällainen kirjaintyyppi ollut riittävän hyvä välittämään visuaalisuudellaan yrityksen identiteettiä. Kirjaintyyppiin tarvitaan objektiivista tason kolme kauneutta vain sen verran, että se luo pohjan viestin ymmärrettävyydelle.

Kolmatta tasoa, yleistä kauneuskäsitystä tai neljättä tasoa, ideaalia, kohti voidaan toki pyrkiä, mutta sen tavoittelu voi johtaa liikaan kauneuden keinojen yleistämiseen: Koska emme tiedä, mikä kauneuden ideaali on, me emme myöskään osaa sitä täysin kuvata. Ehkä esimerkiksi liika funktionaalisuuden tavoittelu voi olla tällaista liiallista yleistämistä: Pidetään esimerkiksi typografian äärimmäistä pelkistämistä askeleena kohti lopullista hyvää, mutta samalla jäljelle jää vain vähän sitä, mikä lopulta tuottaa mielihyvää tavalliselle ihmiselle. Väitän, että juuri mielihyvä kertoo, että

kauneutta on olemassa. Mielihyvä taas syntyy siitä, että kauneudelle annetaan riittävästi keinoja esiintyä: Kauneus syntyy persoonallisen ja esittävän kautta.

Voimme toki yrittää tajuta, että kauneuden luo on monta tietä, esimerkiksi korostettu funktionaalisuus. Kauneuskäsityksemme voi ajan ja harjoituksen myötä varmastikin laajentua, mutta mielestäni ei ole mitään takuita sille, että niin välttämättä käy. Voimme ymmärtää perustelujen kautta, että esimerkiksi tietty kirjaintyyppi edustaa pyrkimystä kohti ideaalia. Kuitenkaan tämä kirjaintyyppi ei silti välttämättä herätä meissä mielihyvää ja ole näin mielestämme kaunis. On otettava huomioon, että ensimmäisen tason kauneus on sen tuottaman mielihyvän määrän perusteella lähempänä ideaalia, neljättä tasoa, kuin kolmas taso. Kolmannella tasolla kauneuden keinot voivat olla lähellä universaalia kauneuskäsitystä, mutta näitä keinoja jää kovin vähän jäljelle tuottamaan mielihyvää. Lisäksi on syytä kysyä, voidaanko näitä keinoja edes eritellä niin puhtaasti, etteivät ne väistämättä sotkeutuisi muihin subjektiivisiin asioihin, jotka eivät enää olekaan yleisesti kauniita?

Kauneus perustelee persoonallisuuden ja esittävyiden tarpeen: Suurin mielihyvä syntyy yksilön kauneuskäsitystä lähellä olevista persoonallisista visualisista tyyleistä. Rajasin kauneuden etsinnän pääosin tasolle kaksi, koska siinä voin hyödyntää parhaiten omaa käsitystäni kauniista yhdistettynä ryhmän kauneuskäsitykseen. Tasojen kolme ja neljä tavoittelun pitäisi näkyä enemmän periaatteena suunnittelutyön taustalla. Voin valikoida tasojen yksi ja kaksi keinoista sellaisia visuaalisia muotoja, jotka sopivat myös tasolle kolme tai kuvastavat *periaatteiltaan* (eivät muodoiltaan) tasoa neljä.

Mitkä sitten ovat niitä keinoja, jotka sopivat sekä tasolle yksi ja kaksi, mutta myös tasolle kolme tai periaatteiltaan tasolle neljä? Tähän tarvitaan sensus communista lähentelevää ajattelua. Kun näkyvästä kauneudesta seulotaan esiin yhtenevät keinot, jäljelle jäävä kauneus on relevanttia. Kysymys on siitä, kuinka tiheää seula kannattaa käyttää. Minä asetin seulan tiheyden kauneuden tasolle kaksi. Näin seulasta menee läpi sekä tarpeeksi persoonallisia että yleistäviä kauneuden muotoja. Kirjaintyyppin voi tällöin nähdä kauniina pääasiassa kohderyhmä, ne ihmisten joita yritän kirjaintyyppilläni tavoittaa. Tämän lisäksi jotkin kauneuden kolmatta tasoa lähestyvät keinot voivat koskettaa myös laajempaa ihmisjoukkoa ja ehkä näin houkutellessa uusia ihmisiä kohderyhmään. Kauneuden *periaatteena* on mielihyvän maksimointi.

Kauneuden liikkeessa ensimmäiseltä tasolta toiselle tasolle kauneuden

mielihyvää tuottavat visuaaliset keinot vähenevät, vaikka kuuluisinkin samaan kohderyhmään. Siksi minun tuli pyrkiä abstrahoimaan henkilökohtaista käsitystäni kauniista kohti ryhmän tasoa, tasolta yksi tasolle kaksi. Minun piti valita henkilökohtaisesti kauniiksi kokemistani persoonallisista ja esittävästä asioista ne, jotka vastaisivat kohderyhmän kauneuskäsitystä mahdollisimman hyvin. Minun tuli tarkkailla, mitkä asiat edustivat kaunista vain minulle ja olisivat epäoleellisia kohderyhmän kannalta tai jäisivät muiden tajuamatta.

### **7.6. Kauneuden hyödyntäminen**

Kirjaintyyppin kauneuden tuli palvella kaupallisuutta ja kauneuden keinot tuli suhteuttaa kaupalliseen käyttöön. Kirjaintyyppin kauneuden tuottama mielihyvä säilyy, vaikka sen tehtävä olisikin mainostaa tai markkinoida tuotetta tai yritystä.

Kinnunen toteaa: ”Kauneus saa kyselemään mistä meidät näin palkitaan” (Kinnunen 2000, 15). Lähtökohtanani on ajatus, että mielihyvä myy: Kauneuden herättämä mielihyvä assosioituu siihen kohteeseen, jonka tunnus kirjaintyyppi on. Yritin tehdä kirjaintyyppistäni sellaisen, että se olisi sekä kaunis että kaupallinen ilman, että kumpikaan lähtökohta rajoittaisi liikaa toista. Kaupallisuus syntyy nimenomaan kauneuden kautta.

Kauniin asian ei mielestäni tarvitse koskettaa kaikkia ihmisiä yhtä lailla. Kauneuden tulisi olla jossain määrin harvinaista, koska liikaa esillä oleviin kauneuden keinoihin voi kyllästyä. Kauneuden tulisi siis olla kurioositeetti, eikä sitä pitäisi esiintyä kaikkialla ylen määrin. Tämän takia pyrin löytämään kauneuden keinoja, jotka eivät olisi liian loppuun kuluneita tai käytettyjä.

Econ mukaan uudenlainen massatuotannon kauneus oli monistettavaa, mutta myös nopeasti loppuun kuluva (2004, 377). Tämän seikan huomioiden rajasin kauneuden etsinnän kohderyhmän tasolle (taso 2). Tällä tasolla kauniiksi koetut asiat ovat vielä tarpeeksi harvinaisia. Rajattuun ryhmään kuuluvat henkilöt löytävät ympäristöstään rajallisen määrään asioita, jotka he kokevat kauniiksi ja jotka tuottavat heille mielihyvää. Ympäristössä on kauniita asioita suurempi määrä sellaisia asioita, joita ryhmä ei koe kauniiksi. Kauneus tiivistyy näin tiettyihin objektien näkyviin ominaisuuksiin ja siitä tulee tarpeeksi harvinaista, jolloin kauneuden keinot eivät kulu loppuun.

Voidaan olettaa, että tämän kaltainen kauneuden harvinaisuus myös kiinnittää huomiota. Kaunis asia erottuu normaalista ympäristöstä erilaisuutensa ja harvinaisuutensa vuoksi. Jos oletetaan, että yksilön tasolla kaunis herättää suurinta mielihyvää ja sitä kautta mielenkiintoa, eikö kauneus ole tällöin hyvä keino tehdä jokin asia huomatuksi? Mainostaminen tapahtuu kauneuden synnyttämän mielihyvän reaktion kautta. Tällöin kauneuden tuottaman mielihyvän tulisi olla mahdollisimman suurta, kauneuden pitäisi olla siis lähimpänä tasoa yksi.

Lähdeaineiston kylteistä suurin osa ei tuota minulle mielihyvää, enkä koe niitä kauniiksi. Kylteissä ei ole juuri mitään, joka houkuttelisi minut tulkitsemaan niitä ja saisi aikaan positiivista reaktiota ja siten toimintaa. Poikkeuksena tästä ovat kuvan 37 kyltit, jotka sisältävät sellaisia piirteitä, jotka minä koen kauniiksi. Ne herättävät mielenkiintoa ja mielihyvää ja saavat aikaan minussa positiiviseen reaktion. Nämä kyltit ovat lähdeaineistosta lähimpänä omakohtaista kauneuden tasoa (taso 1). Ne tuottavat minulle eniten mielihyvää.

Voiko olla että kaunis valitaan ensin? En väitä, että kauneus olisi välttämättä kaikista tehokkain keino herättää huomiota, mutta voisiko se olla tehokkain keino herättää mielihyvää typografian avulla? Pelkkä päällekyvä huomioarvoon keskittyvä typografia ei mielestäni vielä takaa sitä, että kirjaintyyppi synnyttäisi mielihyvää ja sitä kautta assosioituisi tehokkaasti mainostettavaan kohteeseen ja saisi aikaan toimintaa. Huomioarvon tulisi johtaa positiiviseen reaktioon ja positiivisen reaktion toimintaan, ennen kuin huomioarvolla on kaupallista hyötyä. Tässä suhteessa kauneus on tehokasta, koska se voi luoda voimakasta mielihyvää: Vastaanottajassa herää halu tulkita kyltin visualisuus, koska hän saa siitä mielihyvää.

Ehkä markkinatalous ei täysin ymmärrä kauneuden potentiaalia: Eco kritisoi objektien muuttumista pelkiksi massatuotetuiksi tavaroiksi: Sen kautta tapahtunut arvon määrittäminen pelkän vaihtoarvon perusteella on muuttanut jokapäiväisten esineiden luonnetta. Nykyään tuotteen tulee olla käytettävä, käytännöllinen, verrattain halpa, yleistä makua noudattava ja massatuotettu. (2004, 376.) Econ mukaan laadullisten kauneusarvojen korvautuminen määrällisillä arvoilla johti siihen, että objektit menettivät ne tietyt piirteet, tietyn auran, jotka määrittivät objektien kauneuden ja tärkeyden (2004, 376). Voidaan kysyä, onko näin käynyt myös typografian osalta? Joissain tapauksissa tuntuu siltä, että typografiaa tehdään liikaa kaupallisuuden

kompromissien mukaan.

Kauneuden vahvuus on siinä, että se on meille kaikille tuttua, vaikka se olisikin harvinaista. ”Kauneuden taju on ihmisessä valmiina” (Kinnunen 2000, 33). Me emme siis tarvitse ketään kertomaan meille, mikä meidän mielestämme on kaunista, vaan me tunnistamme kauniin luonnostaan. Minun tehtäväkseni jää tällöin päätellä, mikä yksilön tai ryhmän mielestä näyttäytyy kauniina. Tällainen kauniin välitön kokeminen on hyvin subjektiivista ja tapahtuu tasolla yksi.

Tämän lisäksi käsitys kauneudesta on pitkälti ajasta ja kulttuurista riippuvaista (Eco 2004, 14). Voin siis päätellä jotain siitä, mikä on kaunista tutkimalla tätä aika ja ajan kulttuuria. Kuitenkin kulttuurit sisältävät niin paljon merkityksiä, ettei yksilö pysty ymmärtämään niitä kaikkia (Varto 2001, 106). Päätin silti lähteä etsimään kauneutta yksilön ja ryhmän tasolta. Kaiken kauneuden ei tarvitse tulla ymmärretyksi. Vain oleellinen on tärkeää. Minun piti päästä mahdollisimman lähelle sitä kaunista, jonka suunnitelmani kohderyhmä kokee kauniiksi, sitä mitä kirjaintyyppiä katsova ihminen kokee kauniiksi. Kauneuden etsinnän pitäisi siis mielestäni lähteä ensisijaisesti yksilöstä (taso 1) ja laajentua siitä muille tasoille. Ei päinvastoin. Ihmiset pyrkivät kauneuden äärelle eri reittejä omien mieltymystensä kautta ja reittien liiallinen etääntyminen toisistaan voi johtaa kauneuden vastakohtaan: rumuuteen.

Jos lähtisin etsimään kauneutta tutkimalla vain niitä keinoja, jotka olisivat kauniita mahdollisimman monelle, yksilö jäisi helposti paitsioon, eivätkä kauneuden keinot koskettaisi häntä tarpeeksi konkreettisesti. Oma kauneuskäsitykseni ja laajan ihmisryhmän kauneuskäsitys risteäisi vain harvoissa kohdissa. Tämän takia yksi tutkimukseni keskeisistä johtopäätöksistä on, että **kirjaintyyppin kauneuden tulisi pyrkiä koskettamaan yksilöä**. Tämä yksilöllisyys löytyy persoonallisesta ja esittävästä visualisuudesta.

Voidaan ajatella, että yksilön tasolla ihmiset hakisivat kauneudelta lähinnä hedonistista nautintoa ja kaupallinen kauneus olisi ihmisen nautinnontarpeen hyödyntämistä. Mutta entä sitten? Kaupallinenkin typografia (silloin kun se on kaunista) vastaa jossain määrin ihmisen käsityksiä kauniista ja hyvästä. Kauneutta tavoitellaan, mikä ei ole vähäteltävä asia. Kauneus on jotain, mikä herättää yksilössä omistamisen halua. Kauneuden etsiminen ja kauneuden luominen myös kirjaintyyppin suunnittelussa on yksilön tarpeisiin vastaamista.

## 7.7. Kauneuden teoria

Informaatioteorian kannalta kauneus on keino lisätä viestiin sekä hajetta että toistetta sopivassa suhteessa. Tämä lisää viestin ymmärrettävyyttä ja myös parantaa huomioarvoa. Kaunis on tuttua, koska usein ihmisille ei tarvitse kertoa erikseen mikä on kaunista, vaan kauneuden taju on luonnollista. Tällöin kauneus lisää viestin toisteisuutta, jos viestissä näkyvä kauneus koskettaa yksilön kauneuskäsitystä tarpeeksi tutulla tavalla. Hajeisuus puolestaan ilmenee kauneuden kiinnostavuutena: Yksilön kauniiksi kokemat asiat ovat harvinaisia ja siksi kiinnittävät hänen huomionsa. Lisäksi hajeisuutta lisää se, että kaunista ei luultavasti koskaan koeta lopullisesti valmiiksi: Platonilaisen käsityksen mukaan näkyvä kauneus ei koskaan saavuta lopullista kauneuden ideaa, vaan on vain osittainen ja alati muuttuva heijastus siitä. Kauneuden muodot vaihtuvat, kun ihmiset kyllästyvät entisiin ja hakevat heidän mielestään paremmin ideaa heijastavia muotoja entisten tilalle. Varto toteaa: ”Näyttää siltä, että ihminen ei pidä maailmaa valmiina, vaan näkee joka hetki maailmassa tarpeen ja tilan uudelle” (2001, 100). Kauneuden käsite itsessään sisältää näin ollen ajatuksen hajeisuudesta jota voi hyödyntää viestin rakentamisessa. Ihminen kieltäytyy kyllästymästä (Arnheim 1969, 21).

Kauneus voi olla myös keino lisätä viestiin merkityssisältöä ja tehdä viestistä näin kiinnostavampi. Lähtökohtanani on, että kauneus ohjaa syntagman muodostumista: Kirjaintyyppin kuvallinen viesti rakentuu kauneuden pohjalle. Kauneus ohjaa myös esittävyuden ja persoonallisuuden valintajoukon (paradigman) muodostumista ja määrittelee, mitä tästä joukosta valitaan lopullisen syntagmaan. Tässä asiassa pystyin hyödyntämään Jakobsonin poeettisen funktion ajatusta: ”Poeettinen funktio on Jakobsonin mukaan keskittymistä viestiin, jossa näin rakennetaan tavallista viestiä yhtenäisempi eli sen osatekijöistä tehdään keskenään samanlaisia tai vastakkaisia” (Vuorinen 1997, 193). Tämä tapahtuu ottamalla valintajoukosta viestiin sellaisia piirteitä, jotka luovat viestiin yhtenevyyttä. Nämä piirteet voivat kuitenkin olla keskenään samankaltaisia, mutta myös ainakin osittain toisistaan eroavia: ”Peräkkäin tulevat asiat kuuluvat yhteen olemalla tärkeällä tavalla samanlaisia tai vastakkaisia” (Vuorinen 1997, 192).

