



Lasse Rantaniitty

Kirjaintyyppikohtaiset mielikuvat

Dax-kirjaintyyppin käyttö suomalaisten brändien visuaalisissa identiteeteissä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

12.5.2023

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Lasse Rantaniitty
Otsikko:	Kirjaintyyppikohtaiset mielikuvat – Dax-kirjaintyyppin käyttö suomalaisten brändien visuaalisissa identiteeteissä
Sivumäärä:	36 sivua
Aika:	12.5.2023
Tutkinto:	Medianomi
Tutkinto-ohjelma:	Viestinnän tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Visuaalinen viestintä: Graafinen suunnittelu
Ohjaaja(t):	Lehtori Kai Talonpoika

Tämä opinnäytetyö käsittelee kirjaintyyppikohtaisten mielikuvien vaikutusta typografisiin valintoihin graafisessa suunnittelussa. Tämän tueksi opinnäytetyö luo katsauksen Dax-kirjaintyyppin käyttöön suomalaisten brändien visuaalisissa identiteeteissä pohtien mahdollisten Dax-kirjaintyyppiin liittyvien mielikuvien vaikutusta sen käytön valintaan.

Työn tavoitteena on tuoda esille mielikuvien pohtimisen merkittävyys sopivien typografisten valintojen tekemisessä. Opinnäytetyössä graafista suunnittelua käsitellään pääpainotteisesti visuaalisten identiteettien suunnitteluun näkökulmasta.

Opinnäytetyössä tehdään kaksi katsausta, joista ensimmäisessä käydään kirjallisuuskatsaustyyppisesti läpi sen teoreettiseen viitekehykseen liittyviä aiheita, kuten typografiaa, visuaalisia identiteettejä ja brändäystä pohtien niitä kirjaintyyppikohtaisten mielikuvien näkökulmasta. Tämän jälkeen esitellään Dax-kirjaintyyppi. Opinnäytetyön toisessa katsausosuudessa esitellään aineisto, johon kuuluu esimerkkejä Dax-kirjaintyyppin käytöstä erilaisissa suomalaisten brändien visuaalisissa identiteeteissä vuosien 2000 ja 2022 välillä. Sen perusteella voidaan todeta, että Dax-kirjaintyyppin käytön määrä eri vuosina on ajan myötä kasvanut ja sittemmin vähentynyt kyseisessä yhteydessä.

Tämän jälkeen pohditaan mahdollisten kirjaintyyppikohtaisten mielikuvien vaikutusta tapahtuneeseen nousuun ja laskuun hyödyntäen kirjallisuuskatsauksessa esiteltyjä asioita.

Avainsanat: typografia, graafinen suunnittelu, visuaalinen identiteetti, brändi

Abstract

Author(s): Lasse Rantaniitty
Title: Typeface Connotations – Use of the Dax Typeface in the Visual Identities of Finnish Brands
Number of Pages: 36 pages
Date: 12 May 2023

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

This thesis explores the influence of typeface connotations on typographic choices in graphic design. To support this, the thesis provides an overview of the use of the Dax typeface in the visual identities of Finnish brands, investigating the potential influence of connotations associated with the Dax typeface on its use.

The goal of this thesis is to highlight the importance of considering connotations when making appropriate typographic choices. The thesis mainly focuses on graphic design from the perspective of visual identities.

The thesis is divided into two parts. The first part is a literature review that explores theoretical concepts related to typography, visual identities and branding, focusing on the perspective of connotations associated with typefaces. This is followed by an introduction to the Dax typeface. In the second part, the thesis presents examples of the use of the Dax typeface in the visual identities of various Finnish brands between 2000 and 2022. The review shows that the use of the Dax typeface has increased and decreased over time in this context.

Finally, the thesis discusses the potential influence of connotations associated with typefaces on the observed fluctuation, using the theoretical concepts explored earlier in the literature review.

Keywords: Typography, Graphic design, Visual identity, Brand

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Typografia ja mielikuvat	2
2.1	Typografian termistöä	4
2.2	Typografian tutkiminen	6
2.3	Typografiset trendit	7
3	Brändi ja visuaaliset identiteetit mielikuvien näkökulmasta	9
3.1	Brändin määrittely	9
3.2	Visuaalisen identiteetin määrittely	10
4	Dax-kirjaintyyppin esittely	12
4.1	Hans Reichel ja Dax-kirjaintyyppin synty	15
4.2	Dax-kirjaintyyppin suosion leviäminen	17
5	Dax-kirjaintyyppi suomalaisten brändien visuaalisissa identiteeteissä	19
5.1	Aineiston keräämisen menetelmät	20
5.2	Aineiston rajaaminen	20
5.3	Suomalaiset identiteetit, jotka käyttävät Dax-kirjaintyyppiä	21
5.3.1	Ahlstrom (2001–2009)	22
5.3.2	Sonera Zed (2001–)	23
5.3.3	Kiinteistömaailma (2002–2019)	23
5.3.4	Sotka (2008–2015)	24
5.3.5	Pihlajalinna ja Dextra (2014–2016)	25
5.3.6	Muiden brändien visuaaliset identiteetit	26
5.4	Aineiston tulkinta	27
6	Lopuksi	31
	Lähteet	33

1 Johdanto

Typografiset valinnat herättävät ihmisissä tunteita. Vääränlaisilla typografisilla valinnoilla voidaan saada välitettyä erilainen viesti kuin on alun perin ollut tarkoitus. Esimerkiksi organisaatio, joka haluaa houkutella uusia asiakkaita luokseen, saattaa vasten tarkoitustaan luoda kirjaintyyppivalinnoilla luotaan työntävän mielikuvan.

