

Ismo Hietanen

Pro gradu -tutkielma

Kirjaintyyppiin neulotut merkitykset

Kirjaintyyppien viestit ja merkitykset osana verkkokaupan identiteettiä



LAPIN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF LAPLAND

Kirjaintyyppiin neulotut merkitykset:

Kirjaintyyppien viestit ja merkitykset osana verkkokaupan identiteettiä.

Graafisen suunnittelun koulutusohjelma

Lapin yliopisto - University of Lapland

Pro gradu -tutkielma - Kevät 2018

176 sivua

Tiivistelmä

Kirjaintyyppit, arkikielessä fontit, ovat erottamaton ja monesti huomaamaton osa arkea. Ymmärrämme tekstin välittämän sanoman, mutta emme välttämättä tule ajatelleeksi, miten kirjaintyyppit vaikuttavat tekstistä syntyviin mielikuviiin. Kirjaintyyppin avulla voidaan vahvistaa tekstin välittämää sanomaa ja ohjailia lukijaa oikeaan moodiin lukemaan tekstiä. Esimerkiksi leikkisä ja viimeistelemätön kirjaintyyppi saa tekstin näyttämään lapsen maailmasta kertovalta ja käsin kirjattu luonnosta muotokielensä hakeva kirjaintyyppi ekologiselta ja eettiseltä. Muun muassa näitä merkityksiä viestiviä kirjaintyyppijä tullaan näkemään tässä tutkielmassa. Toteutan osana tutkielmaa verkkokaupan Ulla designille, joka valmistaa ekologisesti ja eettisesti tuotetusta merinovillasta laadukkaita lasten ja aikuisten villavaatteita. Eettisiä ja ekologistia villavaatteita valmistavia yrityksiä toimii Suomessa muitakin, joten niihin tutustumalla nähdään, millaisella kentällä Ulla design tulee toimimaan. Tutkielmassa paneudun Ulla designin kanssa kilpailevien verkkokauppojen käyttämiin kirjaintyyppihin ja havainnoin niistä syntyviä mielikuvia, assosiaatioita ja merkityksiä. Kirjaintyyppit muodostavat kuvan, ehkä hieman salakavalastikin, yrityksen arvoista, kohderyhmästä ja brändistä. Pyrin etsimään vastauksia, miten kirjaintyyppihin liitetyt merkitykset muodustuvat ja mistä ne juontuvat. Tutkimalla ja jaottelemalla verkkokauppojen käyttämiä kirjaintyyppijä niiden ominaispiirteiden ja kirjaintyyppiluokan mukaan saan avaimet löytää tutkimuskirjallisuudesta merkityksiä näille kirjaintyypeille. Tutkimustuloksista saan tietoa, millaisia kirjaintyyppijä Ulla designin verkkokauppaan kannattaa valita. Ulla design on yritys, jonka erityispiirteitä ovat pohjoisuus, lämpö, ekologistuus ja käsityö. Analysoin ja tutkin, saavuttavatko verkkokauppaan valitsemani kirjaintyyppit näitä arvoja ja mitä muuta ne mahdollisesti viestivät. Tutkielman päämääränä on löytää Ulla designin brändiä vahvistavat kirjaintyyppit ja tuottaa kirjaintyyppien merkityksiä avaavaa tutkimustietoa.

Sisällysluettelo

A. Johdanto

A.1. Kirjaintyyppien merkitys verkkokaupoissa.....	7
A.2. Tutkielman tavoite	12
A.3. Ekologinen nettivaatekauppa	20

B. Teoria

B.1. Kirjaintyyppi, mikä se on?.....	37
B.2. Kirjaintyyppien luokittelu	42
B.3. Web-typografia.....	49

C. Kirjaintyyppi kommunikoijana

C.1. Tunteiden nostattaja, aistien herättäjä	55
C.2. Tarinoita ja assosiaatioita	60
C.3. Sopivat vaatteet	66

D. Analyysi

D.1. Kirjaintyytit ja tarinat	79
D.2. Kirjaimuodot merkitysten viestittäjinä.....	98
D.3. Mitä luokat viestivät	104
D.4. Persoonallisuudet.....	120

E. Produktiivinen osa

E.1. Suuntaviivoja fontti valintoihin	134
E.2. Kontrastiset valinnat	142
E.3. Kaksi kirjaintyyppiä	146

F. Johtopäätökset

F.1. Ilot ja surut.....	159
F.2. Tutkielman jälkeen	168

G. Lähteet.....	172
-----------------	-----



A. Johdanto

A.1.

Kirjaintyyppien merkitys verkkokaupoissa

Verkkokaupoista kiinnostavia tuotteita etsiessäsi kiinnität huomiota ensin ehkä tuotteiden nimiin, tuotekuviin tai tuotteiden hintoihin. Heti ensimmäisenä mieleesi tuskin tulee katsoa, millaista kirjaintyyppiä luet selatessasi verkkokaupan tuotteita. Kirjaintyyppillä saattaa kuitenkin tiedostamattasi olla merkitystä tekemiisi ostopäätöksiin. Kirjaintyyppin kautta voidaan herättää katsojassa tunteita ja assosiaatiota samoin kuin vaikka valokuvien ja graafisten elementtien kautta. Tämä tutkielma tulee keskittymään tähän usein pienemmälle huomiolle jätettyyn verkkosivujen suunnittelun osaan. Olen luomassa verkkokappaa ystäväni yritykselle ja olen päättänyt muiden visuaalisten elementtien sijaan kiinnittää erityistä huomiota valitsemaani kirjaintyyppiin. Mutta millä perustein minun sitten kannattaa valita kirjaintyyppit ystäväni verkkokauppaan? Millaisia vaikutuksia erilaisilla kirjaintyypeillä on ja mistä niiden luomat merkitykset saavat alkunsa? Kirjaintyyppien luomia merkityksiä ei tarvitse lähteä etsimään kaukaa, sillä kirjaintyyppit ovat läsnä arjessamme enemmän kuin tulemme ajatelleeksi.

Kirjaintyypit siellä, missä sinäkin

Päivittäistavarakaupat, päivän lehdet, verkkosivut, mobiililaitteiden sovellukset. Usein tuntuu, että kaikkialle minne katsookin, törmää kirjaintyyppeihin. Viestintävälineillä ja -teknologialla kyllästetty yhteiskunta on tuonut kirjaintyypit osaksi ihmisten arkipäivää.^[1] Jokainen on joskus törmännyt esseetä kirjoittaessaan tai blogia luodessaan kirjaintyyppihin, kuten Arial, Times New Roman, Helvetica ja Comic Sans. Meistä on tullut, huomaamatta sitä itsekään, kirjaintyyppien suurlukuttajia^[2]. Kirjaintyyppejä havainnoimalla päätämme turistimatalla, mihin kahvilaan istahdamme, minkä entuudestaan tuntemattoman tuotteen ostamme tai keneen lääkäriin luotamme^[3].

Nykyään kirjaintyypit ovat tuttuja kaikille, mutta vain muutama vuosikymmen takaperin kirjaintyyppeihin pääsivät käsiksi ainoastaan graafisen alan ammattilaiset. Tämän kirjapainon keksimisen ajoilta peräisin olleen graafisen alan yksinoikeuden kirjaintyyppeihin katkaisi muutama vuosikymmen sitten tietotekniikan arkipäiväistyminen ja sitä myötä tekstinkäsittelyohjelmien ilmaantuminen kotikoneille. Nykyään elämme ajassa, jossa kuka tahansa voi avata eteensä kirjaintyyppiluettelon, valita kirjaintyyppin ja saada graafisen suunnittelun ohjelmat käyttöönsä.^[4] Voit kädenkäänteessä alkaa kirjoittaa netissä omaa blogia tai tekstinkäsittelyohjelmalla historian esseetä ja valita haluamasi kirjaintyypit lukuisista vaihtoehdoista^[5]. Blogiin tai esseen otsikoksi valitsemallasi kirjaintyyppillä haluat ehkä kertoa jotain joko omasta persoonallisuudestasi tai yksinkertaisesti siitä, mistä blogi tai essee kertoo.

Mikä kirjaintyyppi sitten valita? Aloittaisiko päättämällä tyyli suunnan, groteski vai

antiikva? Satojen tuhansien kirjaintyyppien joukosta sopivan fontin metsästäminen saattaa olla haastava prosessi. Oikean kirjaintyyppin löytämistä verrataan joskus sen oikean sielunkumppanin löytämiseen. Jokainen brändi ja suunnitteluprojekti kantaa mukanaan omaa persoonallisuutta. Hyvin valittu kirjaintyyppi vahvistaa ja kirkastaa tätä persoonallisuutta sekä sen välittämää viestiä. Kirjaintyyppin valintaa helpottaa oman projektinsa persoonallisuuden kartoittaminen. Kun ymmärretään, mitä viestitään ja kenelle, voidaan etsiä sitä esiintuova kirjaintyyppi. Ja niin kuin sielunkumppaneitakin, saattaa oikeita kirjaintyyppivaihtoehtoja olla useita. Niiden välillä pitää vain tehdä valinta.^[6]

Valinnan merkitys

Omaa blogia avatessa tai varsinkin oman yrityksen ja verkkokaupan ilmettä luodessa kirjaintyyppin valinnalla voi olla yllättävän suuri merkitys yrityksen imagoon. Kuluttajat ovat entistä bränditietoisempia ja assosioivat tietyt kirjaintyypit tiettyihin brändeihin. Typografian tulee yhä selkeämmin tukea brändiä ja siksi kirjaintyyppin valinta tulee tehdä perustellusti ja harkitusti. Toisaalta liian harkitut ratkaisut ovat johtaneet siihen, että osaa kirjaintyypeistä käytetään tietyillä aloilla niin paljon, että ne assosioidaan yksinomaan tiettyyn käyttöyhteyteen. Esimerkiksi Avant Garden kaltaisia ohuita ja pyöreitä kirjaintyypppejä on vaikea nähdä ilman assosiaatiota kosmetiikkatuotteista tai vahvasti lihavoitua pyöreäpäätteistä kirjaintyyppiä ilman assosiaatiota pikaruokaketjusta. Tästä syystä yllättävillä typografisilla ratkaisulla voidaan erottautua kilpailijoista, mutta siihen liittyy riskinsä. Epäonnistuessaan kirjaintyyppivalinta voi hämmentää kuluttajia ja jopa karkoittaa mahdolliset asiakkaat. Suuretkin firmat ovat joutuneet vetämään takaisin suuria brändilinjauksia, koska kuluttajat eivät ole osanneet assosioda yrityksen uutta kirjaintyyppiä heihin.^[7]

Kirjaintyyppiä ei turhaan verrata brändin DNA:ksi, sillä se jos joku viestii brändin identiteetistä kuluttajalle. Kirjaintyyppi toimii tekstin visuaalisena puolena ja katsoja on lukiessaan ja yrittäessään ymmärtää tekstin viestiä tekemisissä sen kanssa ennen muuta sisältöä. Kirjaintyyppin avulla voidaan visuaalisesti kääntää tekstiä lukijalle ja auttaa lukijaa oivaltamaan nopeasti sen sisältämä viesti vauhdikkaassa ja informaation täyteisessä nyky-yhteiskunnassa.^[8] Pyöreitä kulmia suosivalla kirjaintyyppillä saadaan teksti tuntumaan lempeältä ja lapsekkaalta. Vahvasti lihavoitu kirjaintyyppi vaikuttaa itsevarmalta ja kovaääniseltä, kun taas ohuet viivat kirjaintyyppissä tekevät tekstistä hienostuneen ja hauraan. Kirjaintyyppi voi olla yksinkertaisin tapa kertoa brändin persoonallisuudesta ja imagosta vähentäen pelkän logon merkitystä yrityksen imagon luojana.^[7]

Aikaisempi tutkimus aiheesta

Kirjaintyyppien merkitysten tutkiminen voidaan aloittaa lähestymällä aiempaa tutkimusta aiheesta. Kirjaintyyppeihin liittyvien merkitysten tutkimuksesta on saatavilla tietoa ennenkaikkea tutkimuskirjallisuudesta, mutta myös aihetta aiemmin lähestyneiden pro-gradu tutkielmista. Vuonna 2011 julkaistussa pro-gradu tutkielmassaan Kauneus ja kirjanmuotoilu, Ville Rautiainen tutkii miten typografia välittää identiteettiä visuaalisen tyylinä kautta. Rautiainen toteuttaa osana tutkielmaa kirjaintyyppien vertikaalisiin kyltteihin, joissa ehtona on, että kirjaimet voidaan asettaa kylttiin allekkain. Rautiainen tutkii tutkitypografian visuaalisen tyylin luomia lisämerkityksiä ja kuvallista esittävyttä. Hän keskittyy havainnoimaan erityisesti kauneutta korostavia piirteitä ja pyrkii tuomaan niitä esille toteuttamassaan kirjaintyyppissä. Kirjaintyyppin tulee luoda kauneutensa avulla positiivisia mielleyhtymiä ja palvella kaupallista tarkoitusta.

[1] Bosler 2012, 1; [2] Hyndman 2016, 16; [3] Hyndman 2016, 18; [4] Hyndman 2016, 17; [5] Steane 2014, 106; [6] Saltz 2009, 104; [7] Sandu 2013, 4-5; [8] Sandu 2013, 5-6

Mari Hara tarkastelee vuonna 2014 ilmestyneessä tutkielmassaan: Mikä on typografian rooli kaupallisen aikakauslehden kontekstissa ja kuinka typografia vaikuttaa kaupallisten aikakauslehtien identiteetin muodostumiseen? Vertailun kohteeksi hän ottaa kolmen aikakauslehden sekä printti- että digiversioissaan käyttämät kirjaintyyppit. Hara tarkastelee aikakauslehtiä sosiosemioottisen teorian näkökulmasta, jonka kautta voi havaita kirjaintyyppien ja typografisten valintojen visuaalisen ulkoasun muokkaavan ja tuovan lisämerkityksiä tekstin sisältöön. Tutkielmassaan Hara pyrkii löytämään tapoja, joilla aikakauslehdet luovat kuvaa identiteetistään ja esittelemistään aiheista valitsemansa typografian avulla. Hän kartoittaa sekä käytettyjen kirjaintyyppien herättämiä konnotaatioita että niitä reunustavien taitolisten ratkaisujen vaikutuksia lukemisprosessiin ja sisällön tulkintaan.

Kirjaintyyppejä tutkivaa kirjallisuutta löytyy runsaasti, mutta tutkielman kannalta ensiarvoisen tärkeää tutkimustietoa löytyy erityisesti Sarah Hyndmanin kirjasta *Why Fonts Matter*. Kirjassaan Hyndman pyrkii perkaamaan lukijalle, miksi jotkut kirjaintyyppit vaikuttavat leikkisiltä, toiset herkullisilta ja kolmannet saavat tuotteet näyttämään kalliilta. Hyndman lähestyy kysymystä avaamalla kirjaintyyppien persoonallisuutta, niistä syntyviä mielikuvia ja merkityksiä sekä asioita, mistä nämä juontuvat. Hyndmanin kirja toimii hyvänä pohjana omalle tutkielmalleni, jossa tutkin samalla tavalla kirjaintyyppien kantamia merkityksiä. Hyndman käsittelee aihetta kuitenkin hieman tutkielmaani laajemmin, sillä hän käy läpi suuren ja sekalaisen kirjaintyyppien joukon tuottamia merkityksiä monenlaisissa ympäristöissä ja käyttöyhteyksissä, siinä missä itse tulen omassa tutkielmassani keskittymään vain kuuden neulevaateverkkokaupan käyttämiin kirjaintyyppeihin.

A.2.

Tutkielman tavoite

Vaikka pääroolissa tässä tutkielmassa ovat kirjaintyyppit sekä niiden ympärille punoutuvat tarinat ja merkityksien verkostot, ei tutkielma perustu vain niiden esittelemiselle. Tarkoitus tutkielmalle löytyy uuden ekologisia neulevaatteita myyvän verkkokaupan Ulla designin luomisesta.

Tutkielman tavoitteena on tuottaa informaatiota tueksi kirjaintyyppien valintaprosessiin Ulla designin verkkokauppaan.

Nappaako kirjaintyyppi?

Vapa kirjaintyyppin kalastelussa Ulla designin verkkokauppaan heitetään Tyyneen valtameren, sillä kirjaintyyppien meri tuntuu alussa vähintäänkin yhtä suurelta. Sen sijaan, että alkaisin etsiä tästä valtavasta joukosta parhaiten Ulla designin kriteereihin sopivaa kirjaintyyppiä, kartoitan tarinaa kirjaintyyppien takana ja tutkin kirjaimien muotokielestä syntyviä merkityksiä. Otan tarkastelun kohteeksi ensin kuuden kotimaisen neulevaatteita myyvän verkkokaupan kirjaintyyppit. Verkkokauppojen käyttämiin kirjaintyyppihin tutustuminen auttaa ymmärtämään, mitä merkityksiä kirjaintyyppi voi sisältää ja mitä asioita Ulla designin verkkokauppaan kirjaintyyppiä valitessa kannattaa etukäteen pohtia. Netin valtavasta tarjonnasta en tietenkään kykene etsimään verkkokaupalle kirjaintyyppiä sen perusteella, mikä vastaa kaikkein parhaiten tutkielmassa saatuihin tuloksiin. Sen sijaan valitsen kriteerit täyttävän kirjaintyyppin ja tutkin sen viestimiä merkityksiä. Jos kirjaintyyppin sisältämät merkitykset vahvistavat verkkokaupan brändiä, valitsen sen verkkokauppaan.

Tutkimuskysymys

Jaan tutkielmani tutkimuskysymyksen kahteen osaan, joista ensimmäinen käsittelee Ulla designin kanssa samassa kategoriassa toimivien verkkokauppojen käyttämiä kirjaintyyppejä, jotka toimivat tutkielman aineistona. Kaikkiaan kuudessa verkkokaupassa on käytetty kahdeksaa kirjaintyyppiä, mikä määrällisesti ei ole paljon. Ne tarjoavat kuitenkin sen verran tietoa, että pystyn hyödyntämään niistä keräämiäni tuloksia kirjaintyyppin etsimisessä Ulla designin verkkokauppaan. Kahdeksan kirjaintyyppiä riittää siihen, että tutkimuskysymyksen ensimmäistä ja myöhemmässä vaiheessa toista osaa voidaan käsitellä. Tutkimuskysymyksen

ensimmäinen osa kysyy: "Millaisia kirjaintyyppejä kotimaisissa eettisiä neulevaatteita myyvissä verkkokaupoissa käytetään ja mitä ne viestivät kuluttajalle?"

Tutkimuskysymyksen toinen osa koskee produktiivista osiota ja siihen päästään käsiksi vasta, kun tutkimuskysymyksen ensimmäinen osa on ensin käsitelty. Tämä siksi, koska ensimmäinen osa tutkimuskysymyksestä tulee antamaan vihjeitä ja vastauksia siihen, mitä toisessa osassa kysytään. Toinen osa tutkimuskysymyksestä tulee käsittelemään vahvemmin kirjaintyyppejä ja niiden valintaprosessia. Hyödynnän siinä informaation keräystapoja, joita käytän myös tutkimuskysymyksen ensimmäisessä osassa. Toinen osa linkittää tutkimuskysymyksen ensimmäisen osan ja produktiiviseen osan yhteen kysyen: Mitä tekijöitä otan huomioon valitessani kirjaintyyppejä Ulla designin verkkokauppaan peilaten tutkiini kirjaintyyppihin sekä niiden merkityksiin ja mitä valitsemani kirjaintyyppit viestivät kuluttajalle?

Tutkimusmetodi

Tutkimusmetodini yhdistän osaksi suunnitteluprosessia, jonka päättäjäimenä on löytää Ulla designin verkkokaupan brändiä vahvistavat kirjaintyyppit. Ennen valintaa paneudun vielä kuuden kotimaisen eettisiä neulevaatteita myyvän verkkokaupan kirjaintyyppihin. Metodini on käydä läpi kirjaintyyppien merkityksiä avaavaa tutkimusta, niissä käytettyjä tutkimusmetodologioita ja saavutettuja tutkimustuloksia. Yhdistän teoriaa omaan tutkimukseen, kun teoriaan pohjaten haen kirjallisuudesta tietoa verkkokauppojen kirjaintyyppien viestimistä merkityksistä. Kirjaintyypeistä keräämäni tietoa hyödynnän kirjaintyyppivalinnoissa Ulla designin verkkokauppaan. Lopulta tutkin valitsemieni kirjaintyyppien viestimiä merkityksiä käyttäen

kirjallisuutta tiedonlähteenä. Tutkimusmetodini keskiössä on siis tutkimuskirjallisuus, josta kerään tietoa ja sovellan sitä tutkielmani tarpeisiin. Sovellan tutkimuskirjallisuutta ennen kaikkea kirjallisesti, mutta myös visuaalisesti. Havainnollistan teoriaa visuaalisesti kuvituksina ja piirroksina, koska tunnetusti kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa.

Mitä sitten tutkimuskirjallisuudesta ja nettilähteistä tutkielmani tarpeisiin haen? Puran samaan tyyliin sekä neuleverkkovaatekauppojen, että Ulla designin kirjaintyypit. Esittelen jokaisen tutkittavan kirjaintyyppin historiaa ja kirjaintyyppien ympärille muodostuneita tarinoita. Avaan samalla sitä, mihin kirjaintyyppi on suunniteltu ja millaisiin käyttöyhteyksiin se on tarkoitettu. Erittelen käytettyjen kirjaintyyppien muotoja ja ominaispiirteitä, joiden mukaan kirjaintyypit luokitellaan. Sen jälkeen tutkin, millaisia tunteita, ajatuksia, assosiaatioita ja lisämerkityksiä kirjainten muodot sekä tyyliunnot herättävät. Analysoin myös kirjaintyypeistä muodostuvia mielikuvia ja persoonallisuudenpiirteitä. Keräämälläni tiedolla pystyn havaitsemaan, mitkä ominaisuudet liitetään mihinkin yhteyteen ja näin saan hyödynnettyä tutkimusmetodia tutkielmaan tarvittavan tiedon etsimiseen.

Tutkielman rajaus

Tutkielmassa paneudun verkkokaupassa käytettyihin kirjaintyyppeihin ja niiden kantamiin merkityksiin ja vain sivuan muita typografisia seikkoja ja valintoja. En esimerkiksi jää tutkimaan, miksi tuotekuvauksissa käytetään pienempää kirjainkokoja kuin tuotteiden hinnoissa tai miksi joidenkin tuotteiden nimet on kirjoitettu suuraakkosin. Painopiste tutkielmassa on kirjaintyyppien ominaisuuksissa ja siinä mitä nämä ominaisuudet katsojalle viestivät. Tarkemmin avattuna tutkimelma

koskee tutkittavan kirjaintyyppin muotoja, historiaa, erityispiirteitä sekä niistä syntyviä mielikuvia ja konnotaatioita. Tutkielman ulkopuolelle voidaan ajatella jäävän käyttäjän valitsemat ominaispiirteet, kuten väri, pistekoko ja kirjainten asetteluun liittyvät seikat, kuten välistys, rivivälit ja tekstin layout.

Tutkielma keskittyy ainoastaan suomalaisten verkkokauppojen käyttämiin kirjaintyyppeihin, joten ulkopuolelle jää laaja joukko ulkomaisia tutkielman kannalta varteenotettavia verkkokauppoja. Syy niiden pois jättämiseen löytyy tutkielman koon pitämisessä kompaktina ja siitä, että Ulla designin kanssa samassa kategoriassa kilpailevat yritykset ovat lähinnä kotimaisia. Kotimaiset verkkokaupat toimivat samanlaisessa kulttuurisessa ympäristössä ja Ulla design tulee ainakin alkuunsa toimimaan vain Suomen sisällä. Tutkittavien verkkokauppojen joukkoon valikoitui kuusi verkkokauppaa, joiden tuotemallistoista löytyy saman tyyliisiä ja samoista materiaaleista tehtyjä tuotteita kuin Ulla designin verkkokaupasta. Valitsemani yritykset myös kannattavat samoja arvoja ja erottautuvat muista neulevaatteita myyvistä verkkokaupoista samoin kilpailuvaltein.

Mutta vaikka tutkielmassa analysoitavat verkkokaupat käsittävät vain kotimaisen tarjonnan, ei verkkokaupoissa käytettyjä kirjaintyyppejä pysty tutkimaan pelkästään suomalaisin silmin. Typografiaa ylipäättään on haastavaa tutkia vain kansallisesta näkökulmasta, sillä kirjoitettu kieli on kansallisuuksia enemmän sidoksissa kielellisiin ja kulttuurisiin alueisiin. Euroopassa valtiot ovat maantieteellisistäkin syistä olleet kosketuksissa toisiinsa ja se on vaikuttanut väistämättä kielelliseen ja kulttuuriseen kehitykseen. Keskiajalla latina oli virallisena kielenä laajalti euroopassa ja peruna noilta ajoilta useiden euroopan maiden aakkosto, suomi

mukaanlukien, perustuu edelleen latinalaiseen aakkostoon.^[1] Siksi ongelmaa ei muodostu, vaikka suurin osa tutkielmaan käyttämästäni kirjallisuudesta on Suomen ulkopuolelta. [1] Macmillan 2006, 23-24

Tutkielma avainsanat:



Tutkielman rakenne

- A. Johdannossa käyn läpi tutkimusaiheeseen ja -kysymykseen johtaneita tekijöitä sekä tutustun hieman aikaisempaan tutkimukseen aiheesta. Lisäksi esittelen tutkimuskysymyksen ja sitä tarkentavat analyysikysymykset. Rajaan tutkimuksen ulkopuolelle jäävät seikat sekä esittelen tutkimusmenetelmän. Tutustun lopuksi vielä verkkokauppoihin, joiden käyttämiä kirjaintyyppejä tutkin.
- B. Tutkielman luvut B ja C käyvät läpi teoriaa tutkimusaiheen tiimoilta, jotta tutkielman aihe-alueesta ja termistöstä saadaan kattava yleiskäsitys. B-luvun aluksi tehdään napakka tutustumiskierros tutkielman keskiössä olevaan typografiseen sanastoon. Seuraavana luvussa tutustutaan kirjaintyyppien luokittelutapoihin, joiden avaaminen on tutkimuskysymykseen vastaamisen kannalta tärkeää. Kirjaintyyppejä on helpompi lähestyä niiden edustaman tyyli suunnan kautta, sillä tyyli suunta on vain kourallinen, kun taas kirjaintyyppejä on valtava joukko. B-luvun päätteeksi tehdään vielä lyhyt katsaus web-typografiaan ja käydään läpi verkkosivuilla esiintyviä tekstilajeja.
- C. Luvussa C ei niinkään enää käsitellä typografian termistöä, vaan teoriaa kirjaintyyppien sisältämistä merkityksistä. Luvussa selitetään, miten kirjaintyyppit vaikuttavat aisteihin ja tunteisiin samoin kuin muutkin graafiset muodot. Kirjaintyyppit voivat myös herättää muistoja ja synnyttää tarinoita. Lapsuuden lempimakeisissa käytetty fontti voi tuottaa monta makeaa muistoa vielä vuosikymmeniä myöhemmin. Osa kirjaintyypeistä alkaa taas olla niin käytettyjä tietyssä yhteydessä, että teemme johtopäätöksiä tuotteesta tai yrityksestä

pelkän kirjaintyyppin perusteella. Luvun pointtina on avata, millä tavalla kirjaintyyppin persoonallisuus muodostuu ja mitä asioita kirjaintyyppit kykenevät katsojalle viestimään.

- D. Luvussa D hypätään analysoimaan kirjaintyyppettä, joita tutkimuksen kohteena ovat verkkokaupat käyttävät. Luvun alussa avataan tarinaa jokaisen kirjaintyyppin takana ja tutkitaan kyseisten kirjaintyyppien muotokielen kautta syntyviä merkityksiä. Kukin kirjaintyyppistä kuuluu tiettyyn kirjaintyyppiluokkaan ja seuraavaksi tutkitaan näistä luokista muodustuvia assosiaatioita. Luvun lopuksi tehdään vielä katsaus kirjaintyyppien persoonallisuuksiin.
- E. Luvussa E siirrytään Pro-gradu tutkielman produktiiviseen osaan. Produktiivisessa osassa esittelen, mitkä kirjaintyyppit päädyin valitsemaan Ulla designin verkkokauppaan ja miksi. Käyn, samoin kuin D-luvussa, läpi kirjaintyyppien historiaa, muotokieltä ja persoonallisuutta. Luvussa pyrin avaamaan: miten muiden verkkokauppojen kirjaintyyppien analysoinnista saatu tieto vaikutti valintaan, mitä valitsemani kirjaintyyppit viestivät katsojalle ja mitä niiden kautta haluan tuoda verkkokaupan graafiseen ilmeeseen.
- F. Tutkielman viimeinen luku tekee arviointikierroksen tutkielman edellisiin lukuihin. Pohdin tutkielmassa tekemieni ratkaisujen onnistumista, kuten tutkimuskysymyksen asettelun ja tutkimustavan relevanttiutta. Pureudun myös tutkielman produktiiviseen osioon. Pohdin kirjaintyyppivalintojani ja sitä, saavutinko niillä haluamiani asioita. Lisäksi ehdotan mahdollisuuksia jatkotutkimukselle sekä puran tekijöitä, jotka jäivät tutkielman ulkopuolelle.

A.3.

Ekologinen nettivaatekauppa

Etsin merkityksiä kuuden kotimaisen verkkokaupan käyttämille kirjaintyypeille. Lähtökohtana tälle on se, mitä verkkokaupat haluavat kertoa itse itsestään. Ekologisuus ja eettiset periaatteet ovat tärkeitä argumentteja yritysten myydessä omia tuotteitaan. Suuryritysten tuskaillessa huonontuneen imagonsa kanssa epäkohtien paljastuessa tehdastyöoloista ja ympäristölle koituvista vahingoista, lukuisat pienemmät yritykset ovat löytäneet uuden kohderyhmän markkinoilla. Monet haluavat satsata kotimaisiin ja lähellä tuotettuihin vaatteisiin. Ekologiset valinnat tuottavat vaatteelle lisäarvoa ja ostaessaan eettisesti valmistetun vaatteiden asiakas kokee tekevänsä hyvän valinnan. Ekologisuuden mainostamisesta huolimatta vaatteiden käyttötarkoitus ja uniikki tyyli ovat silti tutkimissani vaatekaupoissa näkyvimmin esillä, kun halutaan saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta.

Verkkokauppa näkyvissä

Verkkokaupoista etsitään ja ostetaan yhä enenevässä määrin tuotteita. Yksin Suomessa vuonna 2016 lähes viidennes koko erikois- ja tavaratalokaupan liikevaihdosta tuli verkkomyynistä. Yhteensä summa oli 4,6 miljardia euroa, josta 3,9 miljardia oli kotimaisista palveluista.^[1] Verkkokauppa jatkaa joka vuosi kasvuaan ja myös vaatepuolella menee lujaa. Etenkin pienemmälle vaatealan toimijalle netti on tehokkain väylä saada tuotteitaan näkyville ja myydyksi. Suuret yritykset hallitsevat ison kakun verkkomyynistä, mutta pienelle yritykselle voi löytyä silti monia keinoja menestyä. Ympäristön suojelu ja eettiset valinnat koetaan nykyisin tärkeiksi. Siksi pienet vaatealan yritykset pyrkivät löytämään luottamuksen kuluttajaan ekologisuutta ja eettisiä valintoja korostavalla palvelulla.

Verkkokauppa ei näyttäydy kuluttajalle vain pelkkänä listana kaupan tarjoamia tuotteita ja palveluita^[2]. Paremminkin se näyttäytyy portaalina, jonka läpi kuluttaja voi nähdä, miten yritys harjoittaa liiketoimintaansa, mitä arvoja se kannattaa ja mitkä asiat ovat sille tärkeitä. Joissain tapauksissa verkkokauppa on jopa näkyvin osa yrityksen identiteettiä. Varsinkin silloin, jos verkkokauppa on se osa yritystä, jonka kanssa kuluttaja on eniten kosketuksissa.^[3] Omaan identiteettiä spesifioimalla ja esille tuomalla voidaan auttaa yritystä erottautumaan muista verkkokaupoista, houkuttelemaan ja pitämään yllä asiakassuhteita sekä saavuttamaan kilpailullista etua. Verkkokaupan ansiosta kuluttajille on avautunut mahdollisuus vaikuttaa suoremmin verkkokaupan toimintaan. Kuluttaja voi suosittella, arvostella ja jakaa mielipiteitä kokemuksistaan netin ja sosiaalisen median välityksellä.^[2] Parhaimmillaan kuluttajan ja kauppiaan välisen kuilun kaventuminen tekee toiminnasta läpinäkyvämpää ja lisää luottamusta kauppiaan ja asiakkaan välillä.^[4]

Ekologisuuteen ja eettisyyteen tähtäävä vaatekauppa

Epäinhimillisten työolojen ja vaatebisneksen ympäristöä tuhoavien vaikutusten esiin nostaminen uutisissa ja mediassa on pakottanut monet vaateyritykset tarkastelemaan toimintaansa. Vanhojen brändien rinnalle on noussut viime vuosikymmeninä lukuisia uusia toimijoita, jotka panostavat kestäväen kehityksen tukemiseen osana julkisuuskuvansa. Eco, eettinen ja kestävä kehitys ovat tulleet tutuiksi termeiksi muotibisneksessä ja moni yritys pyrkii olemaan tuotannossaan läpinäkyvä välttääkseen leimatamista epäeettisenä yrityksenä.^[5] Ekologisuus ja eettisyys ovat keskiössä tutkielmassa käsiteltävissä verkkokaupoissa Ulla Design mukaan lukien. Kaikki verkkokaupat esittelevät verkkosivuillaan tukevansa kestäväen kehitystä tukevia toimintatapoja. Niiden tavoitteena on valmistaa tuotteita ekologisista materiaaleista eettisiä arvoja kunnioittaen ja luontoa säästävasti.

Eettisesti toimiva yritys ottaa huomioon toiminnassaan luonnon kantokyvyn, työntekijöiden hyvinvoinnin ja kuluttajan luottamuksen. Haittavaikutukset ympäristölle minimoivat tavat käsitellä lankojen ja vaatteiden valmistuksessa syntyvää jätevettä, väriaineita ja tehtaiden päästämiä saasteita voivat runsaasti vähentää vaatteiden valmistuksesta ekosysteemille aiheutuvia vaurioita. Ihmisarvojen kunnioittaminen valmistusmaan lakipykälästä riippumatta on yrityksen tärkein ja seuratuin arvo. Työntekijöiden oikeudenmukaiset palkat, terveelliset työolot ja asianmukaiset työtilat ovat asioita, jotka eivät aina ole itsestäänselvyksiä. Monet firmat hankkivat tuotteensa alihankkijoilta, joiden työoloista ei aina ole varmuutta edes emoyhtiöllä itsellään. Kuluttajien ja median puolelta tuotantoprosessien läpinäkyvyyttä vaaditaan yrityksiltä entistä enemmän ja monia epäkohtia onkin saatu korjattua. Vaateyritys tekee tuotteita kuluttajille,

joten läpinäkyvä tuotantoprosessi ja laadukkaan tuotteen tarjoaminen tulisi olla yrityksen tuotannon lähtökohtia. Tuotteen tietojen näyttäminen kuluttajalle on osa eettistä käyttäytymistä, kun taas tietojen pimittäminen sekä vääristäminen ei ole kuluttajaa kunnioittavaa käytöstä yritykseltä.^[5]

Ulla design valmistaa tuotteet omakustanteisesti kotimaassa ja toteuttaa tuotteen-
sa pienyrittäjähenkisesti. Tuotteiden toteutuksessa Ulla design noudattaa eettisiä
periaatteita, mutta myös materiaalivalinnoissa Ulla design pyrkii ekologisuuteen
ja eettisyyteen. Ulla designin kaikki tuotteet tullaan valmistamaan merinovillasta,
josta kilpailevat verkkokaupat valmistavat tuotteita. Merinovilla hankitaan pääasias-
sa Norjasta toimivilta luotetuilta valmistajilta. Kilpailevat verkkokaupat tekevät
tuotteita myös muista materiaaleista, kuten puuvillasta, mutta niidenkin valmistus-
prosessissa on pyritty ottamaan huomioon eettiset ja ekologiset toimintatavat.
Eettisyyden lisäksi merinovillassa materiaalina on paljon positiivisia mainostamisen
arvoisia tekijöitä. Iholle hellävarainen ja pehmeä merinovilla valmistetaan merino-
lampaalta keritystä villasta. Modernin teknologian ansiosta villakuiduista voidaan
valmistaa mikroskooppisen ohuita. Ohuet kuidut saavat merinovillasta valmistetun
tuotteen tuntumaan pehmeältä ja vähemmän kutisevalta. Tutkimusten mukaan
merinovilla suojaa keinokuituja paremmin kylmyydeltä, uv-säteilyltä sekä villalle
hieman yllättävänä ominaisuutena kuumuudelta. Merinovilla toimii suojakerrok-
sena kuumalle ilmalle antaen samalla ihon hengittää omalla tahdillaan.^[6]

[1] <https://www.yrittajat.fi/uutiset/553632-verkkokauppa-muodostaa-jo-viidenneksen-tavaratalokau-pan-myyynnista-suhteellisesti>; [2] King 2016, 319; [3] King 2016, 324; [4] King 2016, 328-329;

[5] <https://fashionhedge.com/what-is-ethical-fashion/>; [6] <https://www.numei.com/about-merino-wool.html>

Gugguu

Gugguu on kahden suomalaisen sisaruksen perustama verkkovaatekauppa, joka sai nimensä ensiaskeleitaan ottaneen pikkupojan sanoista. Gugguu myy GOTS (Global Organic Textile Standard) -sertifioidusta ekopuu villasta sekä Öko-Tex (turvallinen valinta) -standardin saaneesta puuvillasta ja puuvillasekoitteista valmistettuja yksinkertaisia, laadukkaita ja huolellisesti tuotettuja lastenvaateita. Gugguu kertoo vastuullisuuden olevan yksi sen toiminnan lähtökohdista. Yritys on tutustunut huolellisesti tuotteidensa valmistusprosessiin kankaasta valmiiksi vaatteeksi ja toimii tiiviissä yhteistyössä vaatteet valmistavien, Baltiassa sijaitsevien tehtaiden kanssa.

Sivuilla käytetyt kirjaintyypit: **Century Gothic**

<https://www.gugguu.com/>

gugguu SHOP SALE Pöytä QL

LOOKBOOK ▲ ReikheÖlay / Kijavau Finnish 🛒 0,00 €













ETUUSIVU » SHOP » **ASUSTEET**

SALE
-30%
-40%
-50%

SHOP
ASUSTEET
MOROT Ouletteet
Trikoopedo
Tulot
HOUSUT
LAMJAKORTIT
MEKOT JA HAMEET
NAISTEN VAATTEET
YLAOSAT

Ilkka luottola koon mukoin

Asusteet

 MOHAI BEANIE - NATURAL WHITE 80,00 €	 MOHAI BEANIE WITH TUFF - NATURAL WHITE 80,00 €	 MOHAI PIPO - GREY 80,00 €
 MOHAI PIPO - MUSTA 80,00 €	 MOHAI PIPO - SOFT PINK 80,00 €	 MOHAI PIPO - MAUVE 80,00 €
 MOHAI PIPO - PURPLE 80,00 €	 MOHAI TUFFIPIPO - HARMAA 80,00 €	 MOHAI TUFFIPIPO - MUSTA 80,00 €
		

Kauneve

Kauneve suunnittelee ja valmistaa vaatteita erityisesti laatua ja eettisyyttä arvostavalle kohderyhmälle. Kauneven tuotevalikoimasta löytyy lapsille ja aikuisille pipoja, huiveja, lapasia sekä lapsille villahaalareita. Kauneven tuotteet suunnitellaan ja valmistetaan Suomessa. Tuotantoprosesseissa otetaan huomioon eettiset ja ekologiset periaatteet. Esimerkiksi Kauneven käyttämät villa ja puuvillamateriaalit ovat sertifioitua luomulaatua. Neuletuotteiden materiaalina käytetään pehmeintä mahdollista luomumerinovillaa sekä ekologista merino-alkakkaa.