Jakobsonin poeettisen funktion toimintaa määrittelee ekvivalenssin periaate: ”Paradigma perustuu ekvivalenssiin (eli samanlaisuuteen ja vastakkaisuuteen tai



synonyymisyyteen ja antonyymisyyteen), kun taas syntagma perustuu vierekkäisyyteen” (Vuorinen 1997, 192). Tällöin sopivan paradigman pohjalta voidaan rakentaa viesti, jonka osat sopivat toisiinsa, vaikka viestin merkitsevien osien välillä olisikin eroja. Tämä on keino lisätä viestiin sopivassa suhteessa sekä hajetta että toistetta.

”Poeettinen funktio heijastaa ekvivalenssin periaatteen valinnan akselilta yhdistelyn akselille” (Jakobson 1960 Vuorisen 1997 mukaan, 192). Ekvivalenssin periaate auttaa siis valitsemaan asiat, jotka tekevät viestistä kiinnostavamman: ”Kun ekvivalenssi hallitsee vierekkäisyyttä, muuttuvat yksityiskohdat symbolisiksi ja vertauskuvallisiksi ja koko teos monikertaiseksi ja monimieliseksi” (Jakobson 1960 Vuorisen 1997 mukaan, 193). Viestistä voi tulla tällöin sekä yhtenevämpi että kiinnostavampi samaan aikaan.

Kauneus antaa riittävän liikkumavaran lisätä viestiin samanlaisia ja erilaisia kuvallisia keinoja, jotta viestistä tulee informaatioteorian kannalta riittävän toisteinen, mutta samalla riittävän hajeinen, koska kauniin käsite tai kauneuden määrä ei ole sidottu lopulta muuhun kuin yksilön kokemukseen kauniista. Kokemus kauniista on aina henkilökohtainen ja lähtee ihmisen tarpeesta. Ihmisellä on primitiivinen kauneuden kaipuu (Kinnunen 2000,12). Minun piti siis löytää kirjaintyyppiä varten sellaisia kuvallisia keinoja, jotka ovat **yksilön** mielestä kauniita ja loisivat toisiinsa yhdistettynä riittävän informaation sisältöisen viestin.

Kauneus on mielestäni keino luoda kirjaintyyppiin ekvivalenssia ja lisätä viestin yhtenäisyyttä. Kauneus pitää jo itsessään sisällään myös ekvivalenssin periaatteen. Kauneuskäsitys määrittelee *yksilön* (taso 1) ja *ryhmän* (taso 2) ne objektin ominaisuudet, jotka ovat heidän mielestään kauniita eli kauniin näkyvät muodot. Kauneudessa on kyse kuvallisten keinojen yhdistelyn vapaudesta, joka tapahtuu yksilön tai ryhmän kauneuskäsityksen sisällä: Kauniista asioista voidaan tällöin ottaa valinnan akselilta yhdistelyn akselille sekä samankaltaisia että vastakkaisia asioita, jos ne mahtuvat ryhmän tai yksilön kauneuskäsityksen sisään. Kauneus syntyy näin myös vaihtelevuudesta, koska oletukseni on, että yksilön ja ryhmän kauniina pitämien asioiden määrä on suurempi kuin kaikkien ihmisten *yhteisesti* kauniina kokemien asioiden määrä. Valinnan vapautta on näin ollen enemmän.

Kauneuden keinojen laaja valintajoukko antaa mahdollisuuden myös kirjaintyyppin viestisisällön laajentamiseen. Semioottisessa mielessä kirjaintyyppi voi

kantaa mukanaan enemmän lisämerkityksiä, jos nämä merkitykset vain sopivat yhteen yksilön tai ryhmän kauneuskäsityksen kanssa. Tällöin voisi mielestäni olla mahdollista, että kauneus vahvistaa semiosista: Kirjaintyyppi luo mielleyhtymiä vastaanottajalle mieluisiin asioihin, joita kauneuden synnyttämä mielihyvä vahvistaa. Kirjaintyyppistä muodostetun merkin herättämä tulkinta yhdistyy kauneuteen ja luo kenties vahvemman tulkinnan vastaanottajan mielessä, kuin mitä ilman kauneuden keinoja esitetty merkki loisi. Kauneus viittaa näin merkityssisältöön ja rajaa sitä.



Kuva 24: Merkitys voidaan rakentaa kauneuden merkityssisällön rajaamana.

## 7.8. Yhteenveto

Pyrin osoittamaan, että kauneuden kokeminen lähtee yksilöstä ja kauneus synnyttää mielihyvän tunteen. Kauneus kulkee yksilöstä ryhmän kokemaan kauniiseen, kaikkien ihmisten yhteiseen kauniiseen ja siitä edelleen kauniin vain ajattelulla tavoitettavaan ideaan asti. Kirjaintyyppini visualisuus pyrkii olemaan lähellä yksilön kauneuskäsitystä, koska tällöin kirjaintyyppin kauneus koskettaa häntä eniten ja näin myös kauneus synnyttää parhaiten halutun vaikutuksen.

Kauneus on keino lisätä huomioarvoa, viestin hajetta ja toistetta. Se on keino tehdä viestistä yhtenevämpi ja samalla kiinnostavampi. Kauneus on myös mahdollisesti keino lisätä kirjaintyyppin merkityssisältöä. Näitä seikkoja voi hyödyntää kirjaintyyppin kaupallisen tehokkuuden lisäämisessä. Lisäksi kauneuden idean tavoittelu asettaa suunnittelun päämäärään kohti aiempaa parempia ratkaisuja, vaikka kauneuteen liittyisikin arkisempi tarkoitus, kuten kaupallisuus.

## 8. KAUNEUDEN KEINOT

*”Kuvittele joukko ihmisiä, jotka elävät jonkinlaisessa maanalaisessa luolamaisessa olinpaikassa, josta johtaa ulkoilmaan koko luolan levyinen pitkä käytävä. Täällä he ovat olleet lapsesta asti, jaloistaan ja kaulastaan samaan paikkaan kytkettyinä. He pystyvät katsomaan vain sisäänpäin, koska kahle estää heitä kääntämästä päätään. Ylempänä ja kauempana heidän selkänsä takana palaa tuli, ja sen ja vankien välissä kulkee samoin ylempänä poikkitie. Sitä pitkin on rakennettu matala muuri, aivan kuin nukketeatterin suojus, jonka ylitse sen takana olevat esiintyjät näyttävät temppujaan.”*  
(Platon, *Valtio*, 7 kirja.)

### 8.1. Typografian varjoteatteri

Luolan seinälle heijastuva maailma on todellisuuden heijastuma. Kuvitellaan, että suunnittelija näkee hieman tavallista vankia pitemmälle ja on tietoinen mistä varjoteatterissa on kyse: Hän on tulen ja seinän välissä vaikuttamassa aktiivisesti niihin varjoihin, jotka heijastuvat luolan seinälle.

Voidaan olettaa, että rajoitetun esittämistavan takia varjossa näkyy vain osa sitä mikä on todellisuutta. Osa heijastettavasta todellisuudesta väistämättä katoaa tai muuttaa muotoaan, kun kolmiulotteinen objekti muuttuu kaksiulotteiseksi varjoksi. Silti jäljelle jäävän varjon tulisi kuvata alkuperäistä asia mahdollisimman tarkasti, vaikka tämä varjo on vain todellisuuden heijastuma ja osittain muiden varjojen peittämä.

Voidaan kuvitella, että kaikki ihmisen toiminta, joka representoi kulttuurissa esiintyviä asioita, olisi tämän kaltaista varjoteatteria. Kysymys on siitä, miten suunnittelija voi vaikuttaa seinälle heijastuviin varjoihin niin, että heijastettu asia sulautuu muiden varjojen sekaan sellaiseksi todellisuudeksi, jonka muut vangit voivat kokea todeksi vain varjoja katsomalla.

Representaatio joka tapahtuu jonkin tietyn esitystavan mukaan vaatii varjoteatterin suhteuttamista sitä katsovaan yleisöön. Minulla on vain tietty tapa saada asiat näyttämään todelta ja tämä tapa on rajallinen: Minulla asioiden esittäminen on sidottu typografian esittämistapaan. Voin luoda varjoja vain niillä keinoilla, mitä esittämistapa sallii.

Se, mitä seinälle heijastuu varjoina typografian esittämistavan kautta, tulisi sulautua muihin seinällä näkyviin varjoihin. Se ei saa kuitenkaan hukkaa niihin.

Kirjaintyyppin luoman varjon tulisi olla vankien mielestä yhtä todellinen kuin muut seinälle heijastuvat varjot, sen tulisi sopia samaan todellisuuden heijastumaan, jonka muut kulttuurin representaatiot luovat.

Suunnittelija on henkilö, joka on tietoinen siitä, miten asiat tulee esittää niin, että ne näyttävät todelta, vaikka varjo olisikin vain heijastus todellisesta asiasta. Suunnittelijan pitäisi pyrkiä näkemään todellisuutta kohti, ymmärtää, että hänellä on keino vaikuttaa varjoihin. Tämän takia minun pitäisi olla tietoinen varjojen heijastumisen tavoista: Kulttuurista joka näkyy seinällä varjoteatterina.

Platonin mukaan esimerkiksi taide on heijastumien heijastumaa. Platonille taide oli kahden askeleen päässä todellisista muodoista, koska se oli pelkkää aisti-ilmiöiden kautta tapahtuvaa jäljittelyä (Shusterman 1997, 23). Voidaan ajatella, että typografia on taiteen tapaan varjojen muuttamista edelleen toisenlaisiksi varjoiksi. Seinälle jäävien varjojen tulisi silti kuvata todellisuutta ja todellisia merkityksiä. Tässä piilee varjoteatterin haastavuus. Miten saada näyttämään nämä varjot todelta? Miten *koodata* todellisuuden kuva typografiaan?

Todellisuuden heijastaminen on luovaa toimintaa. Typografia antaa todellisuudelle visuaalisen muodon merkkijärjestelmän sääntöjen mukaan. Typografia on mielestäni sekä visuaalista muotoa että ajatuksen muuttamista muodoiksi suunnittelijan luovuuden avulla. Luovuus on taitoa tuoda asioita ajatusmaailmasta näkyvään maailmaan uudella tavalla. Luovuus on myös vapautta yhdistellä asioita kokonaisuudeksi niin, että kokonaisuus tulee muiden ymmärtämäksi. Kokonaisuuden muodostamista rajaavat tässä tapauksessa esittämistapa, kulttuuriset konventiot ja kohderyhmän tarpeet. Kauneus on konteksti, johon pyrin yhdistämään erilaiset varjot niin, että ne muuttuisivat helpommin ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi.

Platonin käsityksen mukaan todellisen kauneuden muotoja voi lähestyä vain filosofian kautta (Shusterman 1997, 23). Tämän takia painotan tutkimuksessani ajattelua ennen tekoja ja haen muotoa ajattelun kautta. Suunnittelija vaikuttaa tiedostetusti näkyvään todellisuuteen. Siksi minun piti ajattelun kautta pyrkiä selvittämään, mitä näkyvän todellisuuden takana piilee ja minkä lakien mukaan todellisuus heijastuu varjoiksi seinälle.

Typografia on ihmisen toiminnan ja kirjainmuotojen välisen suhteen tutkimista, myös filosofian, taiteiden ja ideoiden historian tuntemista (Bringhurst, 1996, 121-122).

Kirjaintyyppin suunnittelu vaatii paisti tietoa kirjainten käyttötavoista itsestään, myös suhteen ymmärtämistä kirjainmuotojen ja ihmisen muun toiminnan välillä.

## 8.2. Denotaatio ja konnotaatio

”Tyyleillä ja kirjaintyypeillä voidaan tukea tekstin sanomaa tai tuottaa siihen täysin uusia piirteitä” (Brusila, 84).

Typografian viesti on kahtalainen: Se koostuu kielellisestä viestistä, joka on tulkittavissa vain yhdellä tapaa, sekä kuvallisesta viestistä, joka on pääasiassa tulkitsijasta riippuvainen. Viestin muuttumattomuutta osaa kutsutaan denotaatioksi. ”Denotaatioita pidetään usein muuttumattomana, sillä konteksti ei vaikuta niihin” (Veivo & Huttunen 1999, 67). Kirjaintyyppin visualisuus luo kirjaintyyppin viestiin lisämerkityksiä. Tätä tulkitsijasta riippuvaista osaa kutsutaan konnotaatioksi. ”Kun ilmaisun ja sisällön yhdistelmä eli merkki toimiikin uuden sisällön ilmaisuna, on kyse konnotaatiosta” (Vuorinen 1997, 70). ”Konnotaatio viittaa kontekstisidonnaisiin merkityksiin” (Veivo & Huttunen 1999, 67).

Typografian tehtävä on koodata kieltä, mutta typografia välittää myös konnotaatioihin perustuvia merkityksiä visuaalisten yksityiskohtien kautta (Stöckl 2005, 204). Kirjaintyyppin visualisuus luo uuden merkin, joka viittaa visualisuudellaan johonkin. Yritysten tunnuskytteissä denotatiivisen viestin muodostaa yrityksen nimi. Konnotaatio riippuu kirjaintyyppistä ja mahdollisesti muista kylttiin yhdistetyistä visuaalisista keinoista.

Konnotatiivinen merkitys voi myös olla lisäksi denotatiivista oleellisempi (Veivo & Huttunen 1999, 67-68). Tämä pitää paikkansa myös tunnuskylltien typografiassa jossa typografian visualisuuden herättämä konnotaatio on viestin keskeinen osa.

<b>ilmaisun</b>		<b>sisältö</b>	<b>konnotaatio</b>  denotaatio
ilmaisun	sisältö		

*Kuva 25: Merkin ilmaisun ja sisällön yhdistelmä toimii uuden merkin sisältönä (Vuorinen 1997, 70).*

Konnotaation käsite liittyy läheisesti tyyliin. Analogisen, todellisuutta jäljittelevän viestin lisäksi viestit sisältävät lisämerkityksiä, jota kutsutaan reproduktion

tyyliksi (Barthes 1977, 17). Konnotaatio perustuu siis vahvasti kulttuurin ja ihmisille entuudestaan tuttuihin merkityksiin ja esitystapoihin, joita tyyli toistaa.

Minun piti tietää, miten lisäisin kirjaintyyppiini sellaista kuvallisuutta, joka voisi toimia merkinä ja sisältää merkityssisältöjä. Pyrin selvittämään, miten tämä visualisuus tulisi myös muiden ymmärtämäksi, vaikka lopputuloksessa näkyisikin vahvasti oman luovuuteni panos. Halusin selvittää, minkä sääntöjen rajoissa voisin koodata kirjaintyyppiini kulttuurista sisältöä - Platonin luolavertauksen mukaisesti: Kuinka heijastan kulttuurin sisältämiä merkityksiä tavalla, jossa oleellinen merkitys säilyy, vaikka esitystapa muuttuu varjojen kaltaiseksi abstraktioksi? Kaiken tämän tulisi tapahtua niin, että vastaanottaja osaa tulkita varjoista oleellisen.

Konnotaatio on jotain joka merkitsee (signify) jotain erilaista näytettyyn verrattuna (Barthes 1977, 18-9). Näin konnotaatioon liittyy aina jonkinlainen tulkinnanvara, koska se ei saa yksiselitteistä tulkintaa, joka kävisi ilmi viestistä suoraan. Seinälle heijastuvat varjot eivät välttämättä ole yksiselitteisiä, vaan jokainen voi tulkita niitä omalla tavallaan.

Kazmierczak selittää, että ilman vastaanottajan tulkintaa merkityksestä ei ole viestiä, eikä sitä kautta designia. Vastaanottajan pitää pystyä päättelemään viestin merkitys, vaikka tämä merkitys ei ole välttämättä täysin sama kuin lähetetty sisältö sellaisenaan. Designista tulee rajapinta, joka laukaisee sisällön muodostumisen vastaanottajan mielessä. (2003, 48.) Tämän takia on tärkeää, että kirjaintyyppin visualisuus antaa riittävästi tulkinnanvaraa, jotta haluttu merkitys syntyy vastaanottajan mielessä. Kirjaintyyppin kuvallinen viesti määräytyy kohderyhmän tarpeiden ja todennäköisimmän tulkinnan mukaan.