Kirjaintyyppikohtaisista negatiivisista mielikuvista puhuttaessa kuulee usein mainittavan kirjaintyyppit *Comic Sans* ja *Papyrus*. Uskon kuitenkin, että aihetta voi käsitellä monipuolisemmin. Kirjaintyyppivalinnat voivat herättää negatiivisia mielikuvia ilman, että katsoja tunnistaa kyseiseen kirjaintyyppiin liitettyjä negatiivisia mielleyhtymiä.

Tässä opinnäytetyössä käsittelen kirjaintyyppien luomia mielikuvia ensisijaisesti myönteisinä tai kielteisinä kokemuksina. Tarkastelen aihetta käyttäen esimerkkinä Dax-kirjaintyyppin käyttöä suomalaisissa visuaalisissa identiteeteissä. Aluksi teen kirjallisuuskatsauksen liittyen typografiaan, visuaalisiin identiteetteihin ja brändäykseen. Näin luon teoreettisen viitekehyksen tueksi laajempaa aiheeni tarkastelua ja tulkintaa. Tämän jälkeen esittelen Dax-kirjaintyyppin. Esittelen sen historiaa ja esimerkkejä sen käytöstä. Lopuksi teen katsauksen kyseisen kirjaintyyppin käyttöön suomalaisissa visuaalisissa identiteeteissä vuosien 2000 ja 2022 välillä, jonka jälkeen teen tulkintoja keräämästäni aineistosta hyödyntäen aiemmissa luvuissa käytyjä aiheita.

Tämän opinnäytetyön aiheen valintaan johti halu tuoda esille havaitsemani ilmiö. Mielenkiintoni Dax-kirjaintyyppiä kohtaan heräsi, kun huomioni kiinnittyi siihen noin neljä vuotta sitten. Ensimmäisenä minulle tuli siitä vahva mielleyhtymä VR Groupin visuaaliseen identiteettiin. Sitten aloin kiinnittää kyseisen kirjaintyyppin käyttöön huomiota eri yhteyksissä. Myöhemmin aloin huomata, että suuri osa brändeistä, jotka ovat käyttäneet Dax-kirjaintyyppiä

visuaalisissa identiteeteissään, ovat brändiuudistusten myötä luopuneet sen käytöstä. Tämän seurauksena minulle syntyi mielikuva, että kyse on ollut tyyllillisestä trendistä, jonka suosio on alkanut vähentyä.

Yleisen käsityksen mukaan graafinen suunnittelu on myös altis tyyllillisille trendeille. Graafisen suunnittelun opiskelijana omien taitojeni ja toimintatapojeni kehittyminen on saanut vaikutteita opiskeluni aikaisista graafisen suunnittelun tyyllillisistä trendeistä. Tämän voi nähdä esimerkiksi kurssien puitteissa luoduista töistä, joista voi nähdä trendien vaikutuksen. Kuitenkin tulevaisuudessa eri trendit tulevat vaikuttamaan siihen, kuinka ajankohtaista alan taitojen osaamiseni on. Tämän takia uskon, että kyky hahmottaa trendejä on kriittisen tärkeää graafisen suunnittelijan työssä.

Tämän opinnäytetyön avulla haluan laajentaa typografisten valintojen parissa työskentelevien, kuten graafisten suunnittelijoiden, ymmärrystä kirjaintyyppikohtaisten mielikuvien vaikutuksesta kirjaintyyppien käyttöön typografisissa ratkaisuisissa. Tarkoitukseni ei ole muuttaa ihmisten mielikuvia Dax-kirjaintyyppiä kohtaan, vaan käyttää sitä havainnollistavana esimerkkinä yleisellä tasolla muuttuvasta mielikuvasta kirjaintyyppiä kohtaan. Dax-kirjaintyyppien käyttöä suomalaisissa visuaalisissa identiteeteissä käsitellessäni tulen samalla myös säilyttäneeksi pienen osan suomalaisen graafisen suunnittelun menneisyyttä.

2 Typografia ja mielikuvat

Tässä luvussa tehdään katsaus typografiaan ja sen ominaisuuteen luoda mielikuvia. Ensin selitetään mitä typografia on, jonka jälkeen esitellään työssä käytettyjä termejä. Tämän jälkeen tehdään katsaus typografian tutkimiseen ja sen jälkeen pohditaan tyyllisten trendien suhdetta typografiaan.

Typografia tarkoittaa eri tapoja, joilla teksti saatetaan luettavaan muotoon hyödyntäen etukäteen määriteltyä tapaa esittää teksti visuaalisesti.

Typografialla voidaan luoda lisämerkitystä pelkän tekstin sisällön rinnalle.