Sivuilla käytetyt kirjaintyytit: Din Next, Open Sans, Futura Light


http://www.kauneve.com/

KAUNEVE

KNITWEAR & CLOTHING

LAPSET / KIDS KAUSET / HELI & VIDEKI OUTLET INFO HÄNDLÖP

Home / Lasten villavaatteet / Kids knitwear / Saukko-villahaalari, jungle < Prev | Next >



Saukko-villahaalari, jungle
€95.00

Villahaalari pehmeästä merinovillasta. Uusi väriyitys jungle! Hääkari kapeahko malli ja pitkä resorot. [Read more](#)

Koko / size
Select

Quantity
1

ADD TO CART

f t g+ p

Overall, color jungle

Overall from organic merinowool
100% G.O.T.S. certified organic merinowool, mulesing free
Handwash or machine wash in wool program (also washable in gentle 30°C), reshape to dry, dry flat
Airing is often enough for wool

Made in Finland

TOIVUTUSHOUDOT JA REKISTERISELOITE
OJA YHTIÖTÄ
ETUSIVU

TERVIS OF SALE
CONTRACT
FRONT PAGE

© 2017 by Kauneve - All rights reserved

Kivat

Kivat luo lastenvaatteita herkkäihoisillekin sopivista puhtaista luonnonmateriaaleista kuten hellästä ja kestävästä villasta sekä pehmeästä luomupuuvillasta. Yrityksen verkkokaupassa myydään lasten haalareita, päähineitä, huiveja, sukkia ja lapsia eri sääolosuhteisiin. Kivat-tuotteet on valmistettu erityisesti pohjoiseen ilmastoon ja tuotteiden laadukkuus on yksi yrityksen tärkeimmistä arvoista. Tuotteille asetettavien korkeiden laatustandardien lisäksi laatu tarkoittaa yritykselle myös kokonaisvaltaisesti laadukasta toimintaa. Kivat-tuotteet neulotaan tehtaalla Tampereella tunnetuilta ja luotettavilta Eurooppalaisilta tehtailta ostetuista turvalisiksi todetuista langoista. Yrityksen käyttämät materiaalit ovat myrkyttömiä, eivätkä tuotteet sisällä lapsille haitallisia väriaineita tai kemikaaleja.

Sivuilla käytetyt kirjaintyytit: Open Sans, Catalina Clemente


<http://www.kivatshop.fi/>

KIVAT


Shop Inspiroidu Kivat-filosofia

Tilauksen nro Kirjuri sisään

Q Ostokori



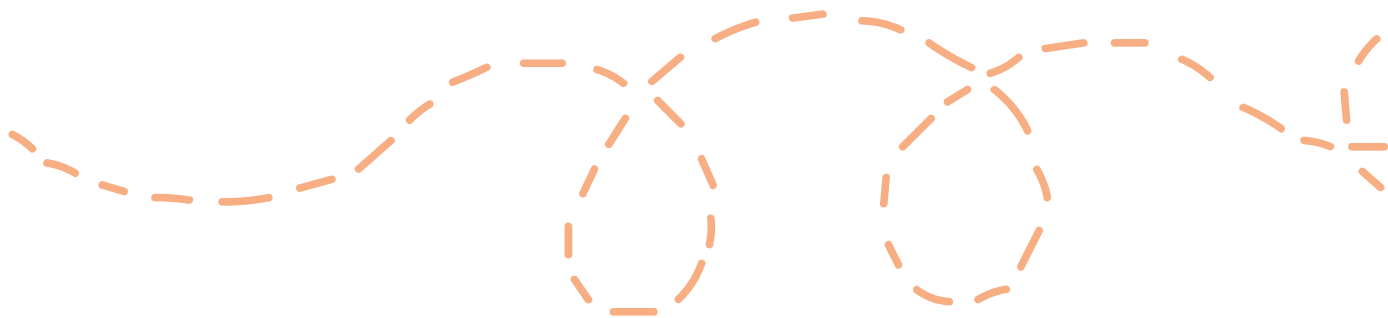
Pure Scandinavian look



Mainio

Mainio on syntynyt halusta luoda rentoja ja ajanhenkisiä lastenvaatteita, joihin tykkäivät sekä lapset että vanhemmat. Mainion vaatteet ovat arjen käyttövaatteita: mukavia ja helppohoitoisia. Mallistosta löytyy vaatteita vauvasta 12-vuotiaisiin ja useimmat niistä on tarkoitettu ympärivuotiseen käyttöön. Mainio pyrkii panostamaan tuotannossaan avoimuuteen ja rehellisyyteen. Mainio käyttää puuvilla on luomupuuvillaa, joka tulee GOTS-sertifioidusta kehräämöstä. Mainion tuotteet valmistetaan Intiassa SA8000-sertifioidussa tehtaassa, mikä osoittaa yrityksen kantavan sosiaalista vastuuta, työntekijöiden eettistä kohtelua sekä globaalien standardien noudattamista.

Sivuilla käytetyt kirjaintyypit: Open Sans, Varela Round



http://www.mainioclothing.com/fi/

+358 50 5686 101
KALUKATYÖJÄLLEENMYYSKST

TOIMIKUUSTA: OI TALLENNETUT OSTOSKORI OMA TUO OSTOSKORI KASSALLA KIRJALUO LUOTU

suomeksi

MW
NO


Etsi

YLLÄOSAT / ALAOSAT / VAUVAT / AUKUSET / ASUSTEET / JÄLLEENMYYSAT / MEISTÄ

Etusivu > ASUSTEET > Magda-neulepiipo, sininen

TUOTEALUEET

- YLLÄOSAT +
- ALAOSAT +
- VAUVAT +
- AUKUSET
- ASUSTEET
- JÄLLEENMYYSAT
- MEISTÄ +




MAGDA-NEULEPIIPO, SININEN


14,90€ 20,90€
Sattavuusi: Varastossa

Sininen, suippomallinen neulepiipo on 100% merinivillä.
LOL koko sopii noin 3-8 vuotiaalle lapselle.
100% merinivillä, anti-muring. Käsiopissa.
Valmistettu Suomessa.
Tuotekoodi 8087.

Koko:
LRC

Määrä: 1

LISÄÄ KORIN  LISÄÄ TOIVELISTAAN LISÄÄ VERTAILUUN



Kuvitus Arvoistulot (0)

Sininen, suippomallinen neulepiipo on 100% merinivillä.
LOL koko sopii noin 3-8 vuotiaalle lapselle.
100% merinivillä, anti-muring. Käsiopissa.
Valmistettu Suomessa.
Tuotekoodi 8087.

Avainsanat: Magda, neulepiipo, sininen

TIETOA MEISTÄ
Mainio Clothing Oy on vuonna 2013 perustettu kotimainen
mielensä ja mielihyvänsä.
Meidän tuotteen laatu on korkealla, mukava ja kestävä.
Meidän tuotteen laatu on korkealla, mukava ja kestävä.
Meidän tuotteen laatu on korkealla, mukava ja kestävä.

ASIAKASPALVELU
info@mainioclothing.com
+358 50 5686 101

TYKKÄÄ MEISTÄ
Mainio
Like Post
100
100

Nosh

NOSH verkkokaupan vaate- ja kangasmallistojen design kumpuaa pohjoismaisesta ja käytännönläheisestä suunnitteluperinteestä yhdistettynä luomupuuvillan ensiluokkaiseen laatuun. Tuloksena ovat ajattomat ja iholla pehmeät NOSH vaatteet ja kankaat. NOSH kertoo sen tuotteissa näkyvän ja tuntuvan arvomaailman perustana olevan ekologisuus. NOSH mallistojen tuotteet valmistetaan luonnonmukaisesti tuotetusta, korkealaatuisesta ja sertifioidusta luomupuuvillasta. Valikoimiin kuuluvat myös NOSH & Kivat villatuotteet, jotka valmistetaan Suomessa 100 %:sta villasta. NOSH pitää tärkeänä, että tuotteen matka on suunnittelu-pöydältä kotiin vastuullinen sen jokaisessa vaiheessa.

Sivuilla käytetyt kirjaintyypit: Gotham, Lato


https://nosh.fi/

KIRJALUUSBÄÄN |

NOSH

LAPSET NAISET KANKAAT VAATEKUTSUT EDUSTAAREKRYTOINTI OSTALAHJORTTI KAHVIANJAT **OUTLET**

Etuviivä NAISET Tuoteryhmät Asusteet SILMU neuloshuivi, musta - vanilja



SILMU neuloshuivi, musta - vanilja

- Kankaan eläväinen pinta tuo näyttävyttä huiviin
- Huivi laimentaa kylmännäköin säätä
- Kietose huivireppöä kaulalle tai kättä hartioilla
- Huivin kok. n. 165 x 75cm

39,90 €

Saatavuus: Tuotetta on varastossa.





ONE SIZE

LISÄ OSTOSKORVIIN

Kuvioitainen pehmeä vuorineulos
100% Luomupuuvilla

NOSH tuotteissa on käytetty vain sertifioitua luomupuuvillaa.
Tuote on valmistettu Portugalissa.

YHDISTELE

			
KIELO pööröusma, sivelmää 36,90€	KIERRE biopöörö, tumma, granaatti 49,90€	ISII pusero- setti 29,90€	SILMU neulospöksy, pööröusma, vanilja 40,90€

AIKAISEMMIN KATSOTUT

TOIMITUKSET **MAKSAMINEN** **VAIKTO JA PALAUTUS** **TEE VIRHEILMOITUS**

Papu

Papu on ekologisia ja eettisiä vaatemerkkejä verkossa kauppaavan Weecosin toisen luojan Anna Kurkelan luoma lastenvaatemerkki. Tästä johtuen Papu myy tuotteitaan osana Weecos-verkkokauppapalvelua. Papun mallistot luodaan vaatesuunnittelijoiden ja taiteilijoiden yhteistyönä satujen ja tarinoiden ympärille, jotka julkaistaan myös satu- tai runokirjan muodossa. Papun tuotteille tunnusomaisia piirteitä ovat graafiset printit, unisex-tuotteet sekä lapsen mukana kasvavat yhdistelmäkoot. Papun tavoitteena on valmistaa aikaa ja käyttöä kestäviä vaatteita, jotka valmistetaan ekologisesti ja eettisesti työntekijöiden työoloja kunnioittaen. Tuotteiden tuotantopaikat on huolellisesti valittu Suomesta ja Portugalista, missä tuotteet valmistetaan pääosin laadukkaasta GOTS-sertifioidusta luomupuuvillasta tai kierrätyskuiduista valmistetuista materiaaleista.

Sivuilla käytetyt kirjaintyytit: Cantarell

https://www.weecos.com/fi/stores/papu/

WE ECOS Sustainable Marketplace

Uutta Naiset Mieshet Lapset Koti Alle

OSTOSKORI KIRJALUO EN/ELI

BRÄNDIT BLOGI

PAPU

ES2P-mallisen Drop 2 NYT SÄKITYLLÄ!

i hear YOU.

SEED DROP AVAILABLE NOW!

KAIKKI NAISET LAPSET KOTI TIEDOT HAASTATTELU

SOCKS, Black, White sand BY PAPU

KNEE SOCKS, Black, White sz... BY PAPU

BLACK SOCK SUKKAMOUSU... BY PAPU

WOOL KNEE SOCKS, Grey BY PAPU

BLACK TOE -sukat, Golden gr... BY PAPU

BLACK TOE -sukat, Very Pink BY PAPU

BLACK TOE -sukat, Pale Peach BY PAPU

BLACK SOCK SUKKAMOUSU... BY PAPU

BLACK SOCK SUKKAMOUSU... BY PAPU

A large, stylized letter 'B' in a dark brown color, centered on a light brown background. The letter is composed of two thick, rounded vertical strokes connected at the top and bottom by a horizontal bar. The text 'B. Teoria' is written in white, bold, sans-serif font across the middle of the letter.

B. Teoria



B.1.

Kirjaintyyppi, mikä se on?

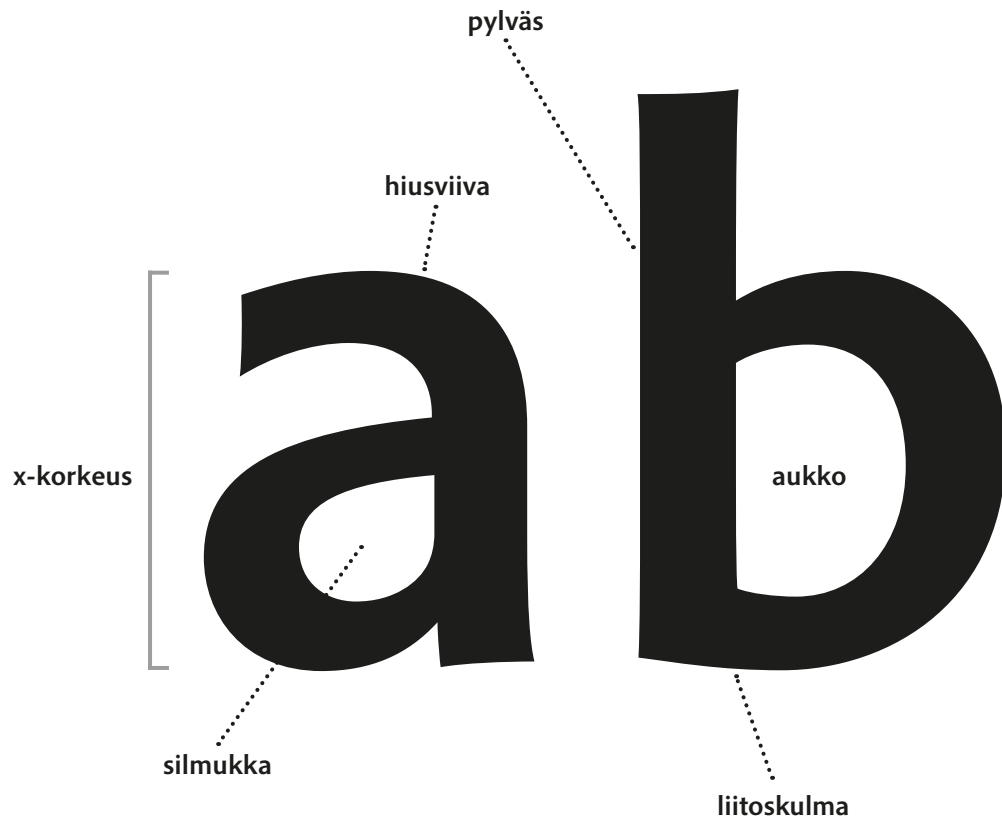
Kirjaintyyppi sana esiintyy tässä tutkielmassa todella paljon, joten on fiksu avata hieman käsitettä. Kirjaintyyppi käsitteenä ei ole iso, mutta se pitää silti ymmärtää, ennen kuin voi hypätä tutkimaan kirjaintyyppien kautta viestittäviä merkityksiä. Siksi avaan käsitteitä kirjain, kirjaintyyppi, kirjainleikkaus ja fontti, jotka usein sekoitetaan toisiinsa. B-luvussa käsittelen myös muita tutkielman kannalta tärkeitä termejä. Kirjaintyyppiluokat ja web-typografiaan liittyvä termistö ovat asioita, joita tarvitsen tutkimuskysymykseen vastaamisessa.

Kirjaimet

Sanakirjamerkityksessä sanalla kirjain tarkoitetaan merkkiä tai symbolia, joka kuvastaa sovittua äännettä puhutussa kielessä. Esimerkiksi suomen kielestä löytyy kaksikymmentäyhdeksän aakkosta, erilaista kirjainta, joista kukin kuvaa yhtä suomen kielessä käytettävää äännettä.^[1] Oma aakkostomme pohjautuu muiden länsimaiden tavoin latinalaiseen aakkostoon, jonka katsotaan kehittyneen Roomalaisten käsissä 200-luvulla ennen ajanlaskumme alkua^[2]. Aakkoset pitävät sisällään pienaakkoset eli gemenat ja suuraakkoset eli versaalit. Aikanaan ne ovat olleet ensimmäiset kirjainten muotoihin liitetyt termit.^[3]

Kukin kirjain on muodoltaan yksilöllinen, joskin niissä on yhteneviä muotoja kirjainten välillä. Kirjaimet muodostuvat viivoista, jotka ovat joko suoria tai kaarevia piirtäen kirjaimen tunnistettavaan muotoon. Kirjaimessa käytettävät lisäelementit riippuvat siitä, millaiseksi kirjaimet halutaan muotoilla. Toisissa kirjaintyypeissä käytetään viivojen päissä pääteviivoja, kun taas toiset ovat kokonaan vailla pääteviivoja tai päätteet ovat muodoiltaan pyöreitä.^[4] Kielestä riippuen kirjaimissa käytetään myös muita elementtejä. Suomen kielessä nämä lisäelementit, esimerkiksi englannin kielen aakkostoon verrattuna, ovat ä:n ja ö:n pisteet ja å:n päällä leijuva pieni ympyrä.

Viereisellä sivulla kuva 1: Elementtinä kirjain on jo itsessään historiallinen taideteos, jota voidaan analysoida tarkasti purkamalla ja jaotteleamalla se useaan pieneen osaan.^[5] Kirjain voi palvella kuvituksena, ikonina tai koristeena sisustuksessa, poissa alkuperäisestä tarkoituksestansa edustaa puhutun kielen foneemia^[6].



Kirjaintyyppi

Sana kirjaintyyppi on tullut suomen kieleen englannin kielen sanasta typeface, joka voidaan suomentaa kuvaavasti "kirjainten kasvoiksi". Kontekstista riippuen termi kirjaintyyppi määritellään kahdessa eri merkityksessä, suppeammassa ja laajemmassa. Suppeammassa merkityksessä kirjaintyyppillä tarkoitetaan yhtä yhtenäiseen asuun piirrettyä merkistöä, johon kuuluvat kirjaimet, välimerkit, numerot sekä muut typografiset merkit. Laajemmassa merkityksessä kirjaintyyppillä tarkoitetaan kirjaintyyppiä kaikkine variaatioineen, kuten lihavuuksineen ja kursiiveineen. Laajemmassa merkityksessä sanan kirjaintyyppi sijasta voidaan käyttää myös nimitystä kirjainperhe, joka on tullut suomen kieleen englannin kielen sanasta type family.^[7]

Kirjainperhe on yhteisnimitys yhden kirjaintyyppin kaikille muunnoksille, johon kuuluvat niin kaikki lihavoinnit, kursiivit kuin pienversaalileikkaukset. Näitä muunnoksia voi olla yhdessä kirjainperheessä muutamista jopa useisiin satoihin^[8]. Samaan kirjainperheeseen voidaan joskus laskea kuuluvaksi jopa toisen tyyllilajin fontit, niin antiikvat kuin groteskit. Tästä esimerkkinä Sumner Stonen 80-luvulla suunnittelema kirjainperhe Stone. Siitä huolimatta, että Stone kirjainperhe sisältää kymmeniä leikkauksia, sen kaikki leikkaukset pohjautuvat samaan perusmuotoon ja samoihin mittasuhteisiin. Laajojen kirjainperheiden etuna on erityisesti se, että ne mahdollistavat työskentelyn samalla kirjaintyyppillä käyttötarkoituksesta riippumatta.^[9]

Kirjainleikkaus

Kirjaintyyppiä muistuttavalla sanalla kirjainleikkaus tarkoitetaan yhtenäiseen asuun piirrettyjä variaatioita samasta kirjaintyyppistä^[10]. Esimerkiksi kirjaintyyppin kursivoitu muoto on oma itsenäinen leikkauksensa^[11]. Kursivoidulla tekstillä tarkoitetaan kirjaintyyppin oikealle kaltevaa muotoa, jota käytetään muun muassa luomaan

kontrastia tekstin osien välille^[10]. Variaatiot kirjaintyyppin lihavoinneista, eli hiusviivan paksuudesta, ovat myös kukin omia itsenäisiä leikkauksiaan. Lihavointi on kursiiivin lailla tekstin tehostuskeino, joka on usein kursiiivia tehokkaampi vaihtoehto erityisesti groteskeissa kirjaintyypeissä.^[12] Englannissa eri lihavuuksille on jopa kahdeksan eri nimitystä: extralight, light, semilight, medium, semibold, bold, extrabold ja ultrabold. Läheskään kaikista kirjaintyypeistä ei näitä kaikkia leikkauksia löydy, vaan tyypillisimmin ne sisältävät leikkaukset: light, regular, medium ja bold kursivileikkauksineen. Pitää myös huomata, että eri leikkausten nimitykset vaihtelevat kirjaintyyppistä riippuen, mutta edellä mainittu tapa nimetä leikkauksia on kaikkein vakiintunein.^[13]

Fontti

Fontti on jokaiselle tuttu sana, jolla tarkoitetaan puhekielessä samaa kuin kirjaintyyppillä. Kirjakeielessä fontti on merkitykseltään lähempänä edellisessä kappaleessa esitettyä kirjainleikkausta kuin kirjaintyyppiä. Mitä eroa sitten on kirjaintyyppillä ja sitä paljon tunnetummalla sanalla fontti? Kirjaintyyppin sijaan fontti tarkoittaa yhtä valittua kirjainleikkausta yhdestä kirjaintyyppistä, joskin myös kirjainleikkauksen ja fontin merkityksessä on pieni vivahde-ero. Sanalla kirjainleikkaus tarkoitetaan kirjaintyyppin esteettistä muotoa kun taas fontti viittaa kirjaintyyppin tekniseen muotoon. Kun puhutaan fonteista, tarkoitetaan niillä tiedostoja, jotka pitävät sisällään kirjaintyyppin. Fred Smeijers on kuvaillut fontin ja kirjaintyyppin välisen eron osuvasti näin: "Fontti on se mitä käytät ja kirjaintyyppi se mitä näet."^[14]

[1] Bosler 2012, 14; [2] Itkonen 2012, 25; [3] Itkonen 2012, 12; [4] Bosler 2012, 14-16; [5] Carter 2012, 32; [6] Saltz 2009, 8; [7] Itkonen 2012, 13-14; [8] Itkonen 2012, 15; [9] Itkonen 2012, 19; [10] Itkonen 2012, 179; [11] Itkonen 2012, 14; [12] Itkonen 2012, 120; [13] Carter 2012, 45; [14] Itkonen 2012, 14-15



B.2.

Kirjaintyyppien luokittelu

Heti aluksi on hyvä huomioida, että kirjaintyyppien luokittelu ei ole eksaktia tiedettä, vaan kokoelma yleisesti hyväksytyjä järjestelmiä jaotella kirjaintyypppejä. Kullakin kirjaintyyppillä on oma tyylinsä ja historiansa. Niiden ymmärtämistä helpottamaan on luotu luokittelutavat. Luokittelu helpottaa ennen kaikkea suunnittelutyötä, kun modernia, lihavoitua, goottilaista tai käsinkirjoitettua fonttia voi hakea useiden samankaltaisten kirjaintyyppien joukosta. Kaikki kirjaintyyppit eivät tosin noudata luokkiin kehiteltyjä sääntöjä, vaan rajoja voidaan rikkoa, uusia tyylejä luoda ja ominaisuuksia sekoittaa eri tyyleistä.^[1]

Luokittelun historiaa

Kirjaintyyppit luokitellaan kirjaintyypleihin niiden ominaisuuksien ja yhteisten piirteiden mukaan. Kuten taiteessakin, kirjaintyyppien tyyllisuuntaukset ovat muotoutuneet historian saatossa ja aika ajoin on syntynyt uusia aiemmista suuntauksista poikkeavia kirjaintyypppejä. Kirjaintyyppien tyyllisuunnat eivät kuitenkaan seuraa toisiaan yhtä lineaarisesti kuin tyyllisuuntaukset taidehistoriassa, mutta luokittelua tarvitaan osin samoista syistä kuin taidehistoriassakin. Kirjaintyypppejä luokittelemalla pystytään paremmin tutkimaan ja seuramaan kirjainmuotojen kehitystä ja ymmärtämään kunkin tyylin funktiota ja sen luomia merkityksiä.^[2] Nykypäivänä luokittelua käyttävät hyväkseen muun muassa kirjaintyypppejä myyvät ja jakavat verkkosivut. Luokittelulla voidaan auttaa kuluttajaa löytämään haluamansa näköinen kirjaintyyppi tuhansien vaihtoehtojen joukosta sekä ohjailla vertailemaan vaihtoehtoja muiden tyyllisuunnan edustajien kanssa.^[3]

Pohjan nykyiselle tavalle luokitella kirjaintyypppejä loi ranskalainen Maximilien Vox vuonna 1954. Hän jakoi kirjaintyyppit yhdeksään luokkaan, jossa neljä ensimmäistä luokkaa oli varattu antiikvoille, viides egyptienneille, kuudes groteskeille, seitsemäs kaiverrettuja muotoja jäljitteleville, kahdeksas kaunokirjaimille ja yhdeksäs sekalaiselle ryhmälle muita kirjaintyypppejä, johon kuuluivat muun muassa goottilaiset kirjaintyyppit. Vuodesta 1954 kirjaintyyppien määrä on kasvanut huomattavasti, joten Voxin jaottelemat yhdeksän luokkaa on pilkottu monien toimesta pienempiin osiin ja kirjaintyylien määrää on kasvatettu entisestään.^[2] Kirjainsuunnittelun digitalisoitumisen myötä kirjaintyyppien suunnittelu ja julkaiseminen on helpottunut huomattavasti. Tuloksena markkinoille on vyörynyt läjäpäin uusia kokeellisia kirjaintyypppejä, joista osa ei lukeudu mihinkään vakiintuneista luokista.^[4]

Samalla kun kirjaintyyppien tyyli on sekoittunut ja saaneet uusia muotoja, on niiden luokittelusta tullut haastavampaa. Luokittelutapoja on päivitetty useaan otteeseen ja jaottelu elää jatkuvasti sitä mukaan, kun uusia kirjaintyyppieä ilmestyy.^[5] Yhtä virallista tapaa luokitella kirjaintyyppieä ei silti ole, vaan omia luokittelutapoja ovat luoneet niin typografian historioitsijat, kirjaintyyppien valmistajat kuin niitä markkinoille eteenpäin ajavat yritykset.^[2]

Tapa, jolla luokittelen tutkielmassani kirjaintyyppieä, perustuu suomalaisen typograafikon ja taiteen tohtorin Markus Itkosen käyttämään järjestelmään. Itkonen taas pohjaa luokittelunsa muun muassa edellämainitun Maximilien Voxin luomaan tapaan jakaa kirjaintyyppit. Luokittelutavassa päätyylisuuntauksia on kahdeksan, jotka sisältävät useita alaluokkia. Kuudesta verkkokaupasta ei tietenkään löydy edustajia jokaisesta tyylistä, eikä siksi kaikkia luokkia ole tarpeen kuvaila tarkemmin. Esimerkiksi missään verkkokaupassa ei ollut yhtään kirjaintyyppiä, joka olisi lukeutunut antiikvoihin, vaikka niihin kuuluu enemmän kirjaintyyppieä kuin mihinkään muuhun luokkaan. Antiikvat ovat päätteellisiä kirjaintyyppieä, joihin jokainen on törmännyt kirjoissa ja sanomalehdissä. Tunnistettavia piirteitä antiikvoille, kuten vaikkapa Times New Romanille, ovat vaakasuorat päätteet ja selkeä paksuusvaihtelu kirjainten hiusviivoissa.^[6]

Groteskit ja uusgroteskit

Antiikvojen ohella toinen merkittävä kirjaintyyppiluokka ovat 1800-luvulla päivänvaloon tulleet päätteettömät kirjaintyyppit eli groteskit. Groteskeilla tarkoitetaan päätteettömiä, viivanpaksuudeltaan lähes tasavahvoja kirjaintyyppieä, joissa kirjainten keskiakseli on kirjainten muotoon nähden pystysuorassa.^[7] Groteskeissa

yhdistyvät sekä geometriset, että toisaalta orgaaniset muodot, mitkä molemmat painottuvat joissain groteskeissa enemmän kuin toisissa^[8]. Koska groteskit ovat muoltoltaan antiikvoja yksinkertaisempia, toimivat ne antiikvoja selkeämmin digitaalisessa ympäristössä. Suurpiirteiset päätteettömät groteskit erottaa selkeästi näytöltä pienessäkin koossa, sillä niiden esittämiseen riittää vähäinenkin pikselimäärä. Päätellisten antiikvojen luettavuus taas kärsii, kun ykstyiskohtainen fontti joudutaan esittämään muutaman kymmenen pikselin voimin.^[9]

Perinteisten groteskien ohessa puhutaan myös uusgroteskeista, joihin lukeutuu muun muassa kaikkien tuntema Helvetica. Helvetica julkaistiin vuonna 1957 ja vuotta voidaan muutenkin pitää merkittävänä uusgroteskien kehityksessä, sillä samana vuonna julkaistiin myös toinen groteskien kehitykseen huomattavasti vaikuttanut kirjaintyyppi Univers. Uusgroteskeista alettiin aikanaan puhua, sillä perinteisesti groteskeihin jätettiin vielä hieman paksuusvaihtelua, mutta uusgroteskeissa sitä ei ollut nähtävissä enää juuri ollenkaan. Selvin ero groteskien ja uusgroteskien välillä oli kuitenkin g-kirjaimen muodossa. Groteskeihin perityi antiikvoista kaksisilmukainen g-kirjain, kun taas uusgroteskeissa alasilmukka on avonainen. Groteskien ja uusgroteskien lisäksi groteskeja luokitellaan munmuassa geometrisiksi groteskeiksi ja humanistisiksi groteskeiksi, mitkä poikkeavat jossain määrin totutusta groteskien muotokielestä.^[10]

Humanistiset groteskit

Humanistisia groteskeja pidetään eräänlaisina antiikvojen ja groteskien välimuotoina. Humanistisista groteskeista puuttuu antiikvojen päätteet, mutta niiden muoto ja mittasuhteet ottavat mallia antiikvoista. Geometrinen groteskien tavoin huma-

nistiset groteskit saivat alkunsa 1900-luvun alkupuolella. Edward Johnstonin Lontoon liikennelaitokselle suunnittelema Johnston (1916) ja Eric Gillin Mono-tyypelle suunnittelema Gill Sans (1926) olivat ensimmäisiä sekä Roomalaisista capitalis monumentalis kirjaimista, että groteskeista vaikutteita ottaneita kirjaintyyppejä. Selkeimmät erot groteskeihin näkyvät renesanssiajan kalligrafian muotokielestä lainattuina ominaisuuksina, kuten gemenakirjainten vasemalle kallellaan olevana keskiakselina. Toinen huomattava ero groteskeihin on viivanpaksuuden vaihtelussa. Johnstonissa viivanpaksuuden vaihtelu on vielä melko vähäistä, mutta Gill Sansissa viivanpaksuuden runsas vaihtelu on jo selkeästi havaittavissa.^[11]

Geometriset groteskit

Geometriset groteskit ovat kaikista kirjaintyyppiluokista konstruktivistisimpia. Niiden kirjainmuodot perustuvat täydellisyyttä hipovalle geometrialle, pyöreille kirjainmuodoille ja tasapaksuille hiusviivoille.^[12] 1920-luvulla perinteisten groteskien rinnalle syntyi ensimmäinen ja se kuuluisin geometrinen groteski Futura kirjainmuotoilija Paul Rennerin suunnittelemana. Kirjaintyyppi heijasti tuolloin vallalla nousutta modernismia ja aikanaan Futura oli muotokieleltään radikaali, perinteisistä groteskeista poikkeava ja pitkälle tyylitelty kirjaintyyppi. Futuran perusominaisuuksia ovat tasavahvuiset kirjaimet, joiden konstruktivistiset, geometriset muodot oli viety äärimilleen. Futura on toiminut vahvana esikuvana monelle myöhemmin syntyneelle geometriselle groteskille ja se on jättänyt jälkeensä lukuisia jäljitelmiä ja kopioita.^[13]

Näytölle suunnitellut kirjaintyytit

Nimestään ja selkeästä käyttöyhteydestään huolimatta näytölle suunnitellut

kirjaintyyppit ovat epäämäraisin kaikista kirjaintyyppiluokista. Muodoiltaan näytölle suunnitellut kirjaintyyppit ovat usein yksinkertaisempia kuin monet painotuotteisiin suunnitellut kirjaintyyppit. Tyypillisiä piirteitä ovat suurehko x-korkeus, avoimet kirjainmuodot sekä kirjainten sisältämän tyhjän tilan jättäminen mahdollisimman suureksi. Käytännöllisimmät näytölle suunnitellut kirjaintyyppit ovat useimmiten groteskeja, mutta joukosta löytyy kattaus myös toisten tyylilajien edustajia. Välillisesti näytölle suunnitellut kirjaintyyppit on luokiteltu omaksi luokakseen groteskeista ja muista luokista, mutta samalla niiden voidaan ajatella kuuluvan myös muihin luokkiin. Esimerkiksi alunperin näyttökäyttöön suunnitelluista Georgiasta ja Constantiasta löytyy tyypillisiä ominaisuuksi näyttölle suunnitelluille kirjaintyypeille, mutta samalla ne ovat ottaneet paljon mallia myös antiikvoista.^[14]

Retina ja UHD näytöistä huolimatta erottelutarkkuus on näytöillä vielä suhteessa pieni painettuun tekstiin verrattuna. Siinä missä painettu teksti on kirjassa veitsenterävää ($2540\text{dpi} = \text{dots per inch}$), voi näytöltä erottaa yksittäiset pikselit tarkkuuden ollessa näytöstä riippuen 100-300 ppi:n luokkaa. Vaikka kirjaintyyppin toistumista näytöillä voidaan parantaa vihjeistyksellä (*hinting*) tai anti-aliasing -tekniikalla, eivät monet painokäyttöön alkuaan suunnitellut kirjaintyyppit toistu silti näytöllä moitteettomasti, varsinkaan leipäteksteissä. Julkaisualustojen erilaisuudesta johtuen osa etenkin uudemmissa kirjaintyypeistä on suunniteltu varta vasten näytöllä käytettäväksi.^[14] Kaksi laajalti tunnettua, ensimmäisiä näyttökäyttöön suunniteltua kirjaintyyppiä ovat Verdana ja Georgia. Kirjaintyyppit oli suunniteltu Verdanaan ja Georgiaan asti viivanmuodot edellä ja käännetty sittemmin näytölle sopiviksi. Verdana ja Georgia luotiin sitävastoin pikselipikseliltä eritoten näyttöympäristössä toimiviksi.^[15]

Script-kirjaintyyppit (kalligrafiset/käsinkirjoitetut kirjaintyyppit)

Script-kirjaintyypeillä, kalligrafisilla kirjaintyypeillä tai kolmannella tapaa nimettynä käsinkirjoitetuilla kirjaintyypeillä on nimensä mukaisesti alkuperänsä käsin kirjoittamisessa ja kalligrafiasa. Nimestään huolimatta script-kirjaintyyppeihin ei mielletä pelkästään kaunokirjoitusta muistuttavia kirjaintyyppejä, vaan niihin kuuluu tyyliltään monenlaisia käsinkirjoitettua tekstiä muistuttavia kirjaintyyppejä. Moni script-kirjaintyyppi on toki hienostunutta käsialaa jäljittelevä kirjaintyyppi, mutta mukaan mahtuu myös rennompia ja persoonallisempia vapaata käsialaa ja tekstausta muistuttavia tyyppejä. Kalligrafiset kirjaintyyppit ovat tuttuja ainakin onnittelukorteista tai kutsujen tervetulo-teksteistä. Ne ovatkin omimmillaan juuri lyhyissä teksteissä, säästeliäästi käytettynä. Pidemmässä teksteissä luettavuus kärsii, usein kirjainten koristeellisten muotojen takia.^[16]

[1] Bosler 2012, 21; [2] Itkonen 2012, 27-28; [3] Carter 2012, 251; [4] Carter 2012, 40; [5] Carter 2012, 38; [6] Itkonen 2012, 12; [7] Itkonen 2012, 52; [8] Carter 2012, 39; [9] Carter 2012, 144; [10] Itkonen 2012, 52-53; [11] Itkonen 2012, 59; [12] Seddon 2016, 94; [13] Itkonen 2012, 56-58; [14] Itkonen 2012, 70-72; [15] Carter 2012, 141; [16] Bosler 2012, 24

B.3.

Web-typografia

Oikean kirjaintyyppin valitseminen printtimediaan voi olla haastava prosessi, mutta sopivan kirjaintyyppin löytäminen digitaalisille laitteille on vielä haastavampaa. Ongelmat johtuvat tekniikasta: digitaalinen media hyödyntää printattua tarkempaa erottelua. Vaikka näyttöjen resoluutiot ovat parantuneet viime vuosina merkittävästi, eivät kaikki printtimediassa loistavasti toistuvat kirjaintyypit näyttäydy vielä yhtä kauniisti digitaalisissa laitteissa. Printtimediasta poiketen pitkät tekstipätkät antiikvoilla ovat siis vielä toistaiseksi unholassa odottamassa päivää jolloin tekniikka niiden käytön sallii.^[1]

Nettitypografian mahdollisuudet

Näyttötekniikan asettamista rajoituksista huolimatta nykypäivänä on tultu kauas niistä ajoista, kun internetiä käytettiin lähinnä tieteilijöiden tiedonjakokanavana ja kirjaintyypit nettisivuilla määräytyivät selaajan kotikoneen oletusfonttien mukaan^[2]. Siitä huolimatta, että web-suunnittelijat voivat nykyisin nauttia suuresta typografisesta vapaudesta, ei tilanne vielä pitkään ole ollut tämä. Ennen web-fonttien

käyttöönottamista vuonna 2009, nettisivuilla käytössä olevien fonttien määrä rajoitui varsin lyhyeen listaan ”web-turvallisia” kirjaintyypppejä. Lista koostui nykyäänkin varsin paljon käytetyistä kirjaintyypeistä, kuten Arial, Verdana ja Georgia, jotka löytyvät vakiona jokaiselta koneelta. Nykyisin kirjaintyyppit voidaan varastoida suoraan palvelimelle ja ne latautuvat palvelimelta väliaikaisesti käyttäjän eteen hänen avatessa verkkosivun. Tämä valinnanvapaus yhdistettynä CSS-tyylien tarjoamaan vapauteen muokata tekstin ulkoasua, ovat antaneet web-suunnittelijoille heidän kauan kaipaamaansa valtaa typografisiin ratkaisuihin.^[3]

Web-typografian kehittymisen myötävaikutuksena suunnittelijoiden ulottuville on syntynyt liuta helppokäyttöisiä ja hyödyllisiä palveluja. Fonttien isännöintipalvelut, kuten Adobe TypeKit, Google Fonts ja Fonts.com ovat tuoneet käyttäjien ulottuville laajan kirjaston hyvin suunniteltuja web-fontteja.^[4] Suurella valikoimalla web-fontteja ja ennennäkemättömällä valinnanvapaudella on myös kääntöpuolensa. Suureen joukkoon mahtuu monen näköisiä kirjaintyypppejä, eikä kaikkia web-fontteja ole optimoitu kirjainleikkauksineen yhtä vahvasti web-käyttöön, kuten jo mainittuja Arialia tai Verdanaa.^[3] Lisäksi on huomioitava, ettei nettisivujen layout taivu aina jouhevasti pienemmälle näytölle, joten kirjaintyyppin luettavuus saattaa kärsiä, jos sivua selataan tabletilla tai puhelimella^[5].