Viestin lähettämisen ja vastaanottamisen ymmärtäminen vaatii ihmisryhmän motiivien, asenteiden ja käytöksen tuntemista ja tämän yhdistämistä siihen sosiaaliseen kokonaisuuteen, jonka osa ihmisryhmä on (Barthes 1977, 15). Suunnittelijan haasteena on laukaista sopiva viitekehys, jotta vastaanottaja voi rakentaa merkityksen (Kazmierczak 2003, 54). Tämän takia minun tulisi osata ennakoida, mikä muodostuu konnotatiiviseksi viestiksi kohderyhmän tulkitessa kirjaintyyppiä.

Barthesin mukaan konnotaatio muodostuu tulkinnasta, joka muodostuu kohdetta tarkastelevan yleisön mielessä ja yhdistyy merkkien varastoon. Koska merkkien tulkinta vaatii koodin ymmärtämistä, konnotaation koodi tulisi selvittää. (1977, 19.) Miten tämä

onnistuu, riippuu itsestäni ja kohderyhmästä. Minun tehtäväni on koodata konnotaation mahdollistava merkityssisältö kirjaintyyppiini niin, että kohderyhmä voisi tulkita sen mahdollisimman samalla tavalla. Tämän takia voidaan olettaa, että pääsen mahdollisimman lähelle kohderyhmän todennäköisintä tulkintaa, jos sisällytän itseni osaksi kohderyhmää.

Riittävän liikkumavaran konnotaatiolle antaa kauneus. Konnotaation kautta syntyy kirjaintyyppin muotojen luoma viittaussuhde kulttuurisiin merkityksiin, joihin tyyli rakentuu. Näiden merkitysten tehtävä on herättää kokemus kauniista. Tällöin merkityksen muodostaminen on mahdollista vain siinä tapauksessa, että koodin pohjana on riittävä merkkien varanto (Barthes 1977, 21). Kohderyhmän kauniiksi kokemat asiat mahdollistavat riittävän laajan merkitysten varaston, jonka pohjalle konnotaatio voi rakentua.

Konnotatiivisten merkkien tulisi olla luonteeltaan jatkuvia, koska yksittäinen tyylipiirre ei riitä yksinään tulkinnan muodostamiseen. Merkitys muodostuu vasta, kun yksittäiset piirteet sulautuvat kokonaisuudeksi (Veivo & Huttunen 1999, 67). Kirjaintyyppin tyylin tulee olla johdonmukainen, mutta siinä täytyy olla tulkinnanvaraa. Kirjaintyyppin tyylin tehtävänä on olla kaunis, koska kauneus sisältää lisämerkityksiä mahdollistavaa visualisuutta, juuri niitä asioita jotka kohderyhmä kokee kauniiksi. Nämä asiat voivat viitata myös muuhun kuin pelkästään kauniiseen: Kauniiksi koetun kuvallisuuden ensisijainen tehtävä on välittää identiteettiä. Kauneus itsessään on abstrakti käsite, jota ei voi sitoa vain tiettyihin asioihin, mutta kauniina pidetyt asiat voivat sisältää runsaasti merkityksiä ja viittauksia itsensä ulkopuolelle. Kauneutta tulisi tässä tapauksessa pitää kirjaintyyppin merkityssisältönä ja valintajoukkona, joka mahdollistaa konnotaation muodostumisen ja jonka pohjalle kirjaintyyppin muotokieli rakentuu.

Triggs kertoo, että konnotaatio perustuu ajatukselle, jonka mukaan merkkejä tuodaan alueelle, jossa ne eivät ole tähän mennessä muodostuneet konventionaaliksi käytännöiksi. Nämä merkit muodostavat merkityksen, joka perustuu siihen, että nämä merkit luovat assosiaatioita takaisin niihin alueisiin, joilta merkit on tuotu. Tällaiset konnotaatiot ovat merkityksen muodostamisen varanto ja ne vaativat kulttuurista tuntemusta. Suunnittelijan täytyy siksi olettaa, että kirjaintyyppin käyttäjä osaa tunnistaa, mistä käytetyt merkitykset tulevat. (2005, 139.) Tällöin kauneus on merkityksiä oikeaan

suuntaan ohjaava keino. Kauneus sisältää merkityksiä, jotka esiintyvät usealla eri kulttuurin alueella. Näitä merkityksiä voidaan siirtää tuoreelle alueelle, kuten kirjaintyyppiin. Tällöin niiden luoma uusi muotokieli herättää huomiota ja luo assosiaatioita niihin alueisiin, joihin merkitykset on aiemmin liitetty. Tämä sopii yhteen poeettisen funktion keinojen kanssa: Merkkifunktion piiriin nostetaan sellaisia keinoja, joita siellä ei vielä ole totuttu näkemään. Kuitenkin nämä keinot ovat entuudestaan tuttuja muista kulttuurin alueista. Tämä vahvistaa mielestäni poeettisen funktion vaatimaa ekvivalenssin periaatetta.

Konnotaatioiden synnyttämisen tulee lopulta palvella kaupallista lähtökohtaa: Kaupallisuus hyödyntää konnotaatioita, koska kohderyhmälle mieleiset asiat tulevat esiin kirjaintyyppin kuvallisuuden välittämistä lisämerkityksistä. Tällöin nämä lisämerkitykset mainostavat tehokkaasti yritystä tai tuotetta. Kauneuden synnyttämä mielihyvä liittyy mainostettavaan kohteeseen ja saa kohderyhmän jäsenen kokemaan kohteen haluttavana.

### **8.3. Abstrahointi**

Typografia on kulttuuristen merkityssisältöjen heijastamista visualiseen kaksiulotteiseen muotoon. Esittämistapa rajaa sitä, miten heijastaminen tapahtuu. Minun piti pystyä muuntamaan merkityssisällöt sellaiseen muotoon, että ne tulisivat yleisön ymmärtämäksi siitä huolimatta, että merkityssisältöjen visualinen muoto muuttuu kun se tiivistyy kirjaintyyppiä. Tämä vaati esitettävien asioiden abstrahointia. Kirjaintyyppin muotokieltä oli pakko yksinkertaistaa, jotta erilaiset visualisuuden keinot eivät peittäisi toisiaan tosintensa alle; varjot eivät sotkeutuisi toisiinsa ja peittäisi toisiaan näkyvistä.

Kirjaimet eivät ole kuvia tai representaatioita, vaan enemmän tai vähemmän abstrakteja muotoja (Gill 1936/1993, 23). Mielestäni typografia voi kuitenkin sisältää kirjainten muotoihin abstrahoitua kuvallisuutta joka representoi kulttuuria. Abstrahointi tarjosi työkalun kuvallisuuden yleistämiselle. Yleistäminen puolestaan mahdollisti viestin ymmärrettävyyden.

Abstrahoinnin raja oli kohderyhmän käsitys kauniista: Oleellisin kirjaintyyppissä säilytettävä asia oli kauneus ja kauneuden tuoma mielihyvä. Pyrin löytämään ensin kauneuden varaston, josta lähdin etsimään sellaisia periaatteita joiden mukaan kirjaintyyppin lopullinen visualisuus muodostui. Tämän visualisuuden piti tuottaa



mahdollisimman paljon mielihyvää kohderyhmälle.

Valitsin aluksi sellaista visualisuutta ensisijaisesti kaunista juuri kohderyhmälle. Pysin kuitenkin sisällyttämään näihin keinoihin hieman sellaista visualisuutta, joka voisi olla kaunista myös kohderyhmää laajemmalle ihmisjoukolla. Vaikka kirjaintyyppin visualisuus onkin suunnattu pääasiassa kohderyhmälle, tämä mahdollistaa myös sen, että ryhmän ulkopuolinen voi vähitellen päästä sisään ryhmään. Ryhmä ei näin sulkeudu liiaksi itseensä.

Abstrahoinnin tarkoituksena oli varmistaa viestin ymmärrettävyys. Viestin tulkinta alkaa ilmeisimmistä, toisteisista ja tutuista muodoista. Nämä muodot pyrin löytämään abstrahoinnin kautta. Hajeisuus on hyväksyttävää vain, jos se pysyy toisteisen muodon sisällä (Fiske 1990, 30). Kirjaintyyppin piti tämän takia pystyä tarjoamaan sellaisia toisteisia muotoja, jotka olisivat riittävän helposti tajuttavia, jotta muut enemmän tulkintaa vaativat hajeiset muodot tulisivat ymmärretyiksi tämän jälkeen. ”Epäsäännönmukaisuuksien ymmärtäminen edellyttää säännönmukaisuuksien täsmällistä ja syvällistä oivaltamista” (Routila 1986, 12). Tämän takia kirjaintyyppin tuli muodoillaan varmistaa ensin säännönmukaisuus, jonka pohjalle epäsäännönmukaisuus rakentui. Minun piti myös tietää, miten tämä tapahtui. Abstrahoinnin tehtävä oli karsia pois epäsäännönmukaisuus, jolle ei löytynyt vastaavaa säännönmukaisuutta.

”Kuva, jonka interpretantti on vastaanottajalla täysin valmiina, on banaali eli maksimaalisen ymmärrettävä. Siinä ei ole mitään katsottavaa vaan sen ymmärtää vilkaisemalla sitä. Kuva, jonka interpretantti puuttuu katsojalta, on täydellisen originelli eli käsittämätön. Siinä on suhteellisesti maksimaalisen paljon katsottavaa.” (Routila 1986, 60.) Abstrahointi oli prosessi jonka avulla pyrin löytämään sopivan kompromissin näiden kahden ääripään väliltä.

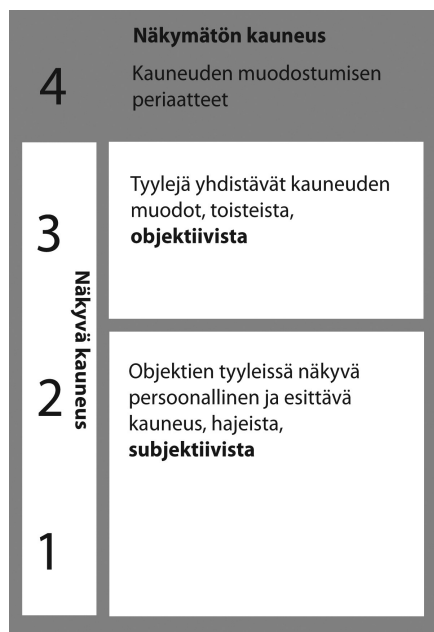
Kauneuden tulisi olla harvinaista, jotta se pysyisi kiinnostavana. Tietynlaisia esittämistapoja ei näin ollen saisi käyttää liikaa. Tämän takia pyrin välttämään sitä, että sitoisin kirjaintyyppin visualisuutta liikaa johonkin olemassa olevaan tyyliin tai tyyliisuuntaan.

Tärkeintä tyyleistä oli löytää oleellisin sisältö ja periaatteet, jotka sopisivat kohderyhmän kauneuskäsitykseen. ”Tietyn tyylin puitteissa ei ole mahdollista nähdä vapaasti mitä tahansa ratkaisuja, vaan tyyli determinoi omintakeisimpiakin ratkaisuja” (Routila 1986, 16). Yksittäinen tyyli ei antanut tarpeeksi liikkumavaraa, mutta

yksittäisistä tyyleistä oli mahdollista löytää kauneutta tukevaa visualisuutta.

Abstrahointi on osa luovaa prosessia. Sen tehtävä oli tiivistää kulttuurista löytyvä visualisuus kirjaintyyppiin sopivaksi. En halunnut sitoa abstrahointia mihinkään metodiin, koska luovuudessa on kysymys valinnan vapaudesta; luovuus kuitenkin on pitkälti myös spontaani prosessi, joka ei alistu metodiin. Kyse on enemmän suunnittelijan taidosta ja herkkyydestä valita oikeat asiat ja jättää väärät asiat valitsematta, kuin sääntöjen tai metodin mukaan tapahtuvasta toiminnasta.

Jos ajattelu tapahtuu kuvallisuuden kautta, monien näistä kuvista täytyy olla hyvin abstrakteja, koska mieli toimii usein korkean abstraktion tasolla (Arnheim 1969, 116). Kuitenkin ihmisen mielellä on kyky tuottaa visualisuutta, joka näkyy objektien muodoissa moninaisena runsautena. Halusin etsiä abstrahoinnin avulla ne periaatteet, jotka vaikuttavat visualisen muodon syntymiseen ja muodon runsauden tiivistymiseen ilman, että muodon luoma merkitys katoaa. Kirjaintyyppin tyyli syntyi siirtämällä tyylipiirteitä valinnan akselilta yhdistelyn akselille poeettisen funktion ja kohderyhmän kauneuskäsityksen ehtojen mukaan. Abstrahointi ohjasi tätä prosessia karsimalla pois turhan ja varmistamalla ymmärrettävyyden.



Kuva 26: Kauneuden hyödyntämisen malli. Tason neljä periaatteet ohjaavat objekteissa näkyvän kauneuden muodostamista tasoilla 1-3. Tasoilla 1 ja 2 kauneus on subjektiivista, tasolla 3 se lähentelee objektiivista.

#### 8.4. Kauneuden keinot kauneuden neljällä tasolla

Kauneus on tyyllinen valintajoukko, josta pöimin kirjaintyyppin kuvalliseen viestiin sopivia tyylipiirteitä. Kuvallinen viesti rakentuu kohderyhmän kauneuskäsityksen ympärille. Suhteutan kirjaintyyppin tyylin aiemmin esittämiini kauneuden neljään tasoon. Tarkoituksenani on määrittää näiden tasojen avulla, millaista kauniina koettavaa visualisuutta minun kannattaa valita ja luoda pohjaa sille, miten kauneus lopulta muuttuu kirjaintyyppin muodoiksi.

Käsitys kauneudesta *tasolla yksi* on henkilökohtainen. *Tasolla kaksi* se on ryhmäkohtainen. Kauneus tasoilla *yksi* ja *kaksi* antaa riittävästi tulkinnan varaa, lisää hajeisuutta sekä

antaa mahdollisuuden asettaa vierekkäin poeettisen funktion mukaan keskenään vastakkaisia asioita, koska kauneuden ei tarvitse pyrkiä yleisyyteen tai tehdä liikaa kompromisseja.

Käsitys kauneudesta on *tasolla kolme* yhtenevä ihmisten välillä, mutta kauniiksi koetut asiat vähenevät, koska niistä täytyy päästä yksimielisyyteen. *Tasolla neljä* kauneus voi näkyä vain periaatteina, ei puhtaasti objektin visualisuutena. Kauneus *tasolla kolme* ja *tasoa neljä* lähenevällä tavalla antaa pysyvyyttä, vähentää liiallista monitulkintaisuutta, sitoo kauneuden pysyviin arvoihin ja tekee siitä enemmän universaalia, lisää toisteisuutta sekä mahdollistaa yhdistellä keskenään riittävän samankaltaisia asioita. Tämä luo pohjan viestin ymmärrettävyydelle ja hajeisten muotojen liittämiseksi viestiin.

Kauneuden keinot koskevat *tasolla yksi* yhtä henkilöä. Tällä tasolla kaunista on yksilön kauniina kokemat visuaaliset tyyli ja tyylipiirteet, yksilön kauniina kokemat persoonalliset ja esittävät keinot. Voidaan olettaa, että kaunis objekti herättää tällä tasolla voimakkaita mielle yhtymiä niihin asioihin, jota kaunis yksilölle edustaa. Kauneus herättää yksilössä näin voimakkaita konnotaatioita. Kysymys tällä tasolla on myös siitä, mikä minulle on kaunista? Mitä minä voin suunnittelijana valita omasta kauneuskäsityksestäni mukaan kirjaintyyppiin muotokieleeseen?

*Tasolla kaksi* kauneus voi näkyä vahvasti visualisena tyylinä tai tyylien yhdistelmänä, kunhan se vain sopii ryhmän yhteisen kauneuskäsityksen sisään. Tyylipiirteet voivat saada uusia merkityksiä ryhmän sisällä ja ne voivat olla ainakin osittain sopimuksenvaraisia. Ne voivat jäädä osittain tajuamatta ryhmän ulkopuoliselta henkilöltä, mikä täytyi huomioida suunnittelussa. Objektin kauneus voi herättää myös tasolla kaksi vahvoja konnotaatioita.