Typografisia ratkaisuja tehdessä tulee kuitenkin olla huolellinen. Muun graafisen suunnittelun tavoin typografisten valintojen tekemistä voidaan kuvailla viestin välittymisen selkeyden, miellyttävän ulkonäön ja omaperäisen tyylin välillä tasapainoiluna. (Koponen, Hildén & Vapaasalo 2016, 269.)

Selkeällä typografialla saadaan välitettyä viesti nopeasti ilman lukemisen häiriintymistä. Esimerkiksi tärkeissä toimintaohjeissa viestien tulee välittyä mahdollisimman mutkattomasti suoraan lukijalle. Myös selkeällä ja yksinkertaisella typografialla voidaan korostaa itse tekstin sisältöä. Yksi selkeän typografian puolestapuhuja oli Beatrice Warde, joka klassikoksi muodostuneessa esseessään *The Crystal Goblet* vuodelta 1930 vertasi typografiaa kristallimaljaan. Hänen mukaansa typografian tulee olla näkymätöntä ja välittää vain sanoma, aivan kuten kirkkaassa viinilasissa oleva viini, jossa ei ole näköesteitä silmän ja viinin välillä. Hän piti sitä vastakohtana kultaiselle kuvioidulle maljalle, joka häiritsee viinin omaperäisyyden havainnointia, jota hän vertasi puolestaan omaperäiseen typografiaan. (Warde 2005, 23.)

Miellyttävällä ja kauniilla typografialla voidaan kuitenkin saada houkuteltua lukijoita viestin pariin todennäköisemmin kuin selkeällä, mutta mitäänsanomattomalla typografialla. Graafisella suunnittelijalla on myös luontevaa olla oma yhtenäinen tyyli, jotta hänen soveltuvuuttaan tyyllisten ratkaisujen tekijänä tapauskohtaisesti voidaan ennakoida. (Koponen, Hildén & Vapaasalo 2016, 75.)

Yleinen käsitys graafisessa suunnittelussa onkin, että mitä pidempi ja pienikokoisempi teksti, kuten esimerkiksi lehtiartikkelin leipäteksti, sitä selkeämpää sen olisi hyvä olla, jotta lukeminen pysyy sujuvana. Otsikoissa sen sijaan voidaan käyttää huomiota herättävämpiä kirjaintyyppisiä houkuttelemaan lukija itse leipätekstin pariin.

Sarah Hyndman kirjassaan *Why Fonts Matter* (2016) esittelee kolme tapaa, joilla kirjaintyyppisiin liitetyt mielikuvat syntyvät. Ensimmäinen tapa on vaistomainen aistiminen. Käsitys kirjainten muodoista syntyy ihmisten

luontaisista vaistoista. Esimerkiksi pyöreät muodot tuntuvat turvallisilta ja terävät muodot vaarallisilta. Toinen tapa on kerääntyneet miellelyhtymät. Niitä syntyy joka kerta, kun näemme kunkin kirjaintyyppin käytettynä eri yhteyksissä. Osa näistä on yleismaallisia, mutta osa on henkilökohtaisia mielikuvia, jotka ovat syntyneet meidän omista henkilökohtaisista kokemuksista. Kolmas tapa on opittu tieto. Tällaiset miellelyhtymät syntyvät, kun tunnistamme kirjaintyyppin ja tunnemme sen taustaa sen verran, että tiedämme missä eri yhteyksissä sitä on käytetty. (Hyndman 2016, 44–45)