Nettisivujen suunnittelusta on tullut nykyään elävän ympäristön suunnittelua, joka mukautuu käyttäjänsä silmille niin puhelimelle kuin tietokoneen työpöydälle. Päivittynyt web-ympäristö on tuonut sivujen suunnitteluun lukuisia uusia mahdollisuuksia, mutta myös saman verran haasteita. Web-suunnittelijan on ajateltava

entistä tarkemmin verkkosivunsa brändiä ja kohdeyleisöä valitessaan kirjaintyyppiä verkkosivulle ja suunnitellessaan nettisivujen layoutia. Esimerkiksi nuoremmalle yleisölle kokeelliset ratkaisut verkkosivuissa saattavat nostattaa mielenkiintoa, mutta vanhemmalle yleisölle uuden opetteleminen voi tuottaa vaikeuksia.^[6] Lisäksi ihmiset ovat näyttöpäätteillä huomattavasti kärsimättömämpiä lukijoita kuin printtimediassa. Vilkkaasta selailutahdistista johtuen näytöllä kirjaintyyppien luettavuus saa muitakin tehtäviä kuin palvella vaivattoman lukukokemuksen luojana. Näytöllä luettavuuden voidaan ymmärtää merkitsevän sitä, kuinka hyvin kirjaintyyppi palvelee tehtävässään aktivoimaan lukijaa toimimaan. Lukeminen näytöllä, jossa hypitään linkistä toiseen muistuttaa tavanomaisen lukemisen sijaan enemmän tutkimista ja etsimistä.^[7]

Web-tekstien jaottelu

Internetissä kirjoitettu teksti jaetaan karkeasti kahteen kategoriaan: head- ja body-teksteihin eli toisin sanoen otsikko- ja leipäteksteihin. Head- eli otsikkotekstien tehtävänä on ohjata lukijaa poimimaan sivulta tekstejä, jotka häntä eniten kiinnostavat. Kun lukija haluaa uppoutua jonkin otsikon alle tarkemmin, kertoo body- eli leipäteksti siitä enemmän. Leipäteksteihin suunnitelluilla kirjaintyypeillä pyritään antamaan lukijalle katkeamaton ja vaivaton lukukokemus, jotta lukija voi häiriötömästi keskittyä tekstin sisältöön. Osa kirjaintyypeistä on suunniteltu otsikkoteksteihin, kun taas toiset leipäteksteihin, mutta on myös kirjaintyyppiä, joista löytyy leikkaukset molempiin kategorioihin. Ero lyhyiden otsikkotekstien ja useammasta lauseesta koostuvien leipätekstien välillä luodaan tyypillisesti joko vaihtamalla tekstin kokoa ja kirjainleikkausta tai käyttämällä kokonaan toista kirjaintyyppiä.^[8]

Verkkokaupan käyttöliittymä, miten tekstit verkkokaupassa jaottelen?

Käyttöliittymällä tarkoitetaan verkkokaupan rakennetta eli sitä, miten valikot, linkit, kuvat ja tekstit ovat sijoitettu verkkosivulle^[9]. Kaikkien kuuden verkkokaupan käyttöliittymät ovat rakenteeltaan lähes identtiset. Valikot ja logo on sijoitettuna sivujen yläosan vasempaan reunaan. Tuotteet on listattu kuvan, nimen ja hinnan kanssa ruudukon muotoon sivun keskiosaan. Sivun alareunassa on yhteystietoja ja linkit infoteksteihin.

Menut (Valikot)

Menut eli valikot ovat kaikkein käytetyimpiä navigaatorakenteita internetsivuilla. Valikot sijoitetaan tyypillisesti vaakatasoon sivun ylälaitaan tai allekkain sivun vasempaan reunaan. Valikot pitävät sisällään joukon vaihtoehtoja, jotka kuljettavat selaajan haluamaansa kohteeseen verkkosivuilla. Kaikki kuusi tutkimuksessa olevaa verkkokauppaa käyttävät sivuillaan "drop-down" eli pudotusvalikoita. Pudotusvalikoissa päävalikon alta avautuu alavalikko, josta löytyy tarkemmin verkkosivuston sisältämiä alisivuja. Verkkokaupoista viidessä on pudotus-valikon lisäksi myös "persistent-menu" eli sivun vasemmassa laidassa mukana kulkeva valikko. Verkkokaupoissa sivuvalikkoon on koottu näkyville polku selattavaan sivuun ja pudotusvalikon tapaan linkkejä muihin alisivuihin.^[10]

[1] Bosler 2012, 202; [2] Lupton 2014, 17-18; [3] Steane 2014, 106; [4] Lupton 2014, 13; [5] Steane 2014, 109; [6] Bosler 2012, 206; [7] Wilhide 2010, 17; [8] Lupton 2014, 18-19; [9] Lupton 2014, 99; [10] Lupton 2014, 104; [11] Lupton 2014, 18; [12] Lupton 2014, 19

Head-tekstit (Otsikkotekstit)

Head- eli otsikkoteksteillä tarkoitetaan lyhyitä, iskeviä tekstejä, jotka sisältävät lukijaa ohjaavaa tai muuten erityisen kiinnostavaa informaatiota. Osa head-teksteistä voi olla itsenäisiä infopläjäyksiä tai sitten ne toimivat otsikkoina ja linkkeinä asiaa enemmän esitteleviin leipäteksteihin. Verkkosivuilla head-teksteiksi luetaan ylä- ja alaotksikot, tuotteiden nimet, hinnat, kehoitustekstit ja muut sivuilta esille pomppaavat enintään lauseen mittaiset tekstit.^[11]

Body-tekstit (Leipätekstit)

Body- eli leipäteksteiksi tutkimuksessa luetaan Head-tekstejä tarkentavat lyhyemmät tai useamman lauseen mittaiset tekstit. Näitä leipätekstejä ovat tuotekuvaukset, infot ja muut tarkentavat tekstit, kuten ohjeistavat ja yrityksestä kertovat tekstit.^[12]



Kirjaintyyppi
kommunikoijana

C.1.

Tunteiden nostattaja, aistien herättäjä

*Sano sana Helvetica ja saat graafikon ihokarvat nousemaan pystyyn. Toiselle ne nousevat silkasta inhosta, toiselle taas rakkaudesta kirjaintyyppiä kohtaan. Syitä siihen, miksi yksi ja sama kirjaintyyppi voi saada aikaan täysin vastakkaisia reaktioita on monia. Kirjaintyyppien viestimät merkitykset eivät ole kovin yksiselitteisiä vaan niihin vaikuttavat monet tekijät. C-luvussa tutustutaan merkityksiin, joita kirjaintyyppit pitävät sisällään sekä viesteihin, joita ne lähettävät katsojalle. Teoksessaan *Why Fonts Matter* Sarah Hyndman tutkii näitä kirjaintyyppien kantamia merkityksiä ja niihin vaikuttavia tekijöitä, mikä antaa oivan pellon perattavaksi tälle luvulle.*

Vihjeitä lukijalle

Kirjaintyyppit tarjoavat sinulle vihjeitä millaista tekstiä olet lukemassa ja millaisia reaktioita se tulee sinussa herättämään. Kirjaintyyppien ulkoasusta kumpuavia tunnereaktioita voidaan verrata siihen, miten musiikkia hyödynnetään elokuvissa. Kohtauksissa käytetyt musiikkiraidat kertovat sinulle, onko kohtauksesta tulossa surullinen, onnellinen vai jännittävä. Esimerkiksi klassikkoelokuvassa Jaws nostetaan jännitystä juuri ennen hain hyökkäystä sydämen pamppailemaan saavalla musiikilla. Samalla tavoin kuin musiikki, oikein valittu kirjaintyyppi saa sinut aavistamaan ja valmistautumaan siihen, mitä on luvassa. Oli se sitten haiden hyökkäys tai rentouttava teehetki, kirjaintyyppi toimii musiikin ja muiden aisteja aktivoivien tekijöiden tavoin ärsykkeenä aisteillesi kertoen siitä, miten sinun tulisi kulloinkin asioihin reagoida.^[1]

Markkinoinnin saralla ollaan hyvin tietoisia erilaisten ympäristössä esiintyvien ärsykkeiden, kuten muotojen, tuoksujen ja äänien vaikutuksesta käytökseen. Emme osaa välttämättä edes tiedostaa, kun erilaisten ärsykkeiden avulla pyritään stimuloimaan aivojamme, herättelemään aistejamme tai vaikuttavamaan tunteisiimme ja lopulta ostopäätöksiin. Vastaleivotun leivän tuoksulla houkutellessa leipäostoksille, paistetun kanan tuoksulla ostamaan ainekset päivällistä varten. Sarah Hyndman itse kertoo kirjassaan Why Fonts Matter, että vastajauhetun kahvin tuoksu ja suosikkikahvilan logon näkeminen ohjailevat hänet ostamaan kupin kahvia. Musiikin saralta aihetta tutkineet C.S. Gulas ja C. D. Schewe taas havaitsivat, kuinka asiakkaat päätyivät ostamaan kalliimpia viinejä, kun myymälässä soi taustalla klassinen musiikki.^[1]

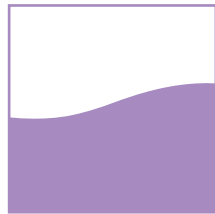
Myös kirjaintyyppien kautta voidaan välittää kuluttajan silmille vihjeitä myytävästä

tuotteesta. Jo pelkän pakkauksessa käytetyn kirjaintyyppin perusteella kuluttajat tekevät johtopäätöksiä tuotteen ominaisuuksista, laadusta ja hinnasta.^[2] Kauppiaat hyödyntyvät kirjaintyyppien synnyttämiä reaktioita eritoten tuotteiden etikettien suunnittelussa. Viinietikettejä suunnitteleva graafikko David Schueman kertoo, että firmassa, jossa hän työskentelee, kuluttajien etiketeistä tekemät johtopäätökset otetaan huomioon suunnitteluprosessissa. Typografiaa ja muita visuaalisia keinoja käyttäen he pyrkivät saamaan viinipullon näyttämään joka kerta kymmenen dollaria kalliimmalta kuin sen todellinen arvo olisi.^[1] Siitä, miltä kirjaintyyppi saa tuotteen näyttämään ja tuntumaan, voi kauppiaan lisäksi olla hyötyä myös kuluttajalle. Mietitäänpä hetki markettia, jossa kaikkien tuotteiden etiketit on kirjoitettu samalla kirjaintyyppillä. Kyseisessä kaupassa joutuisit oikeasti lukemaan jokaisen etiketin huolellisesti, jotta tiedät millaista ja minkä arvoista tuotetta olet ostamassa. Tällaisessa marketissa kauppareissusi tulisi kestämään todella pitkään. Silloin kun kirjaintyyppi on valittu vahvistamaan etiketin kuluttajalle viestimiä merkityksiä, voi kuluttaja nopeasti etikettiä vilkaisemalla löytää etsimänsä vaihtoehdon, olipa se sitten lapsille tarkoitettua hammastahnaa tai vaikeisiin tahroihin nopeasti tehoavaa pesuainetta.^[1]

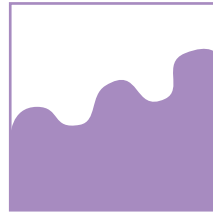
Paljon puhuva muotokieli

Kirjaimet eivät ole vain näkymättömiä viestien välittäjiä, vaan yksinkertaisia visuaalisia objekteja, joiden näkeminen laukaisee muiden nonfiguratiivisten visuaalisten ärsykkeiden tavoin mielikuvituksemme liikkeelle^[3]. Erilaisten kirjaintyyppien muodot ja linjat ääriviivoineen kommunikoivat omaa kieltään suoraan alitajuntamme kanssa^[4]. Kirjaintyyppit voivat nostattaa tunteita, tuoda mieleen muistoja ja linkittyä tavalla tai toisella kaikkiin aisteihimme^[3]. Millä tavalla muodot sitten vaikuttavat meihin?

Psykologit A. T. Poffenberger ja B. E. Barrows tutkivat jo vuonna 1933 viivan muotojen ja linjojen kommunikointia tunteiden kanssa. Poffenbergerin ja Barrowsin teorian mukaan ihmisen katse kulkee kohteen muotoja ja linjoja jäljitellen. Keräämällä tietoa katseen kulkureitin muutoksien vaikutuksista tunteisiin, Poffenberger ja Barrows pystyivät hahmottamaan sitä, millä tavalla erilaiset muodot ja linjat muokkaavat tunnetiloja. Heidän mukaansa erilaisia muotoja ja linjoja esittämällä voidaan kuvata verrannollisesti sitä, miten fyysisesti välitämme tunteita toisillemme.^[5]



**rauhallinen,
hyväntuulinen**



**leikkisä, iloinen,
hauska**



kova, ankara



**vihainen, kiihtynyt,
raivostunut**

Kuva 2: A. T. Poffenbergerin ja B. E. Barrowsin havaitsivat tutkimuksissaan, että jyrkät ja alaspäin suuntautuvat kuviot tuovat mieleen vihaa ja negatiivisia tunteita, kun taas pyöreät ja ylöspäin suuntautuvat muodot kuvastavat iloa ja positiivisempia tunteita.^[5]

Kirjaintyyppien muodoista välittyvien tunteiden tulkintaa voidaan verrata kasvojen ilmeiden ja eleiden tulkintaan. Kun lähestymme toista ihmistä ystävällisesti ja hyväntuulisena kasvomme hymyilevät, suu ja silmät pyöristyvät ja kehonkielemme on avoin.^[6] Kokemuksien pohjalta miellämme intuitiivisesti avoimet, pyöreät ja loivat muodot ystävällisiksi ja turvallisiksi myös kirjaintyypeissä^[7]. Kuten läheinen ihminen, ystävälliset piirteet omaava kirjaintyyppi saa hyvälle tuulelle, on helposti lähestyttävä ja saa tuntemaan olon turvallisiksi^[8]. Näitä ystävällisiä ja helposti lähestyttäviä kirjaintyyppisiä voi bongata tarkastelemalla esimerkiksi lastenkirjoja. Lastenkirjoissa käytetyt pienen lapsen silmille suunnitellut kirjaintyypit suosivat pyöreitä, pehmeitä muotoja ja välttelevät jyrkkiä ja teräviä kulmia.^[9]

Miksi sitten muodoiltaan jyrkkiä ja teräväkulmaisia kirjaimia näkyy harvoin lasten kirjoissa? Kontrastina pehmeille ja pyöreille kulmille, terävät ja kulmikkaat muodot yhdistetään ystävällisen katseen sijaan pikemmin vihaisiin kasvoihin. Kulmikkaat muodot on totuttu näkemään uhkana ja merkinä vaarasta. Terävät kulmat näyttyvät aseina tai hyökkäämään valmistautuvan pedon kynsinä ja hampaina. Jyrkkiä ja teräviä muotoja havaitessa, aivot on ohjelmoitu hälyttämään mahdollisesta vaarasta eikä teräväkulmaisen kirjaintyyppin näkeminen tee tästä poikkeusta.^[6] Kulmikkaita ja aggressiivisia kirjaintyyppisiä käytetään hyväksi erityisesti yhteyksissä, joissa halutaan saada katsojan sydän pamppailemaan voiman, vaaran ja jännityksen tunteesta^[10].

[1] Hyndman 2016, 32-33; [2] Hyndman 2016, 17-18; [3] Hyndman 2016, 26; [4] Hyndman 2016, 30; [5] Hyndman 2016, 67; [6] Hyndman 2016, 69; [7] Hyndman 2016, 44; [8] Samara 2006, 22; [9] Samara 2006, 228; [10] Saltz 2009, 110

C.2.

Tarinoita ja assosiaatioita

Teoksessa Why Fonts Matter Sarah Hyndman avaa hieman oman perheensä taustoja. Sarahin isä vietti nuoruutensa Pohjois-Irlannissa, jonne Sarahin isoisä avasi leipomon nimeltään Hyndsman's Bakery. Sarah kertoo, että hänen ystävänsä vierailivat hiljattain Sarahanin isän kotiseuduilla ja toivat sarahille tuliaisia mukanaan. Tuotteet olivat Hyndsman's Bakeryn leipomosta. Sarah lähetti kuvan pakkauksen etiketistä isälleen ja sai pian puhelun isältään. Isä alkoi kertoa innoissaan muistoja nuoruusvuosilta, työskentelystä leipomossa ja College ajoista. tarinat saivat Sarahin liikuttumaan eikä hän ollut aiemmin niistä kuullut. Tästä kaikesta isää oli muistuttanut vain hänen isoisänsä leipomon tuotteen etiketti.^[1]

Monisanainen tarinankertoja

Typografian sanotaan olevan tarinankerrontaa, jossa sanojen sijaan tarinankertojana toimii tekstissä käytetty kirjaintyyppi^[2]. Kirjaintyyppi pitää sisällään runsaasti informaatiota. Se pystyttää sanoille kulissit, laskee johtolankoja sanojen merkityksestä ja luo tekstille oman tarinansa jo ennen sen lukemista.^[4] Kirjaintyyppenä voi kutsua eräänlaisiksi typografisiksi vihjeiksi, jotka joko osoittavat sanojen merkityksen tai vastakohtaisesti horjuttavat sitä. Toinen Sarah Hyndmanin kertoma tarina liittyy vahvemmin Sarahin omiin kokemuksiin. Sarah kertoo usein käyvänsä kahviliikkeessä, jossa yksi seinistä on peitetty kokonaan kirjoilla. Kirjat ovat seinustalla selkämys katsojaan päin ja ne on järjestetty hyllyihin värin mukaan. On sanomatakin selvää, että kirjoja on paljon. Suuresta kirjamäärästä Sarah kertoo kirjaintyyppinä olevan se tekijä kirjan selkämyksessä, joka saa mielenkiinnon heräämään kirjaa kohtaan. Kirjaintyyppi antaa pieniä vihjeitä kirjan tarinasta ja saa kirjat erottumaan toisistaan.^[2]

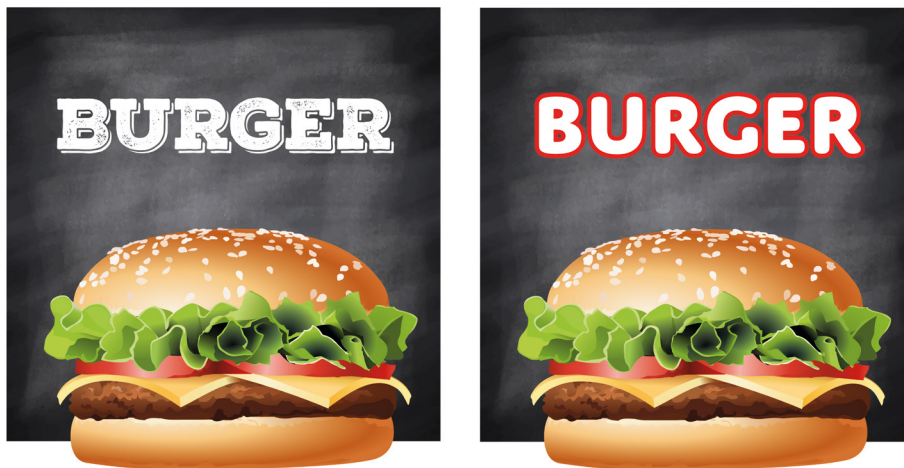
Ota tehtäväksesi etsiä netistä sinulle ennestään tuntemattomien bändien levynkansia ja jää katsomaan hetkeksi niissä käytettyjä kirjaintyyppinä. Saatat pian huomata kasaavasi tarinaa bändin ympärille heidän tyylistään ja musiikkigenrestään jo ennen kuin olet kuunnellut heiltä ainuttakaan kappaletta. Voit kasata todella perustavanlaatuisen tarinan bändin ympärille pelkän kirjaintyyppin perusteella vain siksi, koska olet tottunut näkemään kyseisen kirjaintyyppin tietyn genren bändien levynkansissa^[2,3]. Elämäsi varrella keräilet kirjaintyyppinä ja niiden käyttöyhteyksistä mieleesi assosiaatioiden kirjastoa tiedostamatta välttämättä sitä itsekään. Uusi assosiaatio tähän mielen kirjastoon syntyy, kun totut näkemään samankaltaisia kirjaintyyppinä samassa käyttöyhteydessä. Joitain kirjaintyyppinä

käytetään samassa kontekstissa niin paljon, että ne assosioidaan aina samaan yhteyteen käyttötilanteesta riippumatta.^[2]

Assosiaatiot kirjaintyypeistä voivat vaihdella radikaalistikin sukupolvien välillä ja aikakaudesta riippuen. Esimerkiksinä tästä Blackletter eli goottilaiset kirjaintyyppit, jollaisia käytettiin ensimmäisissä painetuissa kirjoissa 1400-luvun lopun Saksassa. Tyyliiltään goottilaiset kirjaintyyppit muistuttavat munkkien käsin tekettäviä kirjaimia. Tästä johtuen siitä syntyneet assosiaatiot liittyivät aikoinaan ajattomuuteen, viisauteen ja arvokkaisuuteen teoksiin, kuten Raamattuun. Vuosisatoja myöhemmin Adolf Hitlerin noustua valtaan Saksassa, hän ihastui Blackletter kirjaintyyppiin ja julisti ne natsipuolueen virallisiksi kirjaintyypeiksi. Tästä johtuen Blackletter tunnetaan sittemmin alkuperäisestä poikkeavasta kontekstista, joka on kietoutunut erottamattomaksi osaksi sen historiaa.^[5]

Viestinnän ja mainonnan alan ammattilaisille kirjaintyyppien ja niihin linkittyvien assosiaatioiden oikeanlainen hyödyntäminen on tärkeää. Assosiaatioita hyväksi käyttämällä voidaan muokata sanojen merkitystä tai vastaavasti vahvistaa tarinaa, jota lukijalle halutaan sanojen kautta välittää. Kun 1800-luvun Yhdysvaltojen villiin länteen sijoittuvalle elokuvalle tarvitaan otsikko, käytetään tyyppillisesti aikakaudelle ominaisia kirjaintyyppisiä, kuten Wainwrightia. Jos otsikon kirjaintyyppi vaihdetaan Wainwrightista Mesquiteksi, muuttuu samalla iso osa otsikon katsojalle välittämistä tarinasta. Yhtäkkiä lännenelokuva sijoittuukin Meksikoon, sillä Mesquite kirjaintyyppinä muistuttaa Yhdysvaltojen sijaan enemmän meksikolaisesta kulttuurista.^[6]

Kirjaintyytit antavat myös mahdollisuuden luoda lukijalle assosiaatioita asioista, joita ei sanoin voida tuoda esille. Assosiaatioista johtuen ihminen saattaa uskoa pelkän kirjaintyytin perusteella asioita, jotka eivät välttämättä ole edes totta. Esimerkiksi jos ravintola haluaa mainostaa massatuotettuja hampurilaisiaan käsin-
tehtyinä ja luomu raaka-aineista valmistettuina, saadaan vaikutelma siitä aikaan kirjaintyytin voimin. On kiellettyä vääristellä faktoja sanoin tai valokuvina, mutta kirjaintyyppeihin liittyvien assosiaatioiden avulla on mahdollista saada kuluttaja olettamaan haluttuja asioita tuotteesta.^[6]



Kuva 3: Kumman yllä olevista hampurilaisista oletat olevan ravintolassa valmistatettu ja kumman pikaruokaketjussa. Entä kumpi maistuu paremmalta, mitä assosiaatioita hampurilaisesta sinulle typografian perusteella herää.^[7]

Merkityksien verkko

Kirjaintyyppien kohdalla käydään jatkuvaa keskustelua siitä, pitäisikö kirjainten toimia vain näkymättöminä sanojen muodostajina, vai tuoda mukanaan sanoihin lisämerkityksiä. Toisinaan on mahdollista, että kirjaintyyppiin ei liity merkityksiä, mutta on harvinaisempaa, että kirjaintyyppit olisivat täysin neutraaleja. Objektien, merkkien ja niiden ympärille punoutuvien merkitysten tutkimuksesta eli semiotiikasta tuli suosittua 1960-luvulla. Semiotiikan periaatteiden mukaan kontekstista, jossa törmäät johonkin sinulle uuteen objektiin, tulee erottamaton osa ajatuksia ja assosiaatioita, joita kyseinen objekti sinussa jatkossa herättää. Objekti alkaa kantamaan mukanaan kontekstista syntyneitä lisämerkityksiä, jolloin objekti ja lisämerkitykset nähdään yhtenä, erottamattomana merkinä. Yhdistäessäsi tietyn objektin tiettyyn kontekstiin, kuten punaiset ruusut rakkauteen, on vaikea nähdä enää punaisia ruusuja ilman niiden mukanaan kantamaa lisämerkitystä rakkaudesta.^[7]

Samoin käy kirjaintyypeille, kun niitä käytetään toistuvasti samassa kontekstissa. Esimerkiksi jotkin kirjaintyyppit yhdistetään automaattisesti tiettyyn elokuvagenreen, koska niitä käytetään toistuvasti saman genren elokuvissa. Tätä voit havainnoida tutkimalla hetken dvd-hyllyäsi tai Netflixin elokuva valikoimaa. Kuinka moneen komediaan törmäät, jonka kannet on kirjoitettu Gill Sans ultra boldin kaltaisella vahvasti lihavoidulla, päätteettömällä kirjaintyyppillä. Entä hyppääkö valikoimasta silmiisi romanttisia komedioita, joiden nimet on kirjoitettu Didotin kaltaisella viehättävällä, mutta samalla dramaattisen jyrkkäkontrastisella uusantiikvalla.^[7] Mutta entä jos käsissäsi oleva Didotilla otsikoitu elokuva ei olisikaan romanttinen komedia, minkä kategorian elokuvaksi sen voisi mieltää?

Kontekstille vierasta kirjaintyyppiä voidaan tarkoituksella käyttää hyväksi, kun halutaan luoda jännitettä sanan ja kirjaintyyppin välille tai halutaan horjuttaa sanojen merkitystä. Kahden toisestaan täysin poikkeavan merkityksen asettaminen rinnakkain voi luoda parhaimmillaan todella pysäyttävän efektin. Tapaa voisi verrata siihen, miten Stanley Kubrick käytti elokuvassaan *A Clockwork Orange* murha-kohtauksen taustalla klassista musiikkia. Elokuvan tapahtumalle epätyypillinen musiikki teki kohtauksesta erityisen pysäyttävän, suorastaan shokeeraavan. Alison Carmichaelin palkintoja voittaneissa julisteissa C**t hän kirjoitti sopimattoman solvauksen kaunokirjaimin julisteeseen ja laittoi alaotsikoksi tekstin: Sanat näyttävät paljon kauniimmilta kun ne ovat käsinkirjoitettu. Kauniin ulkoasunsa puolesta juliste oli todella hämäävä ja juliste meni läpi paikoissa, joissa sanan sanominen muuten olisi ollut täysin sopimatonta.^[8]

SANOMALEHTI

SANOMALEIKKI

Kuva 4: Kontekstille vierasta kirjaintyyppiä lukieassa lukuprosessi hidastuu ja lukemaansa tekstiin kiinnittää enemmän huomiota. Kun kirjaintyyppi on entuudestaan tuttu, ei tekstiin kiinnitä niin paljon huomiota, vaan olettaa sen sanovan jotain, mitä siihen ei ole kirjoitettu.^[9]

Tutkimukset osoittavat, että kirjaintyyppillä voidaan hämätä lukijaa sekoittamaan tekstin kuvailema asia lukuprosessiin. Psykologit Hyunjin Song ja Norbert Schwarz tutkivat Michiganin yliopistossa, miten helposti kirjaintyyppi voi vakuuttaa osallistujat siitä, ettei heille annettu tehtävä ole vaikea, vaan helppo ja nopea suorittaa. Osallistujille annettiin tismalleen samat tehtävät, joista toinen oli kirjoitettu Arialilla ja toinen Mistralilla. Osallistujat arvioivat, että Arialilla kirjoitetun tehtävän tekemiseen menisi noin 8 minuuttia, kun taas Mistralilla kirjoitettu veisi yli 15 minuuttia siitä huolimatta, että tehtävä oli molemmissa tapauksissa sama.^[10]

[1] Hyndman 2016, 74; [2] Hyndman 2016, 44; [3] Wilhide 2010, 17; [4] Hyndman 2016, 30; [5] Hyndman 2016, 44-45; [6] Hyndman 2016, 45; [7] Hyndman 2016, 46; [8] Hyndman 2016, 60; [9] Hyndman 2016, 62; [10] Hyndman 2016, 61

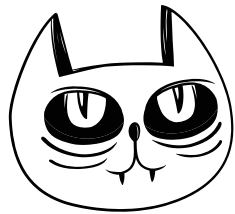
C.3.

Sopivat vaatteet

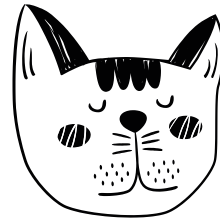
Olet opettajana koulussa ja huomaat oppilaan saapuneen liikuntatunnille farkuissa ja kävelykengissä. Opettajana huomautat pukeutumisesta ja pyydät seuraavalla kerralla ottamaan mukaan tennarit ja verryttelyhousut. Samoin kuin tulkitset jonkun pukeutuneen liikuntatunnille sopimattomin varustein, teet intuitiivisesti tulkintoja, milloin kirjaintyyppi mielestäsi sopii kontekstiin ja milloin ei^[1].

Oikea kirjaintyyppi oikeassa kontekstissa

Nappiin osunut kirjaintyyppi valinta voi olla ratkaiseva tekijä koko työn onnistumisen ja epäonnistumisen välillä. Vaikka joissakin tapauksissa erikoinen kirjaintyyppi-valinta voi olla toimivakin ratkaisu, on silti työn onnistumisen kannalta ehdottoman tärkeää ymmärtää konteksti, jossa kirjaintyyppiä käytetään. Asiakkaan tavoitteiden selvittäminen ja kohderyhmän kartoittaminen luo pohjan kontekstiin sopivan kirjaintyyppin valinnalle. Teknologiayrityksen esitteeseen kirjaintyyppiä etsitään selkeää ja luotettavaa. Rock konsertin julisteessa kirjaintyyppin tehtävä on nostattaa tunnelmaa ja jännitystä ja lastenvaatealiikettä kuvaamaan haetaan leikkisää kirjaintyyppiä.^[2] Hyvin valittu kirjaintyyppi toimii harmoniassa sisällön kanssa sekä auttaa tunnistamaan ja ymmärtämään nopeasti tekstin sisällön^[3].



Kitty Cat



Kitty Cat

Kuva 5: Sama sana voi saada eri merkityksiä riippuen kirjaintyyppistä, johon se on puettu. Kitty Cat kirjoitettuna Spookhousella vie ajatukset Halloweeniin, kun taas sama teksti Berkshire Swashilla tuo mieleen letkeän kotikatin.^[4]

Kun jotain on kirjoitettu epäsovivalta kirjaintyyppillä, lukukokemus häiriintyy. Jos kaupan kylmähyllillä maitopurkin kylkeen on kirjoitettu rasvaton maito vahvasti lihavoidulla tekstillä, saattaa se herättää hämmennystä lukijassa. Kirjaintyyppin tuottaessa vastakkaisia assosiaatioita kuin tekstin kuvailema kohde, kuuluu kirjaimien ja sanan yhteyden tulkitsemiseen enemmän aikaa ja huomiota. Lukukokemus hidastuu ja sanojen välittämien merkitysten sijaan aika kuluu kirjainten tulkitsemiseen. Lukija ei tuotetta nopeasti vilkaistuaan saa välttämättä kiinni sanojen rasvaton maito merkityksestä, vaan sivuuttaa pakkauksen etsiessään hyllystä rasvatonta maitoa.^[5]



Kuva 6: Kun etsit seuraavan kerran internetistä hammaslääkäriä tai hierojaa, kiinnitä huomiota verkkosivuilla käytettyihin kirjaintyyppeihin. Kirjaintyyppi vaikuttaa siihen, miten lukemaasi tekstiin suhtaudut. Kontekstiin sopimaton kirjaintyyppi voi saada koko ammatinharjoittajan näyttämään epäpätevältä tai sitten saatat valita lukuisten palvelualan työntekijöiden joukosta “pätevimmän” pelkän kirjaintyyppin perusteella.^[6]

Kenelle olet puhumassa?

Ennen puhettasi mietit aina kenelle olet puhumassa ja suunnittelet puheesi sen mukaan. On selvää, ettet voi puhua firman pomolle samalla tavoin kuin päiväkodissa oleville lapsille. Jos todella haluat yhteyden yleisösi, on erityisen tärkeää tuntea keitä yleisössäsi on ja puhua oikealla äänensävyllä. Kirjaintyyppit valmistavat sinut ja yleisön tekstin lukemiseen. Ne asettavat oikeaan moodiin, jotta havaitaan, ollaanko lukemassa esimerkiksi tieteellistä, vai viihteellistä tekstiä. Copywriter Michael Everett kertoo vaihtavansa kirjaintyyppiä aina sen mukaan, millaisella äänensävyllä hän haluaa tekstin kertoa ja millä tavalla hän toivoisi lukijan sen ymmärtävän. Lyhyet ja napakat automainostekstit hän kertoo kirjoittavansa geometrisellä ja modernistisella Futuralilla. Päätteellistä ja monille tuttua Times New Roman kirjaintyyppiä hän sanoo taas käyttävänsä pitemmissä informatiivisissa artikkeleissa, joissa hän haluaa kertoa asioita intellektuellimmin.^[7] Kirjaintyyppien luomat mielikuvat ja konnotaatiot ovat subjektiivisia ja vaihtelevat persoonasta ja kulttuurista riippuen. Toiselle sana iloinen näyttäytyy iloisena vasta, kun siinä on käytetty veikeää kirjaintyyppiä. Toiselle taas mielikuva iloisesta muodostuu, vaikka sana iloinen olisi kirjoitettu neutraalimmalla Baskervillellä.^[2]

Kirjaintyyppin vahvistaessa sanojen sisältöä, herättää teksti lukijassa enemmän luottamusta^[3]. Luottamuksen herättämisen rinnalla kirjaintyyppillä on vaikutusta esiteltävän asian uskottavuuteen. Vai tuskinpa on pelkästään esteettisistä seikoista kiinni, miksi The Times käyttää kirjaintyyppinään Timesia eikä vaikkapa E! Entertainmentin verkkosivuillaan käyttämää kavennettua groteskia Oswaldia. Vuonna 2012 Erol Morris teki yhdessä New York Timesin kanssa nettitutkimuksen, jonka hän otsikoi: Oletko optimisti vai pessimisti? Morris esitti lukijoille artikkelin,

jonka uskottavuutta lukijoiden tehtävä oli arvioida. Sitä hän ei lukijoille kertonut, että kone arpoi artikkelille satunnaisesti yhden kuudesta kirjaintyyppistä. Lähes 45 000 henkilöä vastasi tutkimukseen ja selvisi, että kirjaintyyppillä on merkittävästi tekemistä asian uskottavuuden kanssa. Eniten uskottiin Baskervillella kirjoitettuun sanomaan ja vähiten Comic Sanssiin.^[8]

Opiskelija Phil Renaudin opinnot lähestyivät kolmannen vuoden loppua yliopistossa ja hän alkoi ihmetellä, miksi hänen arvosanojensa numerot olivat alkaneet nousta, vaikkei hän ollut panostanut opiskeluun aiempaa enempää. Phil päätti tarkastaa, millä kirjaintyyppillä oli esseensä viime aikoina kirjoittanut. Hän havaitsi, että kirjoitettuaan uudemmat esseensä Georgialla, hänen arvosanojensa keskiarvo oli A, kun taas aiempien Trebuchetilla kirjoitettujen esseiden keskiarvo oli B-. Tulos on hätkähdyttävä, sillä kirjoitettuja esseitä oli useita kymmeniä eli kyse ei ollut vain muutamasta esseestä.^[5] Syy näin suureen hajontaan arvosanoissa ei johdu vain Philin opiskelumotivaatiosta, vaan pikemminkin opettajien viitseliäisyydestä lukea ja arvostella esseitä. Kyse on siitä, mihin asioihin ihmiset assosioivat tietyt kirjaintyypit. Antiikvat, kuten Georgia, ovat tuttuja sanomalehdistä ja kirjallisuudesta. Niimpä ei ole ihme, että ne yhdistetään tietoon ja akateemisuuteen, jolloin ne herättävät myös luottamusta tekstin kirjoittajaan. Groteskit eivät sen sijaan vielä herätä yhtä vahvoja tunteita tekstin kirjoittajan luotettavuudesta tai kirjoittamaansa asiaan perehtymisestä.^[9,10]

[1] Hyndman 2016, 90; [2] Bosler 2012, 52-53; [3] Hyndman 2016, 56; [4] Bosler 2012, 51;

[5] Hyndman 2016, 56-57; [6] Hyndman 2016, 57-58; [7] Hyndman 2016, 91-92; [8] Hyndman 2016, 58;

[9] Hyndman 2016, 58-59; [10] Renaud 2013

C.4.

Kirjaintyyppin persoonallisuus

Tapaat ystäväsi elokuvissa ja hän esittelee sinulle uuden ystävänsä, jonka tapasi ollessaan vaihto-oppilaana ulkomailla. Oletat, ettei hänen uusi ystävänsä ole kovin innostunut näkemisestäsi, sillä hän vilkuilee jo takaisin salin ovea kohti. Oma katseesi kohdistuu kaverin risaisiin maihinnousukenkiin ja nahkaliivissä vilkkuvaan moottoripyöräjengin logoon. Kuulukohan hän kenties johonkin moottoripyöräjengiin ja millaisissa piireissä ystäväsi nykyään liikkuu? Tavatesasi uuden ihmisen, alat heti ajatuksissasi tekemään tulkintoja hänen persoonallisuudestaan ulkonäön, pukeutumisen ja kehonkielen perusteella. Ensivaikutelma vaikuttaa merkittävästi siihen, miten henkilöön reagoit ja millä tavalla häneen suhtaudut. Ensivaikutelma voi jättää jäljet mieleesi pitkäksikin aikaa eikä niitä voi rikkoa kuin ajan kanssa toteamalla ne vääriksi.

Ensivaikutelmalla on väliä

Kuten uuden ihmisen tapaaminen, myös tekstissä käytetty kirjaintyyppi luo katsojan mielessä ensivaikutelman tekstin luonteesta ja vaikuttaa lukijan suhtautumiseen sitä kohtaan^[1]. Ensivaikutelmalla on suuri merkitys; lukija saattaa jopa tyrmätä koko tekstin pelkän kirjaintyyppin perusteella. Parhaana, tai oikeastaan surkeimpana esimerkkinä tästä on lukuisten vitsien kohteeksi joutunut Comic Sans. Harva pystyy ottamaan Comic Sanssilla kirjoitettua tekstiä vakavasti, eikä toisaalta kirjaintyyppiä lakikirjoihin ole tarkoitettukaan. Comic Sansin Microsoftille suunnitellut Vincent Connare tuskin osasi odottaa, millaiseksi vitsiksi hänen kirjaintyyppinsä vielä joutuisi. Alunperin näytöllä toistuviin puhekupliin suunniteltua kirjaintyyppiä käyetaan toistuvasti konteksteissa, johon sen lapsekas ja leikittelevä tyyli ei sovi.^[1,2]

Silloin kun sinulla ei ole taakkana historian luomaa painolastia, etkä ole entuudestaan tunnettu, voit vaikuttaa itsestäsi toisille välittyvään ensivaikutelmaan hyvin yksinkertaisin keinoin, kuten vaikkapa pukeutumisella. Vaatteet antavat paljon vihjeitä kantajastaan ja vastaantulijat tulkitsevat usein jo pelkän pukeutumisen perusteella henkilön persoonallisuutta, yhteiskunnallista asemaa ja etnistä taustaa. Samoin kuin Huffin svetari skeittaaajan yllä, on kirjaintyyppi asuste, joka antaa katsojalle vihjeitä tekstin tunnemaailmasta, persoonallisuudesta ja päämääristä.^[3] Kuten etsit sopivaa vaatetta henkarista lenkille, treffeille tai työtapaamiseen tehdäksesi hyvän ensivaikutelman, huomaat selaavasi Wordin fonttivalikoimasta esitelmäsi sopivaa otsikkotyyppiä kertomaan esitelmän persoonallisuudesta. Kuitenkin vasta parikymmentä vuotta sitten tekstinkäsittelyohjelmien myötä kirjaintyyppien vaihtamisesta tuli kuluttajalle yhtä helppoa kuin oikean vaateen etsimisestä vaatekaapista. Ja jos puettu vaate ei miellytä, voi vaatekaapista etsiä aina toisen.^[2]

Mikä sun nimi on?

