



Siiri Heimonen

Kineettinen typografia visuaalisen viestin välittäjänä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi (AMK)

Viestinnän tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

18.4.2023

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Siiri Heimonen
Otsikko:	Kineettinen typografia visuaalisen viestin välittäjänä
Sivumäärä:	51 sivua +1 liitettä
Aika:	18.4.2023
Tutkinto:	Medianomi
Tutkinto-ohjelma:	Viestinnän tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Visuaalisen viestinnän muotoilu
Ohjaaja(t):	Lehtori Kai Talonpoika

Opinnäytetyö käsittelee kineettistä typografiaa, ja miten sitä voi hyödyntää osana visuaalista identiteettiä. Työ esittelee, miksi kineettinen typografia voisi olla hyödyksi visuaalisessa viestinnässä ja miten se voi myötävaikuttaa brändi-identiteettiin osana visuaalista identiteettiä. Työ keskittyy teknisen toteutuksen sijaan kineettisen typografian viestinnälliseen merkitykseen visuaalisessa viestinnässä.

Teoriaosuus on kirjallisuuskatsaus ja käsittelee teoreettisen viitekehyksen pohjalta, miten kineettinen typografia voi luoda syvempiä tasoja tarinan tai viestin välittämiseksi katsojalle ja lisätä viestin visuaalista kiinnostavuutta. Työ käsittelee kineettistä typografiaa visuaalisen identiteetin kontekstissa ja esittelee tästä havainnollistavia esimerkkejä sekä taksonomisen tavan jaotella kineettisen typografian tyylejä.

Teososuus esittelee työssä käsiteltyjen asioiden valossa kineettisen typografian sovelluksen, joka on animoitu logotyyppi Bout Oy Ab yritykselle. Teososuus sisältää toiminnallisen työn ja prosessin esittelyä sekä itsereflektionin työn etenemisestä ja lopputuloksesta. Teososa on liitteenä työn lopussa.

Teoreettinen viitekehys osoittaa, että kineettisyys voi tukea tai korostaa typografisen viestin sisältöä ja kommunikoida tekstiin liitännäistä affektia eli tunnekokemusta tehokkaasti. Kineettinen typografia voi luoda syvempiä tasoja tarinan tai viestin välittämiseksi katsojalle ja lisätä tekstin visuaalista kiinnostavuutta sekä herättää katsojan huomion staattista typografiaa tehokkaammin. Käsittelyn ulkopuolelle rajautuu muiden visuaalisen identiteetin elementtien tarkempi käsittely sekä kineettisen typografian sovelluksen tarkempi tekninen toteutus. Kineettisen typografian rooli visuaalisen viestin välittäjänä typografiasisällössä osoittautuu työssä merkittäväksi, mutta sen ilmaisun tulee olla johdonmukaista, laadukkaasti toteutettua ja yhtenäistä tekstin sisällön kanssa. Loppukaneettina todetaan, että sijaa aiheen jatkokäsittelylle ja tutkimukselle on runsaasti.

Avainsanat: kineettinen typografia, typografia, graafinen suunnittelu

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

Abstract

Author(s): Siiri Heimonen
Title: Kinetic Typography as a Medium in Visual Communication
Number of Pages: 51 pages +1 appendices
Date: 18 April 2023

Degree: Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme: Media
Specialisation option: Visual Communications
Instructor(s): Kai Talonpoika, Senior Lecturer

This thesis explores kinetic typography and how it can be used as a part of visual identity. The thesis presents reasons why kinetic typography could be useful in visual communication and how it can contribute to brand identity as a part of visual identity. The thesis focuses on the communicative value of kinetic typography in visual communication rather than its technical implementation.

The theoretical part discusses how kinetic typography can create deeper layers to convey a story or message to the viewer and increase the visual appeal of the message. The thesis discusses kinetic typography in the context of visual identity and presents illustrative examples and a taxonomy of the styles of kinetic typography.

The theoretical framework shows that kineticism can support or emphasize the content of a typographic message and communicate an affect or emotion associated with the text. Kinetic typography can increase the visual interest of the text and capture the viewer's attention more effectively than static typography. More detailed discussion of other elements of visual identity, as well as a more detailed technical implementation and guidance on how to apply kinetic typography are outside of the scope of the thesis.

As a part of this thesis, kinetic typography was applied to create an animated logo for Bout Oy Ab. The animation process is presented as well as a self-reflection on the progress and the result of the work. The animation can be found in appendices.

The role of kinetic typography in conveying a visual message in typographic content is shown to be important, but its expression must be consistent, well executed, and coherent with the content of the text. There is also ample scope for further discussion and research on this topic.

Keywords: kinetic typography, typography, graphic design

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Typografiasta lyhyesti	3
2.1	Työn kannalta oleelliset typografiset termit	3
2.2	Muunneltavat eli variable fontit	4
3	Kineettinen typografia	8
3.1	Kineettinen typografia	8
3.2	Kineettisen typografian jaottelu	10
3.3	Tekstianimaatiolla kommunikointi	13
3.4	Liikkeen tuoma lisäarvo typografiasisällössä	15
3.5	Kineettisen typografian sovelluksista	22
4	Visuaalinen identiteetti	25
4.1	Visuaalinen ja brändi-identiteetti	25
4.2	Kineettinen typografia osana visuaalista identiteettiä	26
4.3	Kineettisen typografian lisäarvo	29
4.4	Kineettisen typografian arviointi	30
4.4.1	Kineettisen typografian tarkastelu: Lämpökartta	30
4.4.2	Kineettisen typografian tarkastelu: Skannauspolku	32
4.5	Kineettinen typografia visuaalisissa identiteeteissä	34
5	Kineettisen typografian sovellus Bout Oy Ab:lle	37
5.1	Kineettisen logotyypin suunnittelu	37
5.2	Prosessi	39
5.3	Valmiin työn reflektointi	41
6	Lopuksi	43
	Lähteet	48
	Liitteet	52

1 Johdanto

Typografian kaanon on pohjautunut pitkään sen historian aikana vain staattiselle muotoilulle. Kirjaimet ja kirjainmuodot ovat kuitenkin lähteneet liikkeelle viimeisimpien vuosikymmenten aikana enenevässä määrin mitä mielikuvituksellisimmin tavoin. Liikkuvalla typografialle on yleistynyt oma terminsä, kineettinen typografia. Vuonna 1961 typografian historioitsija Beatrice Warde näki tekstianimaation ja ihmetteli, kuinka aakkoset ovatkaan neljäkymmentä vuosisataa olleet staattisia ja mitä ne voivatkaan tehdä aika-avaruuden neljännessä ulottuvuudessa, ajassa eli liikkeessä ja liikkeen virtauksessa (Van Leeuwen & Djonov 2015, 1). Nykyisin noin 60 vuotta myöhemmin kineettinen typografia on arkistuneempi osa visuaalisen viestinnän suunnittelua ja markkinointiviestintää. Se on myös jo arkistunut osa digitaalista mediaa halki alustojen, muttei kuitenkaan ole toistaiseksi löytänyt tietään typografian diskurssiin.

Tutkimuksia, työkaluja sekä erilaisia perusteluja kineettisen typografian käytölle, yhtä lailla kuin käyttökohteita, löytyy jatkuvasti enemmän. Kineettinen typografia voi olla mielikuvituksellista, informatiivista, häiritsevää, viihdyttävää tai hyödyllistä. Se voi ärsyttää, opastaa tai koskettaa katsojaa. Tässä työssä tarkastellaan, tuoko liike lisäarvoa typografiasisältöihin suhteessa staattiseen typografiiseen sisältöön, ja jos tuo, niin minkälaista. Saavutetaanko lisäämällä tekstiin liikettä jotain enemmän kuin staattisella sisällöllä, ja minkälaista liikettä tällöin kannattaa lisätä?

Kineettisen typografian hyödyntämisen pragmaattisuuden lisäksi työ käsittelee kineettisen typografian muita kerroksia, kuten abstraktiutta ja liitännäisyyttä ihmisen havainto- ja kognitiiviseen psykologiaan, silmien hahmotuskykyyn ja siihen, kuinka katsojan huomiota voi kineettisen typografian avulla ohjailla. Kineettisellä typografialla voidaan luoda syvempiä tasoja tarinan tai viestin välittämiseksi ja lisätä välitettävän narratiivin visuaalista kiinnostavuutta ja ymmärrettävyyttä.

Kineettisen typografian kenttä on laaja ja monisyinen. Tämän opinnäytetyön pääpaino on esitellä tiiviisti, mitä kineettinen typografia on, ja kertoa tekstiin liitetyn liikkeen viestinnällisestä lisäarvosta verrattuna staattiseen tekstisisältöön. Työ käsittelee induktiivisesti eli lähdemateriaalista johdetusti päätellen kineettistä typografiaa osana visuaalista identiteettiä, peilaten tätä työn teoreettiseen viitekehykseen, joka koostuu aihepiirin tutkimuksista, kirjallisista lähteistä, artikkeleista sekä aiheen liikkuvan luonteen takia videoista. Lähdemateriaalissa on sekä tieteellisiä julkaisuja että aiheen nopean kehityksen takia visuaalisen viestinnän alan ammattilaisten kirjoittamia ajankohtaisia blogikirjoituksia. Työssä esitellään myös kuvakaappauksia viitaten videolähdemateriaaleihin.

Työn tavoitteena on, että lukija ymmärtää tekstin luettuaan pääpiirtein, mitä kineettinen typografia on ja miten sitä voi hyödyntää visuaalisen viestinnän suunnittelussa. Tavoitteena on esitellä, minkälaisia mahdollisia etuja kineettisyys tuo typografiasisältöihin ja kuinka animaatio kommunikoi yhdessä typografian kanssa. Edellä mainittuja pyritään havainnollistamaan rajaamalla aihetta siihen, miten kineettinen typografia integroidaan osaksi visuaalista identiteettiä.

Lähdemateriaalia tarkastellaan visuaalisen identiteetin kontekstissa. Aihealueen käsittelyn ulkopuolelle on rajattu, miten kineettistä typografiaa teknisesti toteutetaan ja minkälaisia erilaisia työkaluja tähän on käytettävissä. Nämä jäävät käsittelyn ulkopuolelle siksi, että tapoja toteuttaa kineettistä typografiaa on lukuisia ja työkalun valinta riippuu täysin siitä, mitä kineettisellä toteutuksella tavoitellaan ja onko toteutus viihdettä vai onko sillä jokin muu funktio. Työssä keskitytään teknisen toteutuksen sijaan kineettisen typografian merkitykseen visuaalisessa viestinnässä.

Typografisten animaatioiden luomisessa ja suunnittelussa pätevät samat hyvän muotoilun käytännöt kuin staattisen typografian suunnittelussa. Oleellisia huomioitavia asioita ovat siis muun muassa sommittelu, visuaalinen hierarkia ja typografian saavutettavuus, mutta työ keskittyy pääasiassa liikkeen tuomaan lisäarvoon typografisessa viestinnässä eikä näin ollen esittele tarkemmin staattisen

typografiasällön suunnitteluun vaikuttavia tekijöitä, ellei näitä ole kyseisen luvun kannalta oleellista lyhyesti pohjustaa.

Työn aluksi luvussa kaksi määritellään työn ymmärtämisen kannalta oleelliset termit sekä hyvin tiiviisti staattisen typografian aihepiiriä. Luvussa kolme kerrotaan, mitä kineettinen typografia on ja mikä merkitys kineettisyydellä on typografiasällöille ja visuaalisen viestin kommunikoimiselle. Luvussa kolme esitellään kineettisen typografian sovelluksia ja pohditaan sen mahdollisuuksia. Luvussa neljä käydään läpi, mikä on brändi ja visuaalinen identiteetti, ja esitellään esimerkkien avulla miten kineettistä typografiaa voi hyödyntää osana visuaalista identiteettiä. Luvussa viisi esitellään teoreettisen viitekehyksen valossa luotu teososa, sen prosessia, lopputulos ja itsereflektio. Lopuksi kootaan yhteen kaikkea edellä mainittua ja esitellään huomioita sekä yhteenveto aiheesta. Lopussa esitellään myös työn löydökset eli oleellisimmat nostot ja päätelmät ja pohditaan kineettisen typografian tulevaisuuden näkymiä.

2 Typografiasta lyhyesti

2.1 Työn kannalta oleelliset typografiset termit

Kirjaintyyppi on kielen äänensävy ja typografia sen visuaalinen muoto. Usein kehon kieli ja äänensävy voivat paljastaa viestinnällisesti enemmän kuin sanat, jotka sanotaan. (Itkonen i.a.)

Typografia tarkoittaa lyhykäisyydessään kirjaintyyppien valintaa ja käyttöä (Itkonen 2019, 11). Tässä työssä kirjaintyypillä viitataan kirjainperheeseen eli fonttiin, joka sisältää kaikki kirjaintyyppin ominaisuudet ja leikkaukset. Näillä luokituksilla voidaan katsoa olevan nyanssieroja, mutta niiden erottelu ei ole tämän työn ymmärrettävyyden kannalta oleellista, sillä työ ei käsittele typografiaa vaan kineettistä typografiaa. Leikkauksella viitataan kirjaintyyppin yhteen merkistöön eli johonkin tiettyyn paksuuteen ja pistekoolla kirjaintyyppin kokoon.

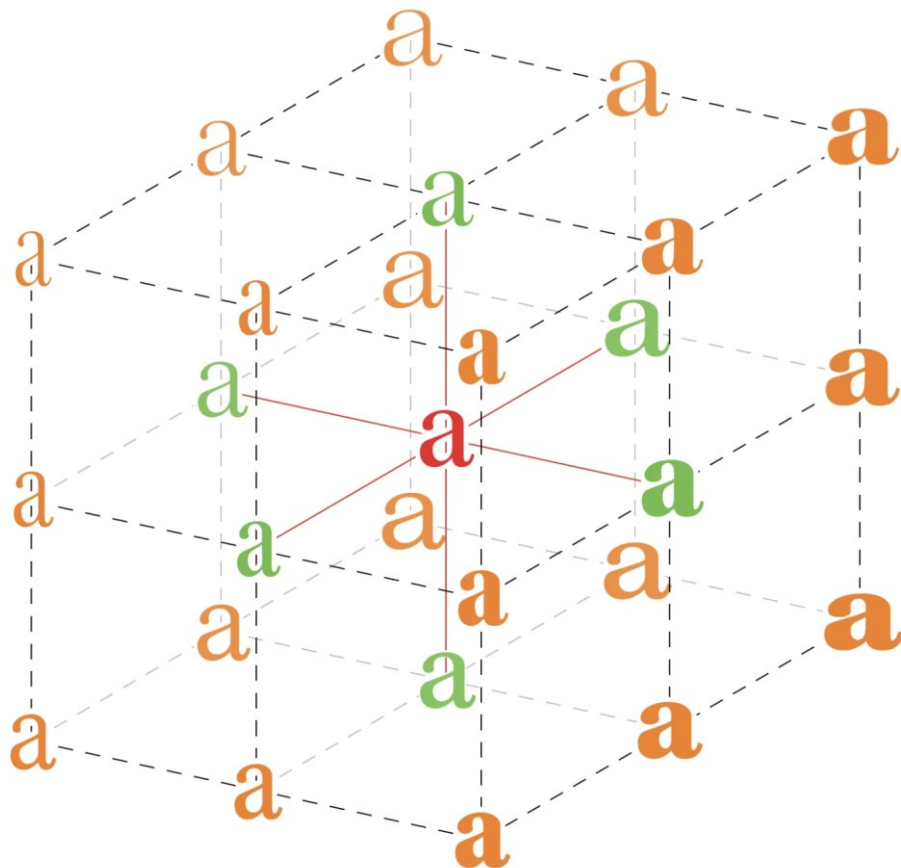
Työssä puhutaan gemenakirjaimista eli niin sanotuista pienistä kirjaimista eli pienaakkosista ja versaalikirjaimista eli isoista kirjaimista eli suuraakkosista. Päätteellisistä fonteista käytetään termiä antiikva ja päätteettömistä termiä groteski. Erilaisia kirjainlajeja taas voivat olla saman kirjaintyyppin eri muotoiset kirjaimet, kuten eri kallistuskulmaiset kirjaimet eli kursiivit ja eri paksuiset leikkaukset. Lisäksi työssä esitellään joitakin tietyn aihealueen kannalta oleellisia termejä, jotka on selitetty auki kyseisessä asiayhteydessä myöhemmissä luvuissa.

Staattinen typografia voi olla verbaalisesti sekä visuaalisesti ilmaisuvoimaista (Brownie 2014, 3). Jo pelkällä kirjaintyyppivalinnallaan suunnittelija välittää visuaalisen viestin, joka voi voimistaa kirjoitetun viestin sanomaa tai olla sen kanssa ristiriidassa. Toisinaan typografisella valinnalla voidaan välittää tekstin kirjaimellisen sisällön lisäksi jotain rinnakkaista viestiä. (Frias 2020.) Typografia voi siis jo staattisessa muodossaan pyrkiä vaikuttamaan lukijalle välittyvään tunnelmaan, joka tekstiä lukiessa usein alitajuisesti syntyy. Suunnittelija voi pyrkiä tähän valitsemalla erilaisia kirjaintyyppejä ja niiden leikkauksia ja kokoja. Esimerkiksi sovittaen ne asiayhteyteen tai tarkoituksellisesti riitauttamalla typografian muodon asiasisällön kanssa. Kirjainten visuaalisella ulkomuodolla on semioottinen eli merkkeihin perustuva merkitys, joka voi tukea tai häiritä viestin sanomaa, sillä irrallisina elementteinään kirjaimetkin ovat visuaalisia merkkejä.