2.1 Typografian termistöä

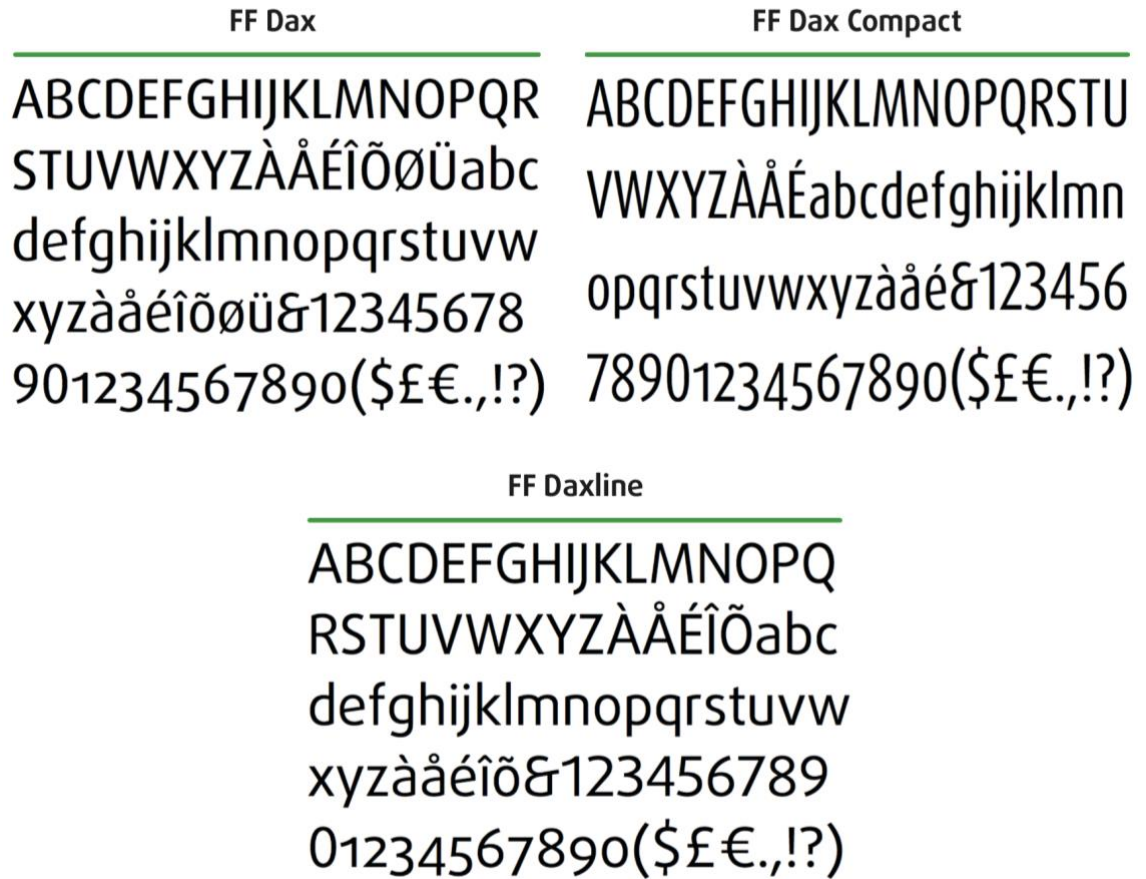
Tässä luvussa käydään läpi typografiaan liittyviä termejä, joita opinnäytetyössä on käytetty. Ne myötäilevät Markus Itkonen (2019, 12–16) suosittelemia termejä hänen *Typografian käsikirjansa* kanssa.

Käytän *kirjaintyyppi*-termiä vastaamaan englannin kielen sanaa *typeface*. Sen voisi kuvailla vastaavan suomessa vakiintunutta *fontti*-termiä. Fontin määritelmä on kuitenkin ajan saatossa hämärtynyt. Alun perin sillä on tarkoitettu yksittäisten painettujen kirjainten yhtä pistekokoa ja leikkausta (Itkonen 2019, 14). Nykyään *fontti*-termiä käytetään samalla kuvaamaan kirjaintyyppien eri leikkauksia ja pelkästään eri kirjaintyyppejä. Selkeyden vuoksi vältän *fontti*-termin käyttöä.

Kirjaintyyppin *leikkaus* on sen yksi versio. Esimerkiksi Word-tekstinkäsittelyohjelmasta tutut lihavointi ja kursivointi muuttavat valitun tekstin leikkausta. Tämä ei kuitenkaan ole täsmällinen esimerkki. Jos kirjaintyyppistä ei löydy erillistä tiedostoa halutulle leikkaukselle, niin tällaiset ohjelmat esimerkiksi kursivoidessa venyttävät kirjaimet kalteviksi alkuperäistä leikkausta käyttäen. (Korpela 2010, 95.)

Myöhemmin opinnäytetyössä esitelty Dax-kirjaintyyppi koostuu useista eri leikkauksista. Sen lisäksi siitä on johdettu kaksi eri kirjaintyyppiä, *FF Dax Compact* ja *FF Daxline* (kuva 1). FontShop-sivustolla näiden muodostamaa kokonaisuutta kutsutaan nimellä *FF Dax Super Family* (FontShop i.a. a). Itkonen (2019, 14) ehdottaa tällaisesta kirjaintyyppikokonaisuudesta käytettävän

termiä *kirjainperhe*. Selkeyden vuoksi viitataan tähän kirjainperheeseen ja sen kirjaintyyppihin yleisesti termillä *Dax-kirjaintyyppi*. Tämän lisäksi, kun viitataan pelkästään alkuperäiseen kirjaintyyppiin, käytän termiä *FF Dax -kirjaintyyppi*.



Kuva 1. Vasemmalla ylhäällä esiteltynä *FF Dax* ja sen vieressä oikealla *FF Dax Compact*. Alhaalla *FF Daxline*.

Kirjaintyyppjä voidaan luokitella monella tapaa. Vaikka vakiintuneita käytäntöjä luokittelun suhteen löytyy, ei yhtä oikeaa tapaa kategorisoida kirjaintyyppjä voida nähdä olevan (Itkonen 2019, 28). Ensisijaisesti tämän opinnäytetyön puitteissa jaottelen kirjaintyyppit *antiikvoiksi* ja *groteskeiksi*. *Antiikva* tarkoittaa kirjaintyyppiä, jossa kirjainten muodoissa on päätteet, kuten esimerkiksi *Times New Romanissa*. *Groteskilla* puolestaan tarkoitan päätteettömiä kirjaintyyppjä, kuten esimerkiksi *Arialia*. Lopuksi käytän tässä työssä termejä *gemena* ja *versaali*. *Gemena* tarkoittaa pieniaakkosia ja *versaali* suuraakkosia.