Olet päässyt yli ensivaikutelmasta ja on aika esitellä nimenne toisillenne. Yllätykseksesi ystävä kertoo iloisesti hieman huonolla suomella olevansa nimeltään Enzo. Mietit, että onpa siinä hassun kuuloinen nimi, onkohan hän kotoisin Italiasta. Miten hän ja ystäväsi ovat törmänneet? Mutta entä mitä kirjaintyyppille annettu nimi kertoo kirjaintyyppistä? Samaan aikaan kun kirjaintyyppien määrä on lisääntynyt huimasti, on nimeämisestä tullut entistä tärkeämpi ja haastavampi prosessi kuvaamaan kirjaintyyppin persoonallisuutta. Kirjaintyyppelijä on totuttu nimeämään usein paikan, muotoilijan, sankarin tai jonkun hauskan one-linerin mukaan, jotka karkeasti kuvaavat konseptia ja tarinaa kirjaintyyppin takana. Nykyään koetaan, että nimet puhuvat myös suunnittelijan asenteesta ja halusta ilmaista kirjaintyyppin kantamaa sanomaa pienelle kohdennetulle yleisölle.^[4]

Kirjaintyyppien suuresta määrästäkin johtuen, kirjaintyyppien nimeämisestä on tullut entistä tärkeämpi osa kirjaintyyppien imagoa. Verkkokaupan persoonallisuuden ja identiteetin luojana kirjaintyyppin nimellä voi olla merkitystä varsinkin siinä tapauksessa, jos lukija tunnistaa verkkokaupassa käytetyn kirjaintyyppin. Kirjaintyyppin nimi voi kummuta mitä erilaisimmista yhteyksistä, jolloin provokatiivisilta ja huomiota hakevilta nimiltä ei voida välttyä. Joskus huomiota hakeva nimi voi mennä äärimmäisyyksiin ja nimen historiasta ja saattaa koitua ongelmia. Jonathan Barnbrook kertoi antaneensa suunnittelemallensa kirjaintyyppilleen nimen Manson, kuuluisan Yhdysvaltalaisen sarjamurhaajan Charles Mansonin mukaan. Tämä tausta ja yhteys oli monelle liikaa, joten Barnbrook päätti ottaa nimestä kirjaimen pois ja kirjaintyyppin nimeksi jäi Mason.^[4]

TYPEFACE, MAKE SOME NOISE!

Kuten sinä ja minä puhumme erilaisella äänellä, on kullakin kirjaintyyppillä oma persoonallinen äänensä. Kuten oma äänesi, kirjaintyyppin ääni kantaa mukanaan ison kirjjon informaatiota sen lähteestä. Valitsemalla sopivan kirjaintyyppin voit visuaalisesti kertoa, millaisella äänensävyllä ja -painolla haluat asiasi ilmaista. Lihavoitu, koko ruudun täyttävä kirjaintyyppi huutaa kovaan ääneen, kun taas pieni, hennoilla hiusviivoilla varustettu kirjaintyyppi kuiskaa hennoin ja hiljaisiin kuiskauksiin.^[5] Batrice Warden julkaisi vuonna 1930 esseän, missä hän personoi kirjaintyyppit henkilöiden ääniin. Siinä Warden kertoo, että jos jokin esitelmä on kirjoitettu kolmella eri kirjaintyyppillä, kuulostaa se siltä kuin samaa esitelmää pitäisi kolme henkilöä. Kullakin henkilöllä on oma persoonallinen ääni ja ääntämistapansa, mikä antaa oman lisämausteensa esitelmälle.^[5] Pohdi hetki omaa ääntäsi ja mieti, mitä valitsemasi kirjaintyyppi kertoo sinusta? Olisiko kirjaintyyppisi brittiaksentilla puhuva Gill Sans, energinen Klute vaiko älykäs Caslon^[5,6].

Kirjaintyyppillä voidaan vahvistaa sanojen merkitystä tai vastaavasti horjuttaa sitä, antaa lähteelle lisämerkityksiä tai puhua täysin aiheen vierestä^[7]. Haluttaessa kirjaintyypeillä voidaan jopa manipuloida sitä, miten vastaanotamme sanojen merkityksen. Jos esimerkiksi sana murha on kirjoitettu Courierilla, näyttää se silmiimme siltä kuin selaisimme poliisin tutkintapapereita. Jos taas Gothicilla, kertoo se meille viktoriaanisesta kauhuelokuvasta. Entä Arial Black, kuulostaisiko sillä kirjoitettuna sana murha ihmisiä järkyttäneeltä verkkolehden pääotsikolta.^[8] Kaikki kirjaintyyppit eivät näy silmille samalla tavalla, vaan äänen vastaanottaminen tulkitseminen riippuu paljon kuulijasta ja siitä mihin hän on kulttuuriympäristössään totunut^[7].

Kirjaintyyppi on se kaikille näkyvä elementti, kieli jolla yritys puhuu kuluttajille. Kirjaintyyppi ei toki ole ainut elementti, joka toimii yrityksen äänenä, vaan ääni koostuu yhtenäisestä joukosta monipuolisia visuaalisia elementtejä. Jos kuvittelet mieleesi talon julkisivun. Huomaat, että julkisivu koostuu useista elementeistä: ovista, ikkunoista, ehkä pienistä patsaista. Mentyäsi tarpeeksi lähelle rakennusta, erotat tiilet, joista talo on rakennettu. Tiilet eivät erotu kaukaa katsottuna, mutta ne ovat elementti, joista rakennus saa värinsä, jopa nimensä. Kirjaimia ei verrata suotta rakennuksen tiliin, sillä ne saattavat näyttää ensi alkuun huomaamattomilta, mutta ne antavat yritykselle sen äänen.^[9]

Kirjaintyyppi kertoo identiteetistäsi

Olet tutustunut jo tovin ystäväsi uuten ystävään Enzioon, mutta sinua häiritsee edelleen logo Enzion mustassa nahkaliivissä. Lopulta uskaltaudut kysymään, että ajaako hän moottoripyörällä jossain prätkäjengissä. Enzo kertoo, ettei se ole moottoripyöräjengin logo, vaan bändin logo, jossa hän soittaa kitaraa. Pahoittelet väärinkäsitystä ja Enzo toteaa ettet ole ainut joka on erehtynyt luulemaan logon perusteella heidän Punk-bändiään moottoripyöräjengiksi. Sanot itse myös diggaavasi punk-genrestä ja hieman nolona vaihdat puheenaihetta. Alat kertoa ystävillesi viime syksyn vaihto-oppilas reissusta pieneen Saksalaiseen kaupunkiin ja alat kuvailla silloista asuinpaakkaasi. Muistat, että heti asuinrakennuksesi vieressä seisoi jyrävä vaaleanharmaa rakennus, jonka seinään talon nimi on kirjoitettu Jugend tyylisin kirjaimin. Hetken matkan päässä asunnoltasi kulki rautatie, jonka varressa oli vielä pystyssä vanha ruosteinen varhaisilla groteski-kirjaimilla kirjattu kyltti. Nämä kylteissä, rakennuksissa ja asuin ympäristössä esiintyvät kirjaintyypit kertovat suuren määrän tietoa kaupungista, kylästä tai maantieteellisestä alueesta.

Ne heijastavat alueen sosiaalista, ekonomista ja historiallista kehitystä luoden alueelle sen oman uniikin typografisen DNA:n.^[10]

Kirjaintyypit ovat kuin typografisia selfieitä, jotka kuvaavat arvojasi, asenteitasi sekä esteettisiä mieltymyksiäsi. Graafiset suunnittelijat tiedostavat typografian tärkeyden osana brändin identiteettiä, sillä onnistuessaan brändi tunnistetaan typografiastaan. Tiedät esimerkiksi vain yhtä kirjainta vilkaisemalla, onko kyseessä Coca Cola, BBC, Yahoo vai Google. Olet päivittäin vuorovaikutuksessa kirjaintyyppien kanssa. Arvioit kirjaintyyppin perusteella lehtihylly lehtien arvomaailman, ostoskoriisi laittaman tuotteen laadukkuuden ja brändin, jota olet ostamassa.^[11] Hyvin valittu kirjaintyyppi on linjassa yrityksen arvojen kanssa ja yhdistää lukijan yrityksen brändiin. Siksi geometrinen, tasapaksu kirjaintyyppi ei välttämättä ole sopivin valinta luomuruokatuotteille eikä pehmeästä ja söpöstä kirjaintyyppistä tule ensimmäisenä mieleen teknologiayritys.^[12]

Muistanet hyvin vielä Nokian, yrityksen joka oli 2000-luvun alkupuolella maailman johtava matkapuhelinvalmistaja. Nokia ei tyytynyt käyttämään markkinoinnissaan vain yhtä kirjaintyyppiä, vaan sillä oli käytössä laaja kirjainperhe, johon kuului niin groteskeja kuin antiikvojakin useilla lihavuuksilla. Sen sijaan, että Nokia olisi keskittynyt käyttämään yhtä uniikkia kirjaintyyppiä, se keskittyi valitsemaan laajasta gat-alokistaan kuhunkin yhteyteen ja markkina-alueeseen sopivan kirjaintyyppin, mitkä kaikki kuitenkin oli tunnistettavissa samaan kirjainperheeseen. Yritykset jo ennen Nokiaakin olivat tulleet entistä tietoisemmiksi siitä, ettei kirjaintyyppin kuulunut sopia yksin ainoastaan yrityksen brändin, vaan myös kontekstin kanssa.

Erityisesti suuremmilla yrityksillä on varastossaan suuret kirjainperheet, jotta kommunikointi kuluttajan kanssa onnistuu tehokkaasti mediasta riippumatta.^[13]

Harvan yrityksen markkinointitarpeet ovat kuitenkin yhtä suuret ja laajat kuin Nokian aikanaan. Siksi yksikin kirjaintyyppi voi riittää kattamaan yrityksen viestintätarpeet, kunhan se on tarkoituksenmukainen, sopivasti erottuva ja luettavissa otsikoissa ja lyhyissä teksteissä. Jos olet jo hieman varttuneempi, saatat muistaa Marlboron tuotepakkauksia kauppojen tupakkahyllyllä. Todennäköisesti Marlboron pakkauksista mieleesi muistuu logossa käytetty vahva, egyptienneihin lukeutuva kirjaintyyppi. Saatat erehtyä luulemaan kirjaintyyppiä Marlboron omaksi. Marlboron pakkauksista tuttu kirjaintyyppi, Neo Contact, on kuitenkin vastoin odotuksia netissä kaikkien ostettavissa ja vapaasti käytettävissä oleva kirjaintyyppi. Marlboro on onnistunut liittämään Neo Contactin yhtä vahvaksi osaksi brändiään kuin verenpunaisen värin. Kirjaintyyppi yhdistetään helposti Marlboroon, vaikka kuka tahansa päättäisi lanseerata kirjaintyyppin käyttöönsä.^[13]

[1] Hyndman 2016, 80; [2] Wilhide 2010, 24; [3] Hyndman 2016, 90; [4] Macmillan 2006, 10; [5] Hyndman 2016, 38; [6] Hyndman 2016, 41; [7] Wilhide 2010, 23; [8] Wilhide 2010, 20-21; [9] Macmillan 2006, 28; [10] Hyndman 2016, 20; [11] Hyndman 2016, 90; [12] Macmillan 2006, 30; [13] Macmillan 2006, 29

D · *A n a l y s i s* !



D.1.

Kirjaintyytit ja tarinat

Kirjaintyyppi on paljon enemmän kuin vain sen nimi ja muoto. Kirjaintyyppien takaa löytyy kiehtova tarina, pala historiaa, mikä luo kustakin kirjaintyyppistä erityisen ja liittää niihin merkityksiä ja assosiaatioita. Neulevaateverkkokauppojen valitsemilla kirjaintyypeillä on kullakin oma tarinansa, jota ei aina valintahetkellä hoksata ottaa huomioon. Tämän luvun olen varannut verkkokauppojen valitsemille kirjaintyypeille. Avaan niiden syntyperää, elämää, ominaispiirteitä ja käyttökohteita.

Open Sans

Luokka: Humanistinen groteski

Muotoillut: Morris Fuller Benton, Sol Hess, Monotype Design Studio

Julkaisija: Monotype

Ehdottomasti suosituin kirjaintyyppi tutkimissani verkkokaupoissa on Open Sans. Peräti kolme tutkielman kuudesta verkkokaupasta käyttää leipäteksteissään Open Sansia. Tutkielman verkkokaupat eivät ole fonttivalinnoillaan poikkeuksia, sillä Googlen statistiikkojen mukaan Open Sansia käytettiin toukokuussa 2018 Google Fonts palvelun kautta yli 21 miljoonalla nettisivulla^[1]. Kivat ja Maino ovat valinneet Open sansin leipä- ja valikkoteksteihinsä. Kauneve puolestaan käyttää kirjaintyyppiä vain tuotteiden esittelyteksteissä ja lyhyissä infoteksteissä. Kivat, Kauneve ja Mainio käyttävät kaikki Open Sansista pääsääntöisesti regular -leikkausta lukuunottamatta muutamaa infotekstien otsikkoa, joissa kirjaintyyppistä on käytetty bold -leikkausta.

Open Sans on digitaalisia kirjaintyyppejä suunnittelevan Ascenderin typedirectorin Steve Mattesonin luoma suhteellisen nuori kirjaintyyppi. Open Sans julkaistiin vasta vuonna 2011, mutta sen nykyinen versio sisältää täydellisen 897 merkin setin, josta löytyvät niin latinalaiset, kreikkalaiset kuin kyrilliset aakkoset. Kirjaimet on suunniteltu erityisesti hyvää luettavuutta silmällä pitäen ja kirjaintyyppin sanotaan toimivan erinomaisesti leipätekstissä niin web-, mobiili- kuin printtamediassa, mihin voin itse myös yhtyä. Open Sansin kirjaimissa korostuvat pystysuorat linjat,

avoimet muodot sekä neutraali, mutta moneen yhteyteen sopiva, ystävällinen ulkoasu.^[1] Open Sansin suosion takana ei ole pieniä tekijöitä, vaan kirjaintyyppi oli luotu menestymään. Kirjaintyyppin yhdysvaltalainen suunnittelija Steve Matteson johtaa Monotypen kansainvälistä tiimiä. Yli 25-vuoden työuransa aikana hän on suunnitellut yritysilmaita muun muassa Androidille, Citrixille, Nextelille, Microsoftille ja Xboxille. Ei siis mikään ihme, että kirjaintyyppi on saanut tuulta alleen jo heti alusta lähtien. Steven esikuvana, sekä tutkimuksiensa ja luentojensa kohteena on toiminut yhdysvaltalainen kirjainmuotoilija Frederic Goudy, joka tunnetaan muun muassa kirjaintyypeistään Copperplate Gothic ja Goudy Old Style^[1,2]. Taitavan typograafikon tittelin lisäksi Steve Matteson tunnetaan myös kirjanpainajana, muusikkona, kirjailijana ja kovana pyöräilijänä^[1].

[1] <https://fonts.google.com/specimen/Open+Sans>; [2] Carter 2002, 45

Lato

Luokka: Humanistinen groteski

Muotoillut: Łukasz Dziedzic

Julkaisija: tyPoland

Open Sansin ohella toinen netissä hyvin suosittu kirjaintyyppi on Lato, joka löytyy Google Fontsien statistiikkojen mukaan toukokuussa 2018 yli yhdeltätoista miljoonalta nettisivulta^[2]. Ei siis ihme, että tutkimieni verkkokauppojen joukkoon on löytänyt tiensä yksi kauppa, jossa kyseistä kirjaintyyppiä on käytetty. Naisten- ja lastenvaatteita myyvä Nosh on valinnut Laton kirjaintyyppiksi valikkoihin ja leipäteksteihin, kuten tuotteiden esittelyteksteihin ja infoteksteihin. Käytännössä siis kaikkialle muualle, paitsi otsikoihin ja tuotteiden nimiin.

Lato kirjaintyyppi pitää sisällään 18 leikkausta, joista Nosh käyttää sivuillaan light-, regular- ja bold-leikkauksia^[1]. Kirjainleikkauksia käytetään verkkokaupassa kontrastin luomiseksi tai painottamaan tekstin arvoa. Bold-leikkausta käytetään tuotesivuilla hinnoissa ja pikkuotsikoissa. Valikoissa aktiivinen sivu korostetaan regular-leikkauksella, kun muihin valikon linkkeihin on jätetty light-leikkaus. Myös tuotteiden esittelytekstit on kirjoitettu regular-leikkausta ohuemmalla light-leikkauksella, mihin lienee syynä regular leikkauksen paksuhkot hiusviivat. Ainakin omaan silmään regular-leikkaus näyttää light versioon rinnastettuna jopa lihavoidulta.

Lato sai alkunsa kesällä 2010 Varsovassa asuvan puolalaisen Łukasz Dziejdzin kädessä. Joulukuussa 2010 Dziejdzin firma tyPoland julkaisi Googlen tukemana Lato-kirjaintyyppin kaikkien ladattavaksi open-source lisenssillä. Alunperin kirjaintyyppin oli tarkoitus tulla erään suuryrityksen käyttöön, joka päätti kuitenkin lähteä toiseen suuntaan kirjaintyyppinsä tyylin kanssa, mikä mahdollisti Laton julkaisemisen. Vuosien 2013-2014 aikana Lato päivitettiin kattamaan yli kolmetuhatta merkkiä lukuisista eri kielistä. Tätä nykyä Lato käsittää yli sata latinalaista kieltä, yli viisikymmentä kyrillistä kieltä, kreikan kielen ja foneettiset aakkoset.^[1]

Työstäessään Lato-kirjaintyyppiä Łukasz pyrki tarkkaavaisesti tasapainoilemaan kahden tavoitteen välillä, mitkä normaalisti alkaisivat sotia toisiaan vastaan. Hän halusi luoda Latosta kirjaintyyppin, joka toisaalta näyttäisi näkymättömältä leipätekstissä, mutta joka suuremmassa koossa toisi esille myös persoonallisempia piirteitä. Hän suunnitteli kirjaimet perinteisen kaavan mukaan klassisiin mittasuhteisiin, mikä näkyy erityisesti versaalikirjaimissa. Latossa kirjaimet toimivat leipätekstissä harmoniassa toistensa seurassa ja kirjainten klassinen muoto näyttää katsojalle tutulta. Łukasz veisti groteskilleen loppuksi sliipatun ja huolitellun ulko-
asun, joka sai kirjaintyyppin näyttämään tyylikkäältä myös suuremmassa koossa.^[1]

[1] <http://www.latofonts.com/lato-free-fonts>; [2] <https://fonts.google.com/specimen/Lato>

Cantarell

Luokka: Humanistinen groteski, näytölle suunniteltu kirjaintyyppi

Muotoillut: Dave Crossland

Weecosin pienkauppapalvelussa toimivalla Papulla on verkkokaupassaan käytössään vain yksi kirjaintyyppi, joka on Weecos-palveluunsa valitsema Cantarell. Cantarellia ei siis ole valittu kirjaintyypiksi vain Papun omaa kauppaa silmällä pitäen, sillä Weecosin palvelussa toimii myös useita muita kestäväen kehityksen arvoja vaalivia yrityksiä. Cantarell sisältää regular- ja bold-leikkaukset kursiiveineen, joista regular-leikkausta käytetään suurimmassa osassa tekstejä kuten infoteksteissä, valikoissa ja tuotesivuilla tuotteiden nimissä. Bold-leikkausta käytetään valikoiden päätuoteryhmien kohdalla, tuotesivulla tuotteiden hinnoissa ja otsikoissa. Papu on siinä mielessä ainutlaatuinen verkkokauppa, että ainoana kaikista tutkimistani neulevaateverkkokaupoista siellä kirjaintyypistä käytetään myös kursiivileikkausta, jota käytetään tuotteiden nimissä tuotelistauksissa.

Cantarellin suunnitteli Dave Crossland vuonna 2009 opiskellessaan Typografiaa Readingin yliopistossa Englannissa. Maisterityönä luotu Cantarell on suunniteltu erityisesti näytöltä luettavaksi kirjaintyypiksi. Crosslandin omia sanoja lainaten, Cantarell soveltuu luontevasti nettiselailuun eritoten pienten laitteiden näytöillä, kuten aikanaan HTC Dream puhelimella. Koska kirjaintyyppi oli suunniteltu ja testattu lähinnä vain ruudulta luettavaksi, ei kirjaintyyppi Crosslandin mukaan toiminut erityisen hyvin printtimediassa.^[1]

[1] <https://web.archive.org/web/20110723232436/http://abattis.org/cantarell/>;
[2] <http://typefacesdesign.net/typefaces/year/2009/cantarell/>; [3] <https://www.gnome.org/>;
[4] Fortin Tam 2011

Cantarell on vapaasti ladattavissa oleva ja avoimeen käyttöön suunniteltu kirjaintyyppi, mikä on ollut sen suunnittelun lähtökohtana alusta alkaen^[1]. Kirjaintyyppi on toteutettu vain ilmaisia ohjelmia, kuten FontForgea käyttämällä^[2]. Daven mielestä keskeinen osa digitaalisten työkalujen suunnitteluprosessia on antaa tuotteen käyttäjille vapaus käyttää, tutkia, muokata ja kehittää työkaluja eteenpäin. Ilman näitä vapauksia mahdollisiin ongelmiin ja puutteisiin ei voida tarttua yhtä herkästi ja ongelmien korjaamiseen ei ole mahdollisuutta kuin työkalujen suunnittelijoilla. Ilmaiset softat ja avoin aineisto takaavat sen, että kuka tahansa voi laajentaa kirjaintyyppin merkkivalikoimaa ja muokata sitä omia tarpeitaan vastaavaksi.^[1]

Miten käyttäjät ovat sitten ottaneet kirjaintyyppin vastaan? Siihen nähden, että kirjaintyyppi on toteutettu opiskelijatyönä, on se saanut osakseen runsaasti huomiota. Se on valittu muun muassa Linuxille suunnitellun vaihtoehtoisen käyttöliittymän Gnomen viralliseksi kirjaintyyppiksi^[3]. Gnomen suunnittelutiimissä mukana ollut J.F. Fortin Tam kertoo blogissaan, että Gnome 3:n suunnittelussa häntä häiritsi eräs pikkuseikka, jonka nimi oli Cantarell. Tamin mielestä Gnome 3:n virallinen kirjaintyyppi Cantarell sopi paljon heikommin pienelle näytölle kuin esimekiksi Droid Sans, mitä hän havainnoillisti vertaamalla fontteja pienessä koossa vieretysten. Tamin mukaan Cantarelliin verrattuna Droid Sans on Cantarellia selkeämpi ja tuntuu ammattimaisemmalla otteella toteutetulta. Ironista kyllä, pienten ruutujen sijaan Tamin mielestä kirjaintyyppi näyttää hyvältä presentaatioissa ja printatuissa tiedostoissa, mihin taas Crossland itse ei nähnyt kirjaintyyppiä sopivana. Voin yhtyä Tamin mielipiteeseen, sillä erityisesti versaaleihin nähden pienet gemena-kirjaimet heikentävät luettavuutta pienillä näytöllä.^[4]

Futura Light

Luokka: Geometrinen groteski

Muotoillut: Paul Renner

Julkaisija: Neufville Digital, Linotype

Tutkielman kuuluisin ja suurelle yleisölle tutuin kirjaintyyppi löytyy Kauneven verkkokaupasta. Kauneve on valinnut pikkuotsikoihin kaikkien tunteman Futuran. Tosin kyseessä on yksi lukuisista netistä löytyvistä Futuran variaatioista, joka tässä tapauksessa on web-käyttöön suunniteltu yhden leikkauksen sisältävä light-versio nimeltä Futura Light^[1]. Futura Light on kirjainmuodoiltaan identtinen kopio Futurasta sillä erotuksella, että ohuet hiusviivat tekevät siitä todella kevyen. Futura tunnetaan pitkälle viedystä geometriastaan, joka näkyy tasapauksuina hiusviivoina sekä tikkusuorina ja täydellisen ympyrän muotoon piirrettyinä kirjaimina. Muita Futuralle ominaisia piirteitä ovat kirjainten pieni x-korkeus, sekä veitsenterävät päätteet.^[2] Yhtä kaikki tästä kirjaintyyppistä riittäisi kerrottavaa enemmän kuin sille on tutkielmassa tilaa.

Vahvan, puhtaan, minimalistisen ja geometrisen tyyliinsä johdosta Futura yhdistetään vahvasti Bauhausiin, vaikka sen suunnittelijalla Paul Rennerillä ei ollut varsinaista yhteyttä koulukuntaan^[2,3]. Paul Renner jakoi kuitenkin saman ajatusmaailman Bauhausin kannattajien kanssa ja Futura on yhdistelmä hänen konstruktivistisia periaatteitaan^[2]. Rennerin mielestä modernin kirjaintyyppin tuli perustua ympyrän, kolmion ja suorakulmion muotoihin. Paul Rennerin alkuperäiset Futura

kirjaimet olivat äärimmilleen vietyjä geometrisia muotoja, joita kaikkia ei tunnistanut kirjaimiksi. Bauer Design Studio muovasi pian Rennerin kirjaimista käytännöllisen ja käyttökelpoisen kirjaintyyppin.^[3]

Yli yhdeksänkymmenen vuoden iästään huolimatta Paul Rennerin Futura nauttii edelleen suurta suosiota ja sitä käytetään yhä muun muassa futuristisena typografiana^[2]. Sillä on ollut kiistatta valtaisa merkitys myöhemmin julkaistujen geometrisen groteskien esikuvana. Sen silmiinpistävä puhtaus sekä selkeät, terävät ja symmetriset piirteet ovat pitäneet sen pinnalla tähän päivään asti. Vielä kun Futuran kylkeen on lisätty lukuisia leikkauksia ja varitaatioita, on siitä tullut Helvetican tavoin käyttökelpoinen kirjaintyyppi useisiin yhteyksiin. Futuraa näkee käytettävän niin elokuvissa, yritysilmelmissä, opasteissa, pakkauksissa kuin mainonnassa.^[3] Kauneven verkkokaupassa Futura Lightia käytetään suhteellisen pienessä koossa, minkä johdosta se ei mielestäni aivan pääse oikeuksiinsa. Kevyet leikkaukset geometrisista groteskeista ovat kyllä tuttuja naisille suunnatuista tuotteista, mikä toisaalta luo verkkokauppaan kohderyhmälle tutun ympäristön.

[1] <https://www.fonts.com/font/linotype/futura/light>; [2] Seddon 2016, 152; [3] Dawson 2013, 181

Century Gothic

Luokka: Geometrinen groteski

Muotoillut: Sol Hess, Monotype

Julkaisija: Monotype

Century Gothic on digitaaliselle aikakaudelle päivitetty versio Soll Hessin Monotypelle suunnittelema Twentieth Century -kirjaintyyppiä, jonka huolitellut, geometriset muodot henkivät 1920-luvun modernismista. Kirjaintyyppi on ottanut paljon vaikutteita 1920 ja -30-lukujen geometrisista groteskeista, mutta se on samalla tämän päivän digitaalisille laitteille optimoitu kirjaintyyppi. Twentieth Century -kirjaintyyppi päivitettiin vuosituhaten vaihteessa tietokoneisiin ja samalla nimi vaihtui Century Gothiciksi.^[1,2] Pieninä muutoksina kirjaintyyppiin x-korkeutta suurennettiin ja muutamia muita kosmeettisia korjauksia tehtiin kirjainten muotoihin^[2]. Century Gothicin asema tietokoneiden pienessä vakiokirjaintyyppien joukossa on vakiintunut ja lähes yhdeksän kymmenestä tietokoneesta sisältää kyseisen kirjaintyyppiin. Lisäksi kaikilla suosituimmilla nettiselaimilla on täysi tuki Century Gothicille, joten se luokitellaan web-turvalliseksi kirjaintyyppiksi.^[1] Tästä syystä Century Gothic toimii usein sijaisena sitä muistuttavalle ja tunnetummalle Futuralle.

Century Gothicin geometriset, puhdaslinjaiset, avoimet muodot sekä moneen kontekstiin sopiva tyyli ovat tehneet siitä suosittua kirjaintyyppiä laajalla mediakentällä. Kirjaintyyppiä on käytetty muun muassa televisiosarjojen Star Trek: Enterprise ja Weezer logoissa. Elokuvan James Bond: Casino Royale kannessa sekä lukuisissa

muissa yhteyksissä, joissa on tarvittu otsikkofontti lyhyille ja napakoille teksteille. Century Gothicin selkeistä muodoista johtuen, sitä näkee usein käytettävän kouluissa kielten oppikirjoissa ja monisteissa.^[1]

Century Gothic kirjaintyyppistä löytyy merkistö useammalle kielelle, kuten latinalaiset, kyrilliset ja kreikkalaiset aakkoset, mutta kukin kieli sisältää vain kaksi leikkausta. Nämä leikkaukset ovat Century Gothic regular ja Century Gothic bold, joista molempia käytetään Gugguun verkkokaupassa. Tavallista regular-leikkausta käytetään tuotteiden nimissä Gugguun tuotelistauksessa, sivujen otsikoinneissa, tuotesivuilla tuotekuvauksissa sekä valikon alakategorioissa. Lihavoitua leikkausta käytetään valikoissa päätuotekategorioiden nimissä, aktiivisen sivun merkitsemisessä ja tuotteiden hinnoissa.

Fonttia etsiessäsi olet saattanut törmätä Century Gothicin nimen päätteeseen Gothic muidenkin kirjaintyyppien kohdalla. Pääte Gothic on jäännös 1900-luvun vaihteen pohjois-amerikkalaisista groteskeista. Silloiset mainoskäyttöön suunnitellut groteskit olivat viivanpaksuudeltaan erittäin paksuja, sillä niiden tarkoituksena oli kerätä mainoksissa mahdollisimman paljon huomiota. Pohjois-amerikkalaisen silmissä groteskien lihavuus veti vertoja goottilaisille kirjaintyypeille, mistä lisänimi gothic on peräisin. Aikansa johtava kirjainvalomo American Type Founders lisäsi johdonmukaisesti groteskien kirjainnäytteisiinsä päätteen gothic, missä se on säilynyt tähän päivään saakka.^[3]

[1] <https://www.fonts.com/font/monotype/century-gothic>;

[2] <https://www.microsoft.com/typography/fonts/family.aspx?FID=29>; [3] Itkonen 2015, 12

Gotham

Luokka: Määrittelytavasta riippuen uusgoteski tai geometrinen groteski

Muotoillut: Tobias Frere-Jones

Gotham on määritelty Yhdysvalloissa geometriseksi groteskiksi, mutta itse määrittelin sen uusgoteskiksi johtuen muihin geometrisiin groteskeihin nähden löyhemmästä geometriasta. Tätä kirjaintyyppiä verkkokauppa Nosh käyttää otsikoissa ja tuotteiden nimissä. Gotham on yksi niistä kirjaintyypeistä, joka on löytänyt Helvetican ja Times New Romanin tapaan tiensä suuren yleisön tietoisuuteen etenkin yhdysvaltalaisen keskuudessa. Sanotaan, että siinä missä muut geometriset groteskit näyttävät tyyliään keski-eurooppalaisilta, näyttää Gotham amerikkalaiselta. Gothamille ominaisia piirteitä ovat M-kirjaimen peruslinjan yläpuolelle nouseva keskuskärki, kauas oikealle yltävä t-kirjaimen yläpalkki sekä gemena-kirjainten todella suuri x-korkeus.^[1] Gothamien kirjainperheeseen kuuluu nykyisin peräti 66 eri leikkausta, joista Nosh käyttää Gotham ScreenSmart light-, book-, ja bold-leikkauksia^[2]. Kevyttä light-leikkausta käytetään tuotelistauksissa ja tavallista book-leikkausta käytetään suuremmissa otsikoissa, kuten tuotteiden nimissä tuotesivuilla. Bold-leikkaus Gothamista toimii fonttina muutamissa pienemmissä otsikoinneissa.

Gothamissa on sitä jotain, joka saa sen tuntumaan vakaalta ja luotettavalta, mikä selittynee sen taustalla vaikuttaneella inspiraation lähteellä. Tobias Frere-Jones työskenteli vuosituhannen vaihteessa Hoefler & Frere Jones -kirjaintyyppivalimossa

ja sai tuolloin tehtäväkseen työstää maskuliinisen groteskin CQ-magazinelle. Tobias nappasi mallin kirjaintyyppiin New Yorkilaisen bussiterminaalin päältä ja sai CQ-magazine ihastumaan ideaan. Tobias tuskin osasi arvata, miten merkittävä kirjaintyyppi siitä lopulta syntyi. Gotham kuuluu nykyisin merkittävimpiin kirjaintyyppeihin, mitä viimeisen viidenkymmenen vuoden aikana on julkaistu. Parhaiten se muistetaan Barrack Obaman vaalikampanjamasta Yhdysvaltojen presidentinvaaleissa vuonna 2008.^[1] On laajalti väitetty ja myös tunnustettu, että Obama voitti vaalit osittain Gothamien ansiosta. Gothamien kyky vakuuttaa katsojat ja synnyttää luottamus vaalikampanjan iskulauseisiin oli ennennäkemätöntä.^[2] Nosh on valinnut otsikoihinsa todella uskottavan, mutta samalla tietyllä tapaa vakavan kirjaintyyppin. Gotham ei ole se kaikkein eloisin kirjaintyyppi, mutta ainakin se saa lukijan vakuuttumaan ja uskomaan Noshin itsestään mainostamat ekologiset ja eettiset toimintaperiaatteet.

[1] Seddon 2016, 174; [2] Seddon 2015, 217

Din Next

Luokka: Grotzeski

Muotoillut: Akira Kobayashi

Julkaisija: Linotype

Erityisesti otsikkoinneissa tehokkaasti toimiva Din Next on valittu kirjaintyyppiä Kauneven valikkoihin. Din Next on suunniteltu alunperin suureen kokoon opasteisiin ja otsikoihin, joten Kauneven sivuilla sen ominaisuudet eivät aivan pääse oikeuksiinsa pienenä valikkokirjaintyyppinä. Jotta näitä Din Nextin muotoillisia seikkoja voidaan ymmärtää paremmin, täytyy avata hieman Din Nextin historiaa. Din Nextin juuret ulottuvat yli sadan vuoden taakse 1900-luvun alun Saksaan. Silloiselle rautatieyhtiölle Royal Prussian Railway Administrationille standardisointimielessä kehitelty kirjaimisto näkyi ensin saksalaisilla rautateillä.^[1] Sittemmin kirjaimien päälle kehitelty varsinainen kirjaintyyppi, kaksi leikkausta sisältänyt Din 1451 otettiin käyttöön Saksan maanteillä, kylteissä, liikennemerkeissä ja opasteissa^[2]. Din 1451:n konstruktivistinen ja geometrinen ulkoasu olivat varmasti tekijöitä, jotka saivat myös teollisuuden ottamaan kirjaintyyppin omakseen ja sitä käytettiin laajalti erilaisissa teollisuuden sovellutuksissa^[1,2].

Kirjaintyyppin kehitys jäi kuitenkin paikoilleen, sillä siitä oli pitkään olemassa vain kaksi leikkausta ja se alkoi olla kovasti päivittämisen tarpeessa. Vasta vuonna 2009 päivittämistyöhön tarttui Linotypen Type director Akira Kobayashi.^[1] Kobayashin toimesta alkuperäiseen kirjaintyyppiin tehtiin muutamia hienovaraisia muutoksia.

Kirjainten kulmia pyöristettiin, minkä johdosta ne eivät olleet enää täysin teräviä. Jotkin kirjaimet saivat myös uusia muotoja. Esimerkiksi versaali C- ja G-kirjainten kaaria lyhennettiin, jolloin kaarien päätteet siirtyivät etäämmälle toisistaan.^[2] Kobayashi ei kuitenkaan tyytynyt vain muuttamaan kirjaintyyppien muotoja. Din Nextin lihavuuksia lisättiin yhteensä seitsemään, aina lightista blackiin, joista kustakin on myös omat kursiivi- ja kondenssi-leikkaukset. Lisäksi kirjaintyyppistä suunniteltiin uusi pyöristetty muoto neljällä lihavuusasteella, mikä nosti Din Nextin kirjainleikkausten määrän yhteensä kahteenkymmeneenviiteen.^[1] Kirjaintyyppin teollinen taustatarina tekee siitä yllättävän valinnan vaatekaupalle ja Kauneve onkin tyytynyt käyttämään valikoissaan Din Nextistä vain sen light-leikkausta. Toisaalta harva on tietoinen Din Nextin historiasta ja ulkoasunsa puolesta kirjaintyyppin light-leikkaus näyttää pienessä koossa kuin miltä tahansa kevyeltä geometrisia piirteitä hakevalta kirjaintyyppiltä.

[1] <https://www.fonts.com/font/linotype/din-next>; [2] <https://www.linotype.com/5798/din-next.html>

Varela Round

Luokka: Groteski

Muotoillut: Joe Prince, Avraham Cornfled

Din Nextin lisäksi verkkokaupoissa käytettyjen groteskien joukosta erottuu Mainio Clothingin pääotsikoihinsa valitsema Varela Round. Groteskeihin lukeutuva Varela Round on kehitetty sitä paremmin tunnetun Varela kirjaintyyppin pohjalta. Muutoksina Varela-kirjaintyyppiin Varela Roundissa kirjainten päätteet on pyöristetty täysin pyöreiksi, mutta kirjaimet ovat muodoltaan muuten samanlaisia.^[2] Varelaa voisikin kutsua yhdeksi kirjainperheeksi, jonka jäsen Varela Round on. Varela Roundin kehittämisprojektia johti israelilainen kirjainmuotoilija Avraham Cornfled, joka suunnitteli Varela Roundin hepreankielisen version. Alkuperäisen Varela-kirjaintyyppin ja latinalaisten Varela Roundin aakkosten suunnittelija on yhdysvaltalainen kirjainmuotoilija Joe Prince, joka siksi katsotaan Varela Kirjaintyyppin isäksi^[1].

Alkuperäinen Varela on moderni groteski, joka lainaa ominaisuuksia monelta nimekkäältä kirjaintyyppiltä. Persoonallisen Varelasta tekevät sen pystysuorat, vertikaalit päätteet, jotka näkyvät gemena-kirjaimissa a, c, e, g, s ja versaali-kirjaimissa, kuten C, G, J ja S.^[3] Varela Roundissa kirjaintyyppin omaleimaisin tyylikeino on kuitenkin poistettu, kun päätteet on pyöristetty pyöreiksi. Toisaalta pyöreät päätteet taas antavat kirjaintyyppille oman persoonallisen vivahteensa. Kirjaintyyppin äärimmilleen vedetyn puhtaan ja minimalistisen designin kerrotaan tekevän

Varelasta mainion fontin niin pieneen kokoon leipäteksteihin ja valikkoihin kuin suureen kokoon otsikoihin^[3]. Mielestäni Varela Roundissa pyöristetyt kulmat heikentävät silti hieman kirjaintyyppin sopivuutta pitkiin leipäteksteihin. Toisaalta pyöristetyt päätteet tuovat kirjaintyyppille pehmeän tunnelman ja lyhyemmissä teksteissä kirjaintyyppi on oivallinen niin suuressa kuin pienessä koossa^[1]. Mainio Clothingin sivuilla Varela round-fonttia on käytetty juuri otsikoissa, mikä ei näytä ollenkaan huonolta ratkaisulta.

Näytöllä Varela Round toimii ja toistuu erittäin hyvin, mitä edesauttavat kirjainten tasapaksut hiusviivat ja kirjainten sisälle jäävä avara tila^[1,3]. Varela Round on alkuperäisen Varelan tapaan saatavissa vain yhdellä leikkauksella, joka on Varela Round Regular. Se ei tästä syystä ole paras mahdollinen kirjaintyyppi, vaikkapa juuri verkkokaupan, ainoaksi kirjaintyyppiksi.^[2] Mainio Clothinginkin sivulla sillä onkin tehtävänä toimia otsikkofonttina. Muihin teksteihin on valittu toinen kirjaintyyppi, josta löytyy useampia leikkauksia.

[1] <https://fonts.google.com/specimen/Varela+Round>;

[2] <https://www.typewolf.com/site-of-the-day/fonts/varela-round>;

[3] <https://fonts.google.com/specimen/Varela>

Catalina Clemente

Luokka: Script-kirjaintyytit

Muotoillut: Kimmy Kirkwood

Julkaisija: Kimmy Design

Kivat Shopin valitsema Catalina Clemente on kirjaintyyppi, joka poikkeaa kaikkein vahvimmin tyyliltään verkkokauppojen groteskien joukosta. Catalina Clemente sai alkunsa, kun graafikko Kimmy Kirkwood vieraili leipomossa Newport Beachillä Kaliforniassa. Kimmy ihastui leipomon orgaaniseen designiin ja paikan viehättävään typografiaan. Käsintehdyt menut, pöytäkortit, liitutaulut ja seinäkirjoitukset inspiroivat Kimmyä luomaan tämän käsinkirjoitettua tekstausta muistuttavan viehkeän kirjaintyyppin.^[1] Script-kirjaintyyppien lukeutuva Catalina Clemente tuottaa persoonallisuutensa vuoksi kuluttajalle helposti mielikuvia ja assosiaatiota. Kynän jälkeä muistuttavat hatarat hiusviivat pyöreine kirjainmuotoineen ovat aina-kin omaan silmääni lempeitä ja leikkiteleviä. Kivat keskittyy myymään pääasiassa lastenvaatteita, joten Catalina Clementen kaltainen lämmin ja leikkisä kirjaintyyppi vahvistaa yrityksen identiteettiä lastenvaatemyymälänä.