2.2 Muunneltavat eli variable fontit

Työn kannalta on oleellista avata käsite *variable font*, eli suomeksi käännettynä muunneltava tai mukautuva fontti, sillä sen asema on mielestäni staattisen ja kineettisen typografian välimaastossa. *OpenType* on tyyppillinen verkkoympäristöihin yleistynyt fonttimuoto. Kuitenkin muunneltava fontti, englanniksi OpenType variable font on luonteeltaan kineettinen eli liikutettava, mutta perusrakenteeltaan kuitenkin staattinen. Kyseessä on kirjaintyyppi, joka käytännössä sisältää yhdessä fonttiedostossa monia eri versioita yhdestä kirjaintyypistä (Hudson 2016). Versioita on niin monia kuin kirjaintyyppin käyttäjä niitä keksii varioida – tästä johtunee nimi muunneltava fontti.

Siinä missä yksi kirjainperhe sisältää monta eri leikkausta ja jokaisesta leikkauksesta oman niin sanotun fonttiedoston, muunneltava fontti sisältää vain yhden tiedoston, joka puolestaan pitää sisällään yhden kirjaintyyppin neliulotteisen muokattavan muotoavaruuden (Kuva 1). On merkittävä säästö esimerkiksi fonttiedostojen koossa, kun usean eri tiedoston sijaan voidaan olla vain yksi tiedosto. Tiedostokokoa taas pyritään säästämään digitaalisilla alustoilla, kuten verkkoympäristössä, jotta sivusto latautuu nopeammin ja käyttökokemus on sujuva. (Hudson 2016.) Muunneltavan fontin ansiosta sivusto voi olla esimerkiksi helpommin eri kokoihin ja eri laitteille skaalautuva. Ilman muunneltavia ominaisuuksia eri leikkaukset täytyy asentaa sivuston koodiin erillisinä fonttiedostoinaan ja vaihdos eri leikkausten välillä esimerkiksi sivua skaalatessa ei tapahdu saumattomasti vaan kirjaimet hyppäävät paksuudesta toiseen, sillä välipaksuuksia ei ole olemassa (Hudson 2016).



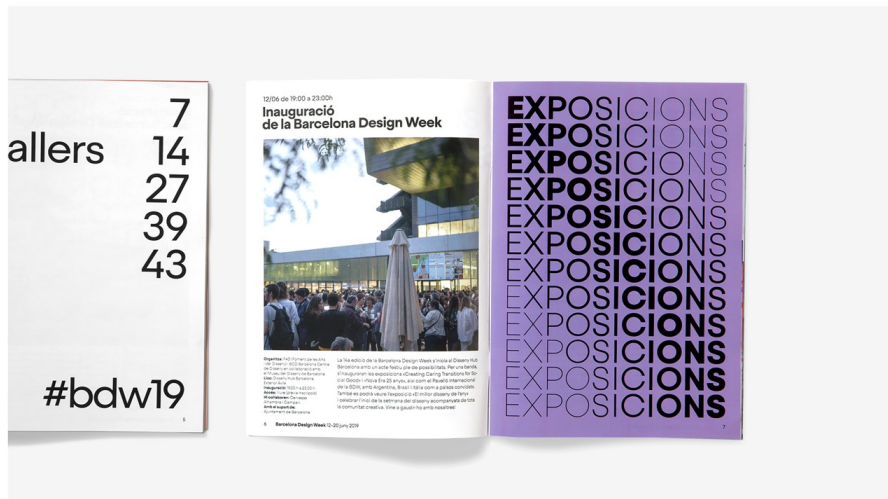
Kuva 1. Muunneltavan kirjaintyyppin kolmiulotteinen muotoavaruus, jota voi hienosäätää portaattomasti (Hudson 2016). Kirjaintyyppi on Adoben Kepler, jonka on suunnitellut Robert Slimbach.

Muunneltava fontti toisin kuin tyypillinen OpenType fontti ei ole lukkiutunut yhteen paksuuteen, kokoon ja kallistuskulmaan, vaan tekstin käsittelyn työkalujen liukuvilla ohjaimilla voi muuttaa sen optista kokoa, paksuutta ja kallistuskulmaa kirjaintyypin suunnittelijan ennalta määrittelemien minimi- ja maksimirajojen puitteissa portaattomasti. Näin tarjolla on lukuisia erilaisia kirjainlajeja yhdessä fonttitiedostossa.

Ajattelen, että muunneltavan kirjaintyypin käyttö tulee ominaisuuksiensa takia lisääntymään erityisesti verkkoympäristöissä. Se voisi helpottaa myös typografian animointia ja skaalausta animaatioissa sekä kirjaintyyppeiden monipuolista hyödyntämistä ja muokkaamista osana dynaamisia visuaalisia identiteettejä. Kirjaintyypin portaaton skaalaamismahdollisuus ja pieni tiedostokoko auttaa esimerkiksi kineettisen typografian luovien toteutusten ohjelmoinnissa, jotka voivat joskus olla monimutkaisia ja latautua hitaasti sivustoille.

Tällä hetkellä valtaosa suunnittelijoista käyttänee animointiin Adoben After Effects -ohjelmaa, joka ei toistaiseksi tue muunneltavien fonttien ominaisuuksia. Näitä ominaisuuksia voi kuitenkin simuloida, mutta se on työlästä ja simulointia helpottavat lisäosat ovat toistaiseksi maksullisia. Näkisin, että tulevaisuudessa muunneltavien fonttien animointi helpottuu, mikä näin ollen vaikuttanee myös näiden fonttien käyttöön osana visuaalisia identiteettejä.

Muunneltavia kirjaintyyppejä voi käyttää verkkosivuilla niin, että kirjainten paksuudeksi voi asettaa minkä tahansa luvun portaattomasti minimin ja maksimin välillä. Mikäli kirjaintyypissä ei ole muunneltavaa (variable) ominaisuutta, jokainen paksuus vaatii sivuston ohjelmointiin osaksi oman fonttitiedostonsa. Kirjainten paksuudet ovat ennalta määritellyjä, usein tasalukuja, eikä niitä pääse muuttamaan. Muunneltavat fontit voivat siis helpottaa merkittävästi visuaalisten identiteettien ja visuaalisen viestinnän suunnittelua. Visuaalista viestintää suunnitellaan paljon digitaalisiin ympäristöihin, joissa mahdollisimman saumaton liike on usein pyrkimyksenä.

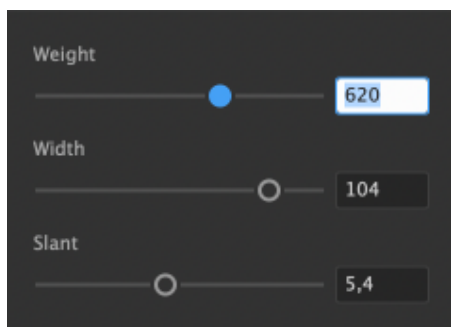


Kuva 2. Barcelona Design Weekin 2019 esite, kuvakaappaus (Frias 2020).

VARIABLE
 VARIABLE
 VARIABLE
 VARIABLE
 VARIABLE
 VARIABLE
 VARIABLE
 VARIABLE

Kuva 3. Esimerkkisovellus tehty Adobe'n Acumin variable -muunneltavalla kirjaintyyppillä, jonka on suunnitellut Robert Slimbach. Kirjainten paksuus vaihtelee ohuimman ja paksuimman leikkauksen välillä eli arvojen 100–900 välillä.

Frias (2020) esittelee pro gradu -työssään Barcelona Design Weekin 2019 -visuaalisen identiteetin aaltoilevan näköistä typografiaa (Kuva 2). Tämän pohjalta tein esimerkkisovelluksen (Kuva 3) käyttäen muunneltavaa kirjaintyyppiä Acumin Variable. Tein toteutuksen tyyliillä, joka imitoi Barcelona Design Weekin 2019 (Kuva 3) ilmettä.



Kuva 4. Muunneltavan kirjaintyyppin liukusäätimet, joista voi portaattomasti valita mitä tahansa arvoja minimin ja maksimin välillä. Kuvakaappaus Adobe Illustratorin tekstityökalusta.

Muunneltavan typografian paksuutta, leveyttä ja kallistuskulmaa voi hienosäätää haluamallaan tavalla liukusäätimien (Kuva 4) avulla. Manipuloimalla kirjaintyyppin muunneltavia ominaisuuksia saadaan aikaan esimerkiksi aaltoileva dynaaminen vaikutelma, vaikka kyseessä ei olekaan kineettinen elementti. Tällaista säätömahdollisuutta tyyppillisissä OpenType -fonttiedostoissa ei ole.

3 Kineettinen typografia

3.1 Kineettinen typografia

Kirjallisen viestinnän esittämisen ja laatuominaisuudet ovat kautta aikojen olleet jatkuvassa kehityksessä. Teknologia on tarjonnut tekstille uusia välineitä ilmaista itseään, savitaulujen nuolenpääkirjoitusmerkinnöistä kynään ja pergamenttiin, Gutenbergin painokoneeseen, tietokoneisiin ja internetiin. Tietokoneiden laskentateho on kasvanut räjähdysmäisesti mahdollistaen kineettisen typografian – tekstin, joka liikkuu ja muuttuu ajan kuluessa. (Lee, Forlizzi & Hudson 2002, 1.)

Termillä kineettinen typografia tarkoitetaan tekstin liikuttamista eli animaation yhdistämistä kirjaimiin ja kirjainmuotoihin digitaalisessa kaksi- ja kolmiulotteisessa tilassa ajan kuluessa. Kineettisellä typografialla pyritään kiinnittämään katsojan huomio ja ohjaamaan sitä. Lisäksi sillä pyritään tukemaan, selkeyttämään, nopeuttamaan ja vahvistamaan tekstiin pohjautuvan viestin välittymistä

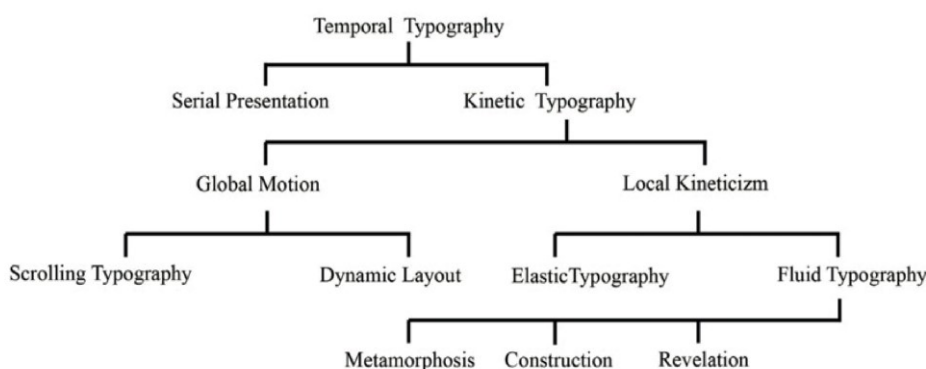
tekstiin lisätyn liikkeen eli tekstianimaation avulla. Kineettinen typografia viestii sekä kineettisesti eli liikkeen avulla että leksikaalisesti eli kirjoitetun sanan merkityksen avulla. (Van Leeuwen & Djonov 2015, 3.)

Hyvän muotoilun sanotaan usein olevan näkymätöntä. Oikein valittu kirjaintyyppi tuntuu luontevalta ja on asiayhteydessään helppolukuinen. Kineettinen typografia kuitenkin tavoittelee erottautumista tukeakseen tai tehostaakseen viestiä. Tästä huolimatta ajattelen, että onnistunut kineettinen typografia saattaa olla lukijalleen tiedostamatonta, sillä se auttaa ja ohjaa katsojaa tämän huomamatta ja on näin ollen myös näkymätöntä.

Painettu ja muutenkin staattinen kirjoitus edellyttää aktiivisen lukijan, jonka katse liikkuu tekstiä pitkin. Kineettisessä typografiassa, joka on tila-ajallista, merkit liikkuvat ja katse seuraa niitä. (Woolman & Bellantoni 2000, 6.) Liikkeiden semantiikan eli merkityksen, niiden muodon eli liikeratojen ja animaation funktion eli käyttötarkoituksen täytyy olla kineettisen typografian suunnittelijan hallinnassa (Woolman & Bellantoni 2000, 6). Suunnittelija määrittelee itse viestin rytmin, kirjaimien ja sanojen korostuksen ja tekstin luettavuuden. Kineettisen typografian ominaisuus on, että se muuttuu pinnalla, jolle se on suunniteltu. Suunnittelijan ei myöskään tarvitse suunnitella kaksiulotteisuuden ja staattisten kirjainmuotojen rajoissa. Näin kineettisyys luo suunnittelijalle mahdollisuuden muuttaa staattinen lukukokemus liikkuvaksi, audiovisuaaliseksi, interaktiiviseksi ja jopa immersiiiviseksi – kokemukseen upottavaksi – lukukokemukseksi. Ajattelen, että tarkoituksenmukaisesti ja huolellisesti toteutettuna typografinen animaatio voi olla hyvin tehokas visuaalisen viestin välittämisen keino staattisen tekstin ohella tai sen sijaan.

3.2 Kineettisen typografian jaottelu

Barbara Brownie (2014, 3) määrittelee kirjassaan *Transforming Type: New Directions in Kinetic Typography* kineettisen typografian taksonomian taulukon avulla (Kuva 5), jonka esittely on kineettisen typografian kokonaisuuden ymmärtämisen kannalta mielestäni hyödyllistä, sillä luokittelu käsitteellistää kineettisen typografian piirteitä ja tuo sen monipuolisen viestinnällisen luonteen ymmärrettävämmäksi. Jaottelun eri haarat palvelevat funktioiltaan erilaisia kineettisen typografian käyttökohteita ja toteutuksia.



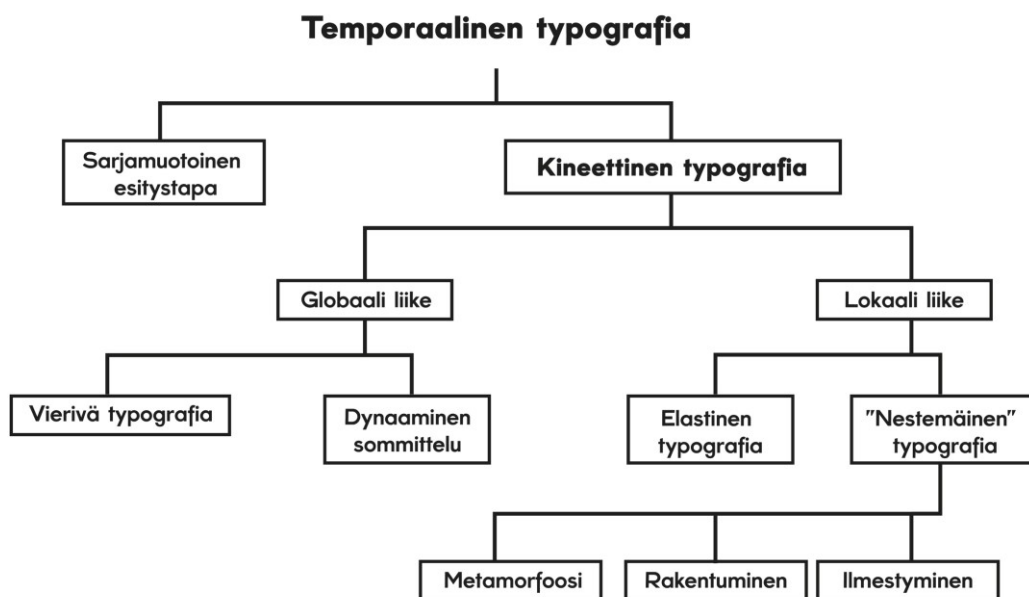
Kuva 5. Sovellus Barbara Brownien taulukosta kineettisen typografian taksonomisesta jaotellusta. (Kuraitytė, Bessemans & Nuyts 2020.)

Typografia voi olla samaan aikaan verbaalisesti sekä visuaalisesti ilmaisuvoimaista. Tämä on perustavanlaatuinen huomio, kun käsitellään esimerkkejä temporaalisesta typografiasta. (Brownie 2014, 3.)

Temporaalinen typografia ei ole vain typografiaa digitaalisella näytöllä, vaan enemmänkin typografiaa, joka performoi tavoilla, joilla staattinen, esimerkiksi painettu typografia, ei pysty performoimaan (Brownie 2014, 6). Temporaalinen typografia tarkoittaa niin sanotusti typografiaa, joka muuttuu ajan kuluessa ja koska painettu typografia ei muutu ajan kuluessa, temporaalinen typografia toimii mielestäni hyvin kineettisen typografian kattoterminä.

Tutkimuksessaan *Impact of Kinetic Typography on Readers Attention*, Kuraitytė ym. (2020) avaa Brownien kineettisen typografian luokittelun termejä (Kuva 5).

Määritelmän mukaan temporaalinen typografia tarkoittaa ajallista typografiaa ja tällä viitataan digitaalisella näytöllä olevaan typografiaan. Digitaalisella näytöllä oleva teksti voidaan jakaa sarjalliseen eli staattiseen typografiaan ja kineettiseen eli liikkuvaan typografiaan. Koska typografiaa voi liikuttaa näytöllä monella tavalla, kineettinen typografia jakautuu luonnollisesti edelleen useampaan luokittukseen. (Kuraityté ym. 2020.)