*Tasolla kolme* kauneus pyrkii lähestymään universaalia kauneutta ja kauneuden ideaa tasolla neljä, mutta näkyvä kauneus ei saavuta silti tasoa neljä. Kauneus näkyy tasolla kolme enemmän yleisenä kauneutena, kuin persoonallisena tai esittävänä visualisena tyylinä. Kauneus näkyy tällä tasolla esimerkiksi sellaisena visualisuutena, joka luo tasapainoa, yhtenäisyyttä ja harmoniaa. Tämä visualisuus luo kirjaintyyppiin pysyvyyttä, koska niiden tulkinta ei vaadi vahvoja konventioita, vaan kauneus on yleisesti ymmärrettävää.

*Taso neljä* on päämäärä, johon muut tasot perustuvat. Taso neljä on lopullinen

päämäärä, jossa kaikki suunnitelman osat olisivat harmoniassa keskenään ja harmoniassa käyttötarkoituksensa kanssa. Tämä taso määrittelee sen, mitä yritän saavuttaa. Tason neljä kauneus ei voi sellaisenaan näkyä, mutta se heijastuu kirjaintyyppiin persoonallisuuden leimana, koska yksilön kauneuskäsityksen voi ajatella olevan yksilön näkemystä ideaalista. Kauneuden visualisuutta perustelevat ajatukset ja periaatteet pyrkivät lähestymään tasoa neljä, vaikka periaatteiden pohjalta syntyvä visualisuus ei yllä puhtaasti tälle tasolle. Tämä taso määrittelee lähtökohdan, johon myös näkyvä kauneus perustuu.

### **8.5. Kauneuden keinot löytyvät kulttuurista**

Eco toteaa, että ajan kauneuskäsitys näkyy taiteessa, koska taiteilija dokumentoi aikaansa teostensa kautta. Usein juuri taide on säilynyt ajan yli. Taide kertoo näin arkimaailman kauneuskäsityksistä. (2004, 10.) Taide ja taiteen pohjalta syntyneet tyylit voivat olla näin kulttuurillinen kauneuskäsitysten varanto, josta voisinkin lähteä etsimään kauneutta.

Käsitys kauneudesta on pitkälti ajasta ja kulttuurista riippuvaista (Eco 2004, 14). Kuitenkin voidaan ajatella, että nykyinen kulttuuri ei perustu kokonaan mihinkään uuteen kauneuskäsitykseen. Vanhoja kauneusarvoja kierrätetään, vaikka ne yhdistettäisiinkin uuteen kontekstiin. Tämä koskee myös kohderyhmän arvostamaa kauneutta, joka ei aina ole enemmistön ajanmukaiseksi kokemaa. Kohderyhmä haluaa kauneudelta historiallista ja kulttuurista kerroksellisuutta yhdistettynä nykyajan tarpeisiin.

Persoonallisuus ja esittävyys yhdistyy historialliseen ja kulttuurilliseen kerroksellisuuteen. Yritin löytää taidetta tutkimalla sellaisia tyylipiirteitä, jotka sisältäisivät riittävästi mahdollisuuksia merkitysten muodostamiseen. Tällöin kirjaintyyppissäni olisi riittävästi sisältöä, jotta se pystyisi toimimaan yrityksen tai tuotteen tunnuksena.

Tarkoitukseni ei ollut tehdä kirjaintyyppistäni taidetta, vaan käytännön sovellus. En pyrkinyt tarkastelemaan vain yksittäisiä taideteoksia, vaan pyrin löytämään tarvitsemaani visualisuutta tyyli suunnista. Tyyli suunnat sisältävät toistuvia muotoja eri alojen, kuten typografian, kuvataiteen ja arkkitehtuurin välillä. Halusin tutkia, voisinko löytää visuaalisia muotoja muualta kuin aiemmin suunnitelluista kirjaintyypeistä.

Mielestäni kauneuden keinoja on syytä hakea paljon laajemmalta alueelta kuin pelkästään typografiasta itsestään. ”Kirjaintyyppien muutokset ovat eri vuosisatoina seuranneet arkkitehtuurin ja maalaustaiteen suuntauksia ja muotokieltä” (Itkonen 2003, 18). Myös Bringhurstin mukaan kirjainmuodot eivät ole vain tieteellisesti suunniteltuja objekteja. Ne kuuluvat myös taiteen maailmaan ja niillä on osansa myös historiassa. Ne ovat muuttuneet ajan myötä musiikin, kuvataiteen ja arkkitehtuurin mukana, samojen historian aikakausien mukaan. (1996, 121.) Siksi halusin tutkia tyylejä laajemmin kuin vain pelkkään tyylistuunnan aikaiseen typografiaan perehtymällä.

Voidaan olettaa, että typografia ei ole kohderyhmän ihmiselle keskeisin kauneutta välittävä asia. Se ei välttämättä ole sellainen asia, joka kohderyhmän ihmiselle tulee ensimmäisenä mieleen kun puhutaan kauneudesta. Oletan kuitenkin, että kirjaintyyppi voi kuvastaa muita kulttuurissa esiintyviä asioita, jos se on tyyliiltään samankaltainen niiden kanssa.

Typografia on vain heijastuma tyylistuunnasta. Tästä heijastumasta katoaa väistämättä jotain, mitä esimerkiksi kuvataide tai arkkitehtuuri voisi kuvata typografiaa paremmin. Tämä laajensi mielestäni valinnan mahdollisuuksia näyttämällä typografiaa selvemmin mistä tyylistuunnassa on kyse. Kirjaintyyppien tutkiminen olisi voinut johtaa pelkkään kirjaintyyppien visualisten tyylipiirteiden kopioimiseen ilman tyylistuunnan idean ymmärtämistä. Tyylien tarkastelu mahdollisti kirjaintyyppien muotokielen paremman ymmärtämisen ja niiden yhteyden tyylistuuntien periaatteisiin.

Kauneus on mielestäni merkityssisältö, joka viittaa ryhmälle ja yksilölle kauniisiin asioihin. Kirjaintyyppini kuvallisen viestin pitäisi herättää konnotaatio, paitsi kauneudesta yleensä, myös eleganssista, dekadenssista, nostalgiasta; kohderyhmän kauneuskäsityksen merkityssisällön muodostavista arvoista. Kohderyhmä kokee kauniina asiat, jotka heijastavat visualisuudellaan näitä arvoja. Lähdin etsimään visualisuutta ja tyylejä, jotka kuvaisivat kohderyhmälle oleellisia arvoja. Tarkoitukseni oli ensin määrittää tyyllinen valintajoukko, paradigma, josta voisin lähteä rakentamaan kirjaintyyppiä, syntagmaa.

## **8.6. Kirjaintyyppin tyylin tehtävä**

Poettinen funktio ohjaa tyyllisen paradigman muodostumista. Tarkoitukseni oli tehdä kirjaintyyppin kuvallisesta viestistä kiinnostava ja yhtenäinen keskittymällä

tutkimaan itse viestiä ja sitä, miten tämä viesti muuttuu visualiseksi tyyliksi. Halusin löytää tyylejä, joiden kuvaamat asiat loisivat poettisen funktion mukaan tarpeeksi vastakkaisuutta, mutta olisivat silti keskenään riittävän samankaltaisia.

Aloitin etsinnän tasolta yksi eli henkilökohtaisesta kauneuskäsityksestä. Tyyliuunnista minua itseäni kiinnostaa esimerkiksi art deco, art nouveau, klassismi ja gotiikka. Näissä tyyleissä on myös paljon sellaista, jonka minä koen kauniiksi. Tämän vuoksi lähdin muodostamaan kauneuden paradigmaa näiden tyyliuuntien pohjalta. Voisi kuvitella, että ei tunnu järkevältä yhdistellä montaa erilaista tyyliä samaan kirjaintyyppiin. Kuitenkaan kyse ei ole vain visualisuuden yhdistelystä, vaan *periaatteista* joiden pohjalta rakennan ja valitsen visualisuutta. Tyyliuunnista löytyy tarpeeksi laaja periaatteiden ja visualisuuden varasto kuvaamaan kohderyhmän kauneuskäsityksen merkityssisältöä; samoin poettisen funktion kannalta tarvittava vastakkaisuus ja samanlaisuus luomaan viestiin kiinnostavuutta.

Kulttuuri on tyylien uudelleen kierrättämistä. Samoja periaatteita ja samaa visualisuutta on käytetty ja kierrätetty ennenkin. Tyyliuuntia tutkimalla halusin löytää keinon yhdistää kulttuurinen sisältö uuteen kontekstiin. Tämä lisäisi viestin kiinnostavuutta ja loisi mahdollisesti jotain uutta. Kirjaintyyppin visualisuus syntyi soveltamalla tyyliuunnista löytyviä periaatteita. En pyrkinyt tässä vaiheessa valitsemaan tyyleistä tiettyjä yksityiskohtia, joita olisin käyttänyt sellaisenaan kirjaintyyppissäni.

Tyyliuunnat eivät näy suoraan valmiissa lopputuloksessa eikä kirjaintyyppin tehtävänä ole olla yksityiskohdiltaan näiden tyyliuuntien näköinen. Kysymys on ennemminkin juuri periaatteiden kierrättämisestä. Poimin tyyliuunnista sellaisia periaatteita ja visualisuuden pääpiirteitä, jotka kuvaisivat kohderyhmän kauneuden merkityssisältöä ja siihen sisältyviä arvoja.

Tarkoitukseni oli tässä vaiheessa etsiä tyyliuunnista nimen omaan kauneuden *periaatteita*. Ne eivät näkyisi vielä tässä vaiheessa kirjaintyyppin yksittäisinä tyylipiirteinä, vaan sen sijaan ohjaisivat visualisuuden muodostumista. Kirjaintyyppin lopullinen muoto syntyi näitä periaatteita yhdistelemällä, samoin kirjaintyyppin persoonallisuus ja esittävyys syntyi näiden periaatteiden luomasta kokonaisuudesta.

Kauneus abstrahoituu kauneuden neljän tason mallin mukaan: Mallin mukaan ylempien tasojen kauneuden tuli sisältyä myös alempien tasojen kauneuteen. Tasoilla

yksi ja kaksi esiintyvä objektin kauneus (persoonallisuus ja esittävyys) heijastuu tasolle kolme yleisimmiksi muodoiksi ja lopulta visualista kauneutta määrittäviksi periaatteiksi tasolle neljä (esim. harmonian, tasapainon periaatteet). Voidaan olettaa, että tasolla kolme kauneuden muotokieli yksinkertaistuu ja merkitykset vähenevät. Jäljelle jäävät tason neljä kauneuden *periaatteet* voivat silti kertoa, kuinka merkityksiä kannattaa välittää. Tällöin pystyin hyödyntämään näitä periaatteita.

Kauneuden taso neljä näkyy selvimmin juuri tyyliuunnista eristämässäni periaatteissa. Nämä periaatteet pyrkivät lähestymään ideaa visualisen kauneuden takana. Tällöin periaatteet ohjaavat alempien tasojen visualisen kauneuden muodostumista. Näiden periaatteiden soveltaminen riippuu minusta ja siitä, miten annan näitä periaatteita kuvaavan visualisuuden näkyä kirjaintyypissäni. Luovuuden ja kulttuurin mukanaan tuoma persoonallisuus näkyy ja sen täytyy näkyä kirjaintyypissä. Ilman sitä myöskään periaatteet eivät voi näkyä, koska ajatus vaatii välttyäkseen muodon.

Pidin tasojen yksi ja kaksi kauneuden tässä vaiheessa ikään kuin pinnan alla suhteutettuna tasoon kolme ja neljä. En halunnut poimia tyyliuunnista liikaa tasojen yksi ja kaksi kauneutta, koska kirjaintyypistä olisi tuskin tullut onnistunut jos olisin kasannut siihen yksittäisiä kauniiksi kokemiani tyylipiirteitä sieltä täältä eri tyyliuunnista. Tämän sijaan pyrin siihen, että kauneus heijastuisi tasolta kolme ja neljä takaisin tasoille yksi ja kaksi vasta kirjaintyypin lopullisessa muodossa.

Yksittäisistä tyyliuunnista poimimani piirteet ovat vahvasti abstrahoituja ja esiintyvät visualisuuden lisäksi aina jossain määrin myös ajatusten tasolla juuri periaatteina ja määräävät sieltä käsin kirjaintyypin muotokielen muodostumista. Kuitenkin kirjaintyypin lopullisessa muodossa niistä tulee enemmän kuin osiensa summa: Piirteet muodostavat kokonaisuuden, joka on persoonallinen ja esittävä ja joka on viesti kohderyhmän kauneuden merkityssisällöstä. Se viittaa samoihin asioihin kuin tyyliuunnissa näkyvä visualisuus: Eleganssiin, nostalgiaan, jne. Halusin, että viesti kohderyhmän kauneuden merkityssisällöstä voisi luoda kohderyhmän mielessä konnotaation takaisin niihin tyyliuuntiin joita hyödynsin, vaikka kirjaintyypin tehtävä ei olekaan olla puhtaasti tyyliuuntien näköinen.

## **8.7. Valitsemani tyylit**

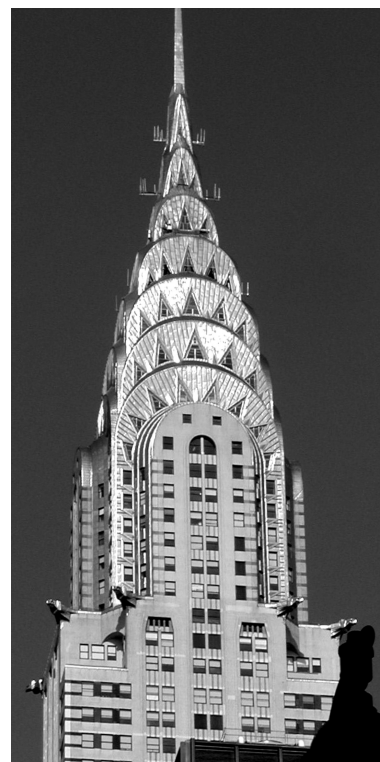
Art deco oli yhteydessä modernismiin ja haki sieltä vaikutteita, mutta oli samalla

dekoratiivisen taiteen uudelleen herätys (Blackwell, 2004, 61). Art decoon sisältyy ajatus kahden vastakkaisen arvomaailman yhdistämisestä: Art deco lainasi tyyliään historiallisista lähteistä, mutta samalla lähestyi modernismia (O'Mahoney 2000, 6-7). Art decon periaatteista minua kiinnosti erityisesti se, että tyyliuunnan ideaan kuului kauneuden ja funktionalisuuden yhdistäminen (O'Mahoney 2000, 10). Halusin, että kirjaintyyppissäni on myös modernismin idean mukaista selkeyttä ja ajanmukaisuutta, mutta tämän kaltainen funktionalisuus ei saanut sulkea pois kauneutta, pikemminkin sen tuli sisältyä kauneuteen.

Toinen keskeinen art decon periaate oli aikaisemman historiallisen kulttuurisisällön kierrättäminen. Art decon ajan suunnittelijat hyödynsivät laajasti mennyttä ja yhdistivät töihinsä esimerkiksi afrikkalaista heimotaidetta, muinaisen Egyptin, Assyrian ja Keski-Amerikan vaikutteita (O'Mahoney 2000, 10). Pyrin soveltamaan tätä periaatetta, vaikka esimerkiksi art decosta lainaamani muodot ovat enemmän viitteellisiä kuin suoria tyyllisiä lainauksia. Kysymys on jälleen siitä millaisessa muodossa kulttuuri heijastuu varjona seinälle kirjaintyyppin kautta: Muodon tuli olla abstrahoitu, mutta säilyttää silti merkityksensä.

Art deco heijastaa kohderyhmän kauneuden merkityssisältöä tyyllillään: Se viittaa eleganssiin, luksukseen, nostalgiaan, jopa dekadenssiin. Art deco muodostaa näin riittävän merkitysten varannon, jotta se voisi luoda vastaanottajassa mielikuvia ja toimia kirjaintyyppin muotokielen pohjana.