Catalina Clementen kirjaimet ovat tekstausta muistuttavasta leikkisästä tyylistään huolimatta tasalevyisiä ja muodoiltaan geometrisia. Catalina Clemente on suunniteltu toimimaan sekä leipä- että otsikkoteksteissä ja siitä löytyvät light, regular ja bold-leikkaukset kursiiviversioineen.^[1] Kivat Shop on valinnut leikkauksista bold-vahvuuden pääotsikoihin ja tuotteiden nimiin tuotesivuilla. Vahvempi leikkaus

osuu verkkokaupan teksti- ja kuvamassasta herkemmin katsojan silmiin kuin ohut light-leikkaus ja siksi monesta muusta verkkokaupasta poiketen lihavoitu versio on selvästi esillä. Persoonallisiin script-kirjaintyyppeihin liittyy aina myös riskejä. Runsaasti käytettynä ne saattavat saada verkkokaupan näyttämään epäuskottavalta. Liialta käytöltä on kuitenkin Kivat Shopissa vältytty ja tasapaksu humanistinen groteski Open Sans tuo sopivasti vastapainoa leikittelevälle Catalina Clementelle.

[1] <https://creativemarket.com/KimmyDesign/140506-Catalina-Clemente>

D.2.

Kirjaimuodot merkitysten viestittäjinä

Kuten terävä veitsi saa sinut käsittelemään sitä varoen tai pehmeä tyyny laittamaan siihen pääsi, kertovat kirjainten muodot paljon lähteestään. Kirjaintyyppien muotokieltä tarkastellaan, jotta havaitaan, mitkä ominaisuudet toistuvat verkkokauppojen käyttämissä kirjaintyypeissä. Kirjaintyyppien piirteitä arvioimalla voidaan ymmärtää, mitä asioita erilaiset muodot katsojalle viestivät. Muodot herättävä alitajuisesti reaktioita ja assosiaatioita, mikä voi vaikuttaa runsaasti siihen, mikä kirjaintyyppi verkkosivulle on valittu. Emme tule välttämättä edes ajatelleeksi, miten herkästi yhdistämme tietyt piirteet tiettyihin yhteyksiin.

Kevyitä ja pyöreitä

Selkein yhteinen piirre kirjaintyyppivalinnoissa kaikille tukielmassani esitellyille neulevaateverkkokauppoille on käytettyjen kirjainleikkausten keveys. Verkkokauppojen käyttämät regular-leikkaukset ovat hiusviivoiltaan ohuita ja lisäksi verkkokaupoista Kauneve ja Nosh käyttävät kirjaintyyppistä light-leikkauksia. Toinen verkkokauppoja yhdistävä piirre on pyöreitä ja avoimia muotoja suosivat kirjaintyytit. Verkkokaupoista Gugguu ja Kauneve käyttävät pyöreisiin geometrisiin muotoihin perustuvia geometrisia groteskeja Futuraa ja Century Gothica. Myös Papun käyttämä Cantarell, Noshin verkkokaupassa Gotham ja Mainion sivuilla Varela Round ovat groteskeja kirjaintyyppisiä, jotka ovat muodoiltaan pyöreitä ja avoimia sekä tyyliltään lähellä geometrisia groteskeja. Kaiken lisäksi Varela Roundissa on kirjainten muotojen lisäksi päädytty pyöristämään myös kirjainten päätteet.

Millaisiksi nämä kevyet, ohuilla hiusviivoilla piirretyt kirjaintyytit sitten koetaan? Siinä missä monet kirjaintyytit on tehty niin lujatekoisiksi kuin mahdollista, seisomaan tukevasti päätteidensä päällä, näyttävät ohuen hiusviivan sisältävät groteskit helposti särkyviltä ja haurailta. Hennot ja lähes aineettoman oloiset kirjaintyytit ovat siinä mielessä uskalias valinta. Samoin kuin ohut lasi särkyy helposti, voi ohut kirjaintyyppi varomattomasti käytettynä säröillä ja hajota optisesti, mikäli sivun layouttia ei ole mietitty tarkasti.^[1] Tyhjällä tilalla ja ohuilla hiusviivoilla on myös hyvät puolensa. Tyhjä ja avara tila tuntuu kuin raikkaalta tuulahdukselta ennen tekstin lukemista^[2]. Extraohuet, avoimet ja suurella x-korkeudella varustetut groteskit saavat tekstin näyttämään elinvoimaiselta ja energiseltä. Lisäenergiaa tekstille antavat vielä terävät ja selkeät kirjaimet, jotka pomppivat tekstissä kuin saippuakuplat.^[1] Ohuet leikkaukset ja pyöreät muodot ovat ominaisia piirteitä kirjaintyypeille,

joita näkee erityisesti kosmetiikkatuotteissa ja naistenlehdissä. Siksi verkkokaupoissa käytetyt kirjaintyyppit saavat verkkokaupat näyttämään naisille kohdennetuilta.^[3]

Joissain kirjaintyypeissä on päädytty kirjainten lisäksi pyöristämään myös kirjainten päätteet. Näin on tehty Mainion verkkokaupan otsikoissa esiintyvässä Varela Roundissa. Varela Roundin kaltaisiin kirjaintyypeihin, joille ominaisia piirteitä ovat pehmeät muodot, tasapaksut viivat, suuri x-korkeus ja pyöristetyt päätteet, törmää erityisesti vauvoille tarkoitetuissa tuotteissa. Nämä ominaisuudet tekevät lukuprosessista normaalia verkkaisemman luoden lukemisesta rauhoittavan kokemuksen. Ja koska vauvat eivät lue, puhuvat nämä pyöreät päätteet ja avoimet kirjainmuodot ensisijaisesti aikuisiin silmiin vauvoista. Kirjainten yksinkertaiset, avoimet linjat sekä pieni korkeusero gemenoiden ja versaalien välillä inspiroivat hoivaajaa vauvojen pienestä ja yksinkertaisesta maailmasta, jossa pienillä matkailijoilla on halu tutkia ja oppia uutta.^[4] Sikäli Mainio on osunut nappiin kirjaintyyppivalinnassaan, sillä heidän päätuotteitaan ovat vauvojen- ja lastenvaatteet, joihin sekä lasten että heidän vanhempiansa toivotaan tykätävän.

Missä paksut kirjaimet?

Tutkimissani verkkokaupoissa käytetään todella varovasti lihavoitua tekstiä. Gugguun ja Papun verkkokaupoissa lihavoitua tekstiä käytetään siinä määrin, että sitä esiintyy molempien tuotevalikoissa sekä Gugguun sivulla tuotteiden nimissä. Muissa verkkokaupoissa lihavoitua esiintyy satunnaisissa pienissä otsikoissa lähinnä tuotteiden esittelysivuilla. Siitä huolimatta, että lihavoitu kirjaintyyppiin leikkaus kerää yleensä kaikkein eniten huomiota, ei sitä ole verkkokaupoissa juurikaan hyödynnetty. Monista verkkokaupoissa käytetyistä kirjaintyypeistä, kuten Open

Sansista olisi tarjolla useitakin variaatioita viivapaksuudessa, mutta silti siitäkkin on käytetty lähinnä regular- ja light-leikkauksia. Mistä lihavoidun tekstin välttely voi kertoa? Tavallisesti kirjaintyyppin lihavuutta vaihtamalla pyritään luomaan kontrastia ja hierarkiaa tekstien välille^[5]. Neulevaateverkkokaupoissa kontrastia tekstien välillä on luotu lihavoinnin sijaan lähinnä tekstin pistekoon vaihteluilla tai käyttämällä kokonaan toista kirjaintyyppiä otsikoissa ja leipäteksteissä. Vastakohtana ohuille leikkauksille, vahvasti lihavoidut leikkaukset viestivät katsojalle maskuliinisuudesta ja ovat tuttuja miehille suunnatuista tuotteista, mitä verkkokaupoissa ei todennäköisesti ole haluttu tavoitella^[3]. Runsaasti lihavoidut groteskit ovat visuaalisesti dominoivia ja niiden vahvat muodot luovat kirjaimista dynaamisia ja täyteen energiaa pakattuja. Mielikuvissa sotavoimien johdosta korkea-arvoisiin kuninkaallisiin linkitetään voima yleensä rahaan ja valtaan. Vahva kirjaintyyppi kuvastaa näitä ominaisuuksia, eikä lihavoitu leikkaus siksi soinnu neulevaateverkkokauppoihin yhtä hyvin kuin vaikkapa upouuden maasturin mainostamiseen.^[6]

Luonnon kursiivi

Lihavoinnin ohella kursivointi on yleinen teksteissä käytetty tehostekeino luomaan tekstiin kontrastia ja vaihtelua^[7]. Kursivointi on tehokasta, kun tekstistä halutaan painottaa jotain tiettyä asiaa tai erottaa tekstin osia toisistaan^[8]. Kursiivilla tarkoitetaan yleensä kapeahkoa, oikealle kaltevaa leikkausta kirjaintyyppistä, joka saattaa poiketa paljonkin kirjaintyyppin regular-leikkauksesta. Kursiivi jäljittelee jossain määrin yhtenäistä käsialakirjoitusta, mistä se on saanut nimensäkin. Sana kursiivi tulee latinan kielen sanasta *currere*, joka suomennettuna tarkoittaa juoksevalla kädellä kirjoitettua.^[9] Lihavoinnin tapaan kursiivia käytetään kuitenkin tutkimissani verkkokaupoissa todella vähän. Ainoastaan Papun verkkokaupassa

käytetään Cantarell-kirjaintyyppistä kursivoitua leikkausta tuotteiden nimissä tuotelistauksessa. Kaiken lisäksi Cantarellin kaltaisten groteskien kohdalla ei yleensä puhuta varsinaisesti kursivista, sillä niistä puuttuvat kursiivin käsialamaiset piirteet. Sen sijaan puhutaan kirjaintyyppin oblique-versiosta tai suomennettuna kallistetusta groteskista, jossa kirjaimet on kallistettu viistosti oikealle.^[10] Kirjaintyyppin muotoja hienosäädetään optisesti hiusviivojen, päätteiden ja kirjainten kaarten osalta, jottei kirjaintyyppiin pääse syntymään rumia kirjainten kallistamisesta johtuvia vääristymiä^[11].

Kevyiden, leikkauskoristein koristeltujen kursiivien koetaan viestivän runon lailla luonnosta^[3]. Kun menet etsimään kirjastosta seuraavan kerran kasveista tai puutarhasta kertovaa kirjaa, voit havaita miten monessa kirjassa kursiiveja on käytetty vahvistamaan vaikutelmaa luonnonläheisyydestä. Mielenkiintoinen fakta liittyen kursivoituihin kirjaintyypppeihin näyttäytyy videopelisarja Shelterissä. Shelter pelisarjan ensimmäisessä osassa pelaaja kuljettaa myyrää pesueineen läpi villin luonnon. Toisessa osassa idea on sama, mutta tällä kertaa ohjaillaan eläinten matkaa ilveksenä. Pelissä tärkeitä teemoja ovat pohjoinen luonto ja luonnon helmassa selviytyminen. Mutta miten tämä sitten liittyy kirjaintyypppeihin? Pelin ykkösosassa logo on kirjoitettu hennosti lihavoidulla humanistisella groteskilla tavallisin pystykirjaimin. Kakkososaan tultaessa logo on kokenut pienen muutoksen. Logon fontti on vaihdettu kevyempään ja leikkaus on muutettu pystystä kursiiviiksi tai tässä tapauksessa kallistetuksi groteskiksi. Voi olla, että alkuperäinen logo ei kuljettanut tarpeeksi vahvasti pelin teemaa kohti ja sitä piti muokata enemmän luonnosta ja eläinmaailmasta viestiväksi. Papun verkkokaupassa esiintyvä oikealle kallistettu leikkaus Cantarell kirjaintyyppistä muistuttaa kovasti Shelter 2 pelin logossa

käytettyä kirjaintyyppiä. Samoja mielle yhtymiä luonnonläheisyyteen ja orgaanisuuteen syntyy Cantarellista ainakin minulle.

[1] Samara 2006, 68; [2] Saltz 2009, 112; [3] Saltz 2009, 14; [4] Samara 2006, 224; [5] Itkonen 2012, 82; [6] Samara 2006, 148; [7] Bosler 2012, 27; [8] Carter 2012, 38; [9] Itkonen 2012, 12; [10] Itkonen 2012, 119; [11] Seddon 2016, 57



Kuvat 7-9: Vaikkei Papun verkkokaupassa todennäköisesti oltu kirjaintyyppin valintahetkellä tietoisia Shelter 2 pelin logosta, ovat niiden käyttämät kirjaintyytit silti hyvin samankaltaiset. Molemmat ovat halunneet tähdätä luonnosta viestivään brändiin ja valinneet hennon ja kursivoidun kirjaintyyppin osaksi visuaalista ilmettään.



D.3.

Mitä luokat viestivät

Kirjaintyyppit jaotellaan niiden muotojen ja ominaisuuksien mukaan luokkiin, jotka sisältävät muita saman tyyli-suunnan edustajia. Ainakaan teoriassa minkään kirjaintyyppin ei pitäisi olla täysin identtinen toisen kanssa, mutta yhteisiä piirteitä samoihin luokkiin kuuluvilla kirjaintyypeillä on paljon. Luokittelun johdosta kirjaintyyppien viestittämiä merkityksiä ei tarvitse tutkia pelkästään yhden kirjaintyyppin näkökulmasta, vaan niitä voidaan avata kunkin kirjaintyyppin edustaman luokan kautta. Kun näitä luokkia ja niiden historiaa avataan, pystytään ymmärtämään paremmin myös yksittäiseen kirjaintyyppiin liitettäviä merkityksiä.

Groteskit

Siinä missä antiikva on suosituin kirjaintyyppiluokka printtimediassa, on groteski vielä ylivoimaisemmin suosittu luokka digitaalisessa mediassa. Jotain kertoo jo se, että neulevaateverkkokaupoissa käytetyistä kirjaintyypeistä, yhtä script-kirjaintyyppiä lukuunottamatta, kaikki kuuluvat groteskeihin. Ensimmäiset groteskit näkivät päivänvalon kirjainmuotoilija William Caslon IV:n näytekirjassa vuonna 1816. Silmiinpistävimmät piirteet groteskeissa olivat puuttuvat päätteet, pystysuorat kirjaimet ja vähäiseen viivanpaksuuden vaihteluun tähtäävät tasapaksut hiusviivat.^[1] Kummallisilta vaikuttaneet kirjaimet saivat nimensä pilkallisesta ranskan kielen sanasta grotesque, joka tarkoitti luonnotonta ja suhteetonta. Se oli pilkkanimi uusantiikvojen valtakauden keskelle ilmestyneille oudoille ja kummallisilta näyttäneille kirjaintyypeille.^[2] Nykyään groteskit ovat lukijoille jo yhtä tuttuja kuin antiikvat, tosin eroja niiden merkityksissä on yhä nähtävissä. Yleisesti groteskit mielletään funktionaaliseksi ja toiminnalliseksi kirjaintyypeiksi. Antiikvat taas nähdään groteskeja miellyttävämpinä erityisesti pitkissä teksteissä, joissa kirjainten päätteet johdattelevat katsetta tekstin kulkusuunnan mukaisesti^[3].

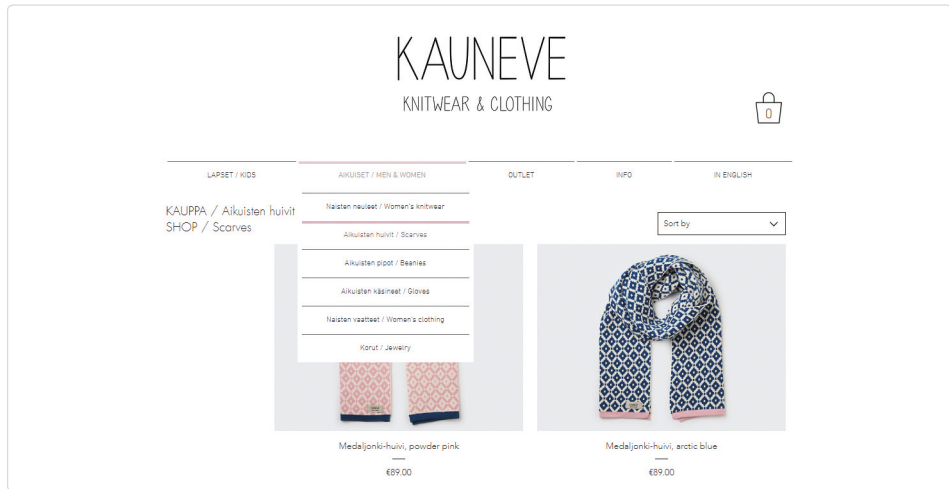
Groteskit kirjaintyyppiluokkana on merkitykseltään häilyvä ja erilaisten groteskien kirjo on laaja. Toisten groteskien hiusviivoissa ja kirjainten muodoissa on hienoista vaihtelua, kun taas toiset groteskit perustuvat ääriimmilleen vietyyn geometriaan ja visuaaliseen yhdenmukaisuuteen. Osa groteskeista pitäytyy tyyliään uskollisina alkuperäisille groteskeille, mutta yleisesti ottaen groteskit ovat muovautuneet omiin uomiinsa vuosien saatossa. Esimerkiksi aluksi yllättävänä nähty silmukka Helvetican a-kirjaimen päätteessä, löytyy nykyään todella monesta groteskista. Oikeastaan ainut kaikkia groteskeja yhdistävä tekijä on kirjainten päätteettömyys,

joskin siinäkin on vaihtelua, onko kirjainten päätteet pystysuorat, vinot vai vaakasuorat.^[4] Runsaiden variaatioiten vuoksi groteskit lajitellaan antiikvojen tavoin useaan alaluokkaan, mutta niiden lajittelutapa on lajittelijastaan kiinni eikä kaikille groteskeille löydy edes eksaktia luokkaa.

Esimerkiksi Kauneven käyttämän Din Nextin kaltaiset groteskit eivät perustu useiden muiden groteskien tavoin ympyränmuotoon, vaan vaihteleviin suoralinjaisempiin muotoihin. Esimerkiksi Din Nextin o-kirjain koostuu lähes pystysuorista viivoista, jotka liittyvät toisiinsa elliptisillä, taivutetun näköisillä kaarilla. Lukijalle Din Nextin kaltaiset groteskit näyttävät moderneina, käytännönläheisinä ja tulevaisuuteen suuntautuneina, mutta samalla klassisina kirjaintyyppinä.

Ne toimivat vaihtoehtoina Helvetican, Futuran ja Universin kaltaisille klassisemmille groteskeille ja niiden jäljitelmille.^[5] Omaan silmään Din Next näyttää kuitenkin enemmän kone- kuin tekstiiliteollisuuteen viittaavalta ja vie ainakin oman mielen erityisesti autoteollisuuteen. Esimerkiksi sähköautoistaan tunnettu Tesla käyttää logossaan ja markkinoinnissaan samankaltaista kirjaintyyppiä, mihin sen viestimät arvot sopivat hyvin.

Siinä missä Din Nextin kaltaiset groteskit ovat jääneet pienemmälle huomiolle, on perinteisten groteskien rinnalle ilmestynyt ajan saatossa kirjainsuunnitteluun vahvasti vaikuttaneita kirjaintyyppiluokkia. Geometriset groteskit, humanistiset groteskit ja uusgroteskit sisältävät kirjaintyyppejä, jotka ovat nousseet nykypäivän ikonisimpien kirjaintyyppien joukkoon. Esimerkiksi Noshin verkkokaupasta löytyvä Gotham on viime vuosikymmenen aikana mainetta niittänyt groteski, jonka voi laskea kuuluvan niin geometrisiin groteskeihin kuin uusgroteskeihin. Gotham on



Kuva 10: Kauneven valikoissa esiintyvä Din Next on esimerkki modernisoidusta groteskista, joka poikkeaa muotokieleltään perinteisemmistä groteskeista.

1950-luvun myöhäismodernismin aikana ilmestyneiden Helvetican ja Universin suhteellisen tuore perillinen.^[6] Näitä perinteikkäitä 50-luvulla syntyneitä kirjaintyyppejä kutsutaan myös myöhäismodernistisiksi kirjaintyypeiksi, lyhyemmin uusgroteskeiksi. Uusgroteskien suunnannäyttäjät olivat Adrian Frutigerin luomat Univers ja Helvetica. Universista oli karsittu kaikki epäolennainen, mutta se oli kirjaintyyppinä ja peräti 21:llä kirjainleikkauksella rationaalisempi ja loogisempi kirjainjärjestelmä esimerkiksi verrattuna 20- ja 30-luvun äärimmilleen vietyihin modernistisiin kirjaintyyppeihin. Pitkälle viedyn geometrian hylkääminen oli myöhäismodernismin aikakaudella ilmestyneille uusgroteskeille omaleimaista.^[7]

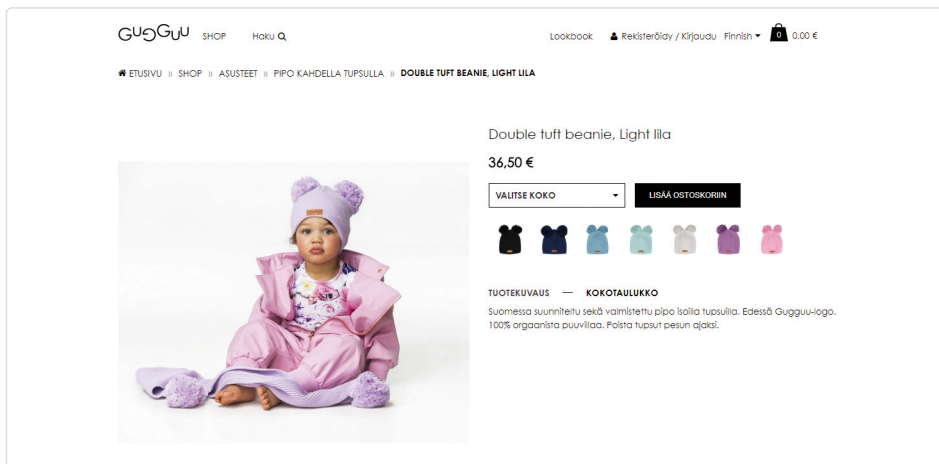
Geometriset groteskit

Geometriset groteskit syntyivät halusta löytää 1900-luvun alun modernismia mukailevia radikaaleja kirjaintyyppejä. Tähän saumaan luotiin aikanaan Futura, joka kuvasi ajan piirteitä tyylikkäämmin ja käyttökelpoisimmin. Futura oli samaan aikaan moderni ja konstruktivistinen, mutta myös klassinen Roomalaisia Capital Monumentalis -kirjaimia jäljittelevine muotoineen. Sitten Futura onkin saanut kylkeensä useita jäljitelmiä, jonka lukuisista variaatioista yksi, Futura Light, löytyy Kauneven verkkokaupasta.^[8] Geometriset groteskit ovat kauttaaltaan vahvasti edustettuna neulevaatteita myyvissä verkkokaupoissa. Kolme tutkielman kuudesta verkkokaupasta käyttää verkkokaupassaan geometrisiksi groteskeiksi luokiteltavia kirjaintyyppejä: Gotham Noshin verkkokaupassa, Century Gothic Gugguun verkkokaupassa ja Futura Light Kauneven sivuilla omaavat kukin geometrisille groteskeille tyypillisiä piirteitä. Niissä voi havaita täydellisen ympyrän muotoon piirretyt b:n ja o:n silmukat sekä geometrisista muodoista rakenteensa hakevat tasapaksut kirjaimet.^[9]

Geometrinen modernismi on tyylikäs site, jota käytetään puhuttaessa geometrisista groteskeista ja modernistisen ajan kirjainmuotoilusta. Modernismille tyypillisiä piirteitä olivat perinteen hylkääminen ja uudet, radikaalit ajatukset. Modernismi on laaja käsite, jonka alle lukeutuu useita ajan taidesuuntauksia. Näistä muun muassa futurismi ja konstruktivismi näkyvät kirjaintypografiassa. Kirjainmuotoiluun modernismi alkoi vaikuttaa samaan aikaan kuin arkkitehtuuriinkin, 1920-luvun alussa. Molemmille tärkeää oli tarkoituksenmukaisuuden tavoittelu ja muotojen yksinkertaistaminen. Jo esitellyn Futuran ohella toinen merkittävä geometrinen groteski oli itseasiassa jo ennen Futuraa julkaistu Universal. Universalista ei kuitenkaan tullut

varsinaista kirjaintyyppiä, vaan se jäi kehittälyasteelle. Silti vahvasti ympyrämuotoon suunnitellusta Universalista tuli ikoninen geometrinen groteski, joka kuvasti Saksassa tuolloin vahvasti vaikuttanutta modernismin alle kuulunutta Bauhausia. Pienenä lisämainintana: Lähes kaikki merkittävät geometriset groteskit, Futura mukaan lukien, ovat lähtöisin juuri Saksasta.^[10]

Modernismi jylläsi 1900-luvun alussa, aikana jolloin muotoilu sekä arkkitehtuuri ottivat täysin uuden suunnan, yhteiskunnat olivat suurten murrosten kourissa ja teknologia otti suuria harppauksia eteenpäin. Maailman koneistumisesta ja voimakaasta teollisesta kehityksestä paistoi läpi vahvasti tulevaisuuteen tähtääminen ja menneestä luopuminen.^[11] Tämä näkyi myös aikalaisessa kirjainmuotoilussa, mikä perustui muotojen pelkistämiseen ja äärimmilleen vietyyn geometriaan^[12]. Esimerkiksi puhtaasta geometriastaan hehkutettua Futuraa kuvailtiin ilmestyessään tulevaisuuden typografiana.^[13] Ja vaikka Futuran ilmestymisestä on pian sata vuotta, geometrisia groteskeja voi nähdä yhä tulevaisuuteen ja teknologiaan tähtäävissä brändeissä. Kun ABC:n, IBM:n ja Next:n logosuunnittelijana tunnetulta Paul Randilta kysyttiin, tultaisiinko modernismia koskaan näkemään vanhanaikaisena, hän vastasi: "Kuinka geometria voisi edes olla vanhanaikasta?"^[13,14] On vaikea kuitenkin nähdä, mitä yhteyttä ekologisuuteen ja kestävään kehitykseen tähtäävillä verkkokaupoilla on modernismin kanssa. Teollisuuteen ja massatuotantoon vahvasti kytkeytyvä tyyliisuunta edustaa kovin erilaisia arvoja verraten verkkokauppojen edustamaan arvomaailmaan. Toisaalta geometrisiin groteskeihin rinnastettavat mielikuvat ovat monipuolistuneet sadan vuoden saatossa paljon. Tulevaisuuteen tähtäävä, yksinkertainen ja puhdaslinjainen geometrinen groteski voikin olla juuri sitä, miltä verkkokaupat tahtovat typografiallaan itsestään viestiä.



Kuva 11: Gugguu käyttää geometrista groteski Century Gothicia kaikissa teksteissään. Musta teksti valkoisella pohjalla saattaa kuitenkin muodostaa geometrissa groteskeissa haloefektin, jolloin tekstiä on uuvuttava lukea.^[16]

Yksi tekijä, mikä on voinut vaikuttaa geometrysten groteskien valintoihin verkko-kaupoissa, saattaa löytyä kirjainten leveys ja paksuusvaihtelujen luomasta tummuusvaikutelmasta. Erityisesti klassisista antiikvoista mallia ottavissa kirjaintyypeissä kirjaimet ovat sekä leveydeltään, että viivanpaksuudeltaan epätasaisia. Kirjaimien koon vaihtelut toisaalta luovat tekstiin vaihtelua ja eloa, mutta samalla tuovat sivun layouttiin epätasapainoa, koska tyhjän tilan ja kirjainten hiusviivojen välinen suhde vaihtelee voimakkaasti. Groteskeissa, kuten Helveticassa, kirjainten leveyden ja paksuuden vaihtelut on pyritty minimoimaan, jolloin teksti näyttää tasapainoiselta ja on sujuvaa lukea. Toisaalta tasapaksu teksti näyttää myös

hieman elottomalta ja näkymättömältä. Geometriset groteskit ovat taas tasavahvoja viivanpaksuudeltaan, mutta leveysvaihtelua niissä on runsaasti, mikä tekee niistä tavanomaisia groteskeja eläväisempiä ja näyttävämpiä kirjaintyyppejä varsinkin otsikoihin. Tutkimissani verkkokaupoissa geometrisia groteskeja käytetään pääasiassa juuri otsikoissa ja muissa suuremmissa teksteissä, joten niillä on todennäköisesti haluttu tuoda tyyppillisten groteskien hallitsemaan web-maailmaan vähän eloa.^[15]

Humanistiset groteskit

Humanististen groteskien ja perinteisten groteskien välillä on usein haastava tehdä eroa. Pääsääntöisesti erotuksena on, että humanististen groteskien muodot ja mittasuhteet perustuvat renessanssijan antiikvoihin, mutta ilman päätteitä. Niissä näkyy 1400-luvulla painokirjaimia edeltänyt tasaterätekstaus, missä viivan suunnan muuttuessa tasaterä loi kirjaimiin paksuusvaihtelua. Humanistiset groteskit lainaavat kirjainmuotonsa tästä humanistisesta tasaterätekstauksesta ja ovat siksi muodoiltaan vivahteikkaampia ja helppolukuisempia kuin suoraviivaisempaan muotoon pakotetut groteskit.^[17] Kirjainmuodoiltaan humanistiset groteskit ovat muita groteskeja kalligrafisempia, mikä näkyy hiusviivojen paksuusvaihtelun lisäksi kursivoiduissa kirjaimissa, jotka muistuttavat groteskien obliigoituja kirjaimia enemmän antiikojen kursiiveja. Korostuneista persoonallisuudenpiirteistä johtuen humanistiset groteskit sopivat paremmin dynaamisia kirjaintyyppejä hakevalle kuin täysin hillittyä typografiaa etsivälle.^[18] Mikäli humanistiset groteskit erotellaan tällä tavalla perinteisistä groteskeista, ovat ne tutkimissani neulevaateverkkokaupoissa geometristen groteskien ohella suosituin kirjaintyyppiluokka. Open Sans, Lato ja Cantarell omaavat kaikki piirteitä, jotka ovat tyyppillisiä tyyllilajin kolmelle merkki-paalulle: Gill Sansille, Linotype Syntaxille ja Frutigerille^[17].

1900-luvun alkupuoliskolla syntyi ja kilpaili kaksi groteskia kirjaintyyppiluokkaa, joiden molempien esitähdet nousivat erittäin suosituiksi kirjaintyypeiksi: Futura ja Eric Gillin luoma Gill Sans. Futurasta poiketen Gill Sanssin kirjaimissa oli paljon paksuusvaihtelua. Gill Sansin versaalit perustuivat roomalaisten capitalis monumentalis -kirjainten mittasuhteisiin ja gemenoissa kirjainten keskiakseli on renesanssianttiikvojen tapaan kallellaan vasemmalle.^[17] Toisessa merkittävässä humanistisessa groteskissa, Hans Eduard Meierin luomassa Linotype Syntaxissa, tasaterätekstauksen jäljittelemisen näkyvä selkeästi. Osa Syntaxin kirjaimista päättyy

KIRJALUJU SISÄÄN | + | Ostoskori on tyhjä

NOSH

LAPSET NAISET KANKAAT VAATEKUTSUT EDUSTAJAREKRYTOINTI OSTA LAHJAKORTTI KAMPAANJAT OUTLET

Etusivu » NAISET » Tuoteryhmät » Hameet » JESSICA midihame, muskotti

JESSICA midihame, muskotti

- Kellohalmainen hame farkkucollegesta
- Edessä valenappiilista
- Vyötäröllä leveä kuminauha
- Yhdistele monipuolisesti eri yläosien kanssa

18,90 €
49,90 €

Saatavuus: Tuotetta on varastossa.

XS	S	M	L
XL	XXL		

LISÄÄ OSTOSKORIIN

Eläväpintainen ja napakka farkkucollege+ neulos
96% Luomupuuvilla, 4% Elastaani
NOSH tuotteissa on käytetty vain sertifioitua luomupuuvillaa.

Kuva 12: Vaikka näytöllä kirjaintyyppit eivät erotu yhtä selkeästi kuin printissä, voi humanistiselle groteskille ominaisia muotoja, kuten gemena g-kirjaimen silmukan, havaita esimerkiksi Noshin verkkokaupassa esiintyvistä Latosta.

viistosti luoden vaikutelman siitä, että kirjain jatkuisi kohti seuraavaa kirjainta, mikä luo kirjaintyyppille sen eteenpäin vievän dynaamisen vaikutelman. Kolmas merkittävä humanistinen groteski on Adrian Frutigerin suunnittelema Frutiger. Adrianin tavoitteena oli suunnitella mahdollisimman selkeä ja erottuva kirjaintyyppi Pariisin lähelle valmistuneen Charles de Gaullenn lentokentän opasteisiin. Frutigerin ominaispiirteitä olivat perinteisiä groteskeja pehmeämmät ja avoimemmat kirjainmuodot sekä gemenakirjainten suuri x-korkeus.^[19] Verkkokauppojen käyttämistä humanistisista groteskeista Cantarellissa gemenakirjainten keskiakseli on selkeästi kallellaan ja sen hiusviivoissa voi nähdä tasaterätekstausta jäljitteleviä muotoja. Latossa ja Open Sansissa kirjainten keskiakseli ei ole yhtä selkeästi kallellaan, mutta paksuusvaihtelua kirjainten hiusviivoissa on sen verran, ettei niitä voi perinteiseksi groteskeiksi lukea. Lisäksi Frutigerin tavoin Laton ja Open Sansin gemenakirjaimet ovat x-korkeudeltaan suuria ja kirjainmuodoiltaan avoimia.

Näytölle suunnitellut kirjaintyytit

Koska tutkin verkkokaupoissa käytettyjä kirjaintyyppijä, on selvää, että jokainen niistä on ainakin jossain muodossa näytölle suunniteltu tai näyttöympäristöön siirretty versio alkuperäisestä muodosta. Kirjaintyypeistä Open Sans, Lato ja Cantarell on suunniteltu ensisijaisesti näytöllä käytettäväksi kirjaintyypeiksi. Din Next, Futura Light, Gotham ja Century Gothic ovat sen sijaan näytölle muokattuja versioita alkuperäisistä kirjaintyypeistä. Alunperin printtimediaan suunniteltujen kirjaintyyppien hiusviivoihin ja välistyksiin joudutaan tavallisesti tekemään hienovaraisia muutoksia, jotta ne toistuvat erottelutarkkuudeltaan printtiä pienemmällä näyttöpäätteellä selkeästi. Vaikka kirjaintyyppijä on nykyään nettisivuille valittavissa pilvin pimein ja lähes jokaisesta printtimediaan suunnitellusta kirjaintyyppistä on tehty näytöllä

toimiva versio, ei tilanne ole aina ollut tämä. Web-suunnittelua pitkään vaivannut ongelma oli monipuolisten web-kirjaintyyppien puute. Vasta viime vuosikymmenen aikana Google Fontsin ja muiden web-kirjaintyyppipalvelujen nostattamana määrä on kasvanut todella suureksi. Kirjainsuunnittelijoiden mielestä digitaaliset kirjaintyypit ovat tehneet kirjaintyypeistä edullisempia samoin kuin iTunes ja Spotify tekivät musiikista.^[20]

Perinteisesti luettavuudeltaan hyvinä näytölle suunniteltuina kirjaintyyppinä pidetään avoimia ja selväpiirteisiä kirjaintyyppejä, mistä ikonisena esimerkkinä voidaan pitää muun muassa Applen lanseeraamaa Lucida Grandea. Näyttöjen pieni erottelutarkkuus eli resoluutio on ollut syynä siihen, miksi aikanaan tietokoneille on kehitelty Verdanan, Georgian ja Arialin kaltaisia kirjaintyyppejä. Nykyään näyttöjen pikselitiheydet ovat kasvaneet valtavasti ja samalla perinteisten näytölle suunniteltujen kirjaintyyppien rinnalle on tullut huomattavasti monipuolisempi valikoima luettavuudeltaan hyviä kirjaintyyppejä. Lisäksi tekniikka kirjaintyyppien tasaiseen toistamiseen näytöllä on parantunut vihjeistykseen ja Anti-aliasing tekniikan myötä.^[21]

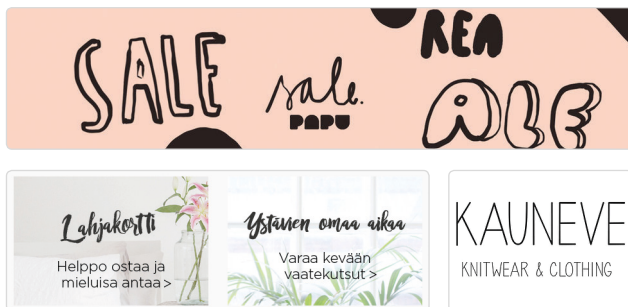
Resoluution kyljessä haastetta nykyisin tuottavat pienet näytöt. Maailmalla puhelinten ja tablettien osuus kaikkien laitteiden verkkoliikenteestä on kasvanut jo yli puoleen, mikä aiheuttaa painetta nettisivujen hyvälle luettavuudelle myös mobiilissa^[22]. Teksti on lähes poikkeuksetta pienemmässä koossa mobiililaitteen näytöllä kuin tietokoneen näytöllä. Isommalla näytöllä hyvin toistuva kirjaintyyppi voi näyttää pienellä näytöllä tasapaksulta ja hankalasti eroteltavalta tekstimassalta. Esimerkiksi Helvetica Neue toistuu suurilla näytöillä hyvin, mutta mobiililaitteella

kauniista ulkoasusta huolimatta teksti ei ole helppoa luettavaa. Helvetica Neuen kirjaimet ovat muodoiltaan liian samankaltaisia keskenään ja välistys kirjainten välillä on liian tiivis, jolloin kirjaimista muodostuu liiankin yhtenevältä näyttävä ketju. Pienelle näytölle suunniteltujen kirjaintyyppien olisi hyvä olla x-korkeudeltaan suuria, jotta kirjainten sisämuodot eivät tukkeudu. Kirjainten itsessään tulisi erottua selkeästi toisistaan, jotta Helvetica Neuen tapaista ongelmaa ei pääsisi syntymään.^[23]

Verkkokauppojen kirjaintyypeistä kaikki ovat ainakin jossain määrin joko täysin näyttökäyttöön suunniteltuja kirjaintyyppisiä tai näytölle muokattuja versioita alkuperäisestä. Latossa, Open Sansissa ja Century Gothic Std:ssä kirjainten x-korkeus on tavallista suurempi, joten siltä osin ne toimivat hyvin myös pienissä mobiilinäytöissä. Joskin Century Gothic Std:ssä kirjaimet muistuttavat hyvin paljon toisiaan, sillä ne hakevat muotonsa yksinkertaisista geometrisista muodoista. Tyypillinen piirre geometrisille groteskeille, kuten Kauneven käyttämälle Futura Lightille, ovat yksinkertaiset, yhtenäiseen asuun piirretyt geometriset muodot ja näin ollen toisiaan muistuttavat kirjaimet. Samanmuotoisista kirjaimista johtuen geometriset groteskit eivät varsinkaan pidemmissä teksteissä ole kaikkein helppolutuisimpia kirjaintyyppisiä. Verkkokauppojen onneksi niiden luetuimmat tekstit koostuvat lähinnä tuotteiden esittelyteksteistä, jotka ovat suhteellisen lyhyitä. Siksi tekstien lukeminen ei juuri tuota haastetta, vaan ne ovat vaivattomia lukea kaikilla verkkokaupoissa käytetyillä kirjaintyypeillä. Tosin Futura Lightissa ja Cantarellissa gemena-kirjaimet ovat x-korkeudeltaan melko pieniä, joten siinä mielessä niiden lukeminen pieneltä näytöltä saattaa aiheuttaa pientä lisähaastetta. Cantarellin eduksi pitää kuitenkin mainita, että sen kirjaimet ovat muodoiltaan hyvinkin erilaisia, mikä helpottaa tekstin lukemista.