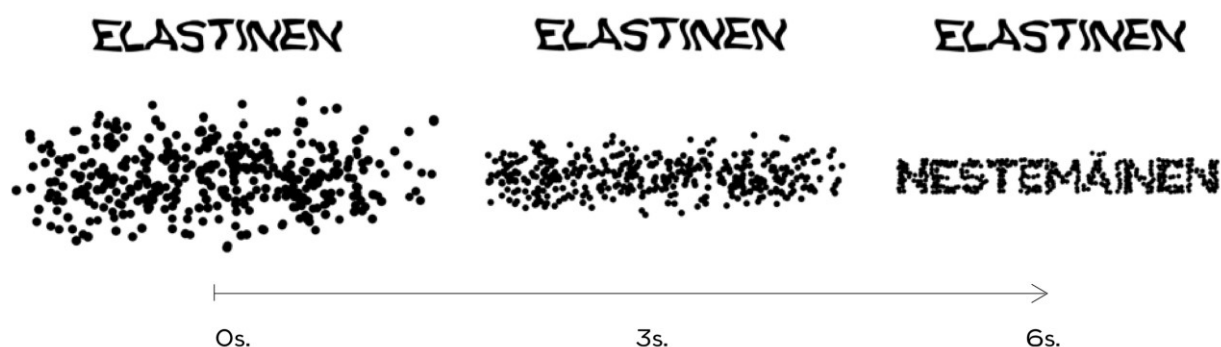
Kuva 6. Oma käänökseni Kuraityté ym. (2020) (Kuva 5) pohjalta. Pyrin tekemään mahdollisimman kuvaavan suomenkielisen käänöksen jaottelusta, vaikka osa termeistä kääntyy hieman kömpelösti. Kirjaintyyppi BN Bergen St, suunnittelija Brandon Nickerson.

Globaali liike ja lokaali liike eli kineettisyys tässä suhteessa (Kuva 6) viittaavat liikkeen sijaintiin. Globaalissa liikkeessä koko lause tai sana liikkuu ja lokaalissa kineettisyydessä animaatio kohdistuu lauseen tai sanan osaan, yleensä yksittäisiin kirjaimiin. Lokaali liike on monimutkaisempi näistä kahdesta, sillä se saattaa vaikuttaa kirjainmuotoihin. (Kuraityté ym. 2020.)

Globaali liike jakautuu vierivään typografiaan ja dynaamiseen sommitteluun (Kuva 6). Vierivä typografia vierii nimensä mukaisesti vertikaalisesti, horisontaalisesti tai kolmiulotteisesti näytöllä. Dynaamisessa sommittelussa taas yksittäiset kirjaimet tai sanat liikkuvat suhteessa toisiinsa. (Kuraityté ym. 2020.) Vierivä

typografia voi luoda esimerkiksi vaikutelman, että teksti on asetettu pyörivän lie-
riön pinnalle.

Lokaali liike jakautuu edelleen elastiseen typografiaan ja suomennettuna neste-
mäiseen tai juoksevaan typografiaan (Kuva 6). Elastinen typografia viittaa liik-
keeseen, jossa kirjain venyy, mutta kirjainmuoto ja sen rakenne säilyy kasassa
ja näin ollen pysyy koko liikkeen ajan tunnistettavana. Nestemäinen typografia
taas muodostaa kirjainmuotoja pikkuhiljaa ajan kuluessa ja sisältää vaiheita,
joissa kirjainmuodot ovat epäselviä (Kuva 7, Liite 1). Tämä erottaa nestemäisen
typografian selvästi muista kategorioista. (Kuraitytė ym. 2020.)

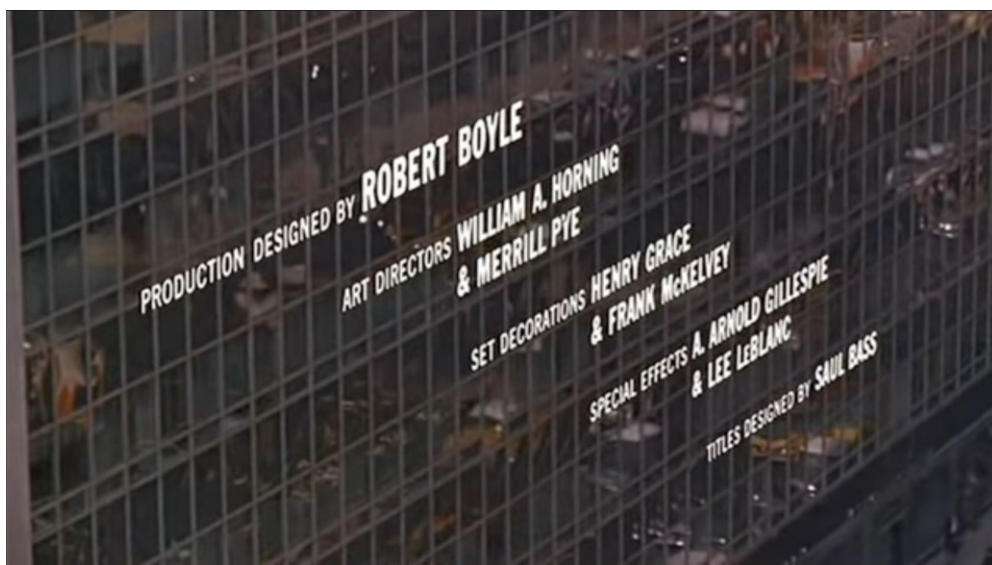


Kuva 7. Ylempi sana havainnollistaa elastista typografiaa animaatiossa (Liite 1) ja alempi
nestemäistä typografiaa. Elastinen säilyy ajan kuluessa kirjainmuodoiltaan
tunnistettavana sanana. Nestemäinen sisältää vaiheita, jolloin ei voida olla varmoja
mikä sana muodoista on rakentumassa. Kuva on oma versiointini Kuraitytėn ym.
(2020) esimerkeistä.

Nestemäinen typografia jaetaan edelleen kolmeen kategoriaan, jotka ovat meta-
morfoosi, rakentuminen ja ilmestyminen (Kuva 6) Metamorfoosissa typografia
rakentuu jonkin toisen muodon kehityksen ja sulautumisen seurauksena. Ra-
kentumisessa jokainen kirjain muodostuu useista palasista ja ilmestyminen viit-
taa typografiaan, joka nimensä mukaisesti ilmestyy esiin esimerkiksi värjää-
mällä tai kääntämällä teksti tai sen osat näkyviin. (Kuraitytė ym. 2020.)

3.3 Tekstianimaatiolla kommunikointi

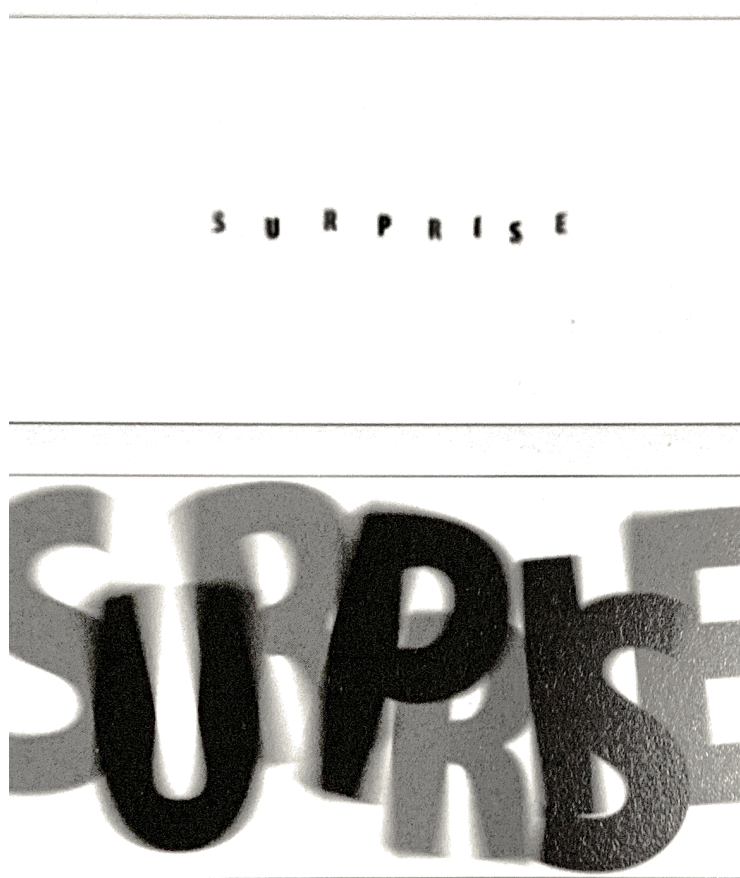
Kineettisen typografian pioneerina pidetään Alfred Hitchcockin vuonna 1959 ohjaaman elokuvan *North by Northwest* alkutekstikohtausta. Tekstien tarkoitus avauskohtauksessa ei ole ainoastaan välittää informaatiota niin kuin aiemmin elokuvien alkuteksteissä oli ollut, vaan nimenomaisesti virittää oikea tunne ja tunnelma katsojalle pian alkavaa elokuvaa varten. (Lee ym. 2002, 81.)



Kuva 8. Elokuvan *North by Northwest* alkutekstit ilmestyvät kuvaan ja kuvasta pois hyödyntäen vierivää kineettistä typografiaa (Mooviegoof 2007, 1:16-1:24).

Vastaavalla ajatuksella kineettinen typografia on tullut yhä suosittumaksi erityisesti markkinoinnin ja mainonnan alalla. Sanojen denotatiivisen merkityksen, eli niiden sisältämän konkreettisen informaation viestittämisen lisäksi yhdistämällä liike kirjaimiin, voidaan välittää tunnetta, ohjata katsojan huomiota ja esittää dialogisuutta. Toisaalta kineettisyyden on todettu myös viihdearvon lisäksi nimenomaisesti tehostavan välitettävää typografista viestiä. (Lee ym. 2002, 81.) Viihteellinen ja abstraktin taiteellinen kineettinen typografia ovat usein lokaalin liikkeen (Kuva 6) haarassa kineettisen typografian luokittelussa, kun taas esimerkiksi kuvan 8 kaltaiset elokuvatekstit ja informatiivisempaa tarkoitusta palvelevat toteutukset lukeutuvat kineettisen typografian toiseen haaraan, globaaliin liikkeeseen.

Liike toimii affektin eli tunnetilan ilmaisijana typografisessa sisällössä. Kineettisyydellä eli liikkeellä voidaan ilmaista, korostaa ja rikastaa tunnetilan välittymistä typografisessa viestinnässä (Lee, Jun, Forlizzi & Hudson 2006, 42). Liike lisää vuorovaukutuksen tuntua muuten hyvin staattiseen muotoon eli kirjoitettuun tekstiin. Äänen korkeutta voidaan esimerkiksi ilmaista ylösalaisella liikkeellä, tempoa manipuloimalla välistystä ja venyttämällä kirjaimia ajan kuluessa ja kasvavaa äänenvoimakkuutta kasvattamalla kirjainten kokoa, leikkausta ja kontrastia (Forlizzi, Lee & Hudson 2003, 2).



Kuva 9. Havainnollistava kuva, miten puheen sävy voi välittyä sanasta erilaisin animaatiotekstiesimerkein. Vaikka kuva onkin staattinen, ylemmän ja alemman sanan välillä on selkeä ero tunnelmassa, jota sanat eri tavalla esitettynä välittävät. (Woolman & Bellantoni 2000, 33.)

Woolman & Bellantoni (2000, 33) havainnollistavat (Kuva 9) staattisen esimerkin avulla tunnelman muutosta, riippuen kirjoitetun sanan animaatiotyylisestä. Ylemmän ja alemman tekstin välillä on visuaalinen ero tunnelmassa. Ylempi

teksti kuvaa vähemmän sanan *surprise* eli yllätys yllätyksellisyyttä. Alemmassa versiossa yllätys on edellistä paremmin läsnä. Kirjainten kokoa, välistystä, väriä, sijaintia, kontrastia ja kallistuskulmaa on muutettu ja kirjainten liikkeeseen on lisätty kirjainten kulmissa erottuvaa *motion blur* -sumennusta, jotta on saavutettu sanan merkitystä kuvaavampi muoto. Yllätystä tarkoittavan termin niin sanotun väreilyn katsoja voi selvästi erottaa alemmasta kuvasta.

3.4 Liikkeen tuoma lisäarvo typografiasisällössä

The Open University of Hong Kongissa suoritettu tutkimus (Ho 2017) tunnetta välittävästä typografiasta (*emotional typography*) on lisännyt tutkijoiden ymmärrystä typografiaan liitetystä tunteista. Tunteita välittävä typografia määriteltiin niin, että typografia herättää jonkin affektin katsojassa. Niin painettu typografia, virtuaalisella alustalla oleva typografia kuin kineettinen typografia täyttivät kaikki niin sanotun tunnetta välittävän typografian kriteerit. Näistä kuitenkin suurimman stimulaation katsojassa sai aikaan kineettinen typografia. Tutkimukseen osallistuneet raportoivat kineettisen typografian välittämän tunteen helpottaneen viestin ymmärtämistä ja motivoineen heitä jakamaan viesti muiden kanssa. Parhaiten tällaiseen viestiä tukevan tunteen välittämiseen pystyi kineettinen typografia, jonka typografiseen kommunikaatioon pystyttiin liittämään selkeimmin esimerkiksi innostusta, huumoria ja iloa. Tutkimuksessa kineettisen typografian sisältöä sai tosin tarkastella myös ajallisesti pisimpään, mikä itsessään saattaa lisätä sisältöön liitettyä affektia. (Ho 2017.)

Edelleen parantaaksemme ymmärrystä kineettisestä dynaamisesta typografiasta oleellisena osana nykyajan visuaalista viestintää, olisi mielenkiintoista nähdä vastaavanlaisia tutkimuksia julkaistavan laajemmalla otannalla ja runsaammilla kineettisen typografian nykyaikaisilla sovelluksilla. On myös mielestäni mielenkiintoinen maininta, että kineettinen typografia sai osallistujat mieluiten jakamaan viestiä muille. Voisiko tästä päätellä, että kineettinen typografia

esimerkiksi markkinointiviestinnän kontekstissa voi auttaa yrityksiä asiakkaiden sitouttamisen kanssa ja olemaan vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa?

Kineettinen typografia vahvistaa tehokkaasti haluttua viestiä ja nopeuttaa sen välittämistä. Liike lisää myös katsojan sitoutuneisuutta sisältöön suhteessa staattiseen tekstisisältöön ja saattaa ohjata sekä manipuloida katsojan huomiota taktisesti. (Lee, Forlizzi & Hudson 2003, 377.) Kineettisen typografian tärkein tehtävä on siis ohjata katsojan silmien huomiopistettä sekä tukea välitettävää viestiä. Sen ei näin ollen pidä tarkoituksenmukaisesti ohjata katsojaa harhaan, mikäli sitä ei erikseen tavoitella.

Staattisen tekstin lukeminen ei tapahdu silmissä lineaarisesti. Silmä keskittää ja tarkentaa katsetta vain pieneen osaan keskellä näkökenttää kerrallaan – noin viiden kirjaimen verran. Ympäröivät epätarkemmat kirjaimet jäävät usein aivojen ennustettavaksi asiayhteyteen liittyen. (Butter 2017, 12.) Kineettinen typografia auttaa kuljettamaan lukijan katsetta, ja tekstiä on mahdollista animoida näkyviin vain sana tai muutama kerrallaan. Näin ollen kineettinen typografia voi auttaa sekä nopeuttaa lukijaa lukemaan ja ymmärtämään sisällön sanoma nopeammin ja selkeämmin vähentäen silmien edestakaista hyppelyä, kun sanoja on vähemmän kerrallaan näkyvissä ja katsetta ohjataan oleellisia sanoja korostamalla.

Kirjaimet voidaan animoida simuloimaan puheen äänensävyä (*tone of voice*) ja intonaatiota. Liikkeellä herätetään tunne ja tunnelma tukemaan kirjoitettua viestiä. Yhtä lailla kuin käsien liike, ilmeet, äänenpaino ja intonaatio tukevat puhumalla tuotettua viestiä. (Woolman & Bellantoni 2000, 33.) Tästä voi päätellä, että tekstianimaatio imitoi ja välittää äänensävyä visuaalisin keinoin. Visuaalisen stimulaation tarkoitus on herättää samankaltaisia tunteita kuin puhetta kuultessa, mutta viesti välittyy visuaalisesti äänen sijaan.

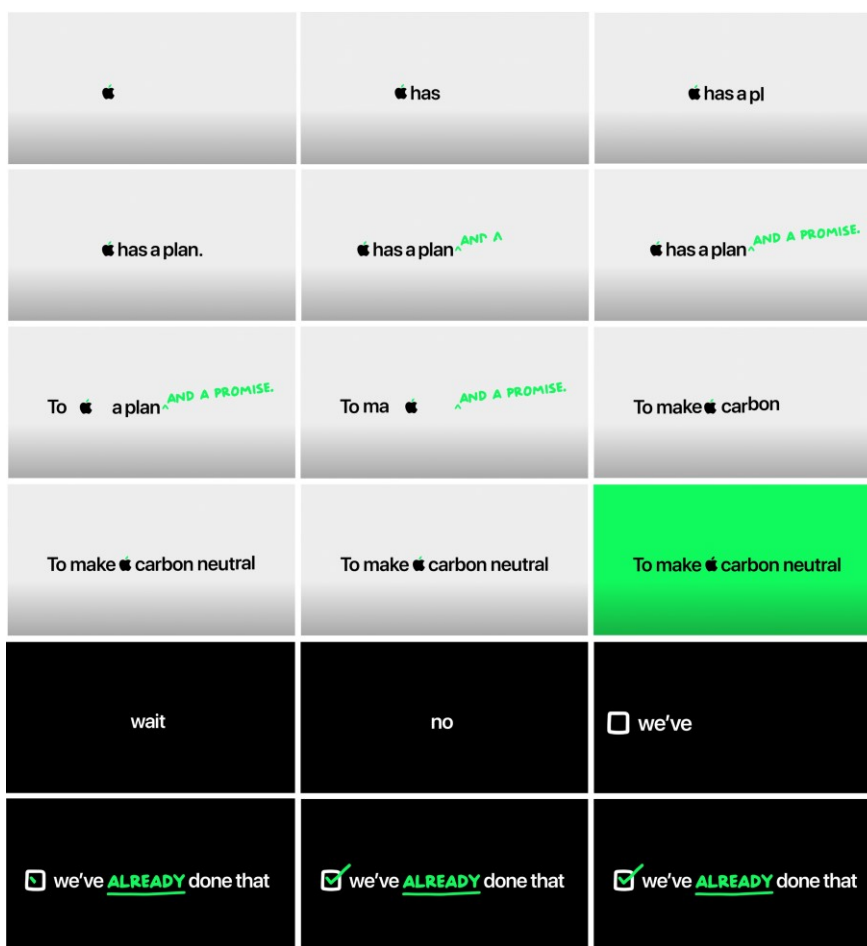
Digitaalisessa ympäristössä liikkuva sisältö siis kiinnittää katsojan huomion staattista helpommin. Katsoja myös sisäistää ja muistaa viestin sisällön todennäköisemmin ja on vuorovaikutuksessa sisällön tuottajan kanssa enemmän,

kun sisällössä on liikettä. Haluttu viesti myös välittyy katsojalle nopeammin animaation keinoin. (OpenGeeksLab i.a.) Katsoja siis reagoi viestiin ja saattaa muistaa sen todennäköisemmin myöhemmin, kun viestiin on lisätty liikettä.