Art decon periaatteisiin sisältyy myös riittävästi vastakkaisuutta poeettisen funktion kannalta: Valinnan akselilla on periaate vanhan ja uuden yhdistämisestä, kauneuden ja funktionalisuuden sitomisesta toisiinsa. Nämä asiat voidaan mieltää toistensa vastakohdiksi, mutta niistä löytyy myös sellaista yhtenevyyttä, joka ei estä yhdistämästä näitä periaatteita keskenään. Nämä periaatteet halusin tuoda poeettisen funktion mukaan valinnan akselilta yhdistely akselille. Tällöin viestistä



*Kuva 27: Art deco yhdistää modernismin yksinkertaisuuden ja kulttuurin tradition. Kuvassa Chrysler Building (<http://c20thdesign.wordpress.com/category/uncategorized/page/4/>, Luettu 12.6.2011).*



tuli kiinnostavampi ja se tuki konatiivista funktiota lisäämällä vastaanottajassa mielenkiintoa viestiä kohtaan. Pyrin myös informaatioteorian mallin mukaiseen muotokielen tasapainoon näiden periaatteiden avulla: Periaatteiden mukaan syntyvä muoto on riittävän hajeista, mutta pysyy toisteisen muodon sisällä.

Toinen tarkastelemani tyyli suunta oli art nouveau. Myös art nouveau oli ja on sekä modernia että historioivaa (Fahr-Becker 2004, 7). Tämä tuki samaa ajanmukaisuuden ja vanhan kierrättämisen yhdistämistä kuin art deco. Halusin tutkia, voiko modernismiin verrattuna runsaahko muotokieli silti luoda riittävän vahvan mielikuvan ajanmukaisuudesta. Art nouveaun pohjalla olivat pysyvältä tuntuvat periaatteet: Luonto oli art nouveaun muotojen lähtökohta (Fahr-Becker 2004, 13). Luonto näkyy tyyliuunnassa abstrahoituna ja muuttuu visualiseksi tyyliksi. Art nouveaun tyylipiirteisiin kuuluu lisäksi epäsymmetrinen sommittelu, luontoon ja yhteiskuntaan liittyvät aiheet ja vapaamuotoisen viivan kauneus (Fahr-Becker 2004, 9). Tarkoitukseni oli luoda vastapaino funktionaalisuuden jäykkyydelle ja suorakulmaisuuudelle sekä klassismin harmonialle: Art nouveaun muotokielen avulla halusin tuoda kirjaintyyppin yksityiskohtiin ajatuksen juuri luonnollisuudesta.

Historian aikana kauneus on ollut yhteydessä luontoon, luonnollinen on koettu kauniiksi (Eco 2004, 10). Art nouveaun keskeisenä periaatteena voisi pitää nykyisenkin kulttuurin kannalta luonnon ja teollisuuden kohtaamista tekniikan avulla tuotetussa objektissa. Myös tämä periaate sisältää ajatuksen poettisen funktion mukaisesta vastakkaisuuden ja samanlaisuuden yhdistämisestä. Luontoon viittaava muotokieli antaa art nouveaun kauneudelle pysyvyyttä ja riittävästi merkityssisältöä. Tämän kaltainen kauneusarvojen hyödyntäminen tuntuu omasta mielestäni usein jääneen kuivan modernismin jalkoihin, vaikka modernisminkin muodot olisivat syntyneet luonnon ja kulttuurin muotoja pelkistämällä. Halusin kokeilla erilaista lähestymistapaa ja pidin kirjaintyyppin muodon abstrahoinnin vähäisempänä



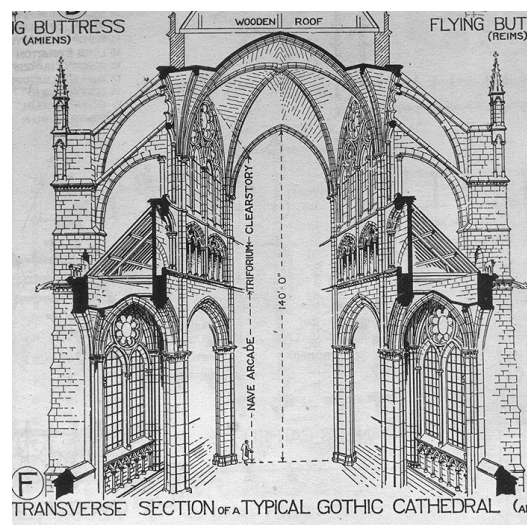
*Kuva 28: Art nouveaun periaatteisiin kuuluu luonnollisuus. Muodon runsaus on vastakohta modernismin askeettisuudelle. Alphonse Mucha:n työ F. Champenois, Imprimeur - Editeur. 1897 (<http://www.abcgallery.com/M/mucha/mucha109.html>, Luettu 12.6.2011).*

modernismin ihanteisiin verrattuna.

Gotiikassa minua kiinnosti muodon ylöspäin suuntautuva liike. Tutkin goottilaista arkkitehtuuria, erityisesti katedraalin rakennetta: Ylöspäin suuntautuva seinien massa näyttää kevyeltä ja ilmavalta, mutta samalla pysyvältä ja vakaalta. Katse tuntuu kulkevan ylöspäin rakenteiden ohjaamana lähes automaattisesti kohti kattoa. Katedraalin rakenteessa muodot sisältyvät toisiinsa: Ikkunat ja kaaret eivät pysäytä ylöspäin suuntautuvaa liikettä, vaan pikemminkin edistävät sitä. Tämän periaatteen halusin tuoda mukaan kirjaintyyppiini, koska gotiikan arkkitehtuurin pystyakselilla tapahtuvan liikkeen idea voisi tukea myös vertikaalisen typografian lukusuunnan mukaista luettavuutta.

Goottilainen arkkitehtuuri saa seinien raskaat muodot kevenemään massan ylöspäin suuntautuvaa liikettä korostamalla ja rikkomalla tämän massan kevyillä suippokaarilla. Yritin siirtää massan keventämisen periaatteen kirjaintyyppiini, jotta kirjaimien vahvuus säilyisi vaikka ne näyttäisivät kevyiltä.

Gotiikkaan liittyy myös hajeisuuden ja toisteisuuden periaate: Rungas ornamenttiikka pysyy toisteisten muotojen sisällä ja luo muotoon kiinnostavuutta. Toisteisuus syntyy saman muodon toistamisesta eri mittakaavoissa: Gotiikan arkkitehtuurin muodot skaalauntuvat saman muotoisina pienistä yksityiskohdista suuriin ja muodostavat kokonaisuuden. Halusin selvittää, miten tällainen hajeisten ja toisteisten muotojen yhtenevyys lisäisi koko kirjaintyyppin yhtenevyyttä.



Kuva 29: Gotiikan arkkitehtuurissa rakenteiden massa vaikuttaa kevyeltä ([http://www.aaschorsch.com/\\_AE/03\\_ArtHistory/08\\_Gothic.htm](http://www.aaschorsch.com/_AE/03_ArtHistory/08_Gothic.htm)). Luettu 12.6.2011).

Gotiikan periaatteisiin kuului kauneuden sitominen tarkoitukseen. ”Ei voida puhua muodoista turvautumatta esteettisiin arvoihin eikä estetiikasta tukeutumatta teologisiin periaatteisiin” (Sureda 1988, 12). Keskiajan kauneuden päämäärä oli palvella uskontoa. Kauneudella oli tuolloin päämäärä, nykyään vain kauneuden intressi muuttuu: Kirjaintyyppin kauneuden tulee palvella kaupallisuutta ja herättää yksilössä mielihyvää. Pyrin tutkimaan tämän periaatteen mukaan myös sitä, miten kaupallinen intressi

vaikuttaa kirjaintyyppin muotoon.

Kultainen leikkaus on kauneuden muoto, joka ehkä selkeimmin asettuu sellaisenaan kauneuden tasolle kolme ja luo näin kirjaintyyppin tyyliin yleisesti ymmärrettävää kauneutta. Eco selittää, että kultainen leikkaus toistuu elävien organismien kasvuperiaatteissa ja on useiden arkkitehtuuristen ja taiteellisten sommitelmien perusta. Kultainen leikkaus on koettu täydelliseksi, koska sen muotoa voidaan toistaa loputtomiin. (2004, 67.) Gotiikan periaatteiden tapaan itsensä toistamisen periaate näkyy myös kultaisessa leikkauksessa. Käytin kultaista leikkausta sommittelun periaatteena juuri sen takia, että muoto on koettu yleisesti kauniiksi. Kultainen leikkaus lisäsi myös kirjaintyyppinluettavuutta ja selkeyttä ja paransi sen yhtenevyyttä.

Kultaisen leikkauksen lisäksi kirjaintyyppin tyyliin näkyy myös muita kauneuden tasolle kolme sijoittuvia visualisuuden keinoja. Näiden piirteiden tehtävä oli lisätä yhtenevyyttä tyyliuunnista lainatun visualisuuden välille: Osa sisältyy tyyliuuntiin sellaisenaan, kuten muotojen klassisuus ja symmetria. Nämä keinot näkyvät harmonisissa mittasuhteissa, joita esimerkiksi kultainen leikkaus toistaa. Pidämme mittasuhteiltaan hyviä asioita kauniina (Eco 2004, 61). Näiden keinojen mukainen *tason kolme* kauneus loi kirjaintyyppin muotoihin pysyvyyttä ja ymmärrettävyyttä. Harmonia, tasapaino ja muut kauniin perustana olevat periaatteet toivat kirjaintyyppin visualisuuteen toisteisuutta, jonka pohjalle hajeiset kauneuden keinot rakentuvat.

Sovelsin tyyliuuntien periaatteita oman luovuuteni avulla. Näin kirjaintyyppiin tuli mukaan *tasojen yksi ja kaksi* kohderyhmän maun mukaista persoonallista ja esittävää kauneutta, johon kirjaintyyppin varsinainen tyyli perustuu. Persoonallisen tyyli tehtävä on yhdistää poeettisen funktion kannalta samankaltaiset ja vastakkaiset asiat samaan kokonaisuuteen. Tyylin tehtävä on myös luoda konnotaatioita niistä asioista, joita tyylin kauneus pitää sisällään. Tyylin kauneuden tehtävä on olla merkityssisältö, joka viittaa kulttuurisiin merkityksiin, myös takaisin niihin tyyliuuntiin joista kirjaintyyppin tyyli haki muotoaan. Tämä mahdollistaa sen, että kirjaintyyppi voi toimia tehokkaammin merkinä ja fyysisen merkin, tunnuskyltin, osana.

### 8.8. Kuinka kauneus muuttuu konkreettiseksi?

Mielestäni oli yhtä tärkeää kuin kysyä, miten suunnitella kirjaintyyppi, on kysyä myös, *miten ajatus muuttuu visualisuudeksi?* En etsinyt ensisijaisesti muuttumatonta ajatusta tai muotoa. Kauneuden etsinnässä oli kysymys myös luovuudesta. Luovuus ei tapahdu sääntöjen mukaan tai taivu tieteelliseen metodiin. Kirjaintyyppin lopullinen muoto ja sen *periaate* heijastaa kauneuden tavoittelua: Kirjaintyyppiin valitsemani visualisuus on enemmän kuin osiensa summa. Se muodosti uuden kokonaisuuden juuri luovuuden avulla.

Luovuus hakee materiaalinsa kulttuurista. Halusin tarkastella luovaa prosessia kirjaintyyppin suunnittelun yhteydessä, koska typografian yhteyttä kulttuuriin ja suunnittelijan kulttuurista tietämystä korostetaan. Tämän tutkimuksen painopiste on ajattelussa ja ajattelun muuttumisessa visualisuudeksi. Luovuus heijastaa kulttuurista löytyviä tyytlejä, mutta lisää siihen oman vivahteensa.

Luova prosessi on kuin hyvää kokkaamista. Hyvä kokki kiinnittää huomiota raaka-aineisiin ja näkee vaivaa niiden hankkimiseksi. Annoksen maku syntyy yhdistelemällä hyvistä aineksista vastakkaisia ja samankaltaisia makuja, jotka luovat kiinnostavan kokonaisuuden. Tässä prosessissa vaikuttaa paitsi hyvät raaka-aineet, myös kokin ammattitaito sekä luovuus. Lopputulos ei synny heittämällä kulttuurisia aineksia tehosekoittimeen ja pyöräyttämällä ne tasaiseksi mössöksi. Hyväksi kokiksi ei tulla vain keittokirjaa lukemalla, toimimalla vain annettujen sääntöjen mukaan.

Ajattelu ohjasi kirjaintyyppin luovuuden kautta syntyvän visuaalisen muotokielen hakemista. Ajatteluprosessin ja erilaisten ajattelutapojen tehtävä oli ohjata visualisuuden valitsemista. Tämä oli enemmän hellävaraista ohjaamista tarpeelliseksi katsomaani suuntaan kuin visualisuuden survomista valmiiksi annettuun muottiin. Ajattelun lähestymistapojen tehtävä oli antaa rajat joissa luovuus voi liikkua, niiden tehtävänä ei ollut määrätä, mitä luovuuden itsessään tulisi olla. Tieteellisten ajattelutapojen ja mallien tehtävä oli seuloa periaatteiden valintajoukko, josta kirjaintyyppin visualisuus muodostui. Minulle jäi luovuuden avulla oikeus valita, mitä seulaan laitetaan ja valita seuluista aineksista vielä parhaat, kunhan ne sopivat yhteen kohderyhmän tarpeiden kanssa.

Kuinka ajatus sitten lopulta muuttuu visualisuudeksi? Tämä tapahtui tajuamalla tyyllisuuntien henki, ne etsimällä ensin keskeisimmät ajatukset ja periaatteet, joiden

pohjalle nämä tyylit rakentuvat. Tämä ei tarkoittanut, että näitä periaatteita olisi ehdoitta noudatettava, vaan periaatteiden tehtävä oli antaa suunta luovuudelle. Eläydyin tyyliuuntiin tarkastelemalla, mitä periaatteita niissä oli noudatettu. Tämä ei tarkoittanut myöskään pelkkää visualisuuden kopioimista: Kirjaintyyppissäni näkyvät visuaaliset keinot saattoivat mielestäni muuttua, kunhan ne seurasivat sitä tyyliuunin ideaa, jota halusin hyödyntää luovuuden apuna.

Kirjaintyyppin muodon hakeminen lähti mielikuvien hakemisesta. Halusin mennä mielikuvituksessani sisään tyylin edustamiin asioihin ja siirtää näistä asioista heijastuva kauneuden henki kirjaintyyppin suunnitteluperiaatteisiin. Tämä tapahtui hakemalla tietoa, tarkastelemalla tyyliuunin luomuksia, antamalla mielikuvitukselle pohja, jolle eläytyminen voisi perustua. Eläytyminen oli mielestäni kopioimista tai jäljittelyä tehokkaampi keino päästä sisälle tyyliuunin edustamiin ajatuksiin, jotka sitten lopulta heijastuvat kirjaintyyppin tyyliksi.

O'Mahoney kuvaa art decon muodostamia mielikuvia: Valtavat valtameriristeilijät kiitämässä halki kuutamon valaiseman meren; cocktail- lasien kilahtelun ja riehakkaan jazz orkesterin äänet kantautumassa ylellisesti sisustetusta juhlasalista (O'Mahoney 2000, 6). Kirjaintyyppin pitäisi pystyä sopimaan yhteen tällaisten mielikuvien kanssa. Tarkoitukseni oli pyrkiä samanlaiseen tyylin ideaa kuvaavaan muotoon, eläytyä tyylin aikaan ja etsiä sitä kuvaavaa visualisuutta.

Otan esimerkiksi art decoa edustavan Értin serigrafian *Symphony in Black* (Kuva 49). Teoksessa näkyy mielestäni tiivistettynä art decon henki: Eleganssi, ylellisyys ja dekadenssi. Otin tämän teoksen tarkastelun alle ja pyrin suhteuttamaan sen niihin mielikuviiin, joita tyylin muut sovellukset minussa herättivät. Teoksen muodot, viivat ja kaaret edustavat vahvasti tyyliuunin ideaa ja herättävät vahvoja mielikuvia. Kuitenkaan en uskonut, että ne sellaisenaan olisivat kopioitavissa kirjaintyyppin tyyliin. Pyrin hakemaan juuri mielikuvia, joihin tyyli perustui. Nämä mielikuvat ohjasivat abstrahoinnin kautta syntyvää visuaalista muotoa.