Script-kirjaintyypit

Kivat Shopin otsikoista löytyvä Catalina Clemente on ainut tässä tutkielmassa laajemmin käsitelty script-kirjaintyyppi, mutta se on sitäkin tärkeämpi kertomaan eettisille neulevaateverkkokaupoille persoonallisesta tavasta ilmaista itseään ja mielikuvamaailmaansa. Catalina Clemente ei kuitenkaan jää tutkielman ainoaksi mainituksi script-kirjaintyyppiksi. Saman tyyllisuunnan edustajia löytyy nimittäin Kivat Shopin lisäksi Kauneven logosta ja sloganista sekä Noshin ja Papun bannereista, mikä tukee script-kirjaintyyppien merkitystä neulevaateverkkokaupoille ominaisena ja niiden persoonallisuutta korostavana kirjaintyyppinä. Catalina Clementen kaltaisiin tavanomaista käsialaa jäljitteleviin ja estetiikaltaan avoimiin kirjaintyyppisiin voi törmätä esimerkiksi ravintolan liitutauluun kirjoitetulla ruokalistalla tai vintage-kirpparilla^[24].



Kuvat 13-15: Catalina Clementen lisäksi script-kirjaintyyppettä on käytetty Papun ja Noshin bannereissa sekä Kauneven logossa sekä sloganissa.

Script-kirjaintyypit ovat suhteellisen nuori tyyllisuunta. Ensimmäiset niistä ovat syntyneet 1900-luvun alussa, mutta suurin osa vasta vuoden 1950 jälkeen. Syy löytyy käytettävissä olevasta tekniikasta. Metalliladonnan aikakaudella ohuiden hiusviivo-

jen yhdistäminen nätkiksi käsialaksi oli vaikeaa, miltei mahdotonta.^[25] Script-kirjaintyyppit tulivat aikanaan tarjoamaan suunnittelijoille vapauden hullutella ja leikitellä kirjaintyypeillä^[26]. Monipuolisten, persoonallisten käsin tehtyjen muotojen ansiosta ne antavat kirjaintyypeille mahdollisuuden välittää lukuisia merkityksiä. Leikkisyys, autenttisuus, kapinallisuus ja spontaanisuus ovat esimerkiksi asioita, jotka puskevat läpi niitä kuvaavista kirjaintyypeistä. Ja koska script-kirjaintyyppit luovat niin vahvoja mielikuvia, luodaan ne yleensä jotain tiettyä tarkoitusta varten, ei niinkään lukuisissa yhteyksissä toistettaviksi.^[27]

Script-kirjaintyyppinä on tapana jaotella luokkiin kahdella tapaa. Joko sen mukaan, mistä historiallisesta aikakaudesta ne ovat ottaneet vaikutteita tai sen mukaan, minkä kirjoitusvälineen jälkeen ne jäljittelevät. Script-kirjaintyyppinä luonnostellaan muun muassa leveä- tai ohutkärkisillä mustekynillä, siveltimillä ja monenlaisilla huopakynillä. Kivat Shopin, Papun ja Kauneven sivuilta löytyvät kirjaintyyppit muistuttavat ohutkärkisellä huopakynällä kirjoitettua tekstausta. Noshin bannerissa oleva kirjaintyyppi näyttää ulkoasunsa puolesta siveltimen vedoin tyyliteltyä käsialalta. Parhaimmillaan script-kirjaintyyppit päästävät pälkähästä, jos oma käsiala tai tekstaustaidot eivät riitä tuottamaan tarpeeksi tasokasta käsialaa. Käsinkirjoittaminen on katoavaa kansanperinnettä, tietokoneiden ja kännyköiden vallatessa yhä vahvemmin tilaa kirjoitusvälineinä. Pelkän näppäilemisen seurauksena käsinkirjoittamisen taito voi jäädä lapsenkenkiin ja oma lukukelpoinen käsiala kehittymättä. Samaan aikaan, kun käsinkirjoittamisen taito on katoamassa, on kalligrafisia kirjaintyyppinä kehittynyt sekalainen joukko monen tasoisia ja näköisiä kirjaintyyppinä. Script-kirjaintyyppit ovat muuttuneet kasuaaleimmiksi ja rennommiksi, kun niiden ulkoasu on alkanut perustua sääntöjä enemmän lystikkyyteen

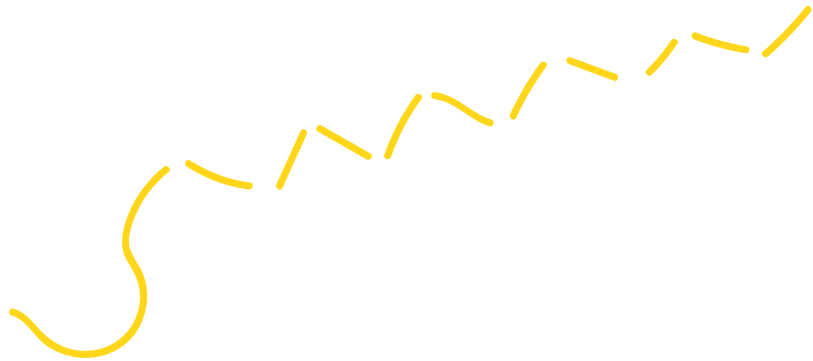
ja vapauden tunteeseen. Monissa kirjaintyypeissä keskeisistä ominaisuuksista, kuten kirjainten rytmistä, yhdenmukaisesta kaltevuudesta ja tasokorkeudesta on luovuttu kokonaan.^[28]

Markus Itkonen arvostelee kirjassaan Kirjaintyytit ja tyyli, varsin kovin sanoin osaa nykyisistä script-kirjaintyypeistä. Itkonen jakaa kritiikkiä erityisesti tekstausta muistuttaville kirjaintyypeille, jotka koostuvat usein puolihuolimattomista ja lapsenomaisesti luonnostelluista muodoista. Nämä tekstausta muistuttavat kirjaintyytit, joihin Catalina Clementenkin voidaan laskea kuuluvaksi, hän jakaa kahteen luokkaan. Ensimmäinen näistä luokista jäljittelee hänen mukaansa kirjoitustaidottoman amerikkalaisen teinipojan käsialaa. Toiseen luokkaan kuuluvat kirjaintyytit taas muistuttavat hivenen koristeltua amerikkalaisen teinitytön käsialaa, jota voi löytää tytön päiväkirjasta tai kakkuresepteistä.^[29]

Vaikka tekstausta muistuttavia script-kirjaintyyppiä käytetään neulevaateverkko-kaupoissa, sillä tuskin on haluttu luoda vaikutelmaa huolimattomasti tehdyistä vaatteista, päinvastoin. Eläväsillä, luonnosta muotonsa ottavilla ja käsintehdyillä kirjaintyypeillä on luultavasti haluttu viestiä enemmänkin vaatteiden orgaanisuudesta ja ekologisuudesta. Siitä huolimatta, että monet pitävät script-kirjaintyyppiä jokseenkin hienostelevina ja romanttisina, on osaan niistä selvästi haettu luonnonläheisyyttä luontoaiheista lainatuilla rakenteilla. Esimerkiksi solumaiset muodot ja kasveilta näyttävät osat, kuten kiemurtelevat köynnökset saavat kirjaintyyppin näyttämään toisinaan jopa enemmän luonnosta viestivältä kuvitukselta kuin kirjaintyybiltä. Samanlaista orgaanista tunnelmaa ei saataisi aikaan neulevaateverkko-kaupoissa pelkkiä groteskeja käyttämällä. Yksinään ne saattaisivat jättää jopa hieman

mekaanisen vaikutelman, vaikka humanistisissa groteskeissa antiikvoilta lainatut muodot paksuusvaihteluineen antavatkin kirjaimille hivenen elinvoimaisuutta.

[1] Carter 2012, 39; [2] Itkonen 2012, 52; [3] Krause 2016, 91; [4] Krause 2016, 26; [5] Krause 2016, 27; [6] Seddon 2015, 217; [7] Itkonen 2015, 67; [8] Itkonen 2012, 56; [9] Seddon 2016, 94; [10] Itkonen 2015, 42-43; [11] Heller&Anderson 2012, 9; [12] Itkonen 2015, 46; [13] Heller&Anderson 2012, 206; [14] <http://www.paul-rand.com/> [15] Itkonen 2015, 47; [16] Bosler 2012, 114; [17] Itkonen 2012, 59; [18] Seddon 2016, 95; [19] Itkonen 2012, 61; [20] Julien 2012, 186; [21] Itkonen 2012, 70-72; [22] Mäkiranta 2016; [23] Itkonen 2015, 119; [24] Seddon 2015, 180; [25] Itkonen 2015, 125; [26] Saltz 2009, 22, 148; [27] Saltz 2009, 22; [28] Itkonen 2015, 125-126; [29] Itkonen 2015, 126-127; [30] Samara 2006, 120



D.4.

Persoonallisuudet

Rento vai virallinen, ystävällinen vai hyökkäävä? Ihmisillä on tapana persoonoida monia arkielämän kohteita ja niin myös luomme mielessämme vastaan tuleville kirjaintyypeille persoonallisuuden. Tai oikeastaan luomme tekstille ja tekstin lähteelle persoonallisuuden kirjaintyyppin kautta. Kirjaintyyppillä ei siis ole mitenkään vähäpätöinen rooli yrityksen imagon luojana, vaan sen kautta voidaan vaikuttaa yrityksestä katsojalle jäävään mielikuvaan. Onkin mielenkiintoista tarkastella, millaisia persoonallisuuden piirteitä verkkokaupoissa käytetyt kirjaintyyppit antavat tutkimilleni yrityksille. Toki täytyy muistaa, että kirjaintyyppien muodoista syntyvät persoonallisuuden piirteet ovat yleistyksiä ihmisten ajatuksista ja voivat aina vaihdella henkilökohtaisista kokemuksista ja kulttuuriympäristöstä riippuen.

Luonteenpiirteitä

Graafiset suunnittelijat ovat tietoisia kirjaintyyppien persoonallisuuksista, mutta tieto saattaa perustua pelkästään omiin havaintoihin ja intuitioon. Sarah Hyndman tarttuu tähän tietoaukkoon tutkimuksissaan, joissa hän selvittää kirjaintyyppien persoonallisuutta. Ensimmäisessä näistä tutkimuksista Sarah laittaa tutkimukseen osallistujat henkilöimään kirjaintyyppensä erilaisiksi persoonallisuuksiksi. Osallistujien tehtävänä on anonyymisti kertoa muun muassa, millainen henkilö kirjaintyyppi olisi luonteeltaan ja millaista työtä hän tekisi? Tuloksia voi oivaltavasti käyttää vihjeinä vaikka siihen, millaisille henkilöille kirjaintyyppien kuvaama tuote on suunnattu. Esimerkiksi jos tutkimissani verkkokaupoissa käytetyt kirjaintyypit olisivat henkilöitä, niin Futuraa muistuttavat Futura Light ja Century Gothic olisivat persoonallisuudeltaan johtavia, ajattelevia ja idealistisia. Kivat verkkokaupan otsikoissa ja Kauneven sloganeissa esiintyvät vapaata käsialaa jäljittelevät kirjaintyypit luokitellaan persoonallisuudeltaan ystävällisiksi, jopa hieman koomisiksi tarinankertajiksi. Verkkokaupoissa selvästi eniten käytettyjä groteskeja vastaavasti pidetään luonteeltaan suorina ja johtavina, mutta samalla arkipäiväisinä ja ahkerina. Varela Roundin tapaan pyöreät päätteet taas tuovat virallisen näköisiin groteskeihin hitusen iloa ja rentoutta.^[1]

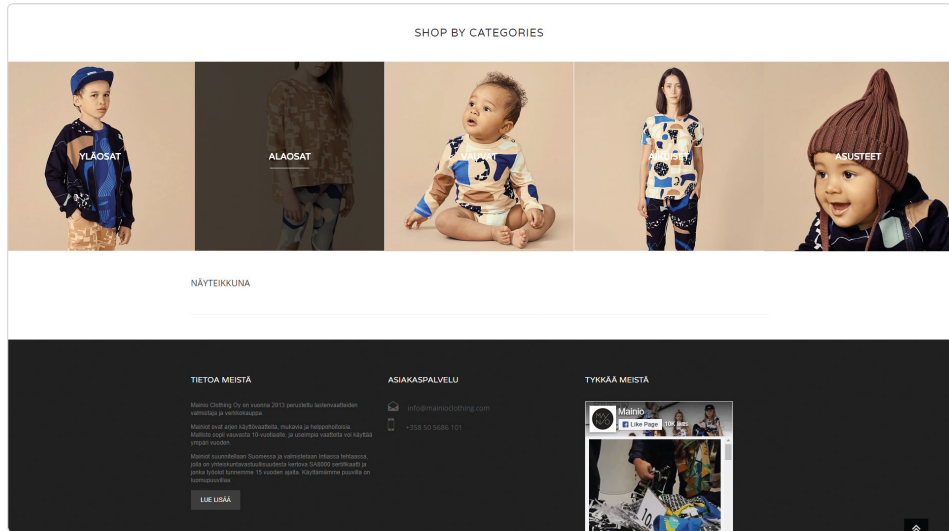
Toisessa vastaavassa kyselyssä Hyndman kysyy osallistujilta, mikä kirjaintyyppi vastaa parhaiten heidän omaa persoonallisuuttaan. Lisäksi osallistujien pitää valita potentiaalisin deittikumppani annetuista kirjaintyyppienä esiintyvistä vaihtoehdoista ja kertoa miksi valitsivat juuri tämän kirjaintyyppin. Kyselyn tulokset antoivat jälleen paljon tietoa siitä, millaisia persoonallisuuksia kirjaintyyppihin liitetään. Tutkimukseen osallistujille annetuista kirjaintyypeistä Futura oli yksi suosituimmista

valinnoista kuvaamaan niin omaa persoonallisuutta kuin parasta treffikumppania sekä miesten että naisten keskuudessa. Monet valitsivat Futuran, koska se on tyylikäs, avoin ja itsevarma ollen samalla yksinkertainen, mutta seksikäs. Sellainen, jollaisena henkilöt halusivat muiden heidät näkevän. Kaiken lisäksi kyseessä oli todella ohut leikkaus Futurasta, joka ei poikkea juurikaan Kauneven käyttämästä Futura Lightista. Sanonta yksinkertainen on kaunista pitää ainakin näiden tutkimusten perusteella paikkansa.^[2]

Ystävällisiä kirjaintyyppejä

Kirjaintyyppien luonteenpiirteitä ovat tutkineet Sarah Hyndmanin lisäksi muutkin. Timothy Samara antaa vuonna 2006 julkaistussa kirjassaan *Type Style Finder* vinkkejä kirjaintyyppien persoonallisuuksista ja niiden luomista mielikuvista. Samara vertaa kirjassaan kirjaintyyppejä ihmisten persoonallisuuksiin ja pyrkii sitä kautta avaamaan kirjaintyyppien merkityksiä. Millaiseksi esimerkiksi kuvailisit henkilön, johon olisi helppo ystävystyä? Ehkä ulospäin suuntautunut, miellyttävä - sellainen, jonka kanssa on helppoa tulla toimeen. Ominaisuudet, joita näemme helposti lähestyttävässä henkilössä, ovat teoriassa samoja mitä näemme helposti lähestyttävissä kirjaintyyppissä. Ystävällisen näköiset kirjaintyypit näyttävät hymyilevän leveästi ja ovat heti valmiina ottamaan vastaan. Suuri x-korkeus, pyöreät, avoimet muodot ja pienet yllätystekijät kirjainmuodoissa toivottavat lukijan avosylin tervetulleeksi lukemaan tekstiä. Ystävällisiksi koetut kirjaintyypit ovat siis muodoiltaan selkeitä, mutta niistä löytyy myös pieniä seikkailuun kutsuvia tekijöitä, kuten hilpeitä muotoja ja hauskasti toistuvia kirjainten päätteitä. Kirjainmuodoissa ystävälliset piirteet näkyvät muun muassa hulmuavina päätteinä R- ja Q-kirjaimissa ja suurina silmukkoina e- ja b-kirjaimissa.^[3]

Kuva 16: Ystävällisiä piirteitä omaavat kirjaintyypit olivat verkkokaupoissa vähissä, mutta yksi sellaisia omaava löytyi Mainion verkkokaupasta.



Tutkimieni verkkokaupojen kirjaintyypeistä yksi erottuu “ystävällisyydessään” ylitse muiden, mutta parista muustakin löytyy helposti lähestyttävälle kirjaintyypille ominaisia piirteitä. Esimerkiksi Mainio Clothingin Varela Roundin suuri x-korkeus ja pyöristetyt muodot pyöristettyine päätteineen ovat kaikki ominaisuuksia, jotka näyttävät lempeiltä ulkoapäin. Myös Gugguun käyttämän Century Gothicin suuri x-korkeus ja erittäin suuret aukot kirjaimissa tekevät siitä ystävällisen kirjaintyyppin kaltaisen, mutta toisaalta sen jyrkät, geometriset muodot laimentavat tätä vaikutelmaa. Erityisen hyvin joukkoon sopii kuitenkin Kivat Shopin Catalina Clemente, josta löytyy myös huumoria ja seikkailullisuutta. Catalina Clementen tekstausta

muistuttavat selkeät kirjaimet, suuret aukot versaalikirjaimissa sekä leikkisä tyyli tekevät siitä helposti lähestyttävän ja erittäin ystävällisen näköisen kirjaintyyppin. Lisäksi Catalina Clementen R- ja Q-kirjaimet ovat hulmuavine päätteineen kuin suoraan ystävällisen kirjaintyyppin kuvauksesta. Yllättävää on, ettei verkkokaupoista löytynyt enempää ystävällisen näköisiä kirjaintyypppejä, sillä luulisi helposti lähestyttävän ulkoasun olevan lapsille ja aikuisille suunnatuissa verkkokaupoissa tärkeää.^[3]

Rehelliset groteskit

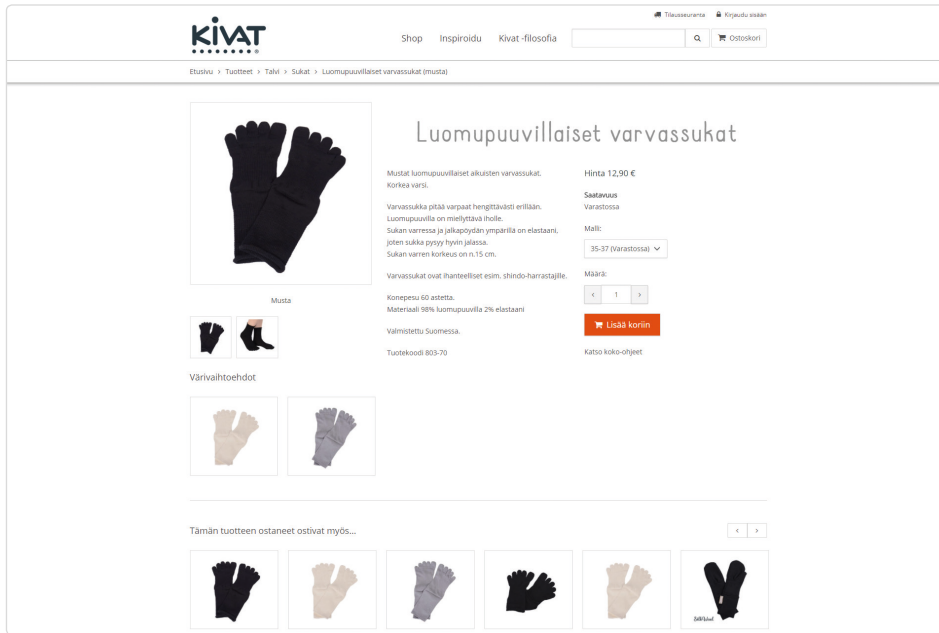
Hyvän ystävän neuvot tuntee siitä, että ne ovat suoria ja vilpittömiä, joskus jopa hankalia ottaa vastaan. Niin kuin hyvä ystävä, rehellinen typografia ei yritä peitellä mitään ja jättää ulkoasustaan pois turhat kikkailut. Jotta kirjaintyyppin design vaikuttaisi rehelliseltä ja luotettavalta, pitää sen olla helppoa lukea ja ottaa vastaan. Autenttinen ja selkeä design tuottaa mielikuvan, että teksti kertoo totuuden. Rehelliseksi koetut kirjaintyyppit ovat pääsääntöisesti tyyliltään neutraaleja ja niiden päätehtävänä on tuoda julki tekstin sisältö ymmärrettävästi ja vaivattomasti. Erityisesti groteskit koetaan neutraalin ja pelkistetyn ulkoasunsa johdosta luonnostaan rehellisiksi. Groteskien rehellisyydelläkin on silti rajansa. Tutkielmassa esiteltyjen Gotham ja Century Gothicin kaltaiset tasavahuiset, pystysuorat ja täydellisen kliiniset groteskit voivat viedä ajatuksia kohti bisnesmaailmaa, mikä vastakohtaisesti saattaa herättää epäluottamusta.^[4]

Kirjaintyyppien muotoihin liittyy erilaisia psykologisia seikkoja, mitkä vaikuttavat niistä syntyviin mielikuviin. Humanististen groteskien, kuten Laton ja Cantarellin muodoissa näkyvät viivanpaksuuden hienoiset vaihtelut ja pienet vivahteet muista tyyleistä tuottavat niille inhimillisemmän sekä rehellisemmän julkisivun.

Syvennemmälle mentäessä tietyt piirteet tekevät kirjaintyypeistä viattomampia ja vilpittömämpiä. Esimerkiksi jos kirjainten päätteet on pyörästetty Mainio Clothingin käyttämän Varela Roundin tapaan tai kirjainten x-korkeus on hieman tavanomaista pienempi, kuten Futura Lightissa, muistuttavat ne katsojaa pienen lapsen piirteistä ja vielä oppimista odottavasta valehtelun taidosta. Tutkielmassa suurennuslasin alla oleville verkkokaupoille rehelliseltä vaikuttava kirjaintyyppi on oiva lisä vahvistamaan yritysten arvoja. Jokaiselle tutkimalleni kaupalle läpinäkyvä ja rehellinen tuotantoprosessi vaatteiden suunnittelusta tuotantoon on keskeinen osa yrityksen itsestään markkinoimaa profilia, mitä ei olisi järkevää pilata epäluotettavalla kirjaintyyppillä.^[4]

Lasten maailma

Joissain kirjaintyypeissä pyritään todella näkyvin keinoin tuomaan esille niiden persoonallisuutta. Catalina Clementen kaltaiset leikkisät, välittömät ja huolettomat kirjaintyyppit kuljettavat katsojan välittömästi pienen lapsen mielikuvitusrikkaaseen, energiseen, leikkien ja pelien täyttämään arkeen^[5]. Kyseiset kirjaintyyppit tuovat ainakin itselle mieleen pienen lapsen heittelehtivän käsialan, joka tulee löytämään tarkemman koordinaation ja omannäköisensä muodon kehityksen ja lisääntyvien toistokertojen myötä. Lasten maailmaan suunnatussa typografiassa pienen yleisön huomio pyritään kiinnittämään leikkisyyden ja hauskuuden keinoin. Riehakkuus, hilpeys ja elämänläheinen muotokieli ovat kirjaintyyppien ominaisuuksia, jotka kaappaavat energisyytensä lasten maailmasta. Lisäksi kirjaintyyppien yksinkertaisuus ja vilpittömyys ovat tärkeitä tekijöitä lapsekkaan kuvan luomiseksi. Kirjainten pyörästetyt päätteet ja yksinkertaiset muodot tuovat mieleen kuvia lapsuuden ensiaskelista.^[5] Hieman eläväisemmät kirjaintyyppit, joista löytyy kavennettuja kirjaimia,



Kuva 17: Vaikka kirjaintyyppin muodot antavat kirjaintyyppille sen omaleimaisen persoonallisuuden, niin kirjaintyyppi ei silti täysin yksin luo persoonallisuuttaan. Uskon, että persoonallisuus muodostuu pitkälti sen mukaan, millaisessa kontekstissa kirjaintyyppiä käytetään. Loogisesti ajateltuna lastenvaatteiden seassa Catalina Clemente näyttää lapsille kohdennetulta ja ekotuotteiden seassa ekologisuudesta kiinnostuneille suunnatulta. Kontekstilla voidaan siis muokata kirjaintyyppin persoonallisuutta halutunlaiseksi. Kaikissa tapauksissa konteksti ei kuitenkaan kykene siihen. Esimerkiksi uutissivulla Catalina Clemente leikkisine kirjainmuotoineen näyttäisi lähinnä vitsiltä.

vaihtelevia viivankorkeuksia ja vahvempia viivanpaksuuksia kertovat jo päiväkotikään ehtineen lapsen vauhdikkaasta ja toiminnan täyteisestä elämästä^[6].

Aikuisiksi kasvaneet kirjaintyytit

Siiä huolimatta, että moni tutkimistani verkkokaupoista keskittyy pääasiassa lastenvaatteisiin, markkinoidaan niitä erityisesti lasten vanhemmille. Nousevana trendinä on, että lasten vaatteisiin halutaan panostaa suosimalla laadukasta designia sekä kotimaisia ja ekologisia vaihtoehtoja. Lisäksi lähes jokainen tutkimistani verkkokaupoista myy vaatteita ja asusteita myös lasten vanhemmille. Miten kirjaintyyppien kautta voidaan sitten puhua suoraan aikuisille, ilman että niihin liittyy vahvaa konnotaatioita pelkästään lapsille suunnatuista vaatteista? Tavallisesti yksinkertaisilla ja tasapainoisilla, mutta samalla laadukkaasti toteutetuilla kirjaintyypeillä pyritään tekemään vaikutus aikuisiin lukijoihin. Aikuisille suunnatuissa kirjaintyypeissä korostuu rento, mutta tyyliiltään pitkään hiottu ulkoasu, jota voisi kuvailla melko konservatiiviseksi ja ammattimaiseksi^[7].

Kypsiksi tai toisin sanoen aikuisiksi kasvaneet kirjaintyytit mielletään muodoiltaan yksityiskohtaisiksi, kehittyneiksi, teräväpäätteisiksi ja kontrastiltaan selkeiksi kirjaintyypeiksi. Lisäksi tietoisesti korostetut piirteet, kuten kavennetut kirjaimet, pidennetyt päätteet ja geometrisiksi hiottu muodot luovat vaikutelman pitkälle kehitetyistä ja kypsään ikään kasvaneista kirjaimista. Aikuisikään kasvaneita ja aikuisille suunnattuja kirjaintyyppijä löytyy kaikista kirjaintyyppi-luokista, mutta eniten pitkälle jalostetuista antiikvoista. Jopa käsinkirjoitetut kirjaintyytit voivat näyttäytyä aikuisille suunnatuilta, mikäli ne välttävät liikaa koristeellisuutta ja ovat käsialaltaan laadukkaita. Kypsiä ja kehittyneitä piirteitä sisältäviä kirjaintyyppijä on myös

groteskeissa. Esimerkiksi vahnoista antiikvoista mallia ottavia groteskeja pidetään tyyliiltään kypsinä, sillä ne sijoittuvat ominaisuuksiltaan osaksi kirjaintyyppien luonnollista, historiallista jatkumoa.^[7] Mitään tietyn tyyllisiä kirjaintyyppejä on vaikea luokitella suoraan aikuisille suunnatuiksi, sillä niihin lukeutuu paljon toisistaan eroavia kirjaintyyppejä. Lähinnä niihin katsotaan lukeutuvan ne kirjaintyypit, jotka ovat käyneet läpi pitkän kehityksen tien ja hioutuneet muodoiltaan huolitelluiksi. Tutkimuksessani esiintyneistä kirjaintyypeistä muutamat: Din Next, Futura Light ja Gotham ovat kirjaintyyppejä, joiden muodoissa näkyy pitkään kehitettyjä ja useaan otteeseen päivitettyjä muotoja: Din Next on päivitetty ja huoliteltu versio satavuotiaasta kirjaintyyppistä, Gotham valtavan kokoiseksi kasvanut kirjainperhe ja Futura Light muokattu versio yhdestä maailman kuuluisimmista kirjaintyyppistä.

Tuttuja ja turvallisia

Tuttuus ruokkii luettavuutta, kuuluu sanonta. Se, että tutkimani verkkokaupat ovat valinneet kirjaintyypeikseen Open Sansin ja Laton kaltaisia tutunnäköisiä, ehkä hieman tylsiäkin groteskeja, johtunee yksinkertaisesti tästä seikasta. Helppo luettavuus ja se, että lukija pystyy tarttumaan tekstiin nopeasti ovat tärkeitä valtteja verkkokaupalle. Kuluttaja hakee mielituotteitaan usein satojen tuotteiden joukosta, joten on selvää, että lukijan tulisi kyetä tulkitsemaan tuotetta esittelevä teksti silmänräpäyksessä. Tässä auttaa, kun kirjaintyyppi on kuluttajalle entuudestaan tuttu tai kun kirjaintyyppin muodot ja mittasuhteet eivät poikkea siitä, mihin silmät ovat tottuneet.^[8] Erityisesti uusgroteskit, joihin esimerkiksi Gotham lukeutuu, ovat rauhallisten, staattisten ja umpinaisten kirjainmuotojensa ansiosta helppoja lukea. Myös antiikvoista mallia luettavuuden helpottamiseksi ottavat humanistiset groteskit ovat ystävällisiä silmille ja nopeita lukea.^[9]



Kuvat 18-21: Helvetica on kirjaintyyppi, joka neutraaliudessaan sulautuu lähes brändiin kuin brändiin. Jos pitää vain silmät auki, voi kirjaintyyppiin törmätä kaupungilla kävellessä, lehtiä selatessa tai opasteita lukiessa.

Toinen sanonta kuuluu: Puhtaus on puoliruokaa. Ajatus tämän sanonnan takana tutkielmani näkökulmasta on, että yksinkertainen ja neutraali kirjaintyyppi antaa tekstin sisällölle etusijan^[10]. Totuus on, että kirjainten päätehtävä on edelleen palvelulla sisältöä ja kutsua lukija tutustumaan tekstin sisältöön^[11]. Yksinkertainen, puhdaslinjainen ja niin sanotusti tavallinen kirjaintyyppi voi olla silti kaunis ja tehokas. Kirjaintyyppin ei aina tarvitse kantaa mukanaan informaatiota, jotta se houkuttelisi lukemaan tekstiä. Itse asiassa monessa tapauksessa on parempi, ettei kirjaintyyppi pidä meteliä, vaan antaa tekstin puhua. Esimerkiksi vakavat varoitukset ja informatiiviset tekstit on parempi kertoa selkeällä ja vaivattomasti luettavalla kirjaintyyppillä.^[12] Myös verkkokaupoissa on paljon informatiivisia tekstejä, kuten tuotekuvauksia, joita ei ole mielekästä tehdä vaikealukuisiksi erikoisilla kirjaintyyppillä. Verkkokaupoissa voi olla ehkä parempikin, etteivät liian näyttävät kirjaintyyppit varasta huomiota myytäviltä tuotteilta, varsinkin silloin, jos tuotteita ja tekstejä on esillä yhtäaikaaisesti paljon.

Joidenkin muotoilijoiden silmiin neutraalina pysyminen on kuitenkin tylsä ja lattea tapa ilmaista itseään. Gary Hustwit nostaa esille dokumentissaan Helvetica kiistaa herättävän kysymyksen: Onko neutraalius tavoiteltu ja toivottu piirre vai viestiäkö neutraalius lähinnä anonymiteetista ja mitään sanomattomuudesta?^[10] Dokumentti käsittelee nimensä mukaisesti Helveticaa, joka tulee vastaan monissa yhteyksissä. Jokainen on varmasti huomaamattaankin törmännyt Helveticaan näyteikkunoissa, mainostauluissa, pakkauksissa ja nettisivuilla.^[13] Sveitsistä lähtöisin oleva Helvetica oli ensimmäisiä uusgroteskeja kirjaintyypppejä. Alunperin Neue Haas -nimellä tunnettu kirjaintyyppi luotiin, koska haluttiin suunnitella jalostetumpi ja hienostu-

neempi versio Akzidenz-groteskista.^[14] Sittenmin Helveticasta on tehty lukuisia variaatioita ja jäljitelmiä, joita muun muassa Arialin kaltaiset kopiot edustavat^[15].

On mielenkiintoista, että juuri neutraaliutensa ansiosta Helveticaa on mahdollista käyttää lukemattomissa eri konteksteissa. Kaikessa puolueettomuudessaan Helvetica kykenee adoptoimaan lähes minkä tahansa tuotteen, projektin tai brändin identiteetin. Osa muotoilijoista, kuten American Airlinesille ja Bloomingdalesille visuaalista ilmettä suunnitellut Massimo Vignelli, pitääkin Helveticaa erittäin mukautuvana ja käytännöllisenä kirjaintyyppinä.^[10,16] Mutta niin kuin Helvetica-dokumentistakin käy selväksi, Helvetica on kirjaintyyppi, joka jakaa mielipiteitä. Toiset muotoilijat, kuten esimerkiksi Atlanticin ja CBS-recordsin artisteille levynkansia suunnitellut Paula Scher, näkevät Helvetican kuin kuvastimena suuryritysten ja hallitusten kasvottomuudesta ja sieluttomuudesta.^[10,17]

[1] Hyndman 2016, 80-86; [2] Hyndman 2016, 94-99; [3] Samara 2006, 22; [4] Samara 2006, 40;

[5] Samara 2006, 232; [6] Samara 2006, 228; [7] Samara 2006, 244; [8] Saltz 2009, 100;

[9] Itkonen 2012, 76; [10] Saltz 2009, 26; [11] Saltz 2009, 158; [12] Saltz 2009, 146;

[13] Wilhide 2010, 23; [14] Hudson 2016, 162; [15] Hudson 2016, 121;

[16] <http://www.designishistory.com/1960/massimo-vignelli/>;

[17] <http://www.designishistory.com/1980/paula-scher/>

E. Produktiivinen osa



Kuva 22: Valitessa kirjaintyyppiä Ulla designin verkkokauppaan pitää ensin selvittää millaiselle verkkokaupalle ollaan kirjaintyyppiä valitsemassa. On tärkeää tietää millaiseen tarkoitukseen teksti on suunniteltu ja millaista persoonallisuutta yrityksestä sen kautta halutaan välittää. Erilaisiin kirjaintyyppeihin kannattaa tutustua ja etsiä niihin liittyviä kokemuksia. On myös tärkeää tarkastaa, että kirjaintyyppistä löytyy kaikki tarvittavat aakkoset.^[1]

[1] Marshall & Meachem 2012, 28

E.1.

Suuntaviivoja fontti valintoihin

Istun vasta ostetun ja puolivalmiiksi suunnitellun wordpress-teeman edessä, jonka päälle on tarkoitus lähteä suunnittelemaan Ulla designin verkkokauppaa. Pohjaan on jo valittu kirjaintyyppi, joka sopii itsessään täydellisesti teemaan. Seuraa houkutteleva kysymys. Mennäkö helpolla ja pitäytyä jo jonkun tekemässä hyvässä valinnassa vai riskeeratako koko wordpress-teema omilla uusilla kirjaintyyppi valinnoilla. Vilkaisen hetken juuri kirjoittamaani analyysi lukua ja hoksaan, että teeman mukana tullut kirjaintyyppi ei vastaa niitä arvoja, joita verkkokaupan haluan viestivän. Pakko siis valita uudet kirjaintyyppit. Nyt on hyvät neuvot kalliit. Antaisiko kuuden neulevaateverkkokaupan kirjaintyyppien tutkiminen jotain lähtökohtia tulevalle valinnalle?

Millaisia kirjaintyyppejä tarvitsen

Ulla design on uusi yritys, jonka tarina on vasta alussa. Siksi sen arvojen ja vision avaaminen osana kirjaintyyppi valintoja on tärkeää, jotta valinnoissa päästään Ulla designin brändiä vahvistaviin ratkaisuihin. Opin tutkimuskirjallisuudesta ja analysoimalla kirjaintyyppejä, että yksittäinen kirjaintyyppi kantaa mukanaan omaa merkitysten kirjastoa, jota kannattaa kartoittaa ennen valintaa. Sopivan kirjaintyyppin etsiminen kannattaa aloittaa pohtimalla, millaisia merkityksiä Ulla design voisi kirjaintyypeillä katsojalle viestiä. Ulla designin ydinajatuksena on valmistaa lasten ja aikuisten neulevaatteita, joissa tuotteiden laadukkuus ja ekologisuus ovat ensisijaisia arvoja ja kilpailuvaltteja. Laatu ja ekologisuus ovat seikkoja, joiden kuuluu näkyä tuotteiden lisäksi myös verkkokaupan visuaalisessa ilmeessä ja sitä myötä kirjaintyypeissä. Tutkielmastani opin, että yksi kirjaintyyppin päätehtävistä on vahvistaa ja luoda tekstille merkityksiä ja assosiaatioita. Verkkokauppaan valittujen kirjaintyyppien on tarkoituksenmukaista viestiä niitä arvoja, joita Ulla design haluaa itsestään ulospäin viestiä.

Ulla designin tuotteet valmistetaan alan ammattilaisten valmistamana neulekoneella ja käsityönä. Työvaiheissa ja materiaalivalinnoissa panostetaan erityisesti tuotteiden laadukkuuteen ja kestävyYTEEN. Jos laatua halutaan tuoda esiin verkkokaupassa, niin esimerkiksi laadukkaasti toteutetut ja elinkaarensa aikana viimeisen päälle hiotut kirjaintyyppit vahvistaisivat tätä sanomaa. Vaikkei kirjaintyyppien laadukkuudella sinällään ole mitään tekemistä tuotteiden laadukkuuden kanssa, kytkeytyvät ne mielessämme jostain syystä toisiinsa. Laatu näkyy työn jäljen lisäksi myös Ulla designin käyttämissä materiaaleissa. Materiaalina Ulla designin neuleissa käytetään korkealuokkaista pohjoismaissa kerättyä merinovillaa. Langat tulevat siis

erittäin läheltä ja ekologiset valinnat lankojen valmistusprosessissa ovat muutenkin tärkeitä lähtökohtia lankoja valmistavalle yritykselle. Mikäli ekologisuutta halutaan tuoda esille kirjaintyypeissä, kuvataan sitä tyypillisesti muun muassa jäljittelemällä luonnon ja kasvien muotoja sekä käyttämällä voimakkaita kurveja kirjainten päätteisissä^[1]. En ole silti varma, haluanko kovin orgaanisen näköistä kirjaintyyppiä Ulla designin verkkokauppaan, sillä runsasmuotoinen kirjaintyyppi imee itseensä myös paljon tarpeetonta huomiota.

Ulla designin verkkokauppa tulee olemaan suurimmalle osalle siellä vierailevista uusi tuttavuus yrityksenä. Siksi luottamuksen synnyttäminen heti alussa asiakkaaseen on ehdottoman tärkeää. Verkkokaupan ulkoasulla on tärkeä rooli luottamuksen herättämisessä. Ainakin itse huomaan luottavani verkkokauppaan enemmän, mikäli sen visuaaliseen puoleen on panostettu. Verkkokaupassa käytetyn typografian on hyvä olla vaivatonta lukea ja synnyttää luottamusta lukijassa, joten omalta osaltaan kirjaintyyppivalinnoissa haetaan tuttuja ja turvallisia ratakaisuja. Analyysiluvussa analysoin luottamusta herättäviä kirjaintyyppisiä ja piirteitä, jotka luottamuksen synnyttivät. Uskottavuutta ja luottamusta herättäviä ominaisuuksia löytyi erityisesti verkkokaupoissa käytetyistä groteskeista kirjaintyypeistä. Oikeastaan kaikista tutkimistani verkkokaupoista löytyi näillä ominaisuuksilla varustettuja groteskeja, enkä Ulla designin verkkokaupassa tahdo tehdä poikkeusta tähän linjaan. Verkkokauppaan valitsemani kirjaintyyppin tulisi olla tyyliltään neutraali, mieluiten groteski, jotta tekstin sisältö on etusijalla ja kirjaintyyppistä jäisi rehellinen ja luotettava vaikutelma.