Animoitu teksti on siis tehokas viestin välittämisen keino digitaalisessa ympäristössä. Kun digitaaliseen sisältöön on lisätty liikettä, ja katsoja viipyy sen parissa pidempään. Voidaan ajatella, että esimerkiksi animoitu yritystunnus ja kineettinen typografia osana verkkosivuja voi olla yrityksille eduksi. Mikäli logotyyppiä ja mahdollisesti muuta animoitua tekstisisältöä luetaan ja tarkastellaan digitaalisella alustalla pidempään kuin staattista, tämä voi vaikuttaa muistijälkeen, joka yrityksestä jää. Lisäksi pidempi viipyily sisällön parissa saattaa nostaa kyseisen sisällöntuottajan, esimerkiksi yrityksen, hakukonenäkyvyyttä suhteessa täysin staattiseen sisältöön. Staattinen tekstisisältö ei ole yhtä vangitsevaa kuin kineettinen ja näin ollen se voidaan ohittaa nopeammin. Staattinen sisältö ei myöskään herätä erityistä huomiota, mikäli ollaan tilanteessa, jossa esimerkiksi potentiaalisen asiakkaan huomiosta täytyy kilpailla, kuten markkinointiviestinnässä usein ollaan.

Termillä *Rapid Serial Visual Presentation* (RSVP) tarkoitetaan menetelmää, jossa teksti näyttäytyy yksi sana kerrallaan ja jokainen sana ilmestyy samaan kohtaan peräjälkeen. RSVP-menetelmän on todettu nopeuttavan merkittävästi ihmisen kykyä lukea tekstiä ilman minkäänlaista nopean lukemisen harjoittelua. Tämä mahdollistaa sen, että enemmän tekstiä voidaan esitellä huomattavasti lyhyemmässä ajassa ja pienemmässä tilassa digitaalisessa ympäristössä. Lukeminen on nopeampaa, sillä menetelmä minimoi lukemisen aikana tapahtuvan silmien skannaavan liikkeen sanojen ilmestyessä näkyviin yksi kerrallaan. (Ford, Forlizzi, & Ishizaki 1997, 269.) Vaikka tekstin nopea lukeminen ei usein ole tavoiteltu itseisarvo, on kuitenkin tilanteita, joissa se on merkityksellistä ja tärkeää. Tällöin RSVP-menetelmän kaltainen tutkimus auttaa visuaalista suunnittelijaa typografiasisällön suunnittelussa. Visuaalisia typografisia sisältöjä, joissa on tarve välittää viesti nopeasti ja selkeästi aika- ja tilarajoitteen puitteissa saattavat olla muun muassa videopelit, erilaiset digitaaliset mainospaikat ja -alustat tai informatiiviset yritysvideot ja tietoisjut. Tällaisissa tilanteissa on vain

vähän aikaa kiinnittää katsojan huomio ja pyrkiä säilyttämään se. RSVP-menetelmää käytetään myös lukemisen erityisvaikeuden, kuten dysleksian diagnosoinnissa ja lukemisen apuna dyslektikoille (Brownie 2014, 7). Teknologiyhtiö Apple on tehnyt nopeatempoisen ja lennokkaan typografisen animaatiovideon (Apple 2021) aikeestaan ryhtyä hiilineutraaliksi vuoteen 2030 mennessä. Video on esimerkki informaatiota välittävästä typografisesta animaatiosta, jossa hyödynnetään onnistuneesti RSVP-menetelmän tyyliä (Kuva 10). Animaatio myös tukee videon ääninauhaa ja helpottaa nopeatempoisen sisällön seuraamista ohjaten katsetta aina oleelliseen kohtaan. Huomio säilyy sisällössä ja viesti on ymmärrettävämmässä muodossa animaation korostaessa asianmukaisia sanoja ja kohtia.



Kuva 10. Kuvakaappauksia teknologiyhtiö Applen typografisesta informatiivisesta videosta, jossa teksti animoituu Rapid Serial Visual Presentation -tyylillä. Video toimii esimerkkinä kineettisen typografian merkityksestä tarinankerronnan seuraamiseksi liikkuvassa sisällössä. (Apple 2021, 0:00–0:06)

Ihminen liittää äänensävyn ja tunteen typografiseen viestiin ikään kuin puhujaan, katsoessaan animoitua tekstiä. Ihmisen äänensävy muodostuu monesta tekijästä, kuten äänen laadusta, voimakkuudesta, temposta, nopeudesta ja korkeudesta. Ihmisen äänen persoonallisia ominaisuuksia, kuten se miltä kukin yksilö kuulostaa, on haastavaa ilmaista pelkän animaation avulla, mutta muita mainittuja nonverbaalisia tekijöitä voi ilmentää tekstiin liitetyn animaation keinoin onnistuneesti. Äänen pehmeyttä tai voimakkuutta voi ilmaista kineettisessä typografiassa muuttamalla tekstin kokoa, sijaintia, väriä tai kirjaintyyppin paksuutta ajan kuluessa. Tempoa taas voidaan ilmaista esimerkiksi säätämällä edellä mainitulla RSVP-menetelmällä animoitujen sanojen ja kirjainten ilmestymisnopeutta tai animoimalla taukoja ja häivytyksiä tekstiin. (Ford, Forlizzi & Ishizaki 1997, 269–270.)

Brownien (2014) temporaalisen typografian taksonomisen jaottelun (Kuva 5) mukaan RSVP-menetelmä kuuluu sarjalliseen typografiaan eli temporaalisen typografian toiseen haaraan, eikä näin ollen kuulu suoraan kineettisen typografian kategoriaan. Brownie (2014, 7) perustelee tätä sillä, että tekstin ilmestymistyyli saattaa antaa katsojalle vaikutelman kineettisyydestä, mutta tosiasiasa teksti ei ole liikkeessä, eikä näin ollen määritelmällisesti ole kineettistä typografiaa. Tämä kuitenkin on vain yksi tapa jaotella kineettistä typografiaa digitaalisessa ympäristössä. Työssä käsitellään myöhemmin kineettistä typografiaa osana visuaalista identiteettiä ja pidin tärkeänä tämän kannalta esitellä myös RSVP-menetelmän, josta voi näkemykseni mukaan olla hyötyä brändin visuaalisessa viestinnässä.

Erilaisia nähtäviä ja koettavia asioita kuvaavia sanoja voidaan kineettisen typografian avulla viestiä ja korostaa. Sana pitkä voi venyä horisontaalisesti ja sana äänekäs kasvaa ja sen leikkaus paksuuntua, sanaan apua voidaan lisätä pientä värinää, jolloin saadaan aikaan pelon tuntua (Ford ym. 1997, 269). Ajattelen, että koska kineettinen typografia voi olla myös hyvin leikkisää, asianmukaisen kirjaintyyppin valinnan lisäksi informaation välittäminen kineettisen typografian keinoin esimerkiksi lapsille voi olla hyvin mielekäästä. Kineettinen typografia voi

informoida, mutta viihdyttää ja kiinnittää huomion sekä onnistua säilyttämään sen.

Kineettinen typografia on tehokas keino visuaalisen viestin välittämiseen ajallisesti sekä tilallisesti kun katsojan huomiosta kilpaillaan nopeatempoisessa digitaalisessa ympäristössä. Kineettisyys myös mahdollistaa katsojan huomion ohjaamisen ja sanoman kannalta olennaisten asioiden korostamisen. Tällaiseen tarkoitukseen käytettynä kineettistä typografiaa näkee käytettävän enenevässä määrin niin viihteellisissä kuin asiapitoisissakin liikkuvan kuvan sisällöissä. Kineettinen typografia on siis vaihtoehtoinen ja tehokkaasti toimiva valinta myös sisällölle, jonka parissa muutoin katsojan mielenkiinto voisi ohjautua nopeasti muualle. Kuten esimerkiksi informaatiopitoiset tietoisikun tyyppiset typografiset videot tai markkinointiviestintä. Digitaalisella mainospaikalla, jossa tila ja aika ovat rajallisia, kineettinen typografia, kuten animoitu logo ja viesti voivat kiinnittää katsojan huomion ja saada tämän seuraamaan sisältöä staattista herkemmin, jolloin sisältöön ja brändiin liitetty muistijälki paranee. Yritys voi myös näin ollen kineettistä typografiaa hyödyntämällä onnistua näyttämään enemmän tietoa luettavammin ja nopeammin lyhyessä ajassa ja pienessä tilassa.

Kineettinen typografia on tekstiä puheen ilmaisukeinoin. Se muuttaa tekstiä muodollisesta ja persoonattomasta muistuttamaan enemmän arkipäiväistä epämuodollista puhetta. (Van Leeuwen & Djonov 2015, 3.) Liike tarjoaa tekstille uuden viestinnällisen tason ja visuaalisesti välittyvää persoonallisuutta. Tästä syystä kineettinen typografia tarkoituksenmukaisesti käytettynä voi olla katsojalleen vaikuttavaa ja vangitsevaa seurattavaa.

Katsojan tulkinta kineettisestä muodosta vaikuttaa usein pohjautuvan hänen kokemukseensa ihmisen käyttäytymisestä. Mikäli sanaan apua liitetään pientä tarinää, se yhdistetään siihen, miten ihminen yleisesti käyttäytyy peloissaan tai hermostuneena. Tämä voi perustua kehon liikkeiden ja ihmisen tunteiden suhteeseen. (Ford ym. 1997, 23.) Tästä syystä myös affekti voi olla tunnetta kuvaavampi sana, kun puhutaan kineettisen typografian välittämästä viestistä, sillä affekti kuvaa kokonaisvaltaisempaa ja elämyksellisempää tunnereaktiota.

Toisaalta kineettisen typografian tutkimuksessa lienee hyvä muistaa, että kokemukset ovat subjektiivisia ja yleistyksset vaatinevat suuria otantoja. Suunnittelijan on tärkeää myös huomioida, että kineettisen typografian teho viestin kommunikoijana on sisältö, ja kulttuurisidonnaista ja näiden tekijöiden keskinäinen riippuvuus aiheuttaa haasteita sille, että kineettisen typografian luomiselle voitaisiin luoda joitain tarkkoja yleisesti päteviä sääntöjä (Ford ym. 1997, 23).

Kineettisyyden välittämä viesti on riippuvainen kineettisen muodon ja sisällön vuorovaikutuksesta keskenään. Parhaiten kineettinen typografia kommunikoi imitoiden luonnollista liikettä eli jos kirjaimet törmäävät keskenään, täytyy seurata myös törmäyksestä palauttava liike. Ilman tällaista oikean elämän liikkumista vastaavia liikkeitä kineettisyys voi olla häiritsevää. Myös kineettisen typografian muotoilussa pätee periaate *less is more* eli vähemmän on enemmän. Pienet muutokset tekstissä vaikuttavat kommunikoivan tehokkaammin jotain tunnetta ja intetiota eli tavoitteita, joilla teksti pyrkii vaikuttamaan katsojaansa. Suuret muutokset kuten tekstin täysi epämuodostuminen välittivät heikommin tunnetta ja intetiota. (Ford ym. 1997, 270.) Mitä pidemmälle kineettisen typografian jaottelussa poiketaan globaalista liikkeestä (Kuva 6), sitä heikommin se välittää tunnetta tai toimii viestin selkeyttäjänä.

Pomppivat kirjaimet voivat ilmaista iloa ja laahaavat surua, värisevä typografia voi ilmaista pelkoa ja tämä kaikki kommunikoidaan yhdistettynä animoidun tekstin kirjaimelliseen merkitykseen (Brownie, 2014, 4). Kineettisellä typografialla ei yleisesti voi ohittaa tai kumota tekstiin kirjoitettua tunnetilaa. Surullisesta kirjoituksesta ei saa kineettisen typografian avulla iloista. Kineettinen typografia toimii ainoastaan tekstissä jo läsnä olevan tunteen tehostajana tai maltillistajana. (Lee ym. 2002, 3.) Tästä voidaan myös päätellä, että Brownien taksonomisen jaon (Kuva 5) pisin haara *fluid typography* eli nestemäisesti tai juoksevasti käytäytyvä typografia on informatiiviselta arvoltaan heikoin, sillä se saa kirjoituksen muodon muuttumaan hyvin kauas alkuperäisistä kirjainmerkkien muodoista. Näin ollen tätä kineettisen typografian muotoa tulee käyttää harkiten ja suunnittelijan on mietittävä, mihin tilanteeseen ja kenelle kineettistä typografiaa on luo-

massa. Nestemäisesti käyttäytyvä typografia, varsinkin jos se on jotenkin vuorovaikutuksessa katsojan kanssa, voi olla tehokas huomion herättäjä ja näin ollen sekin on arvokasta esimerkiksi brändin visuaalisessa viestinnässä monin muin tavoin kuin ensisijaisesti informaation välittäjänä.

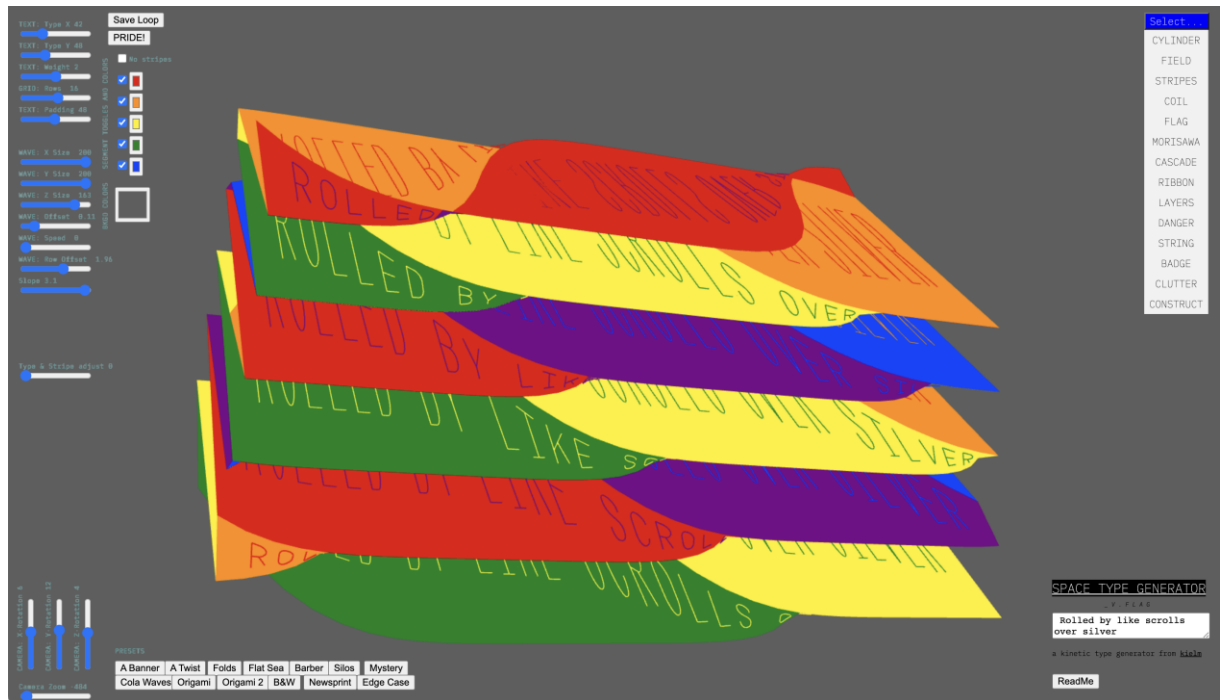
Kineettinen typografia voi siis olla informatiivista ja aidosti auttaa kommunikoimaan viesti nopeammin ja helpommin. Toisaalta se voi olla myös abstraktia merkkien liikettä ja järjestelyä ilman informatiivista tarkoitusta. Molemmat taksonomian haarat löytävät paikkansa tärkeinä viestinnän välittäjinä visuaalisen viestinnän kentältä.

3.5 Kineettisen typografian sovelluksista

Typografisten animaatioiden suunnitteleminen vaatii mielikuvitusta. Pragmaattisen ja tehokkuuteen pyrkivän tekemisen lisäksi kineettisellä typografialla on runsaasti muita sovelluskohteita ja epäilemättä paljon tutkimattomia käyttötarkoituksia. Kineettinen typografia voi olla kokeellista ja sitä voidaan käyttää taiteena ja huomion herättäjänä ilman erityistä viestinnällistä intenttiä.