## 8.9. Kauneus typografiassa

Tutkin suunnitteluprosessin aikana joitakin kirjaintyyppejä, joista voisin löytää mieleistäni ja tarpeen vaatimaa kauneutta. Minulle kauniita kirjaintyyppejä ovat esimerkiksi Bodoni, Parisian ja Optima. Bodonissa minua kiehtoi viivan vaihtelun

luoma eleganssi ja kirjaintyyppin klassinen muoto. Parisian on taas muodoltaan runsas ja persoonallinen. Optima on selkeä, mutta siinä on muotokieltä pehmentäviä yksityiskohtia, jotka tekevät siitä groteskeja miellyttävämmän lukea. Yritin yhdistää näiden kirjaintyyppien parhaat puolet omassa kirjaintyypissäni. Halusin, että kirjaintyyppin muoto pysyy selkeänä ja miellyttävänä, vaikka siinä onkin mukana eleganssia ja persoonallista muotoa, joka näin yhdistäisi kauneuden eri tasojen ominaisuudet toisiinsa. Kirjaintyyppejä tarkastelemalla pystyin tutkimaan kuinka kauneuden voi yhdistää toimivuuteen. Kirjaintyypeistä lainatut tyylipiirteet eivät kuitenkaan riittäneet muodostamaan kirjaintyyppin viestiä sellaisenaan. Viesti rakentui kulttuurissa olevan kuvallisuuden soveltamisesta kirjaintyyppin muotokieleen. Tämä vaati mielestäni kulttuurin laajempaa tarkastelua, ei pelkkää typografiaan keskittymistä.

BODONI

PARISIAN

OPTIMA

*Kuva 30: Pyrin löytämään kirjaintyypeistä haluamaani kauneutta ja yhdistämään niiden parhaat puolet.*

### 8.10. Yhteenveto

Tyylisuunnat siirtyivät eläytymisen kautta periaatteiksi ja suunnitteluprosessissa takaisin kirjaintyyppin tyyliksi kauneuden neljän tason mallin, poettisen funktion ja informaatioteorian ohjaamina. Myös oma luovuuden panos tuli mukaan. Tämä prosessi oli enemmän pään sisällä tapahtuvaa mielikuvilla pelaamista kuin tieteellistä objektiivista ajattelua. Tämän takia prosessia on hyvin vaikeaa kuvata sanalliseen muotoon tai alistaa metodiin. Tavoitteeni oli, että valmiin kirjaintyyppin voisi laittaa

esimerkiksi Értén teoksen rinnalle ilman, että se riitelisi teoksen olemusta vastaan (Kuva 49). Kirjaintyyppin tuli herättää muodoillaan samoja konnotaatioita mitä esimerkiksi Értén teos herättää.

## 9. KIRJAINTYYPIN LOPULLINEN MUOTOKIELI

*Tyylisuunnista löytyneet kauneuden tason neljä periaatteet muuttuvat kirjaintyyppin visuaaliseksi muodoksi alemmille tasoille yksi, kaksi ja kolme. Kirjaintyyppin lopullisen muodon tehtävä oli palvella kauneutta ja sen synnyttämiä mielikuvia, joita ovat esimerkiksi eleganssi, ylellisyys ja nostalgia. Nämä mielikuvat ovat kirjaintyyppin kuvallinen viesti. Luettavuuden ja huomioarvon periaatteet täytyi myös pitää mielessä, kun koodasin kirjaintyyppiin persoonallista esittävyttä.*

### 9.1. Muotokielen vastakkaisuus

Kirjainten lopullinen muoto syntyi kohderyhmän ja kulttuurin tarpeiden mukaan. Visualisuuden muodostamista ohjasi kauneus, joka rajasi viestin merkitysisällön kohderyhmän kauniiksi kokemiin asioihin. Tyylillisten seikkojen tuli tukea myös luettavuutta ja huomioarvoa: ”Jotta tyylillä olisi merkitystä muutenkin kuin vain kuriositeettina, sen on sovelluttava yleiseen käyttöön. Sen on voitava viestiä ja sen tuotteita on voitava lukea ilman suuria ponnistuksia.” (Itkonen 2002, 105.) Samalla muodon tehtävä on palvella kauneutta: Esteettinen viesti herättää huomiota ja luo mielihyvää (Kunz 1998, 8).

Suunnittelu oli kauneuden periaatteisiin peilaavaa jatkuvaa luonnostelua ja kirjainten muodon vertaamista kohderyhmän tarpeen määrittämään kuvalliseen viestiin: Muodon tuli vastata viestiä. Kirjainten muoto syntyi abstrahoinnin avulla karsimalla pois epäoleellista ainesta, kunnes sopiva tasapaino persoonallisuuden ja selkeyden välillä löytyi.

Tyylisuunnista lainatut kauneutta tukevat periaatteet muuttuivat lopulta kirjaintyyppin näkyviksi muodoiksi. Näissä muodoissa näkyy poeettisen funktion periaate vastakkaisten ja samankaltaisten asioiden siirtämisestä valinnan akselilta yhdistelyn akselille sekä informaatioteorian mukainen hajeen ja toisteen tasapaino. Keskenään samankaltaisten ja vastakkaisten muotojen yhdistely tapahtui kauneuden rajaamasta valintajoukosta.

Kirjaintyyppin muotoilu oli jatkuvaa tasapainottelua: Vastakkaisten ja samankaltaisten asioiden piti näkyä visuaalisuutena, joka muodostaisi harmonisen ja kauniin kokonaisuuden. Harmonia ei ole vastakohtien puutetta, vaan tasapaino



vastakohtien välillä (Eco 2004, 72). Tämä näkyy muotokielessä funktionalisen selkeyden ja kulttuurista ammentavien tyylien periaatteiden yhdistelmänä. Kauneus syntyi, kun yhdistelin samankaltaisia ja erilaisia asioita niin, että niistä syntyi ehyt ja kiinnostava kokonaisuus.

Kirjaintyyppin muotokieli on yhdistelmä modernismista tuttua funktionalisuutta ja tyyliuunnista sovellettuja vaikutteita, jotka löysivät muotonsa kauneuden ehtojen rajoittamina. Vaikka modernistisesta muotokielestä on tullut tavanomaista, se on silti kirjainten muodossa läsnä lisäten muotoon toisteisuutta. Se kuitenkin kaipasi yhdistelyn akselille kauneuden syntagmaan parikseen jotain, joka viestisi enemmän eleganssista ja traditiosta. Kirjaintyyppin muotokieli on yhdistelmä modernismin selkeyttä ja traditiota tuomaa muodon vaihtelua.

Kauneuden saavuttaminen oli lopulta hienovaraista luonnostelua ja oikeiden aineksien valintaa. Sitä on vaikeaa kuvata luettelemalla, mitä keinoja käytin missäkin kirjaimen yksityiskohdassa. Yksityiskohdat muodostavat kokonaisuuden, joka vasta kokonaisuutena on kaunis ja toimiva kirjaintyyppi. Kulttuurista lainaamani kauneus muuttuu ensiksi periaatteiksi ja vasta näitä periaatteita noudattamalla se materialisoituu näkyvään muotoon. Kysymys ei ole suorista tyyllillisistä lainauksista.

## 9.2. Sommittelu kultaisen leikkauksen mukaan

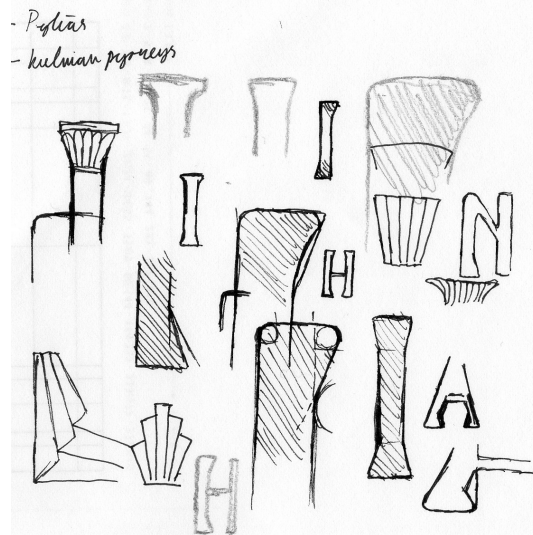
Kultainen leikkaus paransi kirjainten yhtenevyyttä ja luettavuutta. Sen lisäksi kultaisen leikkauksen tehtävä oli luoda kirjaintyyppiin kauneutta. Kultaisen leikkauksen muoto on koettu kautta historian yleisesti kauniiksi ja luonnolliseksi: Kultainen leikkaus löytyy taiteilijoiden töistä kautta historian, vaikka taiteilija ei olisikaan tietoinen sen matemaattisista säännöistä (Eco 2004, 95). Tästä päätellen kultaisen leikkauksen mittasuhteet ovat lähellä kauneuden neljän tason mallin mukaista kauneuden *tasoa kolme*, jossa kauneus on lähes jokaista ihmistä koskettavaa. Kultainen leikkaus lisää kirjaintyyppin muotoon tuttuutta, joka voidaan kokea informaatioteorian mukaiseksi riittäväksi toisteisuudeksi. Sen tehtävä on varmistaa kauneuden ymmärrettävyys.

Kirjaintyyppin kauneuden perustana on kultaisen leikkauksen muodon tasapaino, harmonia ja yhtenevyys. Toisteisuutta korostaa lisäksi kultaisen leikkauksen muodon skaalautuvuus, joka toistuu kirjaintyyppin muodoissa ja luo tyyliin jatkuvuutta. Tämä lisää yhdistelyn akselille muotojen samankaltaisuutta poeettisen funktion mukaan.

Mittasuhteet eivät toistu luonnossakaan tiukkojen sääntöjen mukaan (Eco 2004, 95). Kultaisen leikkauksen piti jättää tilaa myös hajeisuudelle, joka luo kirjaintyyppiin kiinnostavuutta: Muodon tuli jättää tilaa muille kauneuden keinoille. Lievä mittasuhteiden rikkominen oli toisinaan tarpeen paitsi luettavuuden, myös kauneuden aikaan saamiseksi. Pyrin kuitenkin siihen, että mittasuhteiden rikkominen näkyisi vain yksityiskohdissa. Näin hajeisuus pysyy kultaisen leikkauksen luoman toisteisen muodon sisällä ja hajeiset kauneuden keinot tulevat ymmärretyksi.

### 9.3. Päätteet ja kumien käsittely

Kartiomaiset päätteet muistuttavat hieman arkkitehtuurin tapaan pylväiden päässä olevia kapiteeleja. Niiden tehtävä on viivan massa sitomisen lisäksi vaikuttaa muotokieleen. Päätteiden tehtävä on luoda muotokieleen klassisuuden ja ajattomuuden leimaa hieman antiikvan päätteiden tapaan. Päätteet pehmentävät muotoa ja rikkovat viivan suoran viivan geometrisuuden, joka pehmentää kirjaintyyppiin funktionaalista modernistista puolta. Valitsin päätteiden muodon hieman art decon muotokieltä muistuttavaksi, koska tässä tyyliässä yhdistyvät modernismin ja historian vaikutteet.



Kuva 31: Esimerkki päätteiden luonnostelusta. Halusin päätteisiin mukaan art decon muotokieltä ja pylväiden kapiteeleja muistuttavaa muotoa, vaikka päädyin lopulta pelkistettyyn ratkaisuun.

”Myös kirjaintyyppiin luonne, esimerkiksi pyöreisy tai kulmikkaus, voi tuoda piirteitä tekstin tulkintaan” (Brusila 2002, 84). Kirjainten kulmissa ja kartiomaisten

päätteiden päissä oleva lievä pyöristys rikkovat lisää kulmikasta muotoa ja luovat vastakohdan viivan suorakaidemaiselle muodolle. Kulmien pyöristys on myös art decon arkkitehtuurin ja muotoilun tyylipiirre ja viittaa näin tähän tyyliisuuntaan. Kulmausten pyöristäminen erottaa kirjaimet toisistaan, mutta luo niihin myös persoonallisen leiman, joka tukee kuvallista viestiä.

#### **9.4. Ylöspäin suuntautuva liike**

Gotiikasta lainattu periaate ylöspäin suuntautuvasta liikkeestä ja kaarten jännitteisyydestä näkyy kirjaintyyppin viivojen paksuuden vaihteluna ja kirjainten kaarien jännitteisyytenä. Kirjaintyyppin pystysuorat viivat ovat poikittaisia viivoja vahvempia. Pystysuorien viivojen tehtävä on luoda staattisuutta ja ohjata katsetta lukusuunnan mukaan ylhäältä alas. Paksut viivat luovat muotokieleen pysyvyyttä ja toisteisuutta, jota poikkiviivojen ja kaarten viivan paksuuden vaihtelu rikkoo luoden muotokieleen jännittyneisyyttä staattisuuden ohelle.

Täydellisen symmetrian järkyttäminen on yksi kauneuden edellytys. Mikä tahansa ei aivan symmetrinen on huomattavasti kauniimpi kuin puhtaasti symmetrinen. (Tschichold 1948/2002, 71.) Viivan paksuuden vaihtelu luo lievää epäsymmetriaa, joka luo kirjainten muotoon vaihtelevuutta ja tukee viestiä kauneudesta. Tämä periaate näkyy gotiikan arkkitehtuurissa, jossa kevyet kaaret rikkovat ylöspäin suuntautuvan liikkeen, jolloin tarvittava epäsymmetria syntyy.

Ylöspäin suuntautuva liike luo mielikuvaa eleganssista ja tietynlaisesta suureellisuudesta, joka toistuu esimerkiksi gotiikan arkkitehtuurin luomuksissa ja art decon ajan pilvenpiirtäjien taivaita hipovassa korkeudessa. Kirjaintyyppin kuvallisen viestin tehtävä on luoda mielikuvia, jotka yltävät arkisen maailman yläpuolelle – mielikuvat tavoittavat jotain sellaista, joka on tavallisuudesta poikkeavaa, juhlavaa ja hieman harvinaista. Kirjainten pystyviivat jättävät väliinsä kapeahkon tilan, joka luo mielikuvaa eleganssista: Kompakti, kapea negatiivinen tila on eleganttia kavennetuissa kirjainmuodoissa (Kunz 1998, 26).

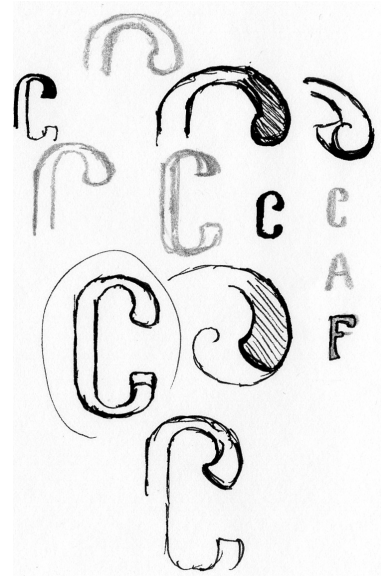
## 9.5. Persoonalliset yksityiskohdat

Kirjaintyyppin muotokielen persoonallisten yksityiskohtien tehtävä oli lisätä kuvallisen viestin kiinnostavuutta ja luoda näin viestiin huomion herättämiseen tarvittavaa hajeisuutta toisteisuuden rinnalle informaatioteorian mukaan. Pidin yksityiskohtien suunnittelun kuitenkin melko rajoitettuna, koska ne eivät yksinään saisi viedä liikaa huomiota, vaan niiden tuli olla harmonissa muun muotokielen kanssa.

H:n viiva ja C:n, G:n, E:n ja F:n muodot viittaavat art noveaussa näkyvään luonnolliseen muotoon ja pehmentävät kirjaintyyppin muuten kulmikasta muotokieltä, joka taas viittaa modernismiin ja funktionalisuuteen. Tämä luo sopivan jännitteen vastakkaisten muotojen välille vastaten poeettisen funktion periaatetta.

Pyrin hakemaan art noveaussa näkyvää kasvimaista muotoa. C:n, G:n, E:n ja F:n yksityiskohdissa näkyy muoto, joka on pyöristetty, mutta epäsymmetrinen ja kuvaa hieman lehden muotoa. H:n poikkiviivassa on art noveauta muistuttavaa viivaa, joka pehmentää muutoin kovaa muotoa. Ilman tätä yksityiskohtaa H:n muoto olisi ollut liian tavanomainen ja kulmikas muihin kirjaimiin nähden. Yksityiskohtien tehtävä on näin myös parantaa kirjainten muotokielen yhtenevyyttä. Tällainen yksityiskohta löytyy myös esimerkiksi B- kirjaimesta.