2.2 Typografian tutkiminen

Typografiaa on tutkittu monitieteisesti. Typografian luettavuutta teknisenä ominaisuutena on tutkittu paljon esimerkiksi silmien liikkeitä ja reaktioaikoja seuraamalla. Typografian ja mielikuvien suhdetta on myös tutkittu. (Hyndman 2016, 131.) Esittelen tässä luvussa muutamia typografiaan liittyviä tutkimuksia ja tutkimusmenetelmiä. Tämän opinnäytetyön puitteissa on hyvä muistaa, että sen käsittelyn kohteena on kirjaintyyppikohtaiset mielikuvat, eikä niistä muodostuvien typografisten tyylien mielikuvat. Uskon kuitenkin, että myös tyylien luomat mielikuvat vaikuttavat kirjaintyyppikohtaisiin mielikuviin.

Semiotiikan avulla voidaan analysoida havainnoitavia merkkejä (Hall 2012, 5). Mielikuvien semioottisessa analysoinnissa *denotaatiolla* voidaan esimerkiksi tarkoittaa mitä joku sanatarkasti sanoo, kun taas *konnotaatiolla* mitä hän haluaa sanoa käyttämällään äänensävyllä (Hall 2012, 134). Typografian näkökulmasta näitä voidaan soveltaa esimerkiksi denotaationa mitä kirjoitetulla tekstillä halutaan sanoa ja konnotaationa millaisia mielikuvia typografisilla valinnoilla halutaan välittää kirjoitetun tekstin ohelle. Tässä opinnäytetyössä tarkoituksena on keskittyä kirjaintyyppikohtaisten konnotatiivisten merkitysten tarkasteluun.

Typografian mielikuvia on tutkittu myös määrälliseen tutkimukseen perustuen. Sarah Hyndmanin kirjassa *Why Fonts Matter* (2016, 58–59) on esitelty tällaisia tutkimuksia. Vuonna 2012 journalisti Errol Morris teki New York Timesin kanssa tutkimuksen, jossa artikkelin lukijoilta kysyttiin, kuinka uskottavana he pitivät hänen artikkeliaan. Testissä oli käytetty sattumanvaraisesti yhtä kuudesta eri kirjaintyyppistä: *Baskerville*, *Computer Modern*, *Georgia*, *Trebuchet*, *Helvetica* ja *Comic Sans*. 45 000 vastaajan tuloksista ilmeni, että Baskerville osoittautui näistä uskottavimmaksi kirjaintyyppiksi.

Samassa kirjassa on esitetty esimerkki, jossa opiskelija Phil Renaud teki havainnon yhteydestä hänen käyttämiin kirjaintyyppeihin ja arvosanoihin, joita hän oli saanut viidestäkymmenestä kahdesta kirjoittamasta esseestään. Hänen mielestään hän ei ollut yhtään aiempaa enempää nähnyt vaivaa niiden

kirjoittamisen eteen, mutta hän oli käyttänyt niissä eri kirjaintyyppejä. Hänen selvittelynsä tuloksista ilmeni, että hän oli saanut *Georgialla* arvosanaksi A:n, *Times New Romanilla* arvosanan A- ja *Trebuchet'illä* arvosanan B-. Tästä voidaan tehdä tulkinta, että hän vaikutti älykkäämmältä typografisten valintojen mielikuvien vaikutuksen johdosta.

Typografian luettavuus on paljon helpommin selvitettävissä tutkimusten avulla, kuin miten typografia saa ihmiset tuntemaan. Tämän takia typografian mielikuvat ovat jääneet vähäisemmälle tutkimiselle. Yleinen tietämys typografian suhteesta mielikuviin on perustunut enemmän graafisten suunnittelijoiden omiin tuntemuksiin ja havaintoihin. (Hyndman 2016, 26.) Tästä syystä, vaikka tässä opinnäytetyössä on käytetty apuna tutkimisen menetelmiä, pidän sitä kuitenkin enemmän katsauksena, enkä kutsu sitä tutkimukseksi.