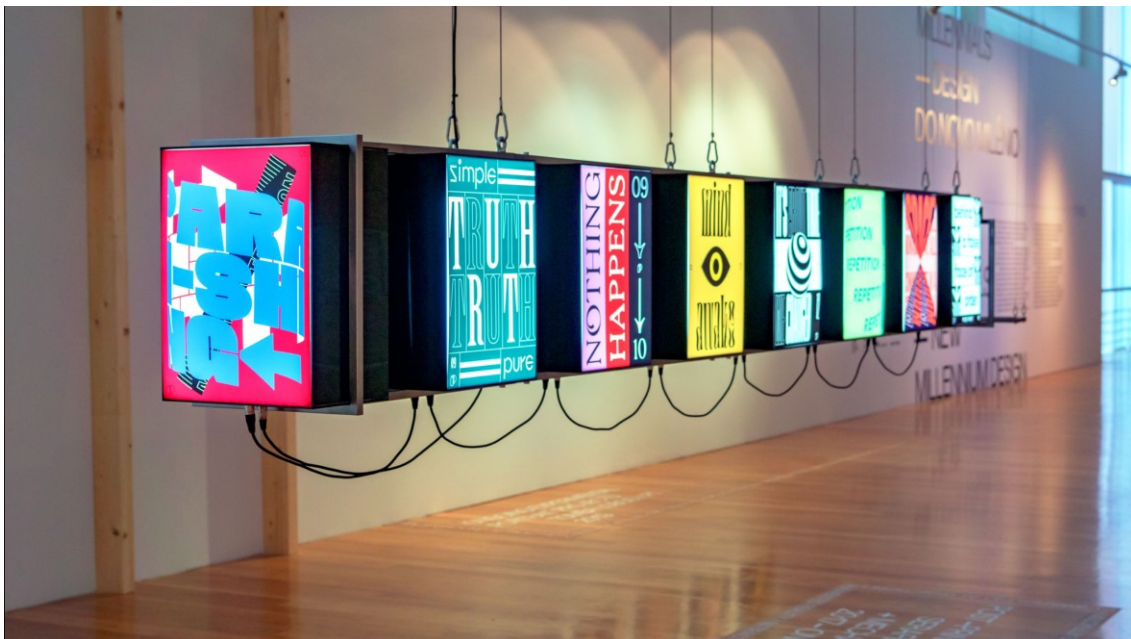
Kineettistä typografiaa voi tuottaa monella eri tavalla moneen eri tarkoitukseen ja usealla erilaisella työkalulla. Kiinnostavia sovelluksia mielestäni ovat staattiseen ympäristöön tuodut kineettiset typografiset elementit. Tällaisia voisivat olla esimerkiksi typografiset kirjan kannet, julisteet tai jopa bussiaikataulut, jotka heräisivät henkiin kaksiuulotteisesta kolmiulotteiseksi ja kineettiseksi puhelimen kameralin avulla hyödyntäen laajennettua todellisuutta (*augmented reality*).

Koska kineettinen typografia voi olla kokeellista ja sen kehitys on ollut viime vuosina nopeaa, siitä voi löytää paljon mielenkiintoisia sovelluksia. Visuaalinen suunnittelija ja opettaja Kiel Mutschelknaus on tehnyt JavaScript -ohjelmointikielellä avoimen selainpohjaisen työkalun nimeltään Space Type Generator (Noel 2019). Työkalussa käyttäjä pääsee itse rakentamaan ja tallentamaan erilaisia kineettisen typografian kokonaisuuksia, kuvia (Kuva 11) sekä videoita.



Kuva 11. JavaScript pohjainen verkkoselaimessa toimiva Space Type Generator työkalunäkymä ja sillä luotu kineettisen typografian työ.

Kineettistä typografiaa voi hyödyntää myös laajennetun todellisuuden suunnittelussa. Portugalilainen graafinen suunnittelija Serafim Mendes järjesti suunnittemilleen typografisille julisteille julistenäyttelyn nimeltä Post-print (Kuva 12). Mendes rakensi itse puhelinsovelluksen, jonka avulla julisteiden kineettinen typografia saatiin liikkeelle kolmiulotteisessa tilassa. Näyttelyssä tarkasteltiin julisteita sovelluksella puhelimen kameran läpi (Kuva 13). (Mendez 2021.) Näyttelyn nimi Post-print viittaa painotyöllä tuotetun julisteen jälkeiseen digitaaliseen aikaan eli tavallaan uuden ajan julisteisiin.



Kuva 12. Serafim Mendezin kineettisen typografian näyttelyn Post-print-julisteiden esillepano vuonna 2017. (Mecha Studio 2021.)



Kuva 13. Serafim Mendezin kineettisen typografian näyttelyssä Post-print julisteita tarkasteltiin sovelluksen läpi, jolloin näennäisesti staattisen julisteen kineettinen typografia alkoi liikkumaan kolmiulotteisessa ympäristössä. (Mecha Studio 2021.)

Kineettisen typografian hyödyntäminen laajennetussa todellisuudessa vaikuttaa olevan taipaleensa alussa, mutta tuo mielenkiintoisen ulottuvuuden typografiasisällön hyödyntämiseen. Voisiko kineettinen typografia laajennetussa todellisuudessa olla myös käytännön asioissa, kuten opasteissa hyödyksi? Osana visuaalista identiteettiä kineettisen typografian laajennus kolmiulotteiseen tilaan voisi olla vaikuttava kerros brändin identiteetissä ja laajentaa identiteetin ulottuvuuksia esimerkiksi metaversumissa, joka on kolmiulotteinen ja koko ajan käyttäjäryhmältään kasvava virtuaaliuniversumi.

4 Visuaalinen identiteetti

4.1 Visuaalinen ja brändi-identiteetti

Ymmärtääkseen kineettisen typografian roolin osana brändin visuaalista identiteettiä on selvitettävä ensin, mitä visuaalisella identiteetillä ja brändi-identiteetillä tarkoitetaan. Brändi ulottuu yrityksen nimeä ja tunnusta laajemmalle. Brändi on kuin kirjoittamaton sopimus yrityksen ja asiakkaan välillä ja sen pyrkimys on tarjota johdonmukaista laatua, aina kun sen tuotetta kulutetaan, ostetaan tai käytetään. Brändi tavoittelee tunneyhteyttä kuluttajaansa, jotta kuluttajan ja brändin välille syntyisi potentiaalisesti elämän pituinen suhde. (Slade-Brooking 2016, 12.) Brändillä ja kineettisellä typografialla on näiltä osin sama pyrkimys, herättää ja välittää tunne.

Avainasemassa menestyvän brändin rakentamisessa on huolehtia, että se puhuttelee kohderyhmäänsä (Slade-Brooking 2016, 54). Kineettinen typografia on tunteen välittämisen työkalu, joka tekee siitä potentiaalisti arvokkaan osan brändin identiteettiä saaden aikaan toivotussa tapauksessa positiivisen tunnereaktion, joka lisäisi brändiin liitettävää positiivista mielikuvaa tai muistijälkeä.

Visuaalinen identiteetti on oleellinen osa brändiä ja koostuu brändin visuaalisista komponenteista, joita ovat yleisimmin yritystunnus, typografia, värit, kuvat

ja kuvitukset ja muut mahdolliset visuaaliset elementit sekä tapa hyödyntää niitä yhdessä johdonmukaisesti yrityksen visuaalisessa viestinnässä. Tämän työn ulkopuolelle rajautuu visuaalisen- ja brändi-identiteetin laajempi käsittely ja työ keskittyy kineettisen typografian rooliin osana visuaalista identiteettiä.

Brändi on holistinen kokonaisuus, joka koostuu visuaalisen identiteetin lisäksi äänensävyistä ja mielikuvista (Slade-Brooking 2016, 28–30). Kuten luvussa 3 esitettiin, kineettinen typografia viestii onnistuneesti äänensävyä katsojalle. Näin ollen se voi myötävaikuttaa osana brändin identiteettiä visuaalisesti sekä viestimällä ja imitoimalla johdonmukaisesti brändin tavoittelemaa äänensävyä (*tone of voice*). Ajattelen, että kineettisyyden on hyvä olla mukana integroituna osana visuaalisen identiteetin kokonaisuutta jo mahdollisuuksien mukaan alusta asti brändin identiteettiä muovatessa, eikä vain jälkikäteen päälle liimattuna, jolloin kineettisyys saattaa näyttäytyä tempuna ilman varsinaista viestinnällistä funktiota.

4.2 Kineettinen typografia osana visuaalista identiteettiä

Brändien odotetaan olevan läsnä digitaalisessa ympäristössä ja visuaalisen ilmeen on soljuttava johdonmukaisesti poikkimediallisesti ja keskusteltava digitaalisen ja painetun välillä muodostaen yhtenäisen kokonaisuuden. Staattinen visuaalinen identiteetti ei ole ajan henkeä, ja kineettinen visuaalinen identiteetti haastaa tätä visuaalisen identiteetin pitkäaikaista staattista paradigmaa (Murdock 2016).

Visuaalisessa identiteetissä kineettinen typografia toimii luonnollisesti digitaalisessa ympäristössä esimerkiksi animoidun tunnuksen muodossa. Kineettistä typografiaa voi hyödyntää paikoissa, joissa tilaa ja aikaa jonkin asian viestimiselle tai näyttämiselle on vähän, kuten digimarkkinoinnin mediabannerit, sosiaalisen median julkaisut tai tapahtumajulisteet. Tällaisia paikkoja ovat myös verkkosivut sekä typografiset mikrointeraktiot eli digitaalisen alustan vuorovaikutteiset tekstivasteet ja -kehotteet, joilla ohjataan ja informoidaan käyttäjää. Myös käyttöliitty-

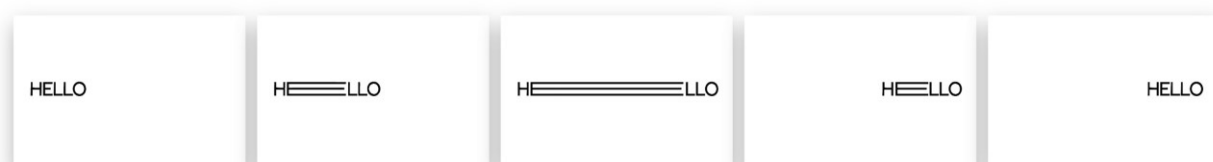
mäsuunnittelussa kineettisen typografian funktio on ilmaista haluttu tunne ja korostaa käyttäjälle käyttökokemuksen kannalta merkityksellisiä sanoja. Kineettistä typografiaa ohjeistajana ja avustajana tullaan todennäköisesti näkemään jatkuvasti enemmän. Sen merkitys käyttöliittymissä on huomion ja oikeiden asioiden korostajana merkittävä (Explain Ninja 2022).

Nykyään brändin on elettävä ja oltava vuorovaikutuksessa kohderyhmänsä kanssa digitaalisessa ympäristössä, joka on dynaaminen ja nopeatempoinen ja näin ollen jakaa helposti kohderyhmien huomion. Frias esittelee työssään (Frias 2020) ohjelmoinnin ammattilaisten Ben Fryn ja Casey Rysin ajatuksia, että kautta historian uudet tekniikat ja työkalut, kuten öljyvärit ja kamera ovat muuttaneet taiteen diskurssia ja tekniikoita. Uudet tekniikat eivät välttämättä paranna taidetta, mutta ne mahdollistavat uusia ja erilaisia ilmaisu- ja viestintämuotoja. Ohjelmistot ovatkin ainutlaatuisessa asemassa taiteellisten välineiden joukossa, koska ne pystyvät määrittelemään käyttäytymistä, tuottamaan dynaamisia muotoja, käsittelemään eleitä ja simuloimaan luonnollisia järjestelmiä ja integroimaan muita välineitä, kuten kuvaa, tekstiä ja ääntä. (Frias 2020.) Kineettinen typografia on yksi näistä kuvatuista uusista tavoista olla vuorovaikutuksessa ja uskon, että valjastettuna harkiten ja huolellisesti osaksi brändin visuaalista identiteettiä, sen avulla voidaan lisätä syvyyttä brändipersoonaan eli siihen, millaisena brändi nähdään.

Kineettinen typografia on onnistunut erityisen menestyksekkäästi välittämään affektin ja kiinnittämään sekä ohjaamaan katsojan huomion. Kineettisen typografian kyky ohjailta katsojan huomiota ja välittää tunnetiloja palveleekin hyvin esimerkiksi mainonnan tavoitteita (Lee ym. 2002, 1).

Äänensävyyn voi jakaa kahteen ryhmään toisistaan eriäviä piirteitä: paralingvistiset ja lingvistiset piirteet. Paralingvistisiä piirteitä on esimerkiksi karhea äänensävy ja ääntämys ja lingvistisiä piirteitä ovat äänen sävelkorkeus, tempo ja voimakkuus. (Lee ym. 2002, 3.) Kineettinen typografia välittää ja korostaa hyvin lingvistisiä piirteitä, mutta paralingvistisiä piirteitä on vaikeaa saada visuaalisesti välitettyä näkemättä ja kuulematta puhuvaa henkilöä.

Kognitiivisen- ja havaintopsykologian mukaan esimerkiksi äkillisesti alkavilla havaintoilmiöillä on taipumus saada ihmisen tarkkaavaisuus kiinnittymään niihin. Kineettinen typografia voi hyödyntää tätä tietämystä manipuloimalla sisällön tahtia ja ajoitusta, jotta huomiota voidaan ohjata. Vastaavasti liike jotain polkua pitkin kohti päätepistettä pyrkii voimakkaasti kiinnittämään huomion eli katseen kohti päätepistettä. Näin ollen katsojan huomion voi tätä hyödyntämällä siirtää esimerkiksi suurella pyyhkäisevällä liikkeellä paikasta toiseen (Kuva 14). (Lee ym. 2002, 3.)



Kuva 14. Huomiopisteen ohjaaminen liikkeen avulla. Kirjain E venyy näkymän halki ohjaten katseen mukanaan vasemmasta laidasta oikeaan sen sijaan, että teksti häviäisi ja ilmesytyisi toiseen laitaan, joka katkaisee virtaavan ja katsetta ohjaavan liikkeen ja huomio saattaisi herpaantua. Kuvan kirjaintyyppi on BN Bergen St, sen on suunnitellut Brandon Nickerson.

Digitaalisessa ympäristössä ihmisen huomio on helposti jakautunut moneen ja voi olla haastavaa säilyttää huomio yhdessä asiassa pitkään. Näin ollen kineettinen typografia ei saisi vaatia katsojaltaan liikaa huomiota liian pitkään, jolloin huomio herpaantuu ja liikkuva toteutus toimiikin itseään vastaan. Kineettistä typografiaa suunnitellessa yksi oleellisimmista valinnoista onkin miksi ja miten kineettistä typografiaa käyttää, jotta se onnistuu visuaalisen viestin välittäjänä.

Kineettistä typografiaa suunnitellessa on luonnollisesti mahdollista manipuloida tekstiä niin paljon, että se muistuttaa jotain toista kirjaintyyppiä tai ei lainkaan alkuperäistä muotoaan. Suunnittelija tekee valinnan, kuinka paljon typografiaa haluaa ja on tarpeen manipuloida.

Kineettistä typografiaa käyttävät keskenään erilaiset ihmisryhmät. Ammattilaiset, jotka pyrkivät tekemään liikkuvaa tekstisisältöä viestinnällisellä funktiolla ja ei-ammattilaiset, jotka käyttävät kineettistä typografiaa viihde ja informaatiotarkoituksessa esimerkiksi eri sosiaalisen median sovellusten avulla. Maallikot haluavat tehdä kineettisen typografian efektejä nopeasti, eivätkä kaipaa manipulointivaihtoehtoja yhtä monipuolisesti kuin ammattilaiset. (Lee ym. 2002, 3.) Visuaalisen identiteetin kontekstissa kineettinen typografia voi tarjota viestinnällistä arvoa yritykselle hyödyntämällä globaalin liikkeen (Kuva 6) tyylejä, auttaen ja informoiden asiakkaita mielenkiintoisella ja vangitsevalla tavalla. Kineettisen typografian toisen, kokeellisemman jaottelun, eli lokaalin liikkeen tyylejä voi hyödyntää visuaalisessa identiteetissä esimerkiksi interaktiivisilla toteutuksilla, jotka osallistavat ja viihdyttävät asiakasta informoimisen sijaan.

4.3 Kineettisen typografian lisäarvo

Kineettisen typografian vaikutusta ja tehoa katsojaan voi pyrkiä tutkimaan monin eri tavoin. Yksi näistä on *eye-tracking* eli katseenseurantamenelmä. Katseenseurantamenetelmässä tarkastellaan katsojan silmän liikettä suhteessa katseltavaan sisältöön. Katseenseurantamenetelmällä tutkitaan, miten liikkuvaa typografiasisältöä katsotaan ja minkälaiset elementit kineettisessä typografiassa kiinnittävät huomion. Huomio on subjektiivista, mutta sitä voidaan tarkastella sen perusteella, kuinka pitkään katse viipyy ja keskittyy tiettyyn kohtaan katsojilla yleisimmin. (Kuraityté ym. 2020.)

Brändien oletetaan nykyisin olevan läsnä jollain tavalla digitaalisessa ympäristössä ja brändi tulisi rakentaa jo lähtökohtaisesti liike ja interaktiivisuus osana niiden peruspalettia, brändin DNA:ta (Frias 2020). Brändien täytyy virrata läpi useiden eri teknologioiden (Neumeier 2015) ja liikkuva typografia tulisi suunnitella osaksi tukemaan ja selkeyttämään tätä kokonaisuutta ja avustamaan brändin visuaalisen identiteetin viestimisessä.

Interaktiivista kineettistä typografiaa voisi päästä muokkaamaan visuaalisen identiteetin luomisen jälkeen ja se voisi elää ajan myötä. Suunnittelijan tai työntekijän sijaan myös loppukäyttäjä voisi päästä reaaliajassa luomaan ja muokkaamaan visuaalista näkymäänsä omanlaisekseen ja näin olemaan vuorovaikutuksessa brändin kanssa sen ja asiakkaan välisissä kosketuspisteissä (Frias 2020). Tällainen vuorovaikutus brändin ilmeen kanssa ja asiakkaan mahdollisuus luoda jotain omaa ja uutta brändin parissa voisi lisätä myös asiakkaan sitoutuneisuutta brändiin. Markkinointiviestinnässä brändi voi hyötyä myös kappaleessa 3 esitellystä RSVP-menetelmästä. Lukemista nopeuttava ja helpottava menetelmä sopisi esimerkiksi digitaalisiin julisteisiin, sosiaalisen median julkaisuihin ja sisältöön, jossa pyritään keskittämään huomio viestin sanomaan tilanteessa, jossa katsojan huomio on vaikea säilyttää.