Toki pitää tiedostaa, ettei yksin luotettavan oloisilla kirjaintyypeillä saavuteta

asiakkaan luottamusta, vaan sivun yleisilmeen tulee olla hiottu ja henkiä verkkokaupoille ominaisia piirteitä. Siirrä ostoskoriin -napeista, tuoteselosteista ja tuotekuvista ei siis kannata tinkiä. Ylilyövillä kirjaintyyppivalinnoilla, kuten runsaalla kokeilevien ja erikoisten kirjaintyyppien käytöllä luottamus on kuitenkin helppo menettää, joten valintojen kanssa kannattaa olla tarkkana. Erikoiset typografiset ratkaisut saattavat karkottaa mahdolliset asiakkaat, jos tekstin merkityksestä on haastava saada selvää. Tällöin ostopäätös voi jäädä tekemättä ja asiakas siirtyä seuraavaan, tuotteen selkeämmin tarjoavaan verkkokauppaan. Omasta mielestä kokeileva ja typografialtaan erikoislaatuinen verkkokauppa voi silti olla luotettavan näköinen, mikäli sivun muut visuaaliset osat ovat viimeisen päälle kunnossa. Helpommalla kuitenkin pääsee, kun pelaa varman päälle kirjaintyyppivalinnoissa ja valitsee verkkokauppaan myös perinteisempiä kirjaintyyppisiä.

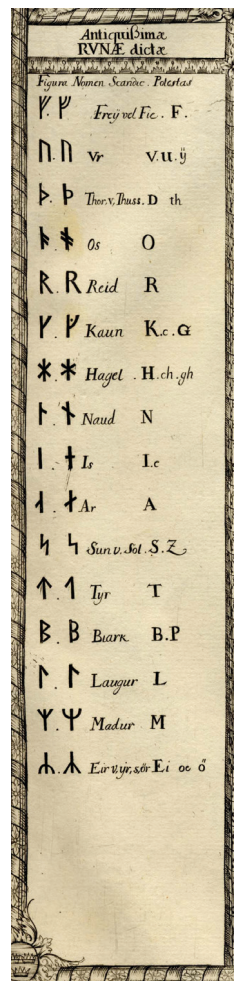
Ulla designin kanssa kilpailevien verkkokauppojen kirjaintyyppivalinnoissa turvaututtiin pääsääntöisesti Open Sansin ja Laton kaltaisiin joka paikkaan sopiviin groteskeihin. Vähän rumasti sanottuna Open Sansin tyyliset persoonattomat ja helppolukuiset kirjaintyyppit ovat sinsänsä turvallinen ja riskitön valinta, sillä niiden kanssa ei voi mennä hirveästi metsään. Ne antavat tuotekuville ja muulle sisällölle pääosan ja jäävät itse taka-alalle välittämään informaatiota. Persoonattomien ja näkymättömien kirjaintyyppien haittapuolena on se, että niillä on hankalaa erottua joukosta. Kirjaintyyppillä, jota käytetään jo miljoonilla nettisivuilla, ei yksinkertaisesti ole enää juuri mitään annettavaa lukijalleen. Kirjaintyyppien persoonallisempaa puolta edusti Kivat Shopin Catalina Clemente, joskin sekään kirjaintyyppinä ei ole kaikkein mieleenpainuvien. Minusta kuitenkin verkkokauppojen tapa jättää huomiota herättävät kirjaintyyppit pois sivuilta, on perusteltu. Verkkokauppa myy

tuotteitaan eikä verkkosivujaan, jolloin huomiota herättävillä kirjaintyypeillä ei syödä pois vaatteille annettua tilaa. Toisaalta graafisella ulkoasulla ja kirjaintyypeillä erottautumalla voidaan vahvistaa yrityksen brändiä ja siksi pienet persoonalliset ratkaisut olisivat voineet auttaa verkkokauppoja nousemaan enemmän massasta. Ulla designin kirjaintyyppi valinnoissa haluankin tehdä ratkaisuja, jotka luovat verkkokaupalle oman persoonallisen ilmeen.

Lapin viimaa ja villan lämpöä

Laadun ja ekologisuuden lisäksi lappilaisuuden ja pohjoisuuden esiintuominen ovat tärkeitä lähtökohtia Ulla designin neuleille. Ne ovat samalla myös oivaltavia arvoja myydä neulevaatteita, jotka on tehty lämpimästä ja laadukkaasta merinovillasta. Lappilaisuutta ja pohjoisuutta esiin tuovaa kirjaintyyppiä ei ole aivan helppo löytää, sillä Lapissa ei ole

Kuva 23: Riimut ovat vanhin Skandinaviassa käytetty kirjoitusjärjestelmä, jonka historiasta löytyy jäännöksiä erityisesti Ruotsista. Riimukirjoitus jaotellaan vanhaksi futharkiksi ja kuvassa näkyväksi uudeksi futharkiksi, joka koostuu 16:sta kirjaimesta.^[2]



ollut kirjainmuotoilun osalta läheskään yhtä rikasta historiaa kuin vaikka keski-euroopassa. Oikeastaan ainoat esimerkit lappilaisesta kirjaimistosta tulevat mieleeni vanhasta saamelaisesta esineistöstä. Kulmikkaat ja suorien viivojen säästämät alkukantaiset riimukirjaimet vievät kyllä mielen ankaraan ja kylmään Lapin erämaahan, mutta toisaalta eivät tuo ajatuksiin mielikuvaa pehmeistä ja lämpimistä villavaatteista. Tästä syystä en tule etsimään riimukirjoituksen näköistä kirjaintyyppiä verkkokauppaan, vaan etsin sitä lämpöä ja pehmeyttä kuvastavista lähtökohdista. Lappilaisuutta ja pohjoisuutta pyrin tuomaan kirjaintyyppin sijaan valokuvissa ja visuaalisissa elementeissä.

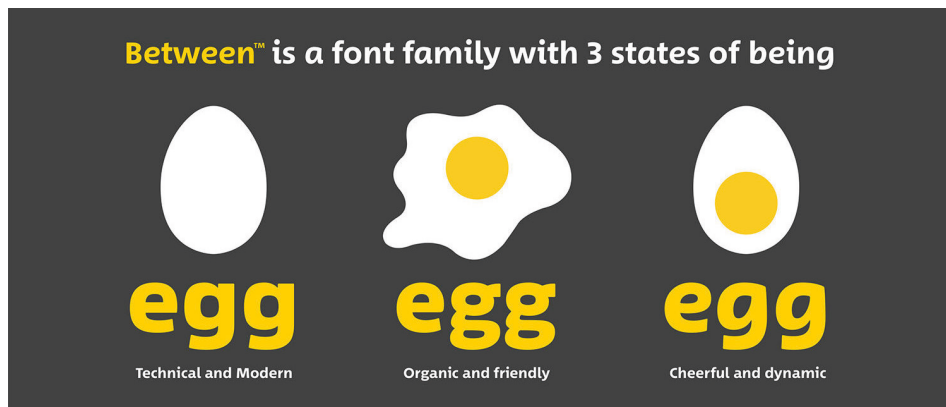
Oikea kohdeyleisö, oikeat valinnat

Ulla design tulee myymään pääasiassa vauvojen ja aikuisten vaatteita, joten on selvää, että verkkokaupan kohdeyleisönä ovat vauvoilleen ja itselleen neuleita etsivät aikuiset. Tutkielman analyysi luvussa analysoin kilpailevien verkkokauppojen kirjaintyyppejä, joiden tuotteet on suunnattu pienille lapsille ja lasten vanhemmille. Tiivistetysti analyysiluvusta selvisi, että pyöreäpäätteiset, muodoiltaan pehmeät ja leikkisät kirjaintyypit välittävät katsojalle vihjeitä tuotteista, jotka on suunnattu tälle kohderyhmälle. Ominaisuudet luovat mielikuvan pehmeistä, turvallisista ja helposti lähestyttävistä tuotteista, joita kuvastava kirjaintyyppi olisi hyvä valinta myös Ulla designin verkkokauppaan. Kaikki lasten vanhemmat eivät kuitenkaan etsi täysin samanlaisia vaatteita ja samoilla kriteereillä. Sitä varten tulee löytää asiakasryhmä, jotka etsivät laadukkaita, kotimaisia ja käsityönä tehtyjä neulevaatteita. Tavoitellun asiakaskohderyhmän arvostamien arvojen tulisi näkyä verkkokaupan visuaalisessa ilmeessä ja valituissa kirjaintyypeissä.

Kirjaintyyppien mahdollisten merkitysten esitelyn lomassa täytyy silti ymmärtää, ettei kaikkia mainittuja arvoja voi muutamalla kirjaintyyppillä viestiä. Arvojen välillä pitää tehdä valintoja – mitkä ovat niitä asioita, joita voidaan kirjaintyyppien kautta vahvimmin viestiä. Osaa arvoista voidaan viestiä muiden visuaalisten elementtien, kuten esimerkiksi lappilaisuutta kuvaavien valokuvien kautta, eli kaikkia arvoja ei tarvitse kirjaintyyppin välityksellä viestiä. Kannattaakin pohtia, mikä voisi olla Ulla designin kirjaintyyppien oma juttu, millä erotutaan muista verkkokaupoista. Esimerkiksi tuotteiden ekologisuus ei ole se seikka, jota erityisesti haluaisin painottaa kirjaintyyppi valinnoissa. Ekologisuus tuntuu jo olevan lähes itseisarvo, varsinkin Suomessa valmistetuille ja suunnitelluille vaatteille. Siksi valitsemissani kirjaintyypeissä ei tule näkymään ekologisuutta korostavia piirteitä, kuten kasveja jäljitteleviä muotoja tai kursivoitua antiikvaa. Lappi ja pohjoisuus taas näkyvät visuaalisissa elementeissä, kuten valokuvissa ja graafisissa objekteissa. Näin ollen jäljelle jääviä arvoja ovat muun muassa pehmeys, lämpö, käsityö ja laatu. Näitä pyritään valituilla kirjaintyyypeillä vahvistamaan.

Analyysi luvusta oppineena tiedostan myös sen, että kirjaintyyppit tulevat saamaan varmasti lisämerkityksiä, joita en osaa vielä arvata ja huomioida. Din Nextin Kauenven verkkokauppaan valinnut tuskin osasi arvata kirjaintyyppin teollista alkuperää. Eikä ostsikkofonttia Noshin verkkokauppaan valinnut välttämättä tiennyt kirjaintyyppin vahvaa yhteyttä Obaman vaalikampanjaan. Sama kirjaintyyppi voi viestiä eri kohderyhmille eri merkityksiä. Merkitykset ja assosiaatiot voivat liittyä vahvasti tiettyyn aikakauteen, muotiin tai kulttuuriympäristöön. Esimerkiksi analysoimani Catalina Clementen kaltaiset script-kirjaintyyppit saattavat näyttäytyä joillekin lapsekkaina ja leikkisinä kirjaintyypeinä, joilla kirjoitettuihin teksteihin ei kannata

suhtautua kovin vakavasti. Toisille ne taas voivat tuoda mieleen käsityönä tehdyt, luontoa ja eettisyyttä kunnioittavat vaatteet. Kirjaintyyppi valintoja pitää pystyä peilaamaan valitun kohderyhmän näkökulmasta, jotta ne näyttäivät Ulla designin asiakaskunnan silmissä halutunlaisilta.



Kuva 24: Vuonna 2016 Monotype julkaisi kirjaintyyppi Betweenin, johon sisältyy kolme erilaista leikkausta kolmelle erilaiselle brändille. Ensimmäinen leikkauksista on tekninen ja moderni, toinen leikkaus orgaaninen ja ystävällinen, kolmas hymyilevä ja dynaaminen. Toinen leikkauksista on mielikuviltaan sellainen, mitä toivoisin Ulla designin verkkokaupassa käytettävien kirjaintyyppien assosioivan. Kuten paistettu kananmuna mainoskuvassa muistuttaa, on se leikkauksista lämpimin. Leikkauksen sanotaan jäljitelevän käsinkirjattujen kirjaimien muotokieltä ollen fiiliksellään nuorekas ja mielekäs.^[3]

[1] Samara 2006, 120; [2] Lamberg 2004; [3] Harris 2016

E.2.

Kontrastiset valinnat

Kirjaintyyppi tuo oman persoonallisuutensa osaksi verkkokauppaa ja kirjaintyyppin valinnan taakse tulisikin miettiä aiheelliset perustelut. Toivon, että valitsemani kirjaintyyppit tuovat esille Ulla designin brändiä, eivätkä lisäksi siihen ei-toivottuja merkityksiä. Amerikkalaista typograafikko Beatrice Wardea lainaten, valitsemieni kirjaintyyppien tulisi olla kuin juuri pestyjä puhtaita viinilaseja, joiden tehtävänä on kantaa ja esitellä, muttei kuitenkaan peittää, tekstien sisältöä^[1].

Reenie Beanie

Luokka: Script-kirjaintyyppi

Muotoillut: James Grieshaber

Haluun Ulla designin verkkokaupan kirjaintyypeistä välittyvän assosiaatioita ja mielikuvia käsityönä tehdyistä lappilaisista neuleista. Tähän tarkoitukseen etsin script-kirjaintyyppiä, joka ulkoasultaan vaikuttaisi käsinkirjatulta, pohjoiselta ja

villan lämpöä heijastavalta kirjaintyyppiltä. Pienen etsinnän jälkeen löysin käsiini Reenie Beanien, joka mielestäni muistutti tavoittelemiani merkityksiä. Valintaa edesauttoi ennenkaikkea myös se, että Reenie Beanie oli hyvännäköinen kirjaintyyppi tuotteiden nimiin ja lyhyihin otsikoihin. Reenie Beanie on kuulakärkikynän jälkeä jäljittelevä script-kirjaintyyppi, joka leikittelee muodoillaan sekä irrottelee huolettomalla ja rennolla tekstausta muistuttavalla käsialalla. Sen kuvaillaan sopivan erityisesti rentoihin ja epävirallisiin viesteihin. Reenie Beanien esittelyteksteissä kirjaintyyppin kuvaillaan muistuttavan hullun tiedemiehen kirjoitusta tai kokin reseptiluonnoksia.^[2] Ulla designin nettisivuilla en sillä kuitenkaan ole halunnut kuvata kumpaakaan edellisistä, eikä se minulle heti ensimmäisenä niitä mieleen tuokaan.

On kuitenkin syytä pohtia, miksi kyseisiä assosiaatioita kirjaintyyppistä joku on saanut. Verkkokauppa ei nimittäin saa näyttää vitsiltä, jotta luottamus tuotteen laatuun, maksujärjestelmään ja toimitukseen syntyy. Siinä mielessä Reenie Beanie on pieni riski, sillä hutaistua käsialaa muistuttava tekstaus ei aivan ole omimpiaan luottamuksen synnyttämiseen. Oma tutkielmani on osoittanut, että oikein käytettynä script-kirjaintyyppi voi olla toimiva vaihtoehto. Graafisena elementtinä script-kirjaintyyppit ovat omiaan tuomaan verkkokauppaan haluttuja lisämerkityksiä. Tosin niiden liiallinen käyttö vie vaivihkaa verkkokauppaa epäluotettavampaan suuntaan, joten olenkin pyrkinyt käyttämään kirjaintyyppiä mahdollisimman säästäväisesti. Ulla designin verkkokaupassa Reenie Beanie esiintyy vain pääotsikoissa ja tuotteiden nimissä. Säästeliäällä käytöllä ja tekstien sijoittelulla olen tavoitellut sitä, ettei kirjaintyyppi toimi varsinaisena kirjaintyyppinä, vaan pikemmin visuaalisena elementtinä, joka luo tunnelmaa ja merkityksiä tuotteille.

Raleway

Luokka: Groteski

Muotoillut: Matt McInerney, Pablo Impallari, Rodrigo Fuenzalida, Igino Marini

Huolettoman Reenie Beanien rinnalle valitsin Ulla designin verkkokaupan leipäteksteihin, hintoihin ja muihin infoteksteihin tyylielimmään ja huolitellumman Ralewayn. Raleway on elegantiksi kuvailtu kirjaintyyppi, joka hakee muotojaan uus-groteskeista, mutta vielä sitäkin enemmän geometrisista groteskeista^[4]. Alunperin kirjaintyyppin luoja Matt McInerney suunnitteli vuonna 2010 Ralewaystä vain yhden ohuen leikkauksen, mutta vuonna 2012 Pablo Impallari ja Rodrigo Fuenzalida ottivat työkseen laajentaa kirjaintyyppiä kahdeksalla leikkauksella. Ulla designin verkkokaupassa käytän vain Ralewayn regular leikkausta, joka on myös lähimpänä alkuperäistä Ralewayta. Sittenmin jokaisesta leikkauksesta on tehty myös kursiivi-versiot.^[3]

Raleway on suunniteltu pääasiassa otsikkokäyttöön sekä muihin suurikokoisiin teksteihin^[3]. Itse käytän sitä kuitenkin vastoin ohjeistusta Ulla designin leipäteksteissä, mikä epäilemättä tekee siitä riskialttiin valinnan. Se ei silti minusta ole lainkaan huono kirjaintyyppi pienikokoisiin teksteihin. Kirjainten suuri x-korkeus sekä avoimet, pyöreät muodot tekevät siitä varteen otettavan kirjaintyyppin pienessäkin pistekoossa. Ainoana pienenä häiritsevänä tekijänä ovat muutamien kirjainten, kuten a, d, l ja q:n oikealle kaareutuvat päätteet. Päätteet antavat kirjaimille elegantimman ulkoasun ja toimivat hyvin suuremmassa koossa, mutta erityisesti

pitkiin venyvissä leipäteksteissä ne muuttuvat hieman häiritseviksi. Ulla designin verkkokaupassa tekstit pysyvät kuitenkin suhteellisen lyhyinä, joten niistä ei koidu ongelmaa päinvastoin, Raleway tuo kontrastia holtittomamman Reenie Beanien rinnalle.



Kuva 25: Raleway ja Reenie Beanie ovat ulkoasultaan lähes toistensa vastakohtia. Siinä missä Reenie Beanie on tyyliltään huoleton ja epäsäännöllinen, hakevat Ralewayn huolitellut kirjaimet muotonsa geometriasta.

[1] Hyndman 2016, 25; [2] <https://fonts.google.com/specimen/Reenie+Beanie>;

[3] <https://fonts.google.com/specimen/Raleway>; [4] <http://www.1001fonts.com/raleway-font.html>

E.3.

Kaksi kirjaintyyppiä

Valitsin Ulla designin verkkokauppaan kaksi lähes täysin toisistaan poikkeavaa kirjaintyyppiä. Syy kahden poikkeavan kirjaintyyppin valintaan on hyvin yksinkertainen. Kahdella kirjaintyyppillä voin kertoa monipuolisemmin Ulla designin brändiin liittyvistä merkityksistä.





ulla kangasniemi

Olen tekolaisuunnittelija Ulla Kangasniemi. Suunnittelen ja valmistan neulevaatteita ja -asusteita turpeen Lapin kylmät pakkassäädet.

ULLA DESIGN

Perustin neuleyritys Ulla designin vuonna 2017. Haluan tarjota ajattomia mutta persoonallisia lempivaatteita sekä lämpöä ja iloa arkeen. Pääpaino on vauvojen villavaatteissa sekä naisten asusteissa.

ARVOT

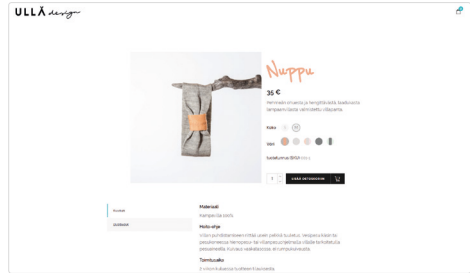
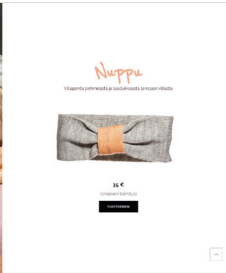
Tuotteiden laatu, kotimaisuus, eettisyys ja ekologisuus ovat yrityksen keskeisiä arvoja.

TUOTTEET KÄSITYÖTÄ

Valmistan ja viimeistelen tuotteet käsityönä uniikkeina kappaleina Rovaniemellä. Materiaaleina käytän suomalaista ja norjalaista korkealaatuisia kampaavillaa 100% lampaanvillaa.

TUOTTEITA TOIVEDESI MUKAAN

Haluun huomioida asiakkaan tarpeet ja toiveet. Ota yhteyttä, jos toivot esimerkiksi tiettyä väriväyhdistelmää.



Kuvat 26-29: Ulla design myy verkkokaupassaan vain muutamia tuotteita, mikä antaa mahdollisuuden ja samalla haasteen esitellä tuotteita yksilöllisemmin verraten jos tuotteita olisi useita kymmeniä.

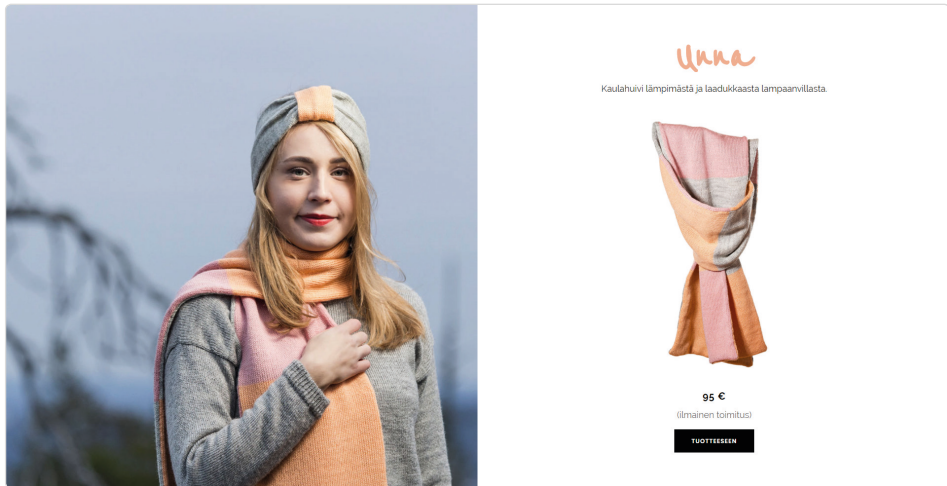
Kahta paksuutta

Kirjainten paksuusvaihtelut tai toisin nimettyttä eri lihavuudet ovat yleisin tapa luoda variaatioita kirjaintyyppistä^[1]. Paksumpi leikkaus saa osakseen enemmän huomiota kuin ohuempi leikkaus. Leveä vartalo ja suuri viivanpaksuus antavat kirjaimille suuremman näkyvyyden ja läsnäolon verkkosivulla.^[2] Ulla designin verkkokaupassa käytän kahta eri leikkausta Raleway kirjaintyyppistä; bold-leikkausta tuotteiden hinnoissa sekä pikkuotsikoissa ja regular-leikkausta leipäteksteissä. Tuotteiden nimiin valitsemastani Reenie Beaniesta on olemassa vain yksi leikkaus, mutta viivanpaksuutensa puolesta sen voi silti lukea lihavoiduksi kirjaintyyppiä. Ulla designin verkkokauppa on layoutiltaan todella avara ja tyhjää tilaa on paljon, joten paksuhko script-kirjaintyyppi Reenie Beanie saa tuotteiden nimet pomppaamaan sivuilta silmille. Nimet ovat isossa osassa tuomassa persoonallisuutta Ulla designin tuotteille, vahvasti läsnäoleva ja huomiota herättävä kirjaintyyppi sopii tähän yhteyteen.

Kontrastia lihavoidun ja ohuemman tekstin välillä käytetään hyväksi esimerkiksi silloin, kun halutaan erottaa otsikot ja leipätekstit toisistaan, luoda iskeviä otsikoita tai nostaa joku tärkeä teksti esille massasta^[3]. Käytän myös itse paikusvaihtelua kirjaintyyppien välillä luomaan kontrastia tekstien välille. Ulla designin etusivulla tuotteiden nimissä ja esittelyteksteissä Reenie Beanien ja Ralewayn paksuusvaihtelut sekä muualla verkkokaupassa Ralewaysta käytetyt kaksi leikkausta luovat kontrastia ja hierarkiaa verkkokaupan teksteihin. Silti Ulla designin verkkokaupassa Reenie Beanien ja Ralewayn paksuusvaihtelusta huolimatta kontrasti tuotteen nimien ja esittelytekstien välille syntyy suurimmaksi osaksi kahdesta kovin erilaisesta kirjaintyyppistä. Ralewayn kohdalla paksuuskontrasti tulee selkeämmin

esille. Tuotteiden hinnoissa ja tuotetietoja tarkentavien infotekstien otsikoissa käytän Ralewaysta lihavoitua leikkausta, koska haluan lukijan löytävän ne helposti. Leipäteksteissä käytän Ralewaysta sen regular leikkausta, joka on todella kevyen näköinen. Lihavoidun ja kevyen tekstin vaihtelu luo rytmiä, hierarkiaa ja kontrastia verkkokaupan lyhyisiin teksteihin ja muuten aika huomaamattomaksi jäävään Ralewayhyn.

Lihavoidulla tekstillä on myös kääntöpuolensa. Etenkin pitemmissä teksteissä luettavuus alkaa kärsiä ja lihavointi kadottaa tehonsa, varsinkin jos lihavoitua tekstiä käytetään runsaasti^[3]. Omaksi onneksi Ulla designin verkkokaupassa tuotteiden



Kuva 30: Raleway on analysoimieni kirjaintyyppien tavoin hiusviivoiltaan ohut, mutta Reenie Beanien hisuviivoista löytyy enemmän paksuutta ja vaihtelua.

nimet ovat suhteellisen lyhyitä eikä ongelmia kirjaintyyppin kanssa pääse syntymään kuin verkkokaupan tervetulotekstissä. Vaikka sivun tervetuloteksti ”Villan lämpöä ja lapin värejä” ei muodosta edes yhtä kokonaista lausetta, tekee rennolla käsialalla kirjoitettu Reenie Beanie siitä hieman haastavan lukea. Siinä mielessä paikka on kinkkinen, koska se on todennäköisesti ensimmäinen teksti jonka vierailija tulee sivuilta lukemaan. Yksi mahdollisuus luettavuuden helpottamiseksi olisi ollut jonkun toisen kirjaintyyppin tai Ralewayn lihavoidumman leikkauksen käyttäminen tervetulotekstissä. Raleway ei olisi kuitenkaan ollut pääotsikossa yhtä kiinnostava kuin Reenie Beanie ja kolmannen kirjaintyyppin tuominen olisi sekoittanut muutenkin niukkasisältöistä ja yksinkertaista etusivua. Päätinkin layoutin selkeyden vuoksi jäädä kahteen kirjaintyyppiin etusivulla ja käyttää samaa kirjaintyyppiä niin pääotsikossa kuin tuotteiden nimissä.

Käsinkirjattua, käsinneulottua

Yksi helpoimmista tavoista saada katsoja inspirotumaan kirjaintyypeistä, on käyttää käsinkirjoitettua script-kirjaintyyppiä. Harvoin mikään kirjaintyyppi on niin uniikki ainutlaatuisuudessaan ja henkilökohtaisuudessaan kuin jonkun henkilökohtaista käsialaa jäljittelevä kirjaintyyppi.^[4] Vaatteiden joukossa taas harvoin on mitään niin uniikkia, kuin käsityönä toteutetut persoonalliset, asiakkaan mitat ja toiveet huomioivat vaatteet. Tähän yhtälöön valitsin Ulla designin verkkokauppaan huoletonta ja arkista tekstausta muistuttavan Reenie Beanien. Toivon Reenie Beanien kuvastavan katsojalle mielikuvaa käsityönä tehdyistä neulevaatteista ja asiakkaan persoonalliset toiveet huomioivasta yrityksestä. Vaikka Ulla designin verkkokaupasta voi tilata valmiisiin mittoihin ja väreihin tehtyjä neuleita, on sieltä mahdollista tilata myös henkilökohtaisempaa palvelua ja omat toiveet täyttäviä neulevaatteita.

Reenie Beanien kaltaiset tekstausta muistuttavat kirjaintyyppit näyttävät vangitsevan tekijänsä persoonallisen ja arkisen, varsinaisen käsialan. Ne saavat tekstin näyttämään siltä kuin se olisi juuri kirjoitettu paperille hyvin arkisessa hetkessä.^[4] Tämän kaltaisella vaikutelmalla on sekä hyviä, että huonoja puolia. Ulla designin luomat vaatteet on nimenomaan luotu arkivaatteiksi. Siksi arkinen ja kotoisa tunnelma kirjaintyyppissä saa myös tuotteet näyttämään kodin arkeen suunnitelluilta. Ulla designin brändiin sopii, ettei kirjaintyyppi näytä luksusbrändeistä tutulta, vaan helposti lähestyttävältä - sellaiselta, josta kuka tahansa voi tilata vauvalleen tai itselleen laadukkaita, kestäviä vaatteita. Laadukkuuden ja arkisuuden yhteensovittamiseen löytyy myös haasteita. Vaatteet on valmistettu laadukkaista materiaaleista käsityönä, joten vaateiden hinta ei ole kovin matalalla. Riskinä on, että vaateiden hinta ja niiden käyttötarkoitus arkivaatteena nähdään ristiriidassa keskenään. Toisaalta sivun muu visuaalisuus pyrkii tuomaan esille vaatteiden laatua ja arvoa, joten huolettoman kirjaintyyppin tuoma leikkisyys ja arkisuus sopii minusta mainiosti verkkokaupan imagoon.

Geometrasta tyyllittelyä

Toisin kuin Reenie Beanie, Raleway on siinä mielessä erikoinen kirjaintyyppi, että sitä on vaikea asettaa täysin eksaktisti mihinkään kirjaintyyppiluokkaan. Raleway luokitellaan näytölle suunnitelluksi groteskiksi, mutta siinä voi nähdä ominaisuuksia myös muista kirjaintyyppiluokista. Ralewayssa on geometrisille groteskeille tyyppillisiä pyöreitä kirjainmuotoja, mutta geometrisista groteskeista poiketen kirjaimissa on kaareutuvia päätteitä sekä hienoista paksuusvaihtelua hiusviivoissa.^[5] Koska Raleway lainaa ominaisuuksiaan useasta luokasta, sen viestimien merkitysten tutkiminen on haastavaa. Ralewayn katsojalle viestimiä merkityksiä

pitää etsiä kirjaintyyppiluokan sijaan sen muotokielestä. Ralewayta kuvaillaan elegantiksi ja hienostuneeksi kirjaintyyppiksi, mikä toisaalta tekee siitä hyvän vastaparin arkiselle Reenie Beanielle.

Ralewayn lainaamien ominaisuuksien tavoin myös elegantteja piirteitä löytyy useista kirjaintyyppiluokista. Todella kevyet, ohuilla ja pyöreillä hiusviivoilla varustetut kirjaintyypit nähdään elegantteina kirjaintyyppinä. Elegantit piirteet saavat Ralewayn näyttämään tyyneltä ja tuovat siihen hitusen glamouria. Nämä tyylliltään hillityt ja huolitellut kirjaintyypit ovat suosittuja muun muassa muotibisneksessä.^[6] Samankaltaisia kirjaintyyppejä näkee muun muassa Guccin verkkosivuilla ja Dolce & Gabbanan verkkokaupassa. Tosin Ulla designin verkkokaupassa käytän Ralewayta suhteellisen pienessä koossa, jolloin sen piirteet eivät pääse niin näkyvästi esille. Ainakin omaan silmään se näyttää leipätekstissä aika tavalliselta groteskilta, jonka muotoja on hallitusti pehmennetty ja somistettu. Se riittää silti minulle, sillä en halua kirjaintyyppin olevan liian elegantti verkkokaupassa, jonka myymät tuotteet on tarkoitettu arjen rientoihin.

Itselle yllätyksenä tuli merkitys, joka eleganttiuden kylkiäisenä liitetään Ralewayn kaltaisiin kirjaintyyppeihin. Kirjaintyyppin muodot tuovat mieleen esimerkiksi puiden lehtien ohuen, mutta leveän pinnan tai ohuet, varovaisesti käsiteltävät lasiastiat. Raleway vaikuttaakin helposti särkyvältä ja hauraan oloiselta. Siinä missä useat kirjaintyypit pyritään saamaan näyttämään lujatekoisilta ja vahvoilta, on Ralewayn muodot suunniteltu pelkistetysti ja kaikki turha paino on jätetty kirjaintyyppistä pois. Erityisesti tämä näkyy viivojen liitoskohdissa, jotka näyttävät siltä, että pienikin isku voisi saada ne särkymään. Kevyet ja särkyvät linjat luovat kirjaintyyppiin mielen-


kiintoa ja melkoisen jännitteen, mikä saa kirjaintyyppin vaikuttamaan uudelta ja varovasti käsiteltävältä.^[7] Särkyvyys ei välttämättä ole hyvä asia verkkokaupassa, jossa haluan tuotteiden näyttävän kestävilta ja lujilta. Toisaalta villavaatteisiin tuskin liitetään samanlaisia odotuksia kuin esimerkiksi urheiluvaatteisiin, joissa kestävyys ja toimivuus haastavimmissakin olosuhteissa on elinehto tuotteen markkinoinnille.

Räväkkä ja leikkisä

Käsialalla kirjoitettuja kirjaintyyppejä pidetään luonteeltaan leikkisinä ja hyväluonteisina. Reenie Beanie on kuitenkin tyyliltään tasapainoista tekstausta tai sivel-timellä toteutettua käsialaa räväkämpi. Kirjaintyyppin iskiessä kasvoille epäsäännöllisillä muodoillaan, on lukija pakotettu keskittymään tekstiin huolella löytääkseen siihen selityksen^[8]. Vaikka Reenie Beanie ei ole kaikkein helppolukuisin kirjaintyyppi, luo se Ulla designin muuten rauhalliseen ilmeeseen kaivattua räiskettä ja leikkisyyttä. Leikkisyys vie myös verkkokaupan ilmettä tavoitellun kuluttajaryhmän suuntaan. Ulla designin pääkohderyhmänä ovat pienten lasten vanhemmat. Reenie Beanien kaltaisissa vallattomissa ja epäsäännöllisissä muodoissa näkyy pienen lapsen aktiivinen ja mielikuvitusrikas maailma. Kirjaintyyppin sinne tänne heiluvista kirjaimista välittyy taaperon innostus tutkia ympäristöään uteliaasti ja moneen suuntaan pyörähdellen.^[9]

Reenie Beanien tapaan myös Raleway puhuu lasten kieltä. Sopivasti pyöristetyillä ja pehmeillä kirjainmuodoilla pyritään kuvaamaan kommunikointia pienen lapsen kanssa. Groteskit, joista on jätetty turhat ja hämmentävät yksityiskohdat pois, näyttäytyvät katsojalle lapsiystävällisinä kirjaintyyppeinä. Muutaman vuoden iässä lapset oppivat ehkä ensimmäisiä kirjaimia ja mitä yksinkertaisempi kirjaintyyppi,

sitä helpompi lapsen on kirjaimia oppia. Myös Reenie Beanien tapaiset kirjaintyyppit antavat vihjeitä pienten lasten maailmasta. Vaihteleva x-korkeus ja kirjainten epäsäännölliset muodot kuvaavat pienten tutkijoiden vauhdikasta ja mielikuvitusrikasta maailmaa.^[9] On hyvä asia, että molempien kirjaintyyppien muodot kuvaavat mielikuvaa lasten maailmasta. Ulla designin tuotekuvissa on kelopuuhun ripustettuna pelkkä tuote ilman sitä yllään pitävää henkilöä. Siksi verkkokaupan brändille on paljon apua kirjaintyypeistä, jotka auttavat kuluttajaa ymmärtämään tuotteiden kohderyhmän ja käyttötarkoituksen.



Varpu

65 €

Villahousut ovat pehmeän ohutta ja hengittävää, laadusta lampaanvillaa korkein vyötärönsä ja resorin ansiosta ne pysyvät hyvin ylhäällä. 86-92 koossa on resorin sisällä kuminauha.

Lasten koot 74-90

Väri

tuotenumus (SKU) 001-2

1 LISÄÄ OSTOSKORIIN

Kuvaus

Listatiedot

Materiaali
Kampavilla 100%

Holto-ohje
Villan puhdistamiseen riittää usein pelkkä tuuletus. Vesipesu käsin tai pesukoneesta hienopesu- tai villanpesuohjelmalla villalle tarkoitettulla pesuaineella. Kuivaus vaakatasossa, ei rumpukuivausta.

Toimitusaika
2 viikon kuluessa tuotteen tilauksesta.

Kuva 31: Ulla designin tuotteet on suunnattu lapsille sekä lasten vanhemmille, mitä Reenie Beanien ja Ralewayn muotokieli myös tuo esille.

Näkymätön kirjaintyyppi

Raleway on pienehköstä pistekoosta johtuen Ulla designin verkkokaupassa melko näkymätön ja tarvitsi minusta rinnalleen huomattavasti silmiinpistävämmän Reenie Beanien. Ralewayn kaltaiset ohuet hiusviivat omaavat kirjaintyyppit puhuvat katsojalle pehmeästi, herkästi ja hiljaisella äänellä kuten lääkepakkaus päänsärystä kärsivälle potilaalle tai apteekin verkkokauppa lääkettä etsivälle asiakkaalle^[10,11]. Hiljainen ja näkymätön kirjaintyyppi ei ärsytä ja häiritse katsojaa, vaan antaa verkkokaupan muun sisällön, kuten kuvien ja tuotteiden nousta pääosaan^[11]. Ulla designin tuotteet eivät ole katsojalle ennestään tuttuja, joten on fiksua, että tekstin sijaan tuotekuvat ovat suurimmassa ja näkyvimässä roolissa verkkokaupassa. Kuluttajat eivät etsi Ulla designin verkkokaupasta tiettyä brändiä tai tuotetta, vaan kivan näköistä vaatetta. Tällöin kuluttajan kiinnostus pitää herättää brändien sijaan valokuvilla tai graafisilla elementeillä, jollaisena muodoillaan leikittelevää Reenie Beanietä voidaan pitää.

Ulla designin verkkokaupassa leipätekstin tehtävänä on antaa kiinnostuneelle lisäinfoa tuotteesta ja kertoa yrityksestä. Ralewayn kaltaisen näkymättömämmän kirjaintyyppin kohdalla pitää kiinnittää erityistä huomiota tekstin luettavuuden ja läsnäolon säilyttämiseen^[11]. Kevyt kirjaintyyppi saa sen rinnalla käytetyn paksumman kirjaintyyppin näyttämään entistä paksummalta. Jos paksummalla hiusviivalla kirjoitettua tekstiä on enemmän kuin ohuemalla, jyrää hallitsevampi kirjaintyyppi sen täysin alleen eikä ohueammalla kirjaintyyppiillä kirjoitettuun tekstiin kiinnitä välttämättä lainkaan huomiota^[12]. Onneksi Ulla designin verkkokaupassa tuotteiden nimet ovat lyhyitä ja tekstien ympärillä on runsaasti tyhjää tilaa, joten tekstin luettavuus ja näkyvyys ei ole ongelma. Jos kuvia ja muuta visuaalista sisältöä olisi

ollut runsaasti enemmän, en olisi valinnut Ralewayta kirjaintyyppiä. Silloin ohuilla hiusviivoilla varustettu kirjaintyyppi olisi jäänyt muun visuaalisen sisällön jalkoihin. Ja vaikka Ralewayssa on pieniä koristeellisia aspekteja, on se silti muodoiltaan puhdaslinjainen ja selkeä. Puhtaat, yksinkertaiset linjat ja saavat kirjaintyyppin tuntumaan neutraalilta ja tyylikkäältä. Näin siis silloin, jos kirjaintyyppi on hyvin suunniteltu.^[13] Ralewayssa ei ole juuri turhia kikkailuja ja kirjaimet ovat helposti tunnistettavia, mikä nostaa tekstin sisällön keskiöön. Reenie Beanie ei ole sen sijaan kovin helppo lukea, mutta sen tehtävänä ei olekaan kantaa informaatiota, vaan toimia tunnelman luojana tuotteille Ulla designin verkkokaupassa. Jos verkkokaupaan olisi valittu Reenie Beanien lisäksi toinen näyttävä kirjaintyyppi, olisi se saanut aikaan vain sen, että muuten niin niukkasisältöisellä sivulla kaksi kirjaintyyppiä olisivat tapelleet keskenään huomiosta.