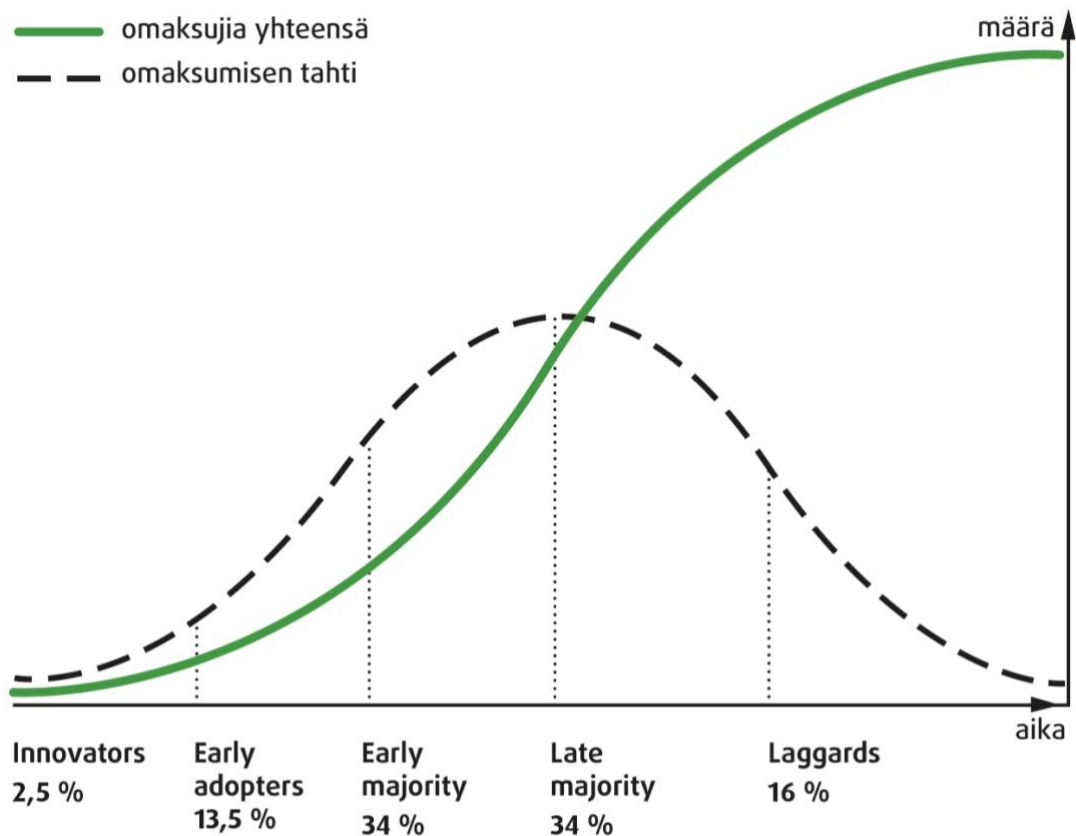
2.3 Typografiset trendit

Kaikki typografiset mielikuvat eivät ole kiveen hakattuja. Graafinen suunnittelu ei sen kummemmin ole vapaa eri aikakausina vaikuttavista tyyllillisistä trendeistä. Typografisiin tyyliin ovat vaikuttaneet esimerkiksi eri aikakausina käytössä olleet tekniikat (Hyndman 2016, 76). Typografian käyttäjien olisikin hyvä olla tietoisia eri aikakausina suosittujen kirjaintyyppien suosiosta, jotta voidaan välttyä ei-toivotuilta negatiivisilta mielikuvilta.

Myös entiset kirjaintyyppitrendit voivat palata takaisin uusiksi tyyllillisiksi trendeiksi. Esimerkiksi jugend-aikakautena 1900-luvun alkupuolella suosittujen kirjaintyyppien suosio koki uuden nousun 1960-luvulla psykedeelisen taiteen yhteydessä. Se otti vaikutteita jugend-aikakauden taiteesta yleisesti, mukaan lukien samojen kirjaintyyppien käytön. (Hyndman 2016, 76.)

Trendien olemassaoloa voidaan todentaa esimerkiksi keräämällä aineistoa, jossa osoitetaan erillisiä tapauksia jonkin ilmiön omaksumisesta, ja asettamalla nämä havainnot aikajanelle. Innovaatioiden leviämisen teoriaa on käytetty kuvaamaan suunnittelun ja muotoilun trendien leviämistä, ja sitä voi myös soveltaa typografisten trendien leviämiseen. (Raymond 2010, 17–20.)

Innovaatioiden leviämisen teorian on koonnut yhdysvaltalainen sosiologi Everett Rogers. Se pohjautuu aiempiin tutkimuksiin maanviljelysmenetelmien käyttöönoton leviämisestä. Hän huomasi, että innovaatiot leviävät aina samalla tapaa eri yhteisöistä ja sosiaalisista luokista riippumatta. Hän loi eri luokituksia, kuten esimerkiksi *early adopters*, jotka ottavat innovaation käyttöön ennen suurinta käyttöönoton ryvästä. Nämä luokitukset voi nähdä kuvasta kaksi. (Raymond 2010, 17–20.)



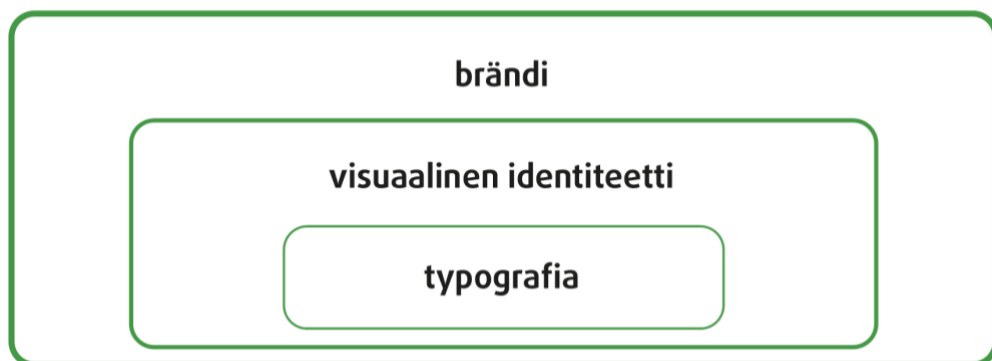
Kuva 2. Innovaatioiden leviämisen teoriaa voidaan soveltaa suunnittelun ja muotoilun trendien leviämisen kuvaamiseen.