Liikkeen ei tarvitse olla jokaisessa brändin sovelluksessa läsnä, mutta sen tulisi olla osa visuaalisen identiteetin ydintä (Frias 2020). Yksi haaste on, miten brändin kineettinen typografia esitellään osana visuaalista ohjeistoa, mutta verkkosivupohjaiset visuaaliset ohjeistot yleistyivät koko ajan ja ne ratkaisevat ongelman. Vaikka brändin typografinen sisältö ei ole olisi kaikissa sovelluksissa liikkeessä, siinä voi olla liikkeen ja dynaamisuuden tuntua. Tällaista typografista leikkiä voi luoda staattiseen ilmeeseen esimerkiksi muunneltavien fonttien (kappale 2.2) avulla ja muulla sommittelulla ja typografia voi herätä ikään kuin henkiin myös painotuotteissa.

4.4 Kineettisen typografian arviointi

4.4.1 Kineettisen typografian tarkastelu: Lämpökartta

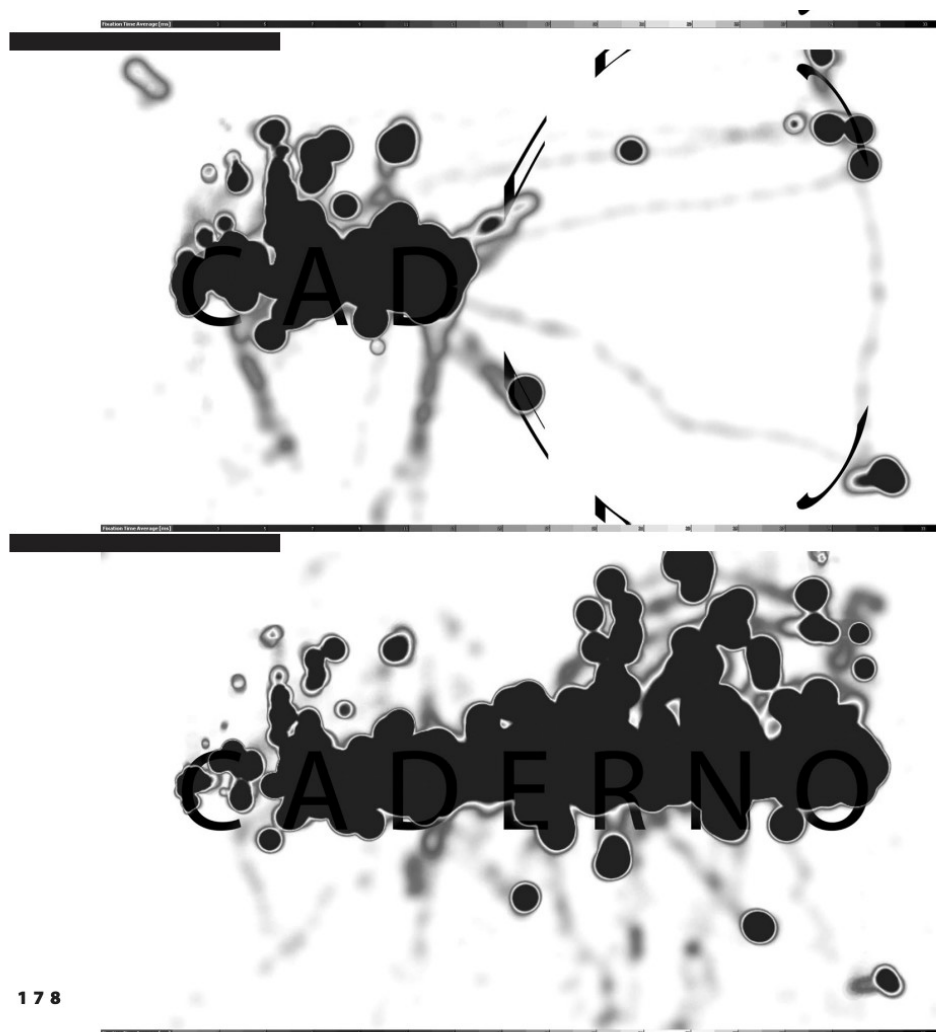
Brändit tavoittelevat huomiota ja niihin liitettävää positiivista miellelyhtymää. Koska kineettinen typografia välittää tehokkaasti näitä molempia tekijöitä, voisi olla mielekästä ja investoinnin arvoista tutkia miten kohderyhmä on vuorovaikutuksessa brändin kanssa, kun kineettinen typografia on tuotu osaksi visuaalista

identiteettiä. Työssä esiteltyjä kineettisen typografian toimintatapoja voi hyödyntää osana yrityksen viestintää ja identiteettiä ja sen tehoa voidaan tarkastella esimerkiksi digitaalisten ympäristöjen lämpökarttaseurannan avulla (Kuva 15).



Kuva 15. Lämpökarttapalveluja tarjoavan yrityksen verkkosivulla esimerkki lämpökarttakuvasta. Eri värit kertovat minne katse kiinnittyy sivustolla. Punaisen värisiä alueita katsotaan eniten. (Siteimprove i.a.)

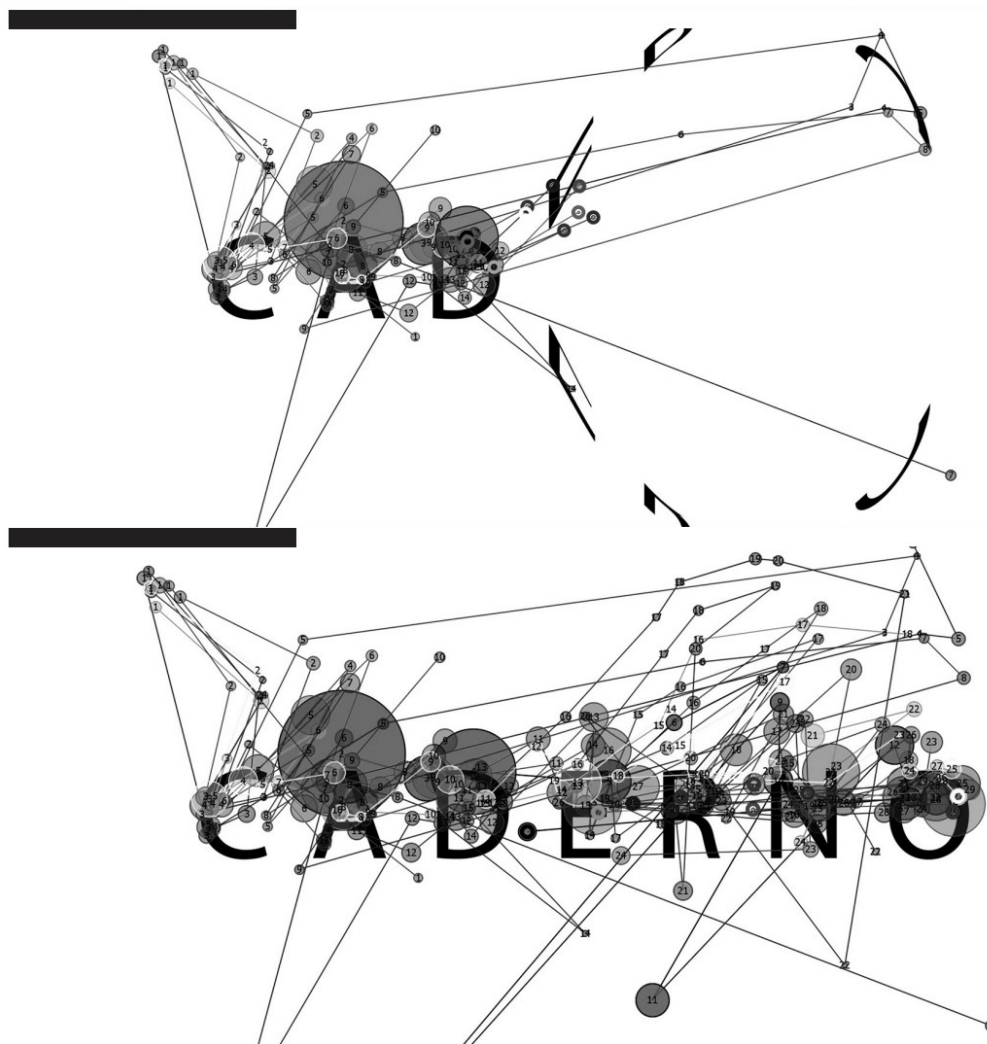
Lämpökartta (Kuva 16) kertoo yritykselle tietoa siitä, miten asiakas liikkuu ja toimii digitaalisella alustalla. Lämpökartta antaa tarkan tiedon siitä, mihin silmien huomiopiste on esimerkiksi verkkosivustolla kiinnittynyt, kuinka kauan sitä on seurattu ja mihin asti sivua on rullattu esiin. Lämpökartta onkin käyttöliittymäsuunnittelussa usein käytetty työkalu. Uskoisin, että tällainen tieto ja vertailu esimerkiksi staattisen ja kineettisen sisällön välillä olisi mielenkiintoista tietoa yritykselle. Näin voisi todentaa myös minkälainen kineettinen typografinen sisältö toimii ja mikä ei. Tietoa voisi hyödyntää digitaalisen alustan jatkojalostamiseksi brändin sekä käyttökokemuksen kannalta suotuisammaksi. Tämä on omaa pohdintaani ja lämpökarttamenetelmän toimivuus sekä käyttöliittymäsuunnitteluun vaikuttavat muut aspektit dynaamisilla sivustoilla rajautuvat tämän työn laajuuden ja aihepiirin ulkopuolelle.



Kuva 16. Lämpökartta osoittaa tekstin animoituessa esiin, minne 15 eri katsojan katse on kohdistunut (Kuraitytė ym. 2020). Mielenkiintoinen huomio on, että C-kirjain lienee helpoiten ymmärrettävä, sillä huomio kiinnittyy siihen vähiten ja huomio kiinnittyy eniten ilmestyvien kirjainten yläkulmiin.

4.4.2 Kineettisen typografian tarkastelu: Skannauspolku

Skannauspolku (Kuva 17) näyttää lämpökarttakuvaa tarkemmin silmän liikkeen tarkastellessa animoituvaa typografiasisältöä. Viivat kuvastavat silmän liikettä ja pallot katseen kohdistamista. Pallon koko havainnollistaa kuinka kauan katsetta on kohdistettu.



Kuva 17. Skannauspolku animoituvasta tekstistä. Osallistujat seuraavat näytölle ilmestyvää tekstiä ja polku piirtää silmien liikettä ja tarkennuspisteitä. (Kuraityté ym. 2020.)

Kineettisen typografian seuraaminen asettaa erilaisia vaatimuksia seurantamenetelmille kuin lineaarisen kirjoituksen lukemisen seuraaminen (Kuraityté ym. 2020). Tällaisesta seurannasta ja tutkimuksesta voitaneen esitellä laajempia tuloksia ja analyysia ihmisen havainnoinnista liittyen kineettiseen typografiaan ja sen erilaisiin sovelluksiin. Yritykset voisivat oppia tällaisista seurantatutkimuksista yhdistettynä kineettisen typografian tutkimustietoon ja ottaa erilaiset seurantamenetelmät omakseen hyötyäkseen niistä ja tehostaakseen omaa viestintäänsä.

4.5 Kineettinen typografia visuaalisissa identiteeteissä

Kineettinen typografia voi vastata moniin erilaisiin viestinnällisiin tarpeisiin osana visuaalista identiteettiä. Kun kineettinen typografia suunnitellaan osaksi visuaalista identiteettiä, sen funktio, tyyli ja viestittävä äänensävy on hyvä määrittellä etukäteen.



Kuva 18. Kineettinen typografinen identiteetti Flow Festival Helsingille (2023). Identiteetin on toteuttanut helsinkiläinen suunnittelutoimisto TSTO. Artistien nimet näkyvät kuvakaappauksessa eri puolilla. Kaikki kuvassa oleva teksti on sivustolla liikkeessä.

Flow Festival Helsinki (2023) on Suomessa järjestettävä musiikkifestivaali, jonka visuaalinen identiteetti on pitkään ollut typografinen. Nykyisin kineettinen typografia on oleellinen osa festivaalin visuaalista identiteettiä (Kuva 18). Ilmeelle on tyypillistä, että typografia liikkuu paljon ja on funktioltaan informatiivista, mutta myös viihdyttävää. Ilmeen typografia noudattelee kineettisen typografian globaalin liikkeen muotoja, eli vierivää typografiaa sekä dynaamista sommittelua, jossa kirjainmerkit liikkuvat, litistyvät ja venyvät suhteessa toisiinsa. Sivustoa rullatessa katse kiinnittyy festivaalin artisteihin, joiden nimet il-

mestyvät kirjain kerrallaan näkyviin sivua vierittäessä, herättäen huomion kuitenkin muodostaen nopeasti luettavaksi tunnistettavan sanan. Artistien nimet ilmestyvät vuorotellen oikealle ja vasemmalle. Voisin kuvitella, että mikäli sivustosta tehtäisiin katseenseurantakartoitus, se piirtäisi edestakaista liikettä sivua vierittäessä liikkuen artistista toiseen. Näin kineettisellä typografialla ja sivuston sommittelulla onnistutaan vaikuttamaan tapaan, jolla katsoja seuraa sisällöntuottajan sisältöä.

Käyttämällä kineettistä typografiaa Flow Festival Helsinki voi esitellä yhdellä alle kahdenkymmenen sekunnin videolla luontevasti luettavalla pistekoolla lähes kymmenen eri artistia ja festivaalin järjestämiseen liittyvää informaatiota, kuten paikan, ajan ja yhteistyökumppanit. Ilman kineettistä toteutusta sama informaatio voi olla hankalampaa esitellä kyseisessä ajassa digitaaliselta näytöltä luettavassa koossa ja vaatisi monta staattista kuvaa tai isomman pinnan, jolla esittää sama informaatio. Ilmeen typografia on ajoittain saavutettavuudeltaan haastavaa, vaikka animaatiotyylit noudattavatkin yleensä helpompilukuisemman globaalin liikkeen taksonomisen haaran (Kuva 6) animaatiotyylejä.



Kuva 19. Kuvakooste norjalaisen Munch-museon kineettisestä typografisesta identiteetistä. Alhaalla oikealla kuvan vasemmalla puolella on museon vanha tunnus ja oikealla uusi dynaamisempi logotyyppi. (Wong 2020)

Englantilainen suunnittelutoimisto North uudisti norjalaisen Munch-museon identiteetin dynaamiseksi typografiseksi identiteetiksi (Kuva 19). Tavoitteena oli kunnioittaa legendaarista museorakennusta ja taiteilija Edward Munchin epätaivannaista tyyliä ja pyrkiä uudistetun identiteetin avulla saamaan museo houkuttelevammaksi uusille asiakasryhmille. Ilmeen kaikista elementeistä on olemassa animoitu versio, joita museo voi hyödyntää muun muassa digitaalisilla näytöillä. (Wong 2020.) Munch-museon uudistettu identiteetti havainnollistaa onnistuneesti kineettistä typografista identiteettiä, jonka ytimessä on kineettisyys, mutta kaikki elementit eivät jatkuvasti ole liikkeessä vaan oikeastaan suurimmaksi osaksi paikoillaan. Staattinen kallistettu typografia on perusilmeeltään dynaaminen ja animoiduissa julisteissa kirjaintyyppin kirjainmerkit heiluvat kallistuskulmansa puolelta toiselle. Kineettinen typografia on otettavissa viestinnän tehostetyökaluna käyttöön sille sopiviin kohteisiin tarpeen tullen. Se keskustelee luontevasti museon muun ilmeen kanssa painotuotteista diginäyttöihin. Munch-

museon ilmeessä (Kuva 19) kineettinen typografia ei pyri varsinaisesti informoimaan, vaan toimii enemmänkin huomion herättäjänä ja sillä voidaan pyrkiä visuaalisen viestinnän vaikuttavuuden lisäämiseen. Munch-museo hyödyntää ilmeessään kineettisen typografian lokaalin liikkeen elastista ominaisuutta kallistelemalla kirjaimia kuitenkin vaikuttamatta kirjainten muotoon. Tämän tyyppinen portaaton kallistusefekti onnistuisi myös muunneltavan kirjaintyyppin avulla, kuten luvussa kaksi esitettiin.

Esimerkit havainnollistavat, että kineettinen typografia toimii onnistuneesti osana visuaalisia identiteettejä, joilla pyritään esimerkiksi herättämään huomio ja kiinnostus. Liike on otettu valmiiksi osaksi esimerkkien visuaalisen identiteetin ydintä heti suunnitteluvaiheessa. Sekundäärinen visuaalinen kieli kuvaa mielestäni hyvin kineettisen typografian asemaa osana visuaalisia identiteettejä. Tällä hetkellä useimmissa brändiympäristöissä se toimii lisäosana, eikä sen arvoa visuaalisen viestin välittäjänä välttämättä tunnisteta tarpeeksi hyvin tai osata valjastaa oikein. Näkisin sen kuitenkin integroituvan osaksi monien tulevien uusien brändien identiteettejä erityisesti tapahtumatuotannoissa ja kulttuurin aloilla.