Yksityiskohtien tehtävä on luoda kauneutta lisäämällä kirjainten tyyliin jännitettä. Ne tuovat kirjaimiin lisää persoonallisuutta. Yksityiskohdat lisäävät *tason neljä* periaatteita näkyvään muotoon heijastavan *tason kolme* kauneuden rinnalle *tasojen yksi ja kaksi* kauneutta. Yksityiskohdat viittaavat



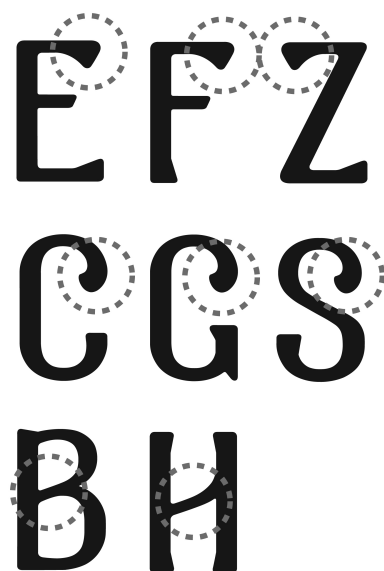
Kuva 32: C:n yksityiskohtien luonnostelua. Halusin kirjainten yksityiskohtiin mukaan luonnollista muotoa suorien linjojen vastapainoksi.



Kuva 33: Pyrin hakemaan kirjainten yksityiskohtiin art noveaun tyylistä viivaa. Esimerkki luonnoksesta.

muodoillaan jälleen kulttuuriseen traditioon: Halusin tuoda muotoihin lievän koneromantiikan ja nostalgian leiman. Kirjainten geometrinen viivojen ja yksityiskohtien vuoropuhelu luo hieman nostalgisen ja retromaisen tunnelman, joka viittaa menneeseen aikaan; koneisiin, joissa ornamentaalisten yksityiskohtien vaikutus oli vielä läsnä eikä muodon runsaus ollut kiellettyä. Halusin kirjaintyyppiini luontoa imitoivaa muotoa, joka ei jäisi funktionalisuuden jalkoihin. Yksityiskohdat luovat näin kohderyhmän kaipaamaa persoonallisuutta, jossa traditio näkyy nykyaikaisen toteutuksen rinnalla: Myös ajanmukaisuus kuuluu kohderyhmän tarpeisiin, mutta ajanmukaisuus ei synny tässä tapauksessa traditiota hylkäämällä, vaan viemällä traditio uuteen ympäristöön.

Välistys on yksityiskohta, joka ei liity suoraan kirjainten muotoihin, mutta se vaikuttaa sommitteluun ja sitä kautta kirjainten luomaan mielikuvaan. Suuri välistys on ollut esimerkiksi art decon tyylipiirre (Itkonen 2003, 84). Kirjaintyyppin käyttäjän päätettäväksi jää, kuinka suurta välistystä hän haluaa käyttää. Riittävällä välistyksellä voidaan tukea art decomaista eleganssia, jos vain kyltin pohja luo riittävän tilan suurelle välistykselle. Liian pieni välistys heikentää eleganttia mielikuvaa (Kuva 51).



*Kuva 34: Persoonalliset yksityiskohdat tekevät kirjaimista kiinnostavia.*

## 10. YHTEENVETO: MILLAINEN KIRJAINTYYPPISTÄ TULI?

*”Kirjaintyyppi voi liittyä konkreettisiin asioihin tai mielikuviiin” (Brusila 2002, 85). Kirjaintyyppin muotokieltä on vaikeaa kuvata pelkästään yksityiskohtia tarkastelemalla. Kokonaisuus hahmottuu ehkä paremmin, kun tarkastellaan millaisia mielikuvia muotokieli lopulta herättää. Oleellista on se, vastaako muotokieli kuvallista viestiä vai ei. Herättääkö kirjaintyyppin muotokieli niitä mielikuvia, joita halusin sen herättävän? Tuliko kirjaintyyppistä lopulta kaunis, kaupallinen, luettava ja huomiota herättävä?*

### 10.1. Onko kirjaintyyppi kaunis?

Kuvassa 50 näkyvät kirjaintyyppin valmiit kirjaimet. Leikitään hieman mielikuvilla ja testataan, miten kirjaintyyppin muoto sopii näihin mielikuviiin: Kuvitellaan valtameriristeilijä lipumassa yön pimeydessä meren yli, sen ylellinen kirkkaasti valaistu juhlasali, jossa ihmiset keskustelevat elegantisti pukeutuneina cocktail- lasejaan kannatellen jazz-orkesterin soittaessa taustalla. Kuvitellaan 30- luvun New Yorkin katunäkymä, jossa mustat autot risteilevät korkeuksiin kohoavien vasta rakennettujen pilvenpiirtäjien seassa. Kuvitellaan hieman kulunut hämyinen elokuvateatteri, jossa näytetään parasta aikaa vanhaa film noir- elokuvaa; tai kahvila kesäisenä iltapäivänä, jossa ihmiset istuvat terassilla valurautaisten koristeellisten pöytien ääressä. Sopiiko kirjaintyyppini yhteen näiden mielikuvien kanssa? Voiko se herättää katsojassa joitain tämän kaltaisia miellelyhtymiä?

Tämän kaltaiset mielikuvat vastaavat määrittelemääni kuvallista viestiä. Kirjaintyyppin tärkein tehtävä on luoda mielikuvia, jotka kuvaisivat kohdettaan. Mielikuvat hakevat muotonsa kulttuurista, joka itsessään on mielikuvien jatkuvaa uudelleen kierrättämistä. Kysymys on mielikuvia tuottavien aineiden uudelleen hyödyntämisestä.

Kauneus on lopulta katsojan silmässä. Kauneuden määrittelyä haittaa kauneuden kokemisen subjektiivisuus. Pyrin suhteuttamaan kauneuden etsimisen ja kirjaintyyppissä näkyvän kauneuden kohderyhmän käsitykseen, jotta kauneudesta tulisi kaupallisesti hyödynnettävää. Pyrin sisällyttämään itseni tähän kohderyhmään ja oman käsitykseni kauneudesta kohderyhmän käsitykseen. Kuitenkaan toisen ihmisen käsitys kauneudesta on aina erilainen kuin toisen. Tämän vuoksi jää lopulta jokaisen itsensä päätettäväksi,

näkeekö hän kirjaintyyppini kauniina.

Kauneus oli tutkimuksessani lähestymistapa, jonka ympärille kirjaintyyppin visualisuus rakentuu. Kauneuden tehtävä oli antaa merkille merkityssisältö ja rajata tätä merkityssisältöä. En pyrkinyt virheettömään täysin sääntöjä noudattavaan lopputulokseen, vaan nostin subjektiivista kauneuden etsintää korostavan näkemyksen etusijalle. Persoonallinen lähestymistapa voisi tuoda jotain uutta silläkin uhalla, että kirjaintyyppissä olisi joitakin virheitä. ”Oikea ja virheetön eivät ole kiistatta esteettisiä käsitteitä. Oikea suoritus voi olla esteettisesti arvoton.” (Kinnunen 2000, 38.) Toisin sanoen virheettömällä suorituksella ei ole välttämättä mitään sanottavaa kauniista. Tämän takia halusin liikkua hieman heikoilla jäillä typografian rantaa kauempana; uusi ei synny ilman yrittämistä, epäonnistumisen uhallakin.

Jakobsonin poeettisen funktion mallin mukaan pyrin tilanteeseen, jossa kommunikaatio olisi tehokasta lähettäjän ja vastaanottajan välillä, vaikka typografian kautta tapahtuvassa kommunikaatiossa lähettäjä ei olekaan suoraan fyysisesti läsnä. Viestiin keskittyminen poeettisen funktion kautta tuo lähettäjän ja vastaanottajan lähemmäs toisiaan. Samoihin kauneusarvoihin perustuva viesti tekee kommunikaatiosta helpommin ymmärrettävää ja luo voimakkaamman kytköksen lähettäjän ja vastaanottajan välille: Syntyy riittävän suljettu piiri jossa viestintä on tehokasta ja kohdennettua. Tämä oli lähtökohta: Lukijan pääteltäväksi jää, toteutuuko tämä käytännössä.

## **10.2. Onko kirjaintyyppi kaupallinen?**

Kulttuurin ja ajan luoman tarpeen määrittäminen osoitti, että uusille ratkaisuille on tarvetta ja nämä ratkaisut tulee kohdentaa aiempaa tarkemmin vastaamaan kohderyhmän tarpeita. Yksilöllisyys, ihmisen halu osallistua, etsiä kokemuksia ja elämyksiä tuli ottaa huomioon myös kirjaintyyppin suunnittelussa. Yksilö ei ole massaa, hän ei halua jäädä kaupallisuuden jakoihin. Hän haluaa sen sijaan että kaupallisuus huomio juuri hänet. Tämän vuoksi halusin määrittää kirjaintyypille selkeän kohderyhmän. Kaupallisuus vaatii mielestäni kohdentamista, joka tuli ottaa huomioon jo kirjaintyyppin suunnittelun perustana. Kirjaintyyppin oli siksi oltava persoonallinen ja esittävä.

Kirjaintyyppi sisältää kulttuurisiin sisältöihin pohjaavia merkityksiä, jotta se

pystyy viittaamaan kuvallisen viestin kannalta oleellisiin asioihin; eleganssiin, ylellisyyteen ja nostalgiaan. On kuitenkin vaikeaa ennakoida, miten hyvin kukin vastaanottaja osaa koodata auki viestin: Mitä lopulta ovat kirjaintyyppin synnyttämät konnotaatiot? Toivoni mukaan kirjaintyyppi herättää sellaisia mielikuvia, jotka liittyvät kohderyhmälle mieluisiin asioihin. Tällöin kirjaintyyppiä voidaan käyttää kaupallisesti mainostamaan kohdetta, jonka voi liittää näihin samoihin asioihin.

Pyrin sisällyttämään kirjaintyyppin muotokieleen sen verran kulttuurista sisältöä, että jokin yritys voisi todellisuudessa hyödyntää sitä tunnuksessaan: Mielikuvat liittyvät sellaisiin asioihin, joille voisi olla myös kaupallista käyttöä. Eleganssi, ylellisyys ja nostalgia ovat asioita, jotka koetaan varmastikin useissa yhteyksissä haluttavina: Moni ihminen kokee nämä asiat kauniiksi. Jos kirjaintyyppini pystyy onnistuneesti herättämään mielikuvia esimerkiksi eleganssista, ylellisyydestä ja nostalgiaasta, sille voi löytyä sopiva kaupallinen käyttökohde jossa näitä asioita tarvitaan.

Kauneuden tuli palvella kaupallisuutta herättämällä vastaanottajassa mielihyvää ja luomalla näin positiivinen mielikuva kohteestaan. Tämä mielihyvä syntyy, kun kauneus sisältää vastaanottajalle mieluisia asioita oikealla tavalla esitettynä. Kirjaintyyppi on toivoakseni tarpeeksi kaunis *jollekin*, jotta mielihyvää voisi syntyä.

### 10.3. Huomataanko kirjaintyyppi?

Vertikaalisen typografian tarkastelu havaintopsykologian kautta osoitti, etteivät aikaisemmat vertikaalisen typografian sovellukset useinkaan tarjonneet riittävästi uutta, joka kiinnittäisi tarpeeksi huomiota. Pyrin löytämään vaihtoehdon funktionalisuutta korostavalle kylttien typografialle ja halusin luoda kirjaintyyppin, joka viestii nimenomaan kirjainten kuvallisuuden kautta ja lisää kauneudellaan huomioarvoa. Myös tämä vaati persoonallisuutta ja esittävyttä.

Kirjaintyyppiä voidaan käyttää tehokkaasti kylteissä merkin tapaan. Kirjaintyyppillä kirjoitetut sanat toimivat merkinä logon tapaan. Tämän lisäksi merkki täyttää semioottisen merkin ehdot: Kirjaintyyppi on tarpeeksi luettava, jotta huomio ei kiinnity merkkivälineen virheisiin, vaan viestiin itseensä. Merkillä on lisäksi selkeä ja riittävän laaja merkityssisältö, joka perustuu kulttuurista löytyvään kuvallisuuteen jota kirjaintyyppi representoi.

Logon tärkeimmät ominaisuudet ovat muun muassa näkyvyys, huomioarvo,



yksinkertaisuus ja kohteensa mukainen toimivuus (Mollerup 1997, 90). Pyrin suunnittelemaan kirjaintypin niin, että se on tarpeeksi näkyvä. Kirjaintyyppi toimii kohteessaan, joka on kaupunkiympäristössä oleva kyltti: Kirjainten koko ja kontrasti on riittävä, jotta sanat erottaa tarpeeksi kaukaa. Kirjaimet ovat mielestäni tarpeeksi yksinkertaisia ja luettavia. Näkyvyyttä kaupunkiympäristössä ja huomioarvoa nostaa lisäksi kirjaintyyppin kuvallisuus, joka erottaa sen muista vertikaalisesti käytetyistä kirjaintyypeistä ja mahdollistaa näin tehokkaamman kohteen identiteetin välittämisen

Kirjaintyyppin täytyi liittyä kulttuurin ilmiöihin, ei olla niistä erillään, vaikka se olisikin uusi sovellus. Paikan ottaminen kulttuurissa tapahtuu viittaussuhteita luomalla toisiin kulttuurin ilmiöihin. Merkityssisältö syntyy tätä kautta. Kirjaintyyppin piti pystyä viittaamaan muodoillaan itsensä ulkopuolelle, jotta se voi välittää viestiä visualisuudellaan. Mielestäni huomioarvon tavoittelu ei yksin riittänyt, vaan merkin täytyi olla tarpeeksi mielenkiintoinen, jotta se tulisi tulkituksi. Mielestäni vasta tällöin merkki todella herättää huomiota. Mielenkiintoisuuden luominen vaati taas sellaista sisältöä, joka kiinnostaa vastaanottajaa. Kirjaintyyppissä tällaista sisältöä toivoakseni on.

#### **10.4. Tuliko kirjaintyyppistä luettava?**

Luettavuus oli lopulta se ehto, jonka pohjalle kaikki muut kirjaintyyppin keskeiset ominaisuudet, kuten kauneus, rakentuivat. Ilman riittävää luettavuutta kirjaintyyppi ei voinut olla toimiva: Kielellisen viestin oli välttämättä välityttävä, vaikka kuvallinen viesti oli keskeisemmässä asemassa.

Eliminoin kirjainten epäyhtenevyydestä johtuvan hälyn parantamalla kirjainten välistä yhtenevyyttä. Kirjaintyyppi on mielestäni luettavampi kuin suurin osa aikaisemmista vertikaalisen typografian toteutuksista. Kirjainten erilaisen leveyden aikaan saama sanakuvan hajanaisuus on korjaantunut kirjainten yhtenevän muodon takia (Kuvat 51 ja 52). Kirjaimet liittyvät yhteen aikaisempia sovelluksia paremmin. Silti joitakin ongelmia jäi jäljelle: Kirjaimissa, joiden painopiste kallistuu oikealle tai vasemmalle, kuten L tai J, on yhä ongelmia. Tämä korostuu entisestään, jos sanassa on I- kirjaimia. Tämä näkyy esimerkiksi sanassa LILJA ja MIILU. (Kuva 53.) Tällöin sanakuvan yhtenevyys jää yhä puutteelliseksi, joskin se on mielestäni silti aiempaa parempi.

Puutteet johtuvat siitä, että halusin pitää luettavuuden ratkaisut tasapainossa

kauneutta palvelevien ratkaisujen kanssa. Liian pitkälle viety kirjainten muokkaaminen olisi voinut tehdä kirjaimista yhtenevämpiä, mutta se olisi helposti tuhonnut kirjainten kauneuden.

Kirjaintyyppin luettavuus on hyvä etenkin lyhyissä sanoissa. Se toimii niissä tehokkaasti merkin tapaan (Kuva 51). Myös pidemmissä sanoissa luettavuus ja sanakuva säilyy kohtalaisen hyvänä. Kun verrataan esimerkiksi Aamulehden kylttiä, Sokos Hotel Presidentin ja Paikoitustalon kylttiä (Kuva 39) Michelangelo- sanaan (Kuva 52), on sanan yhtenevyys parempi Michelangelo- sanassa kuin kylteissä. Sana säilyy riittävän luettavana, kun sen enimmäispituus on noin 12 kirjainta. Tätä pitempiä sanoja alkaa olla vaikeaa saada sopimaan kylttiin.