Monien kirjaintyyppien suosion nousua seuraa usein kuitenkin myös suosion lasku. Yleisen käsityksen mukaan kaikki kirjaintyypit eivät kuitenkaan menetä suosiotaan heti sen noustua. Esimerkiksi *Helvetica*-kirjaintyyppi on ollut hyvin suosittu vuosia sen suosion kasvun jälkeenkin. Tähän voidaan nähdä syyksi se, että sen kirjaintyyppikohtaiset mielikuvat eivät ole sitoutuneet tiettyyn aikakauteen, vaan sen suosio on ollut tasaista läpi aikojen.

3 Brändi ja visuaaliset identiteetit mielikuvien näkökulmasta

Tuttujen brändien ilmeiden uudistaminen herättää ihmisissä myös tunteita. Brändin ilmeen eli visuaalisen identiteetin uudistamisessa voi olla kyse pienten yksityiskohtien muuttamisesta, tai uudistus voi tehdä tutusta brändistä täysin tunnistamattoman. Monista kuluttajista tämä saattaa tuntua turhauttavalta, kun tuttu tuote ei löydykään visuaalisten vihjeiden avulla heti kaupan hyllyltä tai tutun ketjun liike ei löydykään helposti kauppakeskuksesta. Yhdeksi tällaiseksi visuaaliseksi vihjeeksi voidaan lukea brändin käyttämä typografia.

Tässä luvussa käsittelem visuaalisia identiteettejä ja brändejä. Jotta voidaan tarkastella typografiaa osana visuaalista identiteettiä ja brändiä, on selvennettävä termiä visuaalinen identiteetti, ja koska visuaalinen identiteetti on osa brändiä, on selvennettävä mikä brändi on. Typografia taas puolestaan on aina osa visuaalista identiteettiä. Nämä voidaan nähdä kolmena osana kolmiportaista hierarkiaa (kuva 3).



Kuva 3. Typografia on osa visuaalista identiteettiä, ja visuaalinen identiteetti on osa brändiä.

3.1 Brändin määrittely

Brändin määritelmää on pohtinut Juha Pohjola kirjassaan *Brändin ilmeen johtaminen*. Hän tiivistää brändi-termin määritelmän mielikuvaksi, joka on vastaanottajalla organisaatioista, yrityksestä tai tuotteesta. Mielikuva vapauttaa

ihmisen valikoimasta ja arvioimasta eri vaihtoehtojen välillä. Tämä mielikuva on eri lähteistä saatujen viestien ja kokemusten summa, joka määrittää kuluttajalle brändin persoonallisuuden ja arvon. Brändiä kohtaan ihminen voi kokea uskollisuutta. Brändille on myös hyödyllistä, että se erottuu joukosta ainutlaatuisuudellaan. Brändille ei ole hyväksi olla ristiriidassa itsensä todellisten ominaisuuksien kanssa, eikä ole otollista, että jokin hyödyllinen ominaisuus ei välity brändin kautta asiakkaille. (Pohjola 2019, 81–82.)

Brändin arvoa ja persoonallisuutta ei pidä mitata joko hyvänä tai pahana asiana. Esimerkiksi halvaksi mielletty brändi ei ole huono asia, vaan se voi olla tarkoituksella kehitetty sellaiseksi, jotta halvempien hintojen perässä kulkevat kuluttajat olisivat sille uskollisempia. Esimerkiksi kaupoissa pakkausten visuaalisten ilmeiden avulla voidaan ohjata halpoja hintoja suosivat kuluttajat halvimpien brändien tuotteiden luokse (Hyndman 2016, 17–18.)

Brändiä kehittäessä kaikki nämä edellä mainitut seikat tuleekin ottaa huomioon. Vaikka brändi olisikin ollut ennen toimiva, sellaiseen tilanteeseen, jossa brändi ei vastaa sen laadullisia ja persoonallisia arvoja, voidaan päätyä esimerkiksi yhteiskunnallisen muutoksen, kuten ihmisten asenteiden muuttumisen seurauksena. Koska brändien luonteeseen kuuluu, että samanlaisena, tutuna ja tunnistettavana pysyminen on hyödyllistä, täytyykin olla tarkkana, kun brändiä lähdetään uudistamaan. Ei ole otollista muuttua liian tunnistamattomaksi, mutta sen verran muuttuminen on suositeltavaa, että brändi on ajan tasalla itsensä ja arvojensa kanssa. (Pohjola 2019, 81–82.)

3.2 Visuaalisen identiteetin määrittely

Brändin visuaalista identiteettiä on kaikki se, mitä organisaatiosta tai tuotteesta voi silmin nähdä. Määrittelemällä samanlaisesti toistuvia elementtejä, kuten tunnus, typografia, värit, muodot, materiaalit tai sommittelun periaate, ja myös visuaalisia valintoja ohjaavia määrittelyjä, kuten kuvituksen ja valokuvauksen määrittely, voidaan saada aikaan yhtenäinen kokonaisuus, jonka avulla voidaan luoda muista erottuva halutunlainen mielikuva. (Pohjola 2019, 15.)