5 Kineettisen typografian sovellus Bout Oy Ab:lle

5.1 Kineettisen logotyypin suunnittelu

Teososana toteutin käsitellyn lähdemateriaalin valossa kineettisen logotyypin osaksi brändin visuaalista identiteettiä. Työ koostuu kineettisestä logotyypistä, jonka suunnittelin yritykselle Bout Oy Ab. Työn kautta sovelsin oppimaani ja syvensin osaamistani ja ymmärrystäni kineettisestä typografiasta osana visuaalista identiteettiä. Teoreettinen viitekehys on auttanut minua tarkastelemaan lähestymistäni teososaan kriittisemmin. Työn kautta syvensin osaamistani ja se havainnollistaa oppimaani, eikä ole näin ollen tehty toimeksiantona tai yrityksen

kanssa yhteistyössä. Sovelluksen olemassaolosta on kuitenkin sovittu yrityksen kanssa. Käytän teososuudessa havainnollistavana erimerkkinä tätä yritystä, sillä se sopii luonteeltaan teososuudeksi tämän opinnäytetyön laajuuteen ja aihepiiriin.

Bout Oy Ab on vesiliikenteen alan yritys, jonka ytimessä ovat merelliset kokemukset, saaristo ja sen saavutettavuus. Toiminnallisessa osuudessa pyrin kunnioittamaan ja korostamaan näitä asioita kineettisen typografian keinoin. Toiminnallinen työ koostuu logoanimaatiosta, jonka tein yritykselle perustellen valintojani tässä opinnäytetyössä esiteltyjen löydösten valossa.

Bout Oy AB:lla on lähtökohtaisesti staattinen visuaalinen identiteetti, jossa ei ole huomioitu liikkuvia elementtejä, eikä sen elementtejä ole alun perin suunniteltu liikkumaan. Kineettinen typografia tuntui kuitenkin tälle visuaaliselle identiteetille luonnolliselta lisältä, sillä yrityksen yritysmuoto on *mobility as a service* eli liikkuminen palveluna. Ajattelen, että yrityksen ydintoimintaa voi korostaa ja tehostaa liikkuvien elementtien ja liikkuvan typografian integroimisella osaksi yrityksen visuaalista identiteettiä. Animoitu logo on yleensä ainutlaatuinen, minkä uskon lisäävän brändin tunnistettavuutta. Liike voi tuoda uuden tason brändimielikuvaan ja esimerkiksi rauhoittaa tai ilahduttaa katsojaansa. Nämä ovat attribuutteja, jotka useat brändit liittäisivät brändipersoonsaansa varmasti mielellään. Teososan logotyypin animaation liikekieltä suunnitellessani pyrin luomaan liikettä, joka kommunikoi hyvin yrityksen muun ilmeen ja brändi-identiteetin kanssa. Bout Oy Ab viestii turvallisuutta, tyylikkyyttä ja rentoutta. Yrityksen ydinasioihin kuuluu luonto, sen suojelu ja saariston tekeminen saavutettavaksi kaikille.

Vaikka liikkeen ei tarvitse olla jokaisessa brändin sovelluksessa läsnä, sen tulisi olla osa visuaalisen identiteetin ydintä (Frias 2020). Haasteena tässä työssä on, että yrityksellä on jo olemassa oleva identiteetti ja näin ollen jouduin punnitsemaan teososan valintojani kineettisyyden tarpeellisuuden ja yhtenäisen kokonaisuuden näkökulmasta.

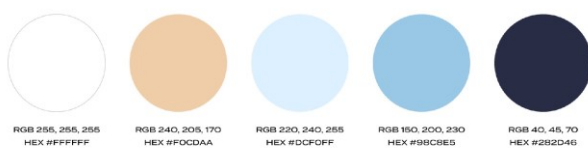
5.2 Prosessi

Bout Oy Ab:lla on olemassa nykyisessä visuaalisessa identiteetissään määriteltynä kaksi eri tunnusvariaatiota (Kuva 20) sekä värit ja typografia (Kuva 21). Visuaalisen identiteetin on yksinkertainen ja jopa minimalistinen. Visuaalista identiteettiä voisi laajentaa yrityksen toimialan luonteeseen pohjautuen kineettisiin elementein. Bout Oy Ab on myös aktiivinen sosiaalisessa mediassa, jossa kiinnostava sisältö on usein yritykselle eduksi visuaalisen viestin välittämisessä.



Kuva 20. Bout Oy Ab käytössä olevat tunnusvaihtoehdot.

BOUT - värit



BOUT - typografia

Termina Heavy

Bout to explore?

Termina Medium

The platform for boatrises

Termina Light

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo.

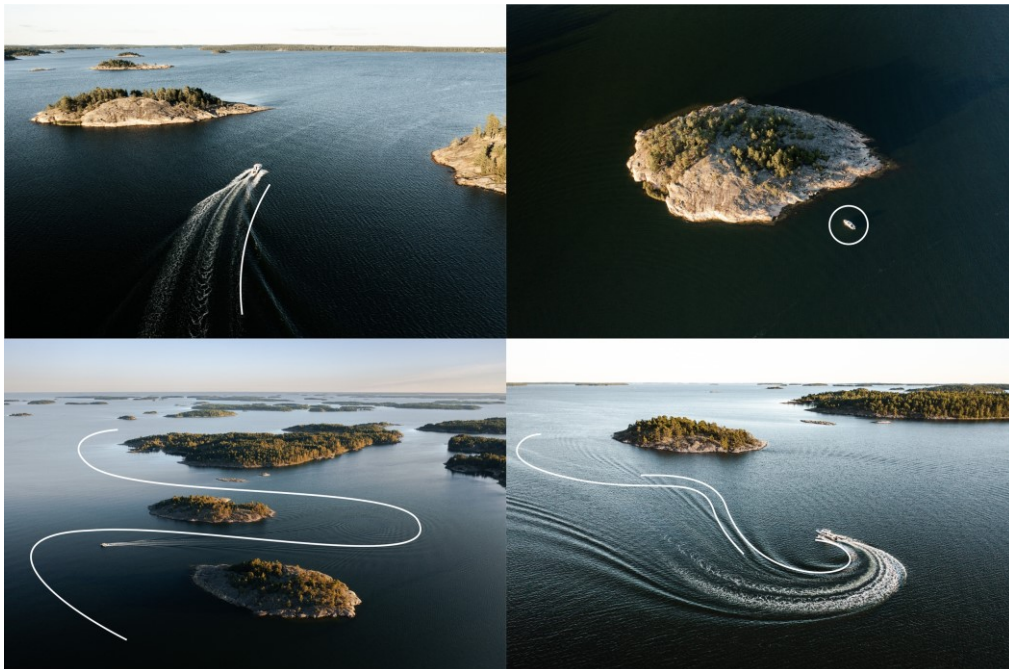
Kuva 21. Kooste Bout Oy Ab visuaalisesta identiteetistä. Yrityksellä ei ole toistaiseksi graafista ohjeistoa.

Logotyypin ensimmäisiin versioihin (Kuva 22) halusin tuoda aaltoliikettä, joka sopii yrityksen tunnuksen pyöreisiin muotoihin ja yrityksen toimintaan. Totesin kuitenkin hyvin pian aalloista piirtyvän logon (Liite 3) olevan yrityksen nykyiselle identiteetille liian kuvituksellinen, sillä logo piirtyy useista erivärisistä aalloista, joita ei muuten yrityksen visuaalisessa viestinnässä ole käytetty ja näin ollen luonnos vaikutti mielestäni yrityksen muuhun ilmeeseen nähden liian irralliselta, joten luovuin siitä ja jatkoin logotyypin muotokielen kehitystä.



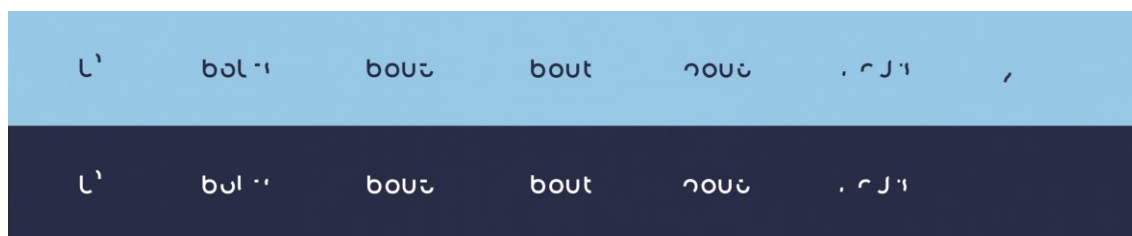
Kuva 22. Ensimmäinen versio Bout Oy Ab:n kineettisestä logotyypistä (3).

Liike, joka kulkee ikään kuin polkua pitkin, saa silmän seuraamaan liikettä ja ylläpitämään huomion (Lee ym. 2002, 3). Päädyin hyödyntämään tätä ajatusta virtaavasta liikkeestä pitkin liikerataa työstäessäni logotyypianimaatiota (Kuva 24).



Kuva 23. Logotyypianimaation muodot mukailevat yrityksen kuvastossa toistuvia luonnollisia muotoja. Olen lisännyt muotokieltä korostavia viivoja kuvakoosteen päälle. Valokuvaaja Damon Beckford (2022), kuvien alkuperä Bout Oy Ab.

Lopullinen animoitu logotyyppi (Liite 2) mukailee brändin jo olemassa olevaa visuaalista elementtiä, aaltoliikettä. Aalto kuvastaa yrityksen ydintä, vettä ja merta. Viivat ohjaavat liikkeillään katsojan silmää ja liikkeen jatkuvuus pyrkii säilyttämään katsojan huomion. Pisteet ovat mukana brändin vaihtoehtoisessa logossa ja kuvastavat liikkumista pisteestä toiseen, joka on myös yrityksen ydintoimintaa. Mielenkiintoinen lisä olisi animoida pisteet liikkumaan logotyypin ympärillä ja muutenkin kineettisenä elementtinä osaksi yrityksen visuaalista identiteettiä. Suunnittelemani kineettinen logotyyppi eli liikkuva tekstilogo muodostuu kineettisen typografian taksonomisen luokittelun mukaisista tyyleistä hyödyntäen niin sanotun nestemäisen kineettisen typografian tyyliä rakentamalla (Kuva 6).



Kuva 24. Logon rakentuminen ajan kuluessa. Kuvakaappauksia animaatiosta. Logo animoituu näkyviin ja pois näkyvistä. Animaatio kestää noin 4 sekuntia.

Animaation (Kuva 24) alussa muodot eivät vielä paljasta lopullista logotyyppiä ja logotyyppi rakentuu ajan kuluessa logon muotoon rakentuvista viivoista noin neljän sekunnin aikana (Liite 2). Pyöreämuotoiset linjat kuvaavat rakentueksaan veneiden kulkemia reittejä ja visuaalisen identiteetin pyöreitä, pehmeitä ja aaltomaisia muotoja. Animaation vauhti rauhoittuu kun logotyyppi on rakentunut kokonaan, keskittäen huomion itse logoon.

5.3 Valmiin työn reflektointi

Animoidussa logossa yksinkertaisuus tekee logosta monikäyttöisen. Kuitenkin yksinkertaisen toteuttaminen huolellisesti ja lähdemateriaalin valossa tarkoituk-

senmukaisesti on työlästä. Logotyyppi (Liite 2) onnistui mielestäni viestinnällisissä tavoitteissani ja se tukee ja kommunikoi mielestäni onnistuneesti yrityksen merellistä ja rentoa, mutta hillityn tyylikästä brändi-identiteettiä. Rakentuva kineettinen typografia on käyttökelpoinen visuaalinen keino logotyyppien animoimisessa, mutta pidemmässä tekstisisällössä saavutettavuus koituu haasteeksi, sillä kirjainmuodot eivät ole koko ajan näkyvillä, joka hankaloittaa tekstin seuraamista (Kuva 7), eikä huomiopistettä pystytä ohjaamaan yhtä tehokkaasti kuin lineaarisen liikkeen avulla. Muuhun kineettiseen typografiasisältöön valitsisin jonkun tyylin, joka mukailee logotyypin liikekieltä ja rytmiä, mutta joka ohjaa katsetta paremmin niin, että kirjainmuodot pysyvät koko animaation ajan luettavana.

Pyrin toteutuksessani yksinkertaiseen, mutta kommunikatiiviseen liikkeeseen, jossa katsoja pystyisi seuraamaan vaivatta liikkuvaa tekstiä. Kineettinen typografia kommunikoi visuaalista viestiä parhaiten imitoiden luonnollista liikettä ja liikkeessä on hyvä olla esimerkiksi toimintaa ennakoiva liike ja toiminnan lopettava vastaliike (Ford ym. 1997, 270). Nämä ovat myös yhdet yleistyneistä animaatiostudio Disney Animationsin kahdestatoista animaation perusperiaatteesta (Tammy 2022). Animaation periaatteet rajautuvat työn laajuuden ulkopuolelle, mutta ovat osa kineettisen typografian suunnittelussa huomioon otettavia asioita. Liikkeen ja vastaliikkeen periaatetta hyödyntäisin yrityksen muissa kineettisissä elementeissä, kuten esimerkiksi kuvituskuivissa, jotka havainnollistavat jotain oikean elämän asiaa. Tai typografiasisällössä, jossa teksti tai sen elementit ovat lineaarisessa liikkeessä. Yritys voisi hyötyä useampien kineettisten elementtien suunnittelusta, jotka mukailisivat nyt suunnitellun kineettisen logotyypin periaatteita sekä muoto- ja liikekieltä.

Asetin tavoitteekseni soveltaa toiminnallisessa osassa kineettisen typografian menetelmiä ja haastaa itseni luomaan kineettisen typografian toteutus osana visuaalista jo olemassa olevaa identiteettiä. Työkaluna toteutukselle käytin Adobe After Effects -ohjelmaa. Logoanimaatiossa minua kiinnosti, kuinka kineettinen typografia saadaan valmiiseen identiteettiin ilmaisultaan johdonmukaiseksi

ja olemassa olevan ilmeen ja brändin identiteetin kanssa yhtenäiseksi elementiksi. Mielestäni onnistuin tässä asettamassani tavoitteessa hyvin, vaikka aikataulu teososuudelle osoittautui tiukaksi ja havainnollistavia esimerkkejä olisi voinut tehdä enemmän. Logotyypin kineettistä tyyliä voisi laajentaa yritykselle myös ilmeen potentiaaliin muihin kineettisiin sovelluksiin. Tällaisia voisivat olla erilaiset valmiiksi animoidut informatiiviset kuvituselementit ja kineettiset typografiset elementit esimerkiksi verkkosivuille, puhelinsovellukseen ja sosiaaliseen mediaan.

6 Lopuksi

Kineettisen typografian avulla voidaan tehdä tekstisisällöstä digitaalisessa ympäristössä helpommin ymmärrettävää. Katsoja viipyy verkkosivulla ja seuraa sisältöä todennäköisemmin, kun siinä on liikettä. Kineettinen typografia voi kiinnittää myös huomion staattista helpommin tarjoten elämyksellisemmän lukukokemuksen. Elämyksellisyydellä viitataan siihen, että kineettinen typografia on tehokas affektin, eli tunnekokemuksen välittäjä. Liike välittää lukukokemusta syventävää tietoa yhteydessä luettavaan tekstiin.

Kineettinen typografia ilman mietittyä funktiota ja huolellista toteutusta saattaa toimia itseään vastaan. Ajattelen, että niin sanottua turhaa koristelua, mikäli sitä ei pysty perustelemaan, tulisi välttää. Kineettinen typografia toimii ennen kaikkea tehokkaana tarinankerronnan välineenä tehostaen typografisen narratiivin vaikutusta katsojaan visuaalisessa viestinnässä. Opinnäytetyöni voi tarjota pohjan kineettisen typografian näkökulmien tarkasteluun ja sen hyötyjen ymmärtämiseen. Toivon mukaan se voi myös herättää kokeilullisen innostuksen aiheesta kiinnostuneelle.

Luonnollisesti digitaalisten laitteiden käytön dynaaminen luonne vaatii visuaalisen viestinnän jatkuvaa kehittymistä. Kineettinen typografia on aihealue, jossa riittää tutkittavaa ja kokeiltavaa. Tärkeää kaikessa visuaalisen viestinnän suunnittelussa on, että viesti ja sen visuaalinen ilmiasu ovat linjassa keskenään ja tukevat toisiaan. Haasteena kineettisen typografian suunnittelussa osaksi visuaalisia identiteettejä lieneekin liikkeen perusteltavuus, joka vaatii aihealueen ymmärrystä.

Kineettinen typografia on tunteen välittämisen työkalu visuaalisessa viestinnässä ja näin ollen sitä voisi tarkastella oletusarvoisempana ja käyttökelpoisena osana brändi-identiteettien muodostamista ja visuaalisten identiteettien suunnittelua, eikä täysin erillisenä entiteettinä tai lisäosana visuaalisessa viestinnässä. Kineettinen typografia on joustava ja luova tapa kommunikoida digitaalisessa ympäristössä. Peilaten lähdemateriaalia työn rajaukseen, sain nostettua sieltä mielestäni työn kannalta keskeisimmät asiat, joita pystyin myös itse hyödyntämään teososuudessa onnistuneesti. Teososuudessa pääsin miettimään ja perustelemaan valintani teoreettisen viitekehyksen pohjalta ja koen sen laajentaneen omaa tietämystäni aiheesta ja erityisesti kykyäni tarkastella kineettisen typografian suunnittelua osana visuaalista identiteettiä ja visuaalista viestintää kriittisemmin ja intention kautta. Työ herätti myös oman uteliaisuuteni kineettisen typografian potentiaalisia sovelluskohteita kohtaan entisestään.