Näkymättömämmät merkitykset

Kirjaintyypeistä näkyy myös pieniä vivahteita muista merkityksistä, joiden näkymistä vahvistavat verkkokaupan teksteissä mainitut seikat ja muut ympärillä olevat visuaaliset elementit. Nämä merkitykset eivät ole kirjaintyypeissä päällimmäisenä esillä, mutta osa katsojista saattaa yhdistää kirjaintypit myös näihin merkityksiin johtuen verkkokaupassa muuten vahvasti esillä olevista arvoista. Ekologiset ja eettisesti valmistetut materiaalit ovat tärkeä osa Ulla designin arvovalintoja. Toisaalta ekologisuus ja eettiset valinnat tuntuvat jo lähes itseisarvoilta kotimaisia vaatteita valmistaville yrityksille. Siksi ekologisuutta ei mielestäni ollut tarpeen erityisen selkeästi yrittää korostaa kirjaintyypeissä. Se ei silti tarkoita, etteikö ekologisuus voisi pieninä osina kirjaintyypeistä näkyä. Ralewayn jatketut, kaarevat päätteet muun muassa a-, d- ja u-kirjaimissa antavat kuitenkin kirjaintyyppille

ripauksen organisuutta. Eikä Reenie Beanien epäsäännölliset ja käsintehtyn näköiset muodot ainakaan tätä pientä vaikutelmaa heikennä.

Ulla designin verkkokaupassa tuodaan paljon esille myös tuotteiden ja materiaalien laadukkuutta. Laadukkuus on tekijä, joka ei varsinaisesti näy kummassakaan kirjaintyyppissä viimeisen päälle hiottuna. Molemmista kirjaintyypeissä on nimittäint esimerkiksi kirjainten välistyksissä vielä hiomisen varaa. Sen sijaan verkkokaupan muu ulkoasu saattaa saada kirjaintyypit näyttämään laadukkaammilta kuin ne ovat. Ulla designin verkkokaupassa tekstiä on käytetty todella harkitusti, milloin se on helppoa lukea, eivätkä kirjaintyyppien heikommat puolet pääse tulemaan niin vahvasti esille. Esimerkiksi Reenie Beanie sopi lähes täydellisesti lyhyisiin tuotteiden nimiin, johon se näytti kuin niihin suunnitellulta. Reenie Beanie on varmasti tarkoitettukin tällaisiin alle kymmenen kirjaimen mittaisiin otsikkoteksteihin, jossa sen parhaat puolet tulevat esille. Vähäisen tekstimäärän lisäksi myös sisältöä on verkkokaupassa harkitusti. Verkkokaupan layout jättää paljon tyhjää tilaa verkkokaupan tekstien ja tuotteiden ympärille, mikä antaa kuvan, että yksittäiselle tuotteelle annetaan paljon arvoa. Näin myös kirjaintyypeistä, kuten Ralewaysta ja Reenie Beaniesta saattaa kummuta katsojalle laatu, sillä niukasti käytetty teksti tuo esille paremmin niiden muotoja ja ominaisuuksia.

[1] Bosler 2012, 26; [2] Saltz 2009, 66; [3] Carter 2012, 45, 81; [4] Julien 2012, 32
[5] <https://www.theleagueofmoveabletype.com/raleway>; [6] Samara 2006, 108; [7] Samara 2006, 68;
[8] Krause 2016, 136-137; [9] Samara 2006, 228; [10] Tselentis 2011, 131; [11] Saltz 2009, 108;
[12] Tselentis 2011, 124-125; [13] Saltz 2009, 26

F. Johtopäätökset



F.1.

Ilot ja surut

Kirjaintyyppit Ulla Designin verkkokauppaan on valittu ja on aika tarkastella tutkielmassa tekemiäni valintoja. On tärkeää muistaa palkita onnistuneet ratkaisut, mutta havaita myös mahdolliset puutteet. Haluan tarkastella omaa tutkielmaa kriittisesti, jotta näen missä asioissa olisi voinut toimia paremmin ja mitkä osa-alueet kaipaavat kehittämistä. Tämä siksi, jotta tutkielman osaa asettaa oikeaan kontekstiin ja jatkossa pystyy ottamaan tutkielmasta mahdollisimman hyvin hyödyn irti. Pääosin olen tyytyväinen Ulla Designin verkkokauppaan valitsemiini kirjaintyypeihin. Ne saivat monelta osin niitä merkityksiä, mitä toivoin ja antoivat paljon lisää väriä verkkokaupan ilmeelle.

Miten tutkimuskysymys onnistui?

Tutkimuskysymykseni oli kaksiosainen. Ensimmäinen osa tutkimuskysymyksestä oli aineistolle ja toinen osa tutkimuskysymystä koski tutkielman produktiivista osiota ensimmäisestä tutkimuskysymyksestä saadun informaation avustamana. Keräsin vastauksia tutkimuskysymykseeni kirjallisuudesta, kirjaintyyppelijä tarjoavilta verkkosivuilta ja tieteellisistä artikkeleista. Tutkielman ulkopuolelle jäivät siis muut tiedonhakekeinot, kuten haastattelut. Lisää laajutta ja avartavavaa näkökulmaa olisi tullut, jos kokemuksia ja mielipiteitä kirjaintyypeistä olisi kysytty myös kuluttajilta. Kirjallisuudesta löytynyt tieto toisaalta toi kirjailijan lisäksi paljon myös kuluttajien näkökulmia kirjaintyypeistä ja siksi en tarvinnut haastatteluja. Tietoa kirjallisuuteen on kerätty länsimaisesta kulttuurisesta ympäristöstä, kirjaintyyppien käyttöyhteyksistä ja yleisesti viivan muotojen vaikutuksesta ihmismieleen. Kirjallisuus lähdemateriaalina leimaa myös vahvasti tutkimusmenetelmäni. Havainnoin ensin kirjaintyyppien muotokieltä, jonka perusteella hain kirjallisuudesta vastauksia kirjaintyyppien viestimistä merkityksistä. Erittelemällä ja luokittelemalla kirjaintyyppelijä niiden ominaisuuksien mukaan pysyitin hakemaan kirjallisuudesta vastauksia tutkimuskysymykseen spesifimmin.

Vaikka lähdemateriaali koostui lähinnä kirjallisuudesta, vastasi se silti kattavasti asettamiini tutkimuskysymyksiini. Tutkimuskysymykseni ensimmäinen osa kuului: "Millaisia kirjaintyyppelijä kotimaisissa eettisiä neulevaatteita myyvissä verkkokaupoissa käytetään ja mitä ne viestivät kuluttajalle?". Kirjallisuudesta löytyi runsaasti tietoa kirjaintyyppien viestimistä merkityksistä ja niiden muotojen synnyttämistä mielikuvista. Osassa kirjoja kirjailija jakoi avoimesti myös omia kokemuksia ja ajatuksia kirjaintyypeistä. Kirjoista sai siis irti myös informaatiota, joka perustui

kirjailijan henkilökohtaisiin muistoihin ja assosiaatioihin. Toki tutkimukseen perustuvaa informaatiota kirjaintyypeistä oli lähteissä paljon enemmän. Tästä informaatio tulvasta oli helppo napata tietoa kirjaintyypeistä, jotka olivat samankaltaisia kuin tutkimissani verkkokaupoissa. Toinen osa tutkimuskysymyksestä keskittyi produktiiviseen osioon, missä hyödynnettiin tutkimuskysymyksen ensimmäisestä osasta saatua tietoa Ulla designin kirjaintyyppivalintoihin. Neulevaateverkkokauppojen kirjaintyypeistä saatu tieto antoi ymmärrystä siitä, mitä kirjaintyyppien välityksellä voidaan viestiä ja millaisia merkityksiä ne tekstile antavat. Ulla designin edustamia arvoja ei voinut kuvata samankaltaisilla kirjaintyypeillä mitä muut verkkokaupat käyttivät. Päädyinkin omista kirjaintyyppivalinnoissa hieman tutkimistani neulevaateverkkokaupoista poikkeaviin ratkaisuihin. Tästä syystä myös produktiivisessa osiossa käytettyjä kirjaintyyppejä täytyi analysoida samoin kuin analyysiluvun kirjaintyyppejä ja produktiiviseen osioon tehdä tutkimustyötä.

Keskityin tutkimuskysymyksessä yksinomaan kirjaintyyppien viestimiin merkityksiin, mikä jätti tutkielman ulkopuolelle runsaasti muita kirjaintyyppien ulkoasuun vaikuttavia seikkoja. Tutkielman ulkopuolelle jäi muun muassa tekstin väri, koko ja asettelu, jotka vaikuttavat kirjaintyyppin lisäksi runsaasti tekstistä jäävään mielikuvaan. Kattavan kuvan verkkokaupan teksteistä jäävistä assosiaatioista ja merkityksistä olisikin saanut vasta, kun myös nämä seikat olisi otettu huomioon. Toisaalta tutkimissani verkkokaupoissa tekstien koko ei vaihtele suuresti ja tekstin värinä käytetään lähes yksinomaan mustaa. Pelkkiä kirjaintyyppejäkin tarkastelemalla sai siis hyvän kuvan verkkokauppojen tekstien kantamista merkityksistä. Ulla design poikkeaa siinä muista neulevaateverkkokaupoista, että käytin siinä muista verkkokaupoista poiketen persikan väriä tuotteiden nimissä ja pääotsikossa.

Muuten värinä teksteissä on musta ja tumman harmaa. Kokovaihtelua tekstien välillä on sivuilla tutkimiani verkkokauppoja enemmän ja asettelu on tärkeässä osassa verkkokaupan tekstien ulkoasussa. Edellä mainittujen seikkojen tutkiminen olisi varmasti tuottanut vielä kattavamman käsityksen kirjaintyyppien kantamista merkityksistä, eikä niiden vaikutusta voi siksi täysin sulkea pois tutkielmasta.

Pieni aineisto

Kuuden suomalaisen verkkokaupan otanta tutkielmaan on pieni, mutta kattaa hyvin kotimaisten neulevaatteiden tarjonnan. Tutkielman ulkopuolelle jää silti runsaasti potentiaalisia neulevaateverkkokauppoja muista maista. Esimerkiksi Ruotsista ja Norjasta valikoimaan olisi voinut lisätä useita verkkokauppoja, joiden tuotevalikoima olisi lähempänä Ulla designin valikoimaa. Osassa niistä myös verkkokaupan ulkoasuun on panostettu huomattavasti, eli valittuja kirjaintyyppejä lienee mietetty myös huolella. Muiden pohjoismaiden kulttuurikaan ei ole kovin kaukana suomalaisesta, joten jos tutkimusta vielä tästä jatkaisi, ilmeistyisivät ne osaksi aineistoa. Tähän tutkielmaan kuitenkin kuuden verkkokaupan kirjaintyyppien avaaminen oli jo gradun mittainen projekti eli lisäkaupat olisivat tehneet tutkielmasta vain liian laajaan. Tietysti aineistoa olisi voinut jakaa niin, että olisin ottanut osan kauppoista Suomesta ja loput Ruotsista sekä muista Pohjoismaista.

Kirjaintyyppejä kuudesta verkkokaupasta löytyi kahdeksan kappaletta, mikä määränä ei ole valtava. Se oli kuitenkin riittävä määrä ja kirjaintyypit olivat keskenään riittävän erilaisia, jotta niistä sai runsaasti apua kirjaintyyppien valintaan Ulla designin verkkokauppaan. Vastoin tutkielman verkkokauppoja, yksikään kirjaintyypeistä ei ollut suomalaista alkuperää. Lähin kirjaintyypeistä (Lato) tulee Puolasta,

mutta joka tapauksessa Euroopasta niin kuin useat muutkin tutkimistani kirjaintyypeistä. Myös lähdekirjallisuus, Itkosen kirjoja lukuunottamatta, tuli Suomen ulkopuolelta. Siksi tuskin olisi ollut haitaksi tutkimukselle, päinvastoin, jos osa verkkokaupoista olisi myös tullut Suomen ulkopuolelta laajentaen kulttuurista näkökulmaa. Toisaalta nyt kirjaintyyppi valinnat ovat suomalaisten verkkokauppojen valitsemia, jolloin niissä näkyy suomalaisten arvostamat valinnat. Ulla design tulee ainakin aluksi toimimaan vain Suomen rajojen sisällä, joten vertailu vain Suomalaisiin verkkokauppoihin oli myös hyvä lähtökohta.

Mitä vastauksia kirjaintyypeistä

Kirjaintyyppejä on tarjolla tuhansia ja taas tuhansia. Mikäli kirjaintyyppi ei ole erityisen kuuluisa, kuten helvetica tai Futura, niin kirjaintyyppin luomista merkityksistä on erittäin haastavaa löytää spesifiä tietoa. Siksi kirjaintyyppejä täytyi tutkia kirjaintyyppiluokkien kautta. Toki esittelin jokaisen verkkokaupoissa esiintyvän kirjaintyyppin tarinan, mutta kirjaintyyppien luomia mielikuvia ja merkityksiä oli mahdollista tutkia yleisemmin luokkien ja saman tyylisten kirjaintyyppien kautta. Jokainen kirjaintyyppi kuuluu johonkin luokkaan, ainakin joiltain ominaisuuksiiltaan, joten luokkien viestimien merkitysten avaaminen toi vastauksia omaan tutkimuskysymykseeni. Lisäksi tietyt muodot ja ominaisuudet antavat omia persoonallisuuksiin viittaavia merkityksiä kirjaintyypeille. Persoonallisuuksien avaaminen toi tietoa siitä, mitä erilaiset kirjaintyyppit viestivät tietyille kohderyhmille.

Suurin osa verkkokauppojen valitsemista kirjaintyypeistä oli odotetusti groteskeja. Ne ovat muutenkin ylivoimaisesti suosituin kirjaintyyppiluokka netissä. Hienoisena riskinä pienessä otannassa verkkokauppoja oli, että niissä käytettäisiin yksipuolisesti

hyvin samankaltaisia kirjaintyyppejä. Erityyppisiä groteskeja oli kuitenkin runsaasti tutkimissani verkkokaupoissa ja oikeastaan niitten koko kirjo oli edustettuna, joten siinä suhteessa olin onnekas valetsemieni verkkokauppojen kanssa. Groteskien joukosta löytyi niin näytölle suunniteltuja kirjaintyyppejä, geometrisia groteskeja sekä pyöreä päätteisiä groteskeja, missä kussakin oli korostettuja tiettyjä kirjainmuotoja. Erityyppisillä groteskeilla pystytään viestimään katsojalle monipuolisesti moneen yhteyteen viittaavia merkityksiä. Ainakin itselle tuli pienenä yllätyksenä, miten pienillä muutoksilla groteskeissa voi saada niin erilaisia mielikuvia aikaan.

Se oli jo ennen tutkielmaa tiedossa, että groteskit ovat vähäisistä yksityiskohdistaan ja selkeydestään johtuen helppolukuisin vaihtoehto verkkosivuille. Se ei inkkään, että tyyppilliset Arialin ja Helvetican kaltaiset groteskit nähdään luotettavina, turvalisina ja läpinäkyvinä kirjaintyyppeinä. Mutta näin jälkeenpäin ajatellen näinhän se meneekin. Vaikka antiikvat ovatkin luotetuin kirjaintyyppiluokka painetussa mediassa, kuten sanomalehdissä, eivät ne ainakaan vielä herätä verkossa yhtä suurta luottamusta kuin groteskit. Tämä johtunee siitä, ettei niitä ei ollla totuttu näkemään läheskään yhtä paljon verkkoympäristössä kuin Arialin kaltaisia groteskeja. Toinen suosittu groteskien luokka verkkokaupoissa olivat geometriset groteskit. Ne ovat tuttuja kirjaintyyppejä netin vaatekaupoista, mutta niiden viestimät merkitykset saattavat vaihdella paljonkin katsojasta riippuen. Iäkkäämmät ja graafiseen alaan muuten tutustuneet katsojat saattavat nähdä ne alkuperäisessä merkityksessään teollisena ja radikaalina kirjaintyyppinä, joka muistuttaa 1900-luvun alkupuolella vaikuttaneesta modernismista. Suurimmalle osalle katsojista ne ovat tuttuja kuitenkin aivan toisessa merkityksessä. Etenkin ohuempia leikkauksia

geometrisista groteskeista näkee paljon esimerkiksi kosmetiikkatuotteissa ja siksi kirjaintyyppi saattaa osalle kertoa erittäin laadukkaasta ja pitkälle jalostetusta tuotteesta. Itselle geometrisista groteskeista jää kuitenkin hieman teollinen vaikutelma, joten en siksi niitä Ulla designin verkkokauppaan valinnut. Osasta groteskeja taas hoksaa helposti, miksi niitä näkee niin paljon tietyssä tuotteissa. Esimerkiksi suuri x-korkeus kirjaintyypeissä ja pyöristetyt päätteet saavat tuotteen näyttämään väistämättä perheen pienimmille tehdyttä.

Groteskien suuresta edustuksesta johtuen pelkona oli, ettei neulevaateverkko-kaupoista löytyisi muiden tyyllilajien edustajia. Groteskit nimittäin eivät kerro paljon ekologisuudesta tai tuo mieleen assosiaatioita rentoudesta ja lämmöstä. Pelko osoittautui onneksi turhaksi, sillä kirjaintyyppien joukossa oli myös muutamia script-kirjaintyyppejä. Script-kirjaintyyppit olivat niitä, jotka kertoivat eritoten niistä asioista, joilla neulevaatteita myyvän verkkokaupan ajattelisikin itseään mainostavan. Helposti lähestyttävä, leikkisä, mutta luonnonläheinen, eettinen ja perheen pienimmille suunnattu olivat asioita, jotka huokuivat näistä verkkokauppojen käyttämistä script-kirjaintyypeistä. Olikin todella tärkeää tutkielman kannalta, että verkkokaupoista löytyi muutama script-kirjaintyyppi, sillä ilman niitä tulokset olisivat jääneet todella vajaiksi. Ymmärrys mahdollisuuksista, joita kirjaintyyppien kautta voidaan viestiä laajentui huomattavasti script-kirjaintyyppiä analysoidessa, vaikka toki groteskeillakin pystyi monenlaisia merkityksiä tuomaan esille. Silti muutama script-kirjaintyyppi lisää olisi rikastuttanut tutkielmaa vielä hieman. Ei nimittäin olisi haitannut, vaikka omiin valintoihin Ulla designin verkkokauppaan olisi saanut script-kirjaintyypeistä laajemmin tietoa tueksi.

Omien valintojen onnistuminen

Siinä missä tutkimieni verkkokauppojen käyttämät kirjaintyyppit näyttävät tutuilta, turvallista, laadukkailta, läpinäkyviltä, leikkisiltä ja lasten maailmasta kertovilta, viittaasivat Ulla designin kirjaintyyppit osin samoihin, mutta osin erilaisiin mielikuviiin. Esimerkiksi Reenie Beanie viesti leikkisyydestä ja pienille lapsille suunnatuista neuleista, mutta lisäksi se viesti myös lämmöstä ja käsityöstä. Ralewayssa taas näkyi laadukkuus, puhtaus, neutraalius ja ylellisyys. Valitsemistani kirjaintyypeistä jäi silti puuttumaan monia aspekteja, joita verkkokauppojen käyttämät kirjaintyyppit viestivät. Se ei silti tarkoita, etteikö muiden verkkokauppojen kirjaintyyppien analysoinnista olisi ollut hyötyä omiin valintoihin, päinvastoin. Kirjaintyyppien viestimien merkityksien tutkiminen avasi näkemään, mitä vaikutuksia kirjaintyypeillä voi olla verkkokaupan brändiin. Kun omia valintoja kykenee peilaamaan muiden verkkokauppojen kirjaintyyppeihin, osaa arvioida paremmin omien valintojen mahdollisia vaikutuksia ja tehdä siten verkkokauppaa hyödyttävät valinnat.

Kaikkia haluamiani arvoja en voi millään pakata kahteen kirjaintyyppiin, joten osuivatko tekemäni arvovalinnat nappiin. Tiettyjä merkityksiä viestivien kirjaintyyppien poisjättäminen verkkokaupasta on aina riski, sillä visuaalisten valintojen yhteissummana verkkokauppa voi alkaa puhua aivan toisista merkityksistä kuin itse haluaisain. Ulla designin verkkokaupassa yksi suurimmista riskeistä oli lappilaisuuden ja pohjoisuuden jättäminen vähälle arvolle kirjaintyyppivalinnoissa. Lappilaisuuden ja pohjoisuuden korostaminen on tärkeä arvo ja brändinluoja lämpimiä neulevaatteita markkinoivalle Ulla designille. Lappilaisuutta olisin voinut korostaa esimerkiksi valitsemalla otsikoihin riimukirjaimia muistuttavan kirjaintyyppin, mutta silloin niistä olisi puuttunut Reenie Beanien antama lämpö ja leikkisyys, jotka koin tärkeämmiksi arvoiksi. Lisäksi pohjoisuus näkyi jo eritoten valokuvissa, joten sen puuttuminen

kirjaintyypeistä ei lopulta ollut niin suuri haitta.

Kaksi muuta tekijää, jotka olisivat voineet näkyä kirjaintyyppi valinnoissani enemmän, ovat laatu ja läpinäkyvyys. Molemmat Ulla designin verkkokauppaan valitsemistani kirjaintyypeistä, sekä Reenie Beanie, että Raleway ovat suhteellisen nuoria kirjaintyyppejä. Raleway on julkaistu vuonna 2012 eikä Reenie Beaniekaan ole iällä pilattu^[1,2]. Siksi on selvää, ettei niissä näy kymmenien vuosien hiominen ja useat päivityksen läpi käyneet versiot, kuten esimerkiksi Kauneven käyttämässä Din Nextissä tai Noshin kirjaintyyppikseen valitsemassa Gothamissa. Ralewayta kyllä kuvaillaan eleganttina kirjaintyyppinä ja sitä se toisaaalta onkin. Sen kirjaimet on muotoiltu niin, että ne kuvastavat mielikuvaa pitkälle jalostetusta kauniista kirjaintyyppistä. Ero laadukkaaseen kirjaintyyppiin löytyy kuitenkin muista seikoista, kuten välistyksistä ja kirjaintyyppin toistumisessa pitkissä leipäteksteissä. Esimerkiksi f ja l kirjaimien välistyksestä, sekä l ja d kirjaimien jatketuista alapääteistä huomaa, ettei välistyksiä ole täysin hiottu leipätekstiä varten. Välistykset ja kirjaintyyppin toistuminen leipätekstissä ovat asioita, joita en niin tarkasti tässä tutkielmassa analysoi, mutta lukijalle ne näyttäytyvät joka tapauksessa. Siksi teksti ei välttämättä näyttyädy lukijalle niin laadukkaana kuin pelkän kirjaintyyppin ulkoasun analysointi antaa ymmärtää.

Toinen pieni heikkous tutkielman produktiiviseen osioon valituista kirjaintyypeistä löytyy niiden omalaatuisista kirjainmuodoista. Huomiota herättävällä ja harhaan johtavalla kirjaintyyppillä voidaan helposti peittää asioita, joita kuluttajan ei haluta nähdä, mikä vahingoittaa tekstin luotettavuutta ja läpinäkyvyyttä. Ulla design on yritys, jossa jokainen tuotantovaihe halutaan näyttää kuluttajalle ja varmistaa se,

että asiakas tietää tehneensä eettisen valinnan ostaessaan Ulla designin tuotteen. Sekä Ralewayssa, että etenkin Reenie Beaniessa on ylimääräisiä visuaalisia teki-
jöitä, jotka kiinnittävät katsojan huomion. Siksi ne eivät ole yhtä luotettavia ja
huomaamattomia kirjaintyypppejä, kuten Arial ja Helvetica. Joillekin valitut kirjain-
tyypit saattavatkin aiheuttaa kysymysmerkkejä, mitä koristeellisilla kirjaintyypeillä
halutaan varjella. Ulla designin verkkokaupassa tilaustavat ovat kuitenkin turvallisia
ja asiakaslähtöinen palvelu ja aktiivinen käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa
tulevat toivottavasti pitämään huolta siitä, että yritys antaa itsestään ulospäin
luotettavan kuvan.

[1] <https://fonts.google.com/specimen/Raleway>; [2] <https://typekit.com/variations/6137/eula>

F.2.

Tutkielman jälkeen

Neulevaateverkkokauppojen kirjaintyyppit on tutkittu, mutta mitä tutkielmasta saa irti jatkoa ajatellen. Itselle tutkielma antoi avaimet havaita kirjaintyyppien merkitystä osana web-suunnittelua. Monesti kirjaintyyppi jää web-suunnittelussa vähemmälle huomiolle teknisistä rajoitteista johtuen, mutta pienetkin muutokset kirjaintyyppissä voivat vaikuttaa verkkosivusta jäävään mielikuvaan merkittävästi. Uskon, että tutkielma tulee antamaan monelle työkaluja kirjaintyyppien muodostamien merkitysten löytämiseen ja auttaa suunnittelijaa hakemaan parhaiten brändiä tukevat kirjaintyyppit.

Tutkielman hyödyntäminen suunnittelutyössä

Kirjaintyyppi on tärkeä osa yrityksen brändiä ja jos jotain tutkielma antoi omaan suunnittelutyöhön, niin ymmärrystä sen merkityksestä. Teksti on tärkeä tekijä lähes missä tahansa suunnittelutehtävässä ja se on tekijä, josta asiakas kerää tarvitsemansa tiedon tuotteesta. Osaa kirjaintyypeistä voidaan käyttää viestimään huomaamattomasti tekstin merkityksestä, mutta toiset antavat sille lisämerkityksiä tai jopa muuttavat tekstistä syntyviä assosiaatioita. Yrityksen brändiä luodessa tulee siis tarkkaan miettiä, mitä arvoja ja merkityksiä haluaa kirjaintyyppin kautta lukijalle viestiä. Kun kirjaintyyppin valinnassa onnistutaan, katsoja voi yrityksen kirjaintyypeistä havaita, millaisia arvoja yritys kannattaa ja mitä asioita tahtoo asiakkaan itsestään tietävän. Kirjaintyyppiä ei siis kannata valita vain sen perusteella, mikä miellyttää silmää, vaan sen taakse on hyvä löytää lista asioita, jotka tukevat sen valintaa.

Tutkielma antaa myös apuvälineitä näiden merkitysten etsimiselle. Vaikka tutkielmassa käsitellään vain kahdeksaa kirjaintyyppiä, ovat ne todella moniulotteisia. Yhdestä kirjaintyyppistä voi kasata ison pinon eri merkityksiä, sillä yksinkertaisten muotojen puhumat merkitykset ovat hyvin tulkinnanvaraisia sekä moniselitteisiä ja voivat muuttua toiseksi vielä katsojan silmissä. Se tarkoittaa, että kirjaintyyppille voi löytää periaatteessa täysin haluamiaan merkityksiä, vaikka kirjaintyyppi todellisudessa viestisi toisenlaisia merkityksiä kuin itse siinä haluaa nähdä. Siksi kirjaintyyppin viestimiä merkityksiä kannattaa kyseenalaistaa ja tarkastella kriittisesti. Toisaalta usein tietämystään ei voi pohjata kuin yleiseksi todettuihin olettamuksiin ja havaintoihin kirjaintyyppin tai sen edustaman kirjaintyyppiluokan viestimistä merkityksistä, joilla on kuitenkin tieteellistä pohjaa. Kirjaintyyppiin ei siis kannata luottaa liikaa, mutta se toimii parhaimmillaan hyvänä apuvälineenä halutun imagon luomiseksi.

Aihetta jatkotutkimukselle

Jos tutkielmaa aikoo jatkaa eteenpäin, on seuraavana askeleena asettaa tutkimus kattamaan myös kirjaintyyppin muita ominaisuuksia, kuten kokoa ja väriä. On selvää, että kirjaintyyppin värin vaihtaminen saa kirjaintyypistä jäävät mielikuvat muuttumaan. Esimerkiksi punaisilla goottilaisilla kirjaimilla kirjoitettu teksti antaa lukijalle aivan erilaisen mielikuvan kuin mustaksi jätetty teksti. Punainen väri vie katsojan ajatukset metallibändeihin, kun taas musta väri muistuttaa historiallisista teksteistä. En itse tästä johtuen jättänyt Reenie Beaniella kirjoitettuja tuotteen nimiä Ulla designin verkkokaupassa mustaksi, vaan muutin ne persikan väriseksi. Persikan väri tuli Ulla designin värikartasta, mutta pääsyy värin vaihtamiseen löytyi kirjaintyyppin antamista mielikuvista. Mustanakin kirjaintyyppi toki viestii niitä merkityksiä, joita tutkimustulokset antoivat, mutta persikan värisenä teksteistä tuli vielä huomattavasti pehmeämmän ja lämpimämmän näköisiä. Voisi sanoakin, että mustana Reenie Beanie korostaa eri asioita kuin persikan värisenä. Reenie Beanie vaikuttaa vahvasti käsinkirjoitetulta kirjaintyypiltä, joten nimikirjoitukselta näyttävä käsiala olisi korostunut entisestään, jos tekstin olisi jättänyt mustaksi.

Lisäksi tekstin koolla on merkitystä kirjaintyypistä jääviin mielikuviiin, mikä näkyy jälleen Reenie Beaniessa. Käytin Reenie Beanieta Ulla designin verkkokaupassa erittäin suuressa koossa, mikä toi vahvasti esille sen muotoja ja ominaispiirteitä. Pienessä koossa se näytti lähinnä epämääräiseltä tuherrukselta, mikä sitä vastoin olisi antanut tekstistä tökerön vaikutelman. Tuotteiden nimet ja otsikot olivat Ulla designin verkkokaupassa onneksi lyhyitä, mikä helpotti Reenie Beanien käyttämistä. Jos tuotteiden nimet olisivat olleet pitkiä ja Reenie Beanieta olisi joutunut käyttämään pitkissä teksteissä, olisin valinnut todennäköisesti toisen kirjaintyyppin.

Pidemmissä teksteissä koon lisäksi myös kirjaintyyppin luettavuus kärsii huomattavasti. Leipäteksteissä käyttämässäni Ralewayssa ei ilmennyt samanlaisia ongelmia, mitä edesauttoivat sen groteskille tyyppilliset piirteet sekä selkeä ja yksinkertainen muotokieli. Lisäksi käytin sitä tarkoituksella pienessä koossa ja mustalla värillä, joten siitä jäävä mielikuva on yksi yhteen tutkimieni merkityksien kanssa.

Toinen seikka, johon tutkimusta olisi voinut laajentaa, löytyy verkkokauppojen määrästä ja sijainnista. Kuuden suomalaisen neulevaatteita myyvän verkkokaupan seuraksi voisi kerätä huomattavasti laajemman kattauksen verkkokauppoja. Ulla designia vastaavia verkkokauppoja löytyy Ruotsista ja muista Pohjoimaista. Osan visuaaliseen ilmeeseen on panostettu huomattavasti, joten myös verkkokauppojen käyttämistä kirjaintyypeistä saattaisi irrota runsaasti lisää tietoa. Jatkomahdollisuuksien määrä ei varmasti rajoittu näihin ja lisää tiedonetsimistöjä löytyy aina, mutta johonkin täytyy tutkielma päättääkin. Ainakin itselle tutkielma avasi silmät näkemään kuinka iso tekijä kirjaintyyppi voi verkkosivulla olla ja ymmärrys kirjaintyyppien viestimistä merkityksistä kasvoi huomattavasti. Toivottavasti jatkossakin, monesti niin vähälle huomiolle jäävää valintaa, osaa katsella ja arvioida useasta eri näkökulmasta.

G. Lähteet

Kirjallisuus

Bosler, Denise (2012) *Mastering type: the essential guide to typography for print and web design*. Blue Ash, Ohio: HOW Books.

Branding typography: elegant, retro, handwritten, experimental, minimal (2013) Gingko Press. Kustannuspaikka: Sandu Publishing.

Carter, Rob & Day, Ben & Meggs, Philip (2012) *Typographic design: form and communication*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons cop.

Carter, Sebastian (2002) *Twentieth century type designers*, Aldershot: Lund Humphries.

Dawson, Peter (2013) *The field guide to typography: typefaces in the urban landscape*. München: Prestel cop.

Heller, Steven & Anderson, Gail (2012) *New modernist type*. Lontoo: Thames & Hudson.

Hyndman, Sarah (2015) *Why fonts matter*. Lontoo: Virgin Books.

Itkonen, Markus (2015) *Kirjaintyypit ja tyyli*. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Itkonen, Markus (2012) *Typografian käsikirja*. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Julien, Alec (2012) *Digital fonts: the complete guide to creating marketing and selling*. Lontoo: Thames & Hudson cop.

Krause, Jim (2016) *Lessons in typography: must-know typographic principles presented through lessons, exercises, and examples*. San Francisco, California: New Riders.

Lupton, Ellen (2014) *Type on screen : a guide for designers, developers, writers, and students*. New York: Princeton Architectural Press.

Macmillan, Neil (2006) *An A-Z of type designers*. New Haven, Connecticut: Yale University Press cop.

Marshall, Lindsey & Meachem, Lester (2012) How to use type. Lontoo: Laurence King Publishers cop.

Saltz, Ina (2009) Typography essentials: 100 design principles for working with type. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers cop.

Samara, Timothy (2006) Type style finder: the busy designer's guide to choosing type. Gloucester, Massachusetts: Rockport Publishers.

Seddon, Tony (2016) Lets talk type: an essential lexicon of type terms. Lontoo: Thames & Hudson Ltd.

Seddon, Tony (2015) The evolution of type: a graphic guide to 100 landmark typefaces. Lontoo: Thames & Hudson.

Steane, Jamie (2014) The principles & processes of interactive design. London: Bloomsbury cop.

Tselentis, Jason (2011) Type, form & function: a handbook on the fundamentals of typography. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers

Wilhide, Elizabeth (2010) How to design a typeface. Lontoo: Conran Octopus.

Verkkolähteet

About Merino Wool. Numei. <https://www.numei.com/about-merino-wool.html>. Viitattu 16.4.2018.

Cantarell. Typeface design. <http://typefacedesign.net/typefaces/year/2009/cantarell/>. Viitattu 16.4.2018.

CANTARELL BETA RELEASE: A typeface design by Dave Crossland (2011) <https://web.archive.org/web/20110723232436/http://abattis.org/cantarell>. Viitattu 16.4.2018.

Catalina Clemente. Creative Market. <https://creativemarket.com/Kim-myDesign/140506-Catalina-Clemente>. Viitattu 16.4.2018.

Century Gothic. Microsoft. <https://docs.microsoft.com/fi-fi/typography/font-list/century-gothic>. Viitattu 16.4.2018.

Century Gothic. Fonts.com. <https://www.fonts.com/font/monotype/century-gothic>. Viitattu 16.4.2018.

DIN Next. Fonts.com. <https://www.fonts.com/font/linotype/din-next>. Viitattu 16.4.2018.

DIN Next. Linotype. <https://www.linotype.com/5798/din-next.html>. Viitattu 16.4.2018.

Fortin Tam, Jeff (2011) On Cantarell. Fontintam. <http://fortintam.com/blog/2011/04/13/on-cantarell/>. Viitattu 16.4.2018.

Futura Light. Fonts.com. <https://www.fonts.com/font/linotype/futura/light>. Viitattu 16.4.2018.

Gnome. <https://www.gnome.org/> Viitattu 16.4.2018.

Harris, Miriam (2016) Monotype's Between font is legible, warm & modern (with 3 different designs). DigitalArts. <https://www.digitalartsonline.co.uk/features/typography/monotypes-between-font-is-legible-warm-modern-with-3-different-designs/>. Viitattu 16.4.2018.

Lamberg, Marko (2004) Tietoa riimuista. Runebergista riimuihin verkkokurssi, Jyväskylän yliopisto. <https://www.jyu.fi/gammalsvenska/runkunskap.htm>. Viitattu 16.4.2018.

Lato. Google Fonts. <https://fonts.google.com/specimen/Lato>. Viitattu 16.4.2018.

Lato: high-quality open-source font family (2014) LatoFonts.com. <http://www.latofonts.com/lato-free-fonts/>. Viitattu 16.4.2018.

MASSIMO VIGNELLI. DESIGN IS HISTORY. <http://www.designishistory.com/1960/massimo-vignelli/>. Viitattu 16.4.2018.

Mäkiranta, Mira (2016) Mobiili söi deskarin. Quru. <https://quru-analytics.com/mobiili-soi-deskarin/>. Viitattu 16.4.2018.

Open Sans. Google Fonts. <https://fonts.google.com/specimen/Open+Sans>. Viitattu 16.4.2018.

Paul Rand. <http://www.paul-rand.com/>. Viitattu 16.4.2018.

PAULA SCHER. DESIGN IS HISTORY. <http://www.designishistory.com/1980/paula-scher/>. Viitattu 16.4.2018.

Raleway. Google Fonts. <https://fonts.google.com/specimen/Raleway>. Viitattu 16.4.2018.

Raleway. The League of Moveable type.
<https://www.theleagueofmoveabletype.com/raleway>. Viitattu 16.4.2018.

Raleway Font Family. 1001 Fonts <http://www.1001fonts.com/raleway-font.html>.
Viitattu 16.4.2018.

Reenie Beanie. Google Fonts. <https://fonts.google.com/specimen/Reenie+Beanie>.
Viitattu 16.4.2018.

Reenie Beanie Regular. Adobe Typekit. <https://typekit.com/variations/6137/eula>.
Viitattu 16.4.2018.

Renaud, Phil (2013) The Secret Lives of Fonts. Riot industries.
<http://riotindustries.com/words/the-secret-lives-of-fonts/>. Viitattu 16.4.2018.

Varela Round. Google Fonts. <https://fonts.google.com/specimen/Varela+Round>.
Viitattu 16.4.2018.

Varela Round. Typewolf. <https://www.typewolf.com/site-of-the-day/fonts/varela-round>.
Viitattu 16.4.2018.

Varela. Google Fonts. <https://fonts.google.com/specimen/Varela>. Viitattu 16.4.2018.

Verkkokauppa muodostaa jo viidenneksen tavaratalokaupan myynnistä – Suhteellisesti suuri osuus (2017) Yrittäjäsanommat.
<https://www.yrittajat.fi/uutiset/553632-verkkokauppa-muodostaa-jo-viidenneksen-tavaratalokaupan-myyynnista-suhteellisesti>. Viitattu 16.4.2018.

WHAT IS ETHICAL FASHION? (2017) Fashionedge.
<https://fashionhedge.com/what-is-ethical-fashion/>. Viitattu 16.4.2018.

Artikkelit

King, Ruth & Schilhavy, Richard & Chowa, Charles & Chin, Wynne (2016) Do Customers Identify with Our Website? The Effects of Website Identification on Repeat Purchase Intention. International Journal of Electronic Commerce 20:3, 319-354.

Kuvat

Kuva 8. http://www.terminally-incoherent.com/blog/wp-content/uploads/2014/02/2014-02-11_00021.jpg.

Kuva 9. <https://images-3.gog.com/cd2b9be6a8ec3383a5992ca8a7e7347729c96e6b8ade6b5683bd76202862d6f5.jpg>.

Kuva 18. https://www.martela.no/files/products/martela_open_day_2015_011.jpg.

Kuva 19. https://cdn-s3.touchofmodern.com/products/000/011/371/c06390bc8e7b062cfc615c0697f026b0_large.jpg?1392332015.

Kuva 20. <https://juliajoyberk.files.wordpress.com/2009/12/uniform1.jpg>.

Kuva 21. https://cemreyesil.files.wordpress.com/2010/12/3692239181_e8724980e5_b.jpg.

Kuva 23. <https://www.jyu.fi/gammalsvenska/futhark1.jpg>.

Kuva 24. https://cdn3.digitalartsonline.co.uk/cmsdata/features/3648919/between_monotype_1.jpg.

Piirrosemnitit ja mockupit

Kuva 3. Created by Vectorpocket - Freepik.com. https://www.freepik.com/free-vector/set-beautiful-realistic-icons-of-fast-food_1216005.htm#term=hamburger&page=1&position=1.

Kuva 5. Created by Natkacheva - Freepik.com. https://www.freepik.com/free-vector/cat-faces-pattern-background_1133734.htm.

Kuva 22. Created by Graphictwister - Freepik.com. https://www.freepik.com/free-psd/imac-mockup_800761.htm#term=imac&page=1&position=5.