Kirjaintyyppi vaatii toimiakseen välistystä, joka ei voi olla aivan pieni, koska tällöin kirjaimet alkavat liimaantua toisiinsa kiinni. Sana säilyy tällöinkin luettavana, mutta kauneus katoaa ja kirjaintyyppin välittämä viesti voi muuttua (Kuva 54). Sana pysyy mielestäni kauniina, kun välistys on vähintään puolet kirjaimen korkeudesta, mielellään ainakin yhden kirjaimen levyinen. Tätä suurempi välistys vaikeuttaa jo kyltin suunnittelua jos kyseessä on pitempi sana.

Kirjaintyyppi toimii eri kokoisena (Kuvat 50, 51, 52, 53 ja 54). Kylttiä katsotaan yleensä myös kaukaa, joten sanan pitää pysyä luettavana pienessäkin koossa. Huomioarvon kannalta kirjaimet ovat riittävän vahvoja, mutta eivät päällekkäviä.

Kirjaintyyppi toimii kapealla pohjalla, jota vertikaalinen kyltti vaatii (Kuvat 51, 52 ja 55). Se toimii myös negatiivina valkoisella kirjoitettuna mustalle pohjalle (Kuvat 51 ja 52). Kirjaintyyppiä voidaan käyttää useilla eri tavoilla eri värisillä pohjilla (Kuva 55). Kirjaintyyppi toimii kaupunkiympäristössä. Esimerkissä näkyy, miten se toimisi kylteissä käytettynä (Kuva 56). Kyltin suunnittelijan tehtäväksi jää lopulta päättää, miten hän kirjaintyyppiä haluaa käyttää.

### **10.5. Kirjaintyyppin nimi**

Ehkä vaikein asia koko suunnitteluprosessin aikana oli keksiä kirjaintyyppille sopiva nimi. Päätin antaa kirjaintyyppilleni nimen *Decode*. Se koostuu sanasta *code*, joka viittaa koodiin ja sanasta *deco*, joka viittaa art decoon ja kirjaintyyppin hieman dekoratiiviseen tyyliin. Samalla kirjaintyyppin nimi kehottaa koodaamaan auki sen välittämän viestin: *Decode!*

## Lähteet

Anderson, John (2005) *Cognitive psychology and its implications*. New York: Worth Publishers.

Arnheim, Rudolf (1969) *Visual thinking*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.

Blackwell, Lewis (2004) *20 th century type*. London: Laurence King Publishing.

Bradford, Richard (1994) *Roman Jakobson: life, language, art*. London: Routledge.

Bringhurst, Robert (1996) *The elements of typographic style*. Point Roberts (WA): Hartley & Marks Publishers.

Brusila, Riitta (2002) *Typografia kulttuurisena kielenä*. Teoksessa Brusila, Riitta (toim.) *Typografia: kieltä vai visualisuutta*. Porvoo: WS Bookwell Oy, 83-96.

Carter, Sebastian (1987/1995) *Do we need so many types?* Teoksessa Mc Lean, Ruari (toim.) *Typographers on type: an illustrated anthology from William Morris to the present day*. London: Lund Humphries Publishers, 173-175.

Eco, Umberto (2004) *History of beauty*. New York: Rizzoli.

Eco, Umberto (1976) *A theory of semiotics*. Bloomington: Indiana university press.

Fahr-Becker, Gabriele (2004) *Jugendtyyli*. Köneman.

Fiske, John (1990) *Johdatus viestinnän tutkimiseen*. Tampere: Vastapaino.

Gill, Eric (1936/1993) *An essay on typography*. Boston (MA.): Godine.

Greenlee, Douglas (1973) *Approaches to semiotics, Peirce's concept of sign*. Paris: Mouton.

Hookway, Christopher (1985) *Peirce*. London & New York: Routledge.

Itkonen, Markus (2003) *Typografian käsikirja*. Helsinki: RPS- Yhtiöt.

Itkonen, Markus (2002) *"Vanhaa" ja "uutta" typografiaa*. Teoksessa Brusila, Riitta (toim.) *Typografia: kieltä vai visualisuutta*. Porvoo: WSOY, 97-115.

Kazmierczak, Elzabieta (2003) *Design as meaning making: from making things to the design on thinking*. Design Issues 19 (2), 45-59.

Kinnunen, Aarne (2000) *Estetiikka*. Juva: WSOY.

Krohn, Eino (1965) *Esteettinen maailma*. Keuruu: Otava.

- Kunz, Willi (1998) *Typography: macro- and microaesthetics*. Sulgen: Niggli.
- Laarni, Jari (2002) *Tekstin graafisen ulkoasun vaikutus lukemisen tehokkuuteen*. Teoksessa Brusila, Riitta (toim.) *Typografia: kieltä vai visualisuutta*. Porvoo: WSOY, 125-154.
- Mollerup, Per (1997) *Marks of excellence: the history and taxonomy of trademarks*. London: Phaidon.
- Morrison, Stanley (1930/1995) *First principles of typography*. Teoksessa Mc Lean, Ruari (toim.) *Typographers on type: an illustrated anthology from William Morris to the present day*. London: Lund Humphries Publishers, 61-67.
- O'Mahoney, Mike (2000) *Introduction*. Teoksessa Zaczek, Ian: *Essential art deco*. Bath: Parragon, 6-15.
- Shannon, C. E. (1948) *A mathematical theory of communication*. Luettu 16.6.2011 osoitteesta <http://cm.bell-labs.com/cm/ms/what/shannonday/shannon1948.pdf>
- Stöckl, Hartmut (2005) *Typography: body and dress of a text – a signing mode between language and image*. *Visual communication* 4 (2), 205-214.
- Sureda, Joan (1988) *Romaaninen taide ja gotiikka*. Porvoo: WSOY.
- Triggs, Teal (2005) *Editorial*. *Visual communication* 4 (2), 134-143.
- Tschichold, Jan (1948/2002) *Savea valajan käsissä*. Teoksessa Brusila, Riitta (toim.) *Typografia: kieltä vai visualisuutta*. Porvoo: WSOY, 53-55.
- Tschichold, Jan (1964/2002) *Typografisen tradition merkitys*. Teoksessa Brusila, Riitta (toim.) *Typografia: kieltä vai visualisuutta*. Porvoo: WSOY, 63-69.
- Tschichold, Jan (1928/2002) *Uusi typografia*. Teoksessa Brusila, Riitta (toim.) *Typografia: kieltä vai visualisuutta*. Porvoo: WSOY, 17-50.
- Varto, Juha (2001) *Kauneuden taito: estetiikkaa taidekasvattajille*. Tampere: Juvenes Print -Tampereen yliopistopaino.
- Veivo, Harri & Huttunen, Tomi (1999) *Semiotiikka: merkeistä mieleen ja kulttuuriin*. Helsinki: Edita.
- Vilkko-Riihelä, Anneli (1999) *Psykyke: psykologian käsikirja*. Porvoo: WSOY.
- Vuorinen, Jyrki (1997) *Taideteos merkinä: johdatus semioottiseen taidekäsitykseen*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Warde, Beatrice (2005) *Kristallimalja eli typografian tulee olla näkymätöntä*. Helsinki: Grafia Ry.

Weaver, Warren (1949) *Recent contributions to the mathematical theory of communication*. Luettu 16.6.2011 osoitteesta  
<http://ada.evergreen.edu/~arunc/texts/cybernetics/weaver.pdf>.

*Kuva 35. Groteskien kirjaintyyppien samankaltaisuus.*



Kuva 36. Groteskien kirjaintyyppien samankaltaisuus.



*Kuva 37. Identiteettiä hyvin välittävät kyltit.*





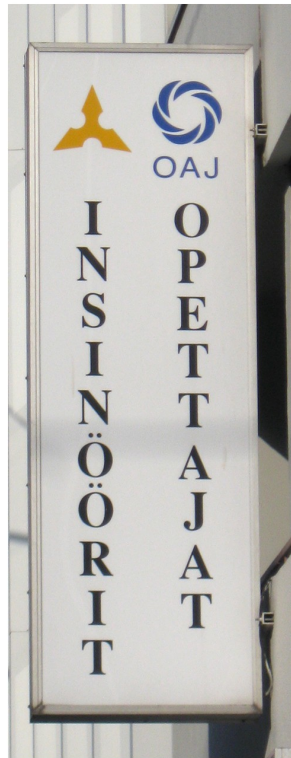
*Kuva 38. Kirjainten erilainen leveys haittaa luettavuutta.*



*Kuva 39. Sanan pituus haittaa luettavuutta.*



*Kuva 40. Antiikvan muodot haittaavat luettavuutta.*



*Kuva 41. Yritykset yhtenevyyden luomiseksi.*



*Kuva 42. Luettavuus on hyvä lyhyissä sanoissa.*



*Kuva 43. Vertikaalinen kyltti muodostuu logon kirjaintyyppin pohjalta.*



*Kuva 44. Kirjaintyyppin samankaltaisuus häiritsee identiteetin välittymistä.*



*Kuva 45. Kaupallinen sävy korostuu kirjainten lihavoinnissa.*



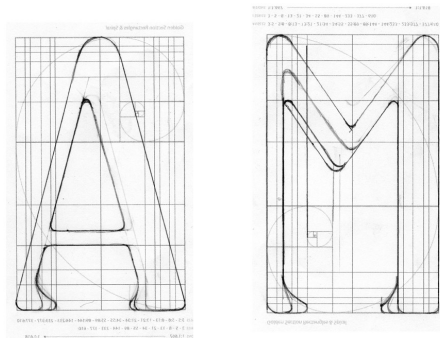


*Kuva 46. Kylteissä käytetty typografia on usein amatöörimäistä ja luettavuudeltaan huonoa.*





**Kuva 48.** (Oman suunnittelutyön osa). Kirjainten lopullinen muoto syntyi hiomalla kirjaimen yksityiskohtia kultaisen leikkauksen muodostamassa ruudukossa. Muoto hioutui vähitellen valmiiksi useiden muutosten jälkeen.



Luonnos paperilla



Ensimmäinen vektoroitu versio



Lopullinen muoto

**Kuva 49.** (Oman suunnittelutyön osa). Kirjaintyyppin tuli sopia yhteen tyylillisten sisältöjen kanssa, kuten tässä art decoa edustavavan Értén työn *Symphony in Black* kanssa. (Kuva teoksessa Zaczek, Ian: *Essential art deco*. Bath: Parragon, 66).

A  
R  
T  
D  
E  
C  
O



Kuva 50. (Oman suunnittelutyön osa). Decoden kaikki kirjaimet ja numerot.



*Kuva 51. (Oman suunnittelutyön osa). Kirjaintyyppi toimii parhaiten lyhyissä sanoissa.*

W K C W K C  
A I A A I A  
T N F T N F  
T O E T O E

W  
A  
T  
T

K  
I  
N  
O

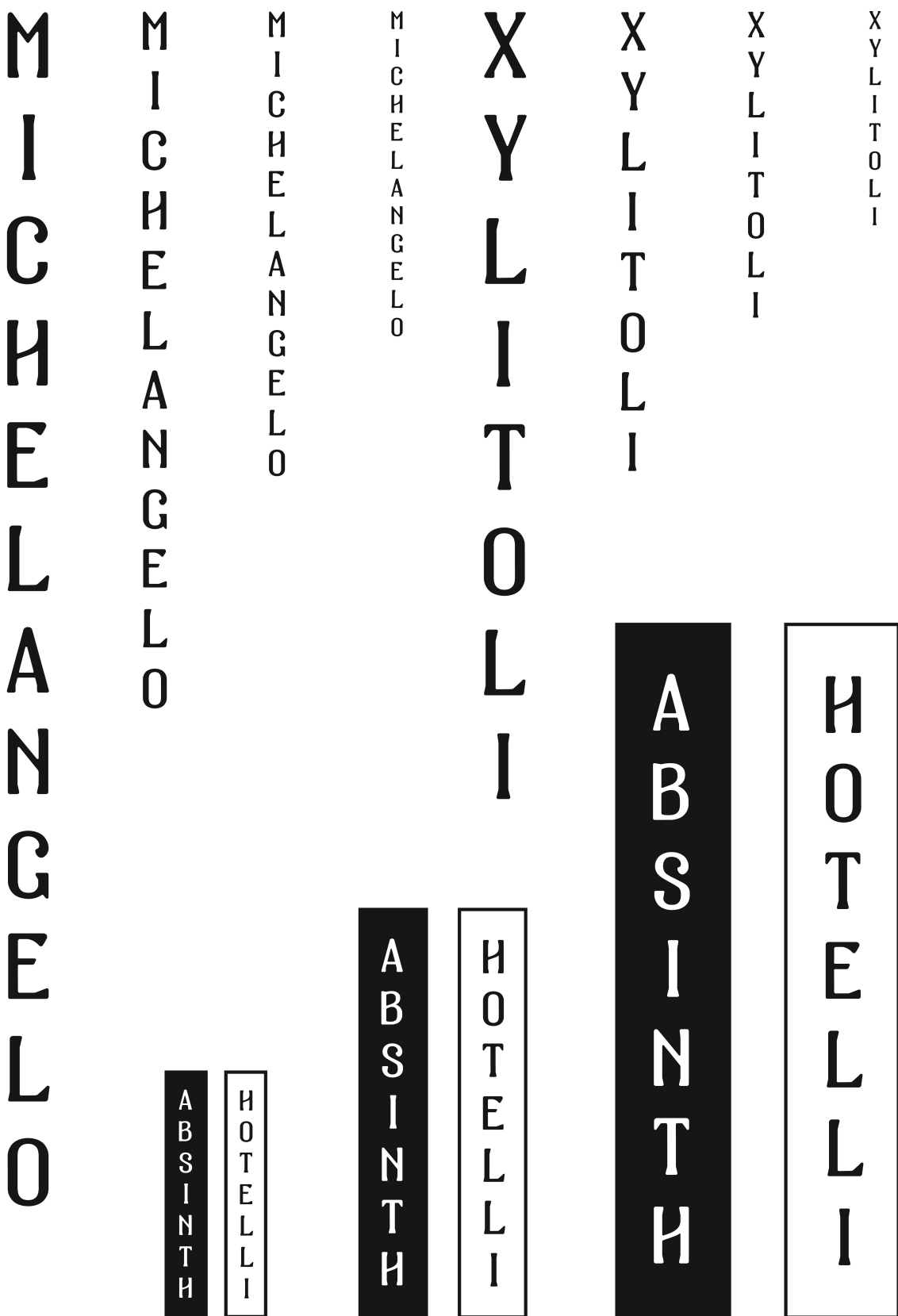
C  
A  
F  
E

W  
A  
T  
T

K  
I  
N  
O

C  
A  
F  
E

*Kuva 52. (Oman suunnittelutyön osa). Toimivuus säilyy kun sanan pituus on vähemmän kuin 12 merkkiä.*



*Kuva 53. (Oman suunnittelutyön osa). Eri levyisten kirjainten yhtenevyys on välttävää.*

A T L M  
N I I I  
T I L I  
I V J I  
I I A U  
K S  
K  
I  
A

A N T I I K K I A  
T I I V I S  
L I L J A  
M I I L U  
A N T I I K K I A  
T I I V I S  
L I L J A  
M I I L U



*Kuva 54. (Oman suunnittelutyön osa). Välistys vaikuttaa luettavuuteen ja kirjaintyyppin antamaan viestiin.*

C  
A  
F  
E

C  
A  
F  
E

C  
A  
F  
E

C  
A  
F  
E

C  
A  
F  
E

C  
A  
F  
E

C  
A  
F  
E

C  
A  
F  
E

A  
B  
S  
I  
N  
T  
H

A  
B  
S  
I  
N  
T  
H

A  
B  
S  
I  
N  
T  
H

A  
B  
S  
I  
N  
T  
H

A  
B  
S  
I  
N  
T  
H

A  
B  
S  
I  
N  
T  
H

A  
B  
S  
I  
N  
T  
H

A  
B  
S  
I  
N  
T  
H

*Kuva 55. (Oman suunnittelutyön osa). Kirjaintyyppiä voi käyttää eri väreissä ja erivärisillä pohjilla.*

C  
A  
F  
E

A  
B  
S  
I  
N  
T  
H

X  
Y  
L  
I  
T  
O  
L

C  
L  
U  
B  
7  
9

H  
O  
T  
E  
L  
L  
I

K  
I  
N  
O

**Kuva 56.** (Oman suunnittelutyön osa). Miltä kirjaintyyppi voisi näyttää kaupunkiympäristössä?