Kineettinen typografia asettaa erityisen haasteen saavutettavuudelle animaatioaspektinsa takia. Suunnittelijan vastuulla on arvioida, onko työn tarkoitus välittää informaatio mahdollisimman selkeästi ja nopeasti, herättää tunteita, olla taidetta vai kenties kaikkia näitä. Suunnittelijan on tärkeää tuntea työnsä kohderyhmä ja arvioida, onko saavutettavuus ylipäänsä merkityksellistä kyseisessä kontekstissa. Kohderyhmätuntemuksen lisäksi kineettisiä typografiatöitä tehdessä on otettava huomioon, millä keinoin katsojaan pyritään vaikuttamaan, minkälaista tunnetilaa halutaan viestiä, kuinka paljon aikaa ja tilaa on käytettävissä, ja kuinka pitkä viesti on ehdittävä kommunikoidaan. Osa näistä voi olla arvovalintoja suunnittelijalle, sillä joskus esimerkiksi typografiasisällön saavutettavuudesta voi joutua tinkimään. Kineettisen typografian saavutettavuus rajautui

harmillisesti pois käsittelystä työn laajuuden ja rajauksen puitteissa. Kineettisen typografian saavutettavuus ja saavutettavuusohjeet voisivatkin olla aiheen kannalta tarpeellinen jatkotutkimussuunta, sillä tästä löytyy toistaiseksi hyvin vähän tietoa.

Työn edetessä olen yllättynyt, kuinka vähän viimeisten vuosien ajalta aiheesta löytyy erityisesti vertaisarvioitua lähdemateriaalia ja kuinka irrallaan aihe on vielä typografian diskurssista. Kineettisen typografian kehitys käsi kädessä tietokoneiden laskentatehon kanssa on ollut lyhyessä ajassa nopeaa. Tutkimusten julkistamisprosessien takia moni viimeisin tutkimusmateriaali tuntuu olevan jo osittain vanhentunutta erityisesti teknisten asioiden käsittelyssä. On kiinnostavaa nähdä tulevia tutkimuksia kineettisestä typografiasta ja olisiko esimerkiksi jostain kineettisen typografian sovelluksesta aidosti konkreettista ja todennettavaa hyötyä esimerkiksi lukemisen tai keskittymisen haasteiden kanssa eläville ihmisille tarkkaavuuden ylläpitämiseksi tai ylipäänsä lukemisen helpottamiseksi.

Kineettisen typografian suunnittelussa lähdetään liikkeelle muun suunnittelun tavoin sopivan kirjaintyyppin valinnasta ja viestistä, joka halutaan välittää. Liikkeen on oltava linjassa halutun sanoman kanssa mukaillen tavoitellun äänensä-vyn nyansseja visuaalisesti, jotta se ei hämmennä katsojaa tai johda harhaan. Toteutus edellyttää suunnitelmallisuutta, viestinnällistä ja visuaalista johdonmukaisuutta, kohderyhmätuntemusta ja ymmärrystä ympäristöstä, jonne viesti tulee. Suunnittelussa huomioon otettavia rajoitteita ovat liikkuvalla kuvalla määritelty aika, tila, saavutettavuus ja viestin luonne. Luonteella viitataan siihen, onko viestin tavoite viihdyttää, informoida, vaikuttaa, herättää huomio tai jokin tietty mielikuva, kuten esimerkiksi riidellä viestin sisällön kontrastin luomiseksi. Luokittelu eri kineettisen typografian alalajeihin voi auttaa suunnittelijaa kineettisen typografian käyttötarkoitusten ymmärtämisessä ja kartoittamisessa.

Kineettisen typografian avulla voidaan onnistuneesti kommunikoida ja välittää tunnetiloja ja vahvistaa viestistä välittyvää affektia. Visuaalisessa identiteetissä

kineettinen typografia saattaa auttaa brändiä erottumaan muista ja potentiaalisesti nousemaan paremmin esiin hakukoneissa. Se voi lisätä brändin vaikuttavuutta, erottautumiskykyä ja näin ollen myös mieleenpainuvuutta.

Miettiessä kineettisen typografian implementointia visuaaliseen identiteettiin ja sen käyttöä ylipäänsä, on hyvä aina tarkastella kriittisesti kineettisen typografian tulevaa funktiota, miksi kineettinen typografia olisi hyödyksi juuri kyseisessä toteutuksessa tai tässä osassa toteutusta ja parantaako se katsojan kokemusta suhteessa staattiseen toteutukseen. Kineettisen typografian toteutus voi olla suurempi kustannus ja sen tekeminen voi viedä potentiaalisesti enemmän aikaa kuin staattisen toteutuksen.

Uskon, että visuaalisen viestinnän ja markkinoinnin alat tulevat hyötymään tarkemmista tutkimuksista kineettisen typografian tavoista kommunikoida haluttuja asioita tarkoituksenmukaisesti ja näiden tapojen vaikutuksista eri alustoilla, eri tavoin käyttäytyviin kohderyhmien segmentteihin. Aihealue on monisyinen ja kineettistä typografiaa voi soveltaa lukuisin eri tavoin ja lähestyä monista eri näkökulmista jo pelkästään visuaalisen identiteetin kontekstissa. Kineettisen typografian poikkitieteellinen kenttä yhdistää monia eri aloja, kuten typografiaa, psykologiaa, liikkuvaa grafiikkaa, viestintää, ohjelmointia, käyttöliittymäsuunnittelua ja palvelumuotoilua ja näistä jokaisesta on runsaasti ammennettavaa aihealueeseen. Aihealueen tietoinen on toistaiseksi pirstaloitunutta ja aihetta käsitellään monissa lähteissä hyvin yleisellä tasolla.

Olin lähtökohtaisesti kiinnostunut kineettisestä typografiasta ja sen viestinnällisestä arvosta visuaalisen viestinnän komponenttina. Tämän työn teoreettinen viitekehys on auttanut minua syventämään ymmärrystäni kineettisen typografian merkityksestä visuaalisen viestin välittäjänä. Teososa laajensi kineettisen typografian osaamistani ja sain siinä käytännössä harjoittaa työn lähdemateriaalin pohjalta kehittyntä kriittistä ajattelua, erilaisten valintojen arviointia ja perustelua.

Monet visuaaliset identiteetit, jotka hyödyntävät kineettistä typografiaa ovat erilaisten tapahtumien ja kulttuurikohteiden visuaalisia identiteettejä. Voisin kuvitella tämän johtuvan siitä, että tapahtuma- ja festivaali-ilmeet tehdään tyypillisesti ajankohtaisesti, jolloin identiteettiin on helpompi implementoida kineettistä typografiaa ja suunnitella visuaalista viestintää tästä näkökulmasta. Tapahtumien identiteeteissä on myös turvallisempaa olla kokeileva ja leikittelevä kineettisen typografian kanssa, sillä ilmeellä tavoitellaan huomiota, eikä sen tarvitse kestää aikaa.

Teoreettisen viitekehyksen valossa työstä voi päätellä, että kineettinen typografia visuaalisen viestin välittäjänä on staattista typografiaa tehokkaampi kommunikoi. Tehokkuudella viitataan siihen, että kineettinen typografia vaikuttaa viestivän asioita nopeammin ja kokonaisvaltaisemmin kuin staattinen typografiasisältö. Kineettisen typografian oleellisin ominaisuus on sen kyky kiinnittää ja säilyttää katsojan huomio ja välittää affekti eli tunnekokemus. Kineettinen typografia voi ohjata silmien huomiopistettä esimerkiksi jatkuvalla ja johdonmukaisella liikkeellä. Nämä ovat mielestäni merkittäviä huomioita nykyajan dynaamisessa digitaalisessa ympäristössä, jonka elementit kilpailevat katsojan huomiosta jatkuvasti. Kineettinen typografia voi siis olla aidosti viestinnällisesti avuksi, mutta myös toimia vaikuttavana vuorovaikutteisena elementtinä brändien visuaalisissa identiteeteissä myötävaikuttaen positiivisesti brändimielikuvaan.

Lähteet

Apple 2021. Every product carbon neutral by 2030 | Apple. Verkkovideo 22.4.2021. Youtube. 1:15. <https://www.youtube.com/watch?v=66XwG1CLHuU> (viitattu 8.11.2022).

Woolman, Matt & Bellantoni, Jeff 2000. Moving type designing for time and space. Itä-Sussex ja Crans-Près-Céligny: RotoVision.

Brownie, Barbara 2014. Transforming type. New directions in kinetic typography. Lontoo: Bloomsbury Publishing.

Butter, Richard 2017. Web Typography. A handbook for designing beautiful and effective responsive typography. Brighton: Ampersand Type.

Coron, Tammy 2022. Understand Disney's 12 principles of animation. Creative Bloq. Blogi 9.12.2022. Creative Bloq. <https://www.creativebloq.com/advice/understand-the-12-principles-of-animation> (viitattu 15.4.2023).

Explain Ninja 2022. What is kinetic typography and where to find good experts? Blogi 11.8.2022. Explain Ninja. <https://explain.ninja/blog/what-is-kinetic-typography-and-where-to-find-good-experts/> (viitattu 3.2023).

Ford, Shannon & Forlizzi, Jodi & Ishizaki, Suguru 1997. Kinetic typography: issues in time-based presentation of text. CHI '97 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems 1997, 269–270. <https://doi.org/10.1145/1120212.1120387> (viitattu 28.3.2023).

Frias, Régis Barreto 2020. Motley 2020. A kinetic visual identity. Pro gradu -tutkielma. Espoo: Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu, Median laitos. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:aalto-202006143752> (viitattu 28.3.2023).

Goldberg, Joseph & Helfman, Jonathan 2010. Visual scanpath representation. Eye Tracking Research and Applications Symposium. 203–210. <https://doi.org/10.1145/1743666.1743717> (viitattu 10.4.2023).

Ho, Amic G 2017. Emotional typography. The effectiveness of current typographic design categories in eliciting emotion. The International Journal of Visual Design 11 (2), 37–44. <https://doi.org/10.18848/23251581/CGP/v11i02/3744> (viitattu 25.3.2023).

Hudson, John 2016. Introducing OpenType variable fonts. VariableFonts.io. Blogi 14.9.2016. Medium. <https://medium.com/variable-fonts/https-medium-com-tiro-introducing-opentype-variable-fonts-12ba6cd2369> (viitattu 27.3.2023).

Itkonen, Markus i.a. Kirjaintyyppi on tekstin äänensävy. 375 Humanistia. Blogi i.a. Helsingin yliopiston humanistinen tiedekunta. <https://375humanistia.helsinki.fi/markus-itkonen/kirjaintyyppi-on-tekstin-aanensavy> (viitattu 28.3.2023).

Itkonen, Markus 2019. Typografian käsikirja. 5. tarkistettu painos. Helsinki: Typoteekki.

Kuraityté, Milda & Bessemans, Ann & Nuyts, Erik 2020. Impact of kinetic typography on readers' attention. *Visible Language* 54 (1), 171–185. <https://journals.uc.edu/index.php/vl/article/view/4632> (viitattu 6.4.2023).

Lee, Joo-whan & Jun, Soojin & Forlizzi, Jodi & Hudson, Scott 2006. Using kinetic typography to convey emotion in text-based interpersonal communication. *Proceedings of the 6th conference on Designing Interactive systems*, 41–49 <https://doi.org/10.1145/1142405.1142414> (viitattu 7.11.2022).

Lee, Johnny & Forlizzi, Jodi & Hudson, Scott 2002. The kinetic typography engine: an extensible system for animating expressive text. *Proceedings of the 15th annual ACM symposium on User interface software and technology*, 81–90. <https://doi.org/10.1145/571985.571997> (viitattu 7.11.2022).

Lee, Johnny & Forlizzi, Jodi & Hudson, Scott 2003. The kinedit system: affective messages using dynamic texts. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 377–384. <https://doi.org/10.1145/642611.642677> (viitattu 8.11.2022).

Mecha Studio i.a. Verkkosivu. <https://www.mecha.studio/postprint.html> (viitattu 10.11.2022).

Moviegoof 2007. title sequence of North by Northwest. Verkkovideo 2.10.2007. Youtube. 1:54. <https://www.youtube.com/watch?v=jllqatMQSgl> (viitattu 6.11.2022).

Murdock, Jason 2016. Fluid identity: history & practice of dynamic visual identity design. Pro gradu -tutkielma. Kent: Kentin osavaltion yliopisto, viestintä- ja tiedotusalan korkeakoulu, visuaalisen viestinnän muotoilun tutkinto-ohjelma. http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc_num=kent1480096180818074 (viitattu 4.4.2023).

Murphy, Zoe 2021. AR & Graphic design: is there a fruitful future ahead? Type-01. Blogi 22.6.2021. Type-01. <https://type-01.com/ar-graphic-design-is-there-a-fruitful-future-ahead/> (viitattu 3.11.2022).

Neumeier, Marty 2015. *The Brand Flip: Why customers now run companies-- and how to profit from it.* E-kirja. San Francisco: New Riders. <https://metropolia.finna.fi/Record/nelli15.3710000000475180?sid=2934059604> (viitattu 4.4.2023). Rajoitettu käyttöoikeus.

Noel, William 2019. Kiel Mutschelknaus' Space Type Generators let you make hypnotic animations right from your browser. *The Verge*. Blogi 29.3.2019. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2019/3/29/18287129/kiel-mutschelknaus-space-type-generator-animation-design-motion-graphics-coding> (viitattu 14.11.2022).

OpenGeeksLab i.a. Benefits of motion graphics. OpenGeeksLab. Blogi i.a. OpenGeeksLab. <https://opengeekslab.com/blog/benefits-of-motion-graphics/> (viitattu 6.11.2022).

Siteimprove i.a. Heatmap analytics 101: What you need to know. Verkkosivu. <https://www.siteimprove.com/glossary/heatmap-analysis/> (viitattu 6.4.2023).

Slade-Brooking, Catharine 2016. Creating a brand identity: a guide for designers. E-kirja. Lontoo: Laurence King Publishing. <https://metropolia.finna.fi/Record/nelli15.3710000000666545?sid=2934076149> (viitattu 4.4.2023). Rajoitettu käyttöoikeus.

Van Leeuwen, Theo & Djonov, Emilia 2015. Notes towards a semiotics of kinetic typography. *Social Semiotics* 25 (2), 244–253. <https://doi.org/10.1080/10350330.2015.1010324> (viitattu 6.4.2023).

Wong, Henry 20.5.2020. A “contrary” typographic identity for Oslo’s Munch museum. Artikkel. *Design week*. <https://www.designweek.co.uk/issues/18-24-may-2020/oslo-munch-museum-north/> (viitattu 4.4.2023)

Kuvalähteet

Kuva 1 above Hudson, John 2016. Introducing OpenType variable fonts. *VariableFonts.io*. Blogi 14.9.2016. Medium. <https://medium.com/variable-fonts/https-medium-com-tiro-introducing-opentype-variable-fonts-12ba6cd2369> (viitattu 27.3.2023).

Kuva 2 yllä Frias, Régis Barreto 2020. Motley 2020. A kinetic visual identity. Pro gradu -tutkielma. Espoo: Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu, Median laitos. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:aalto-202006143752> (viitattu 28.3.2023).

Kuva 5 yllä Kuraiyté, Milda & Bessemans, Ann & Nuyts, Erik 2020. Impact of kinetic typography on readers’ attention. *Visible Language* 54 (1), 171–185. <https://journals.uc.edu/index.php/vl/article/view/4632> (viitattu 6.4.2023).

Kuva 8 above Moviegoof 2007. title sequence of North by Northwest. Verkkoviideo 2.10.2007. Kuvakaappaus sivustolta. 1:54. <https://www.youtube.com/watch?v=jllqatMQSgl> (viitattu 6.11.2022).

Kuva 9 yllä Woolman, Matt & Bellantoni, Jeff 2000. Moving type designing for time and space. Itä-Sussex ja Crans-Près-Céligny: RotoVision.

Kuva 10 above Apple 2021. Every product carbon neutral by 2030 | Apple. Kooste kuvakaappauksista videolta. Youtube. 1:15. <https://www.youtube.com/watch?v=66XwG1CLHuU> (viitattu 8.11.2022).

Kuva 11 yllä Murphy, Zoe 2021. AR & Graphic design: is there a fruitful future ahead? Type-01. Blogi 22.6.2021. Type-01. <https://type-01.com/ar-graphic-design-is-there-a-fruitful-future-ahead/> (viitattu 3.11.2022).

Kuva 12 Mecha Studio i.a. Verkkosivu. <https://www.mecha.studio/postprint.html> (viitattu 10.11.2022).

Kuva 13 Mecha Studio i.a. Verkkosivu. <https://www.mecha.studio/postprint.html> (viitattu 10.11.2022).

Kuva 15 Siteimprove i.a. Heatmap analytics 101: What you need to know. Verkkosivu. <https://www.siteimprove.com/glossary/heatmap-analysis/> (viitattu 6.4.2023).

Kuva 16 Kuraityté, Milda & Bessemans, Ann & Nuyts, Erik 2020. Impact of kinetic typography on readers' attention. Visible Language 54 (1), 171–185. <https://journals.uc.edu/index.php/vl/article/view/4632> (viitattu 6.4.2023).

Kuva 17 Kuraityté, Milda & Bessemans, Ann & Nuyts, Erik 2020. Impact of kinetic typography on readers' attention. Visible Language 54 (1), 171–185. <https://journals.uc.edu/index.php/vl/article/view/4632> (viitattu 6.4.2023).

Kuva 18 Flow Festival Helsinki 2023. Kuvakaappaus sivustolta. <https://www.flowfestival.com/> (viitattu 10.4.2023).

Kuva 19 Wong, Henry 20.5.2020. A “contrary” typographic identity for Oslo’s Munch museum. Kooste kuvakaappauksista sivustolta. Design week. <https://www.designweek.co.uk/issues/18-24-may-2020/oslo-munch-museum-north/> (viitattu 4.4.2023)

Kuva 23 Damon Beckford 2022. Valokuvakooste. Bout Oy Ab.

Liitteet

- 1 Kineettisen typografian esimerkki. <https://youtu.be/IE5mayGMBtw>
- 2 Bout – kineettinen logotyyppi. <https://youtu.be/dmAQH5HcctE>
- 3 Ensimmäinen versio logotyypistä. <https://youtu.be/VH7YPdkWPC4>