Käytän tässä opinnäytetyössä termiä *visuaalinen identiteetti*, mutta esimerkiksi *yrittysilmeellä* voidaan tarkoittaa samaa asiaa. Visuaalista identiteettiä voidaan kuitenkin käyttää paljon laajempaan terminä koskemaan myös muitakin kuin vain yrityksiä. Myös englannin kielessä voi nähdä usein käytettävän vastaavanlaista *visual identity* -termiä.

Visuaalisen identiteetin suunnittelussa ei varsinaisesti ole ehdottomia lainalaisuuksia, mutta huomioon on otettava kuluttajan havaintojen tulkintaan perustuvat lainalaisuudet. Esimerkiksi tuotepakkausten oletetaan näyttävän tietynlaisilta. Näiden rajojen rikkomista voidaan kuitenkin hyödyntää kilpailijoiden joukosta erottumiseen. (Pohjola 2019, 12.)

Monilla markkinoilla onkin visuaalisissa ilmeissä paljon samankaltaisuuksia, joiden avulla kuluttaja voidaan ohjata samantyylisten tuotteiden luo. Esimerkiksi tässä opinnäytetyössä käsiteltyä Dax-kirjaintyyppiä voidaan nähdä käytettävän usein pesuainepakkauksissa yhdistettynä siniseen värimaailmaan, kuten kuvasta neljä voidaan huomata.



Kuva 4. Kahden eri pesuainebrändin pakkaukset, joiden ilmeissä on samankaltaisuuksia, kuten esimerkiksi Dax-kirjaintyyppin käyttö ja sininen värimaailma.

Visuaalista identiteettiä suunniteltaessa määritellään siihen yleensä valmiit typografiset säännöt, joissa määritellään mitä kirjaintyypejä visuaalisessa identiteetissä käytetään. Tällaiseen typografiaan kuuluu myös ohjeistus tekstin sommittelulle, väreille ja käyttötavoille. Nämä kaikki on yleensä visuaalista identiteettiä suunniteltaessa muiden visuaalisen identiteetin osien kanssa koottu kokoelmaksi ohjeita, jota kutsutaan *brändikirjaksi*. (Pohjola 2019, 227–229.) Tässä opinnäytetyössä käytän siitä termiä *graafinen ohjeisto*.

Mitä tarkemmin ohjeistossa on määritelty typografiset säännöt, sitä rajoittavampana voidaan nähdä niiden noudattaminen luovemmassa ohjeiden soveltamisessa. Jos vaikka yksittäisessä työssä graafista ohjeistoa noudattava graafinen suunnittelija kokee visuaalisen identiteetin vanhanaikaisen näköiseksi, on hänen vaikeampi soveltaa siihen uusia typografisia trendejä.

Typografia on myös näkyvä osa brändiä logoissa. Logojen ohjeistus on yleensä erillinen osa kuin typografian ohjeistus, eikä sitä ole tarkoitettu sovellettavaksi niin kuin typografiaa. *Logotyyppi*-termillä viitataan yleensä logossa näkyvää tekstiosaan, joka on usein sommiteltu *liikemerkin*, eli brändin ikonin viereen. Näiden muodostamaan kokonaisuutta kutsutaan brändin logoksi.

Jos brändistä vastaava taho myös itse kokee visuaalisen identiteettinsä vanhanaikaiseksi, mutta ei halua uusia sitä kokonaan, voidaan esimerkiksi typografiaa päivittämällä saada modernisoitu lopputulos (Pohjola 2019, 197). Tällöin brändi-ilmeen voidaan ajatella pysyvän yhtä tunnistettavana haittaamatta brändiä uudistuksesta huolimatta.

4 Dax-kirjaintyyppin esittely

Dax-kirjaintyyppiä voi löytää käytettynä monissa eri yhteyksissä. Se pysyy luettavana niin leipätekstissä kuin myös on tarpeeksi omaperäinen otsikkotekstien käyttöön. Myös brändien logoissa se on ollut suosittu. Tässä luvussa esitellään Dax-kirjaintyyppin ominaisuuksia ja sen käytön leviämistä

alkuvaiheista tähän päivään saakka. Esittelyssä hyödynnetään esimerkkejä sen suosion eri vaiheilta pohtien niiden vaikutusta siihen liittyviin mielikuviiin.

Tässä opinnäytetyössä Dax-kirjaintyyppin käytöksi lasketaan kaksi eri tapaa käyttää sitä osana visuaalista identiteettiä: osana typografiaa ja osana brändin logoa. Tähän liittyy kuitenkin ongelma. Logojen suunnittelussa käytetyn tekstin muotoja usein muunnellaan. Esimerkiksi Panadol-särkylääkepakkausten logossa on selvästi käytetty Dax-kirjaintyyppiä, mutta logon muodot eivät täsmää sen kanssa täydellisesti. Kuvasta viisi voi huomata miten versaali P- ja gemena n- ja d-kirjainten pyöristettyjä muotoja on terävöitetty kyseisessä yhteydessä. Lasken kuitenkin tällaiset tapaukset Dax-kirjaintyyppin käytöksi ja arvioin oman havainnoinnin perusteella onko sen suunnittelussa hyödynnetty Dax-kirjaintyyppiä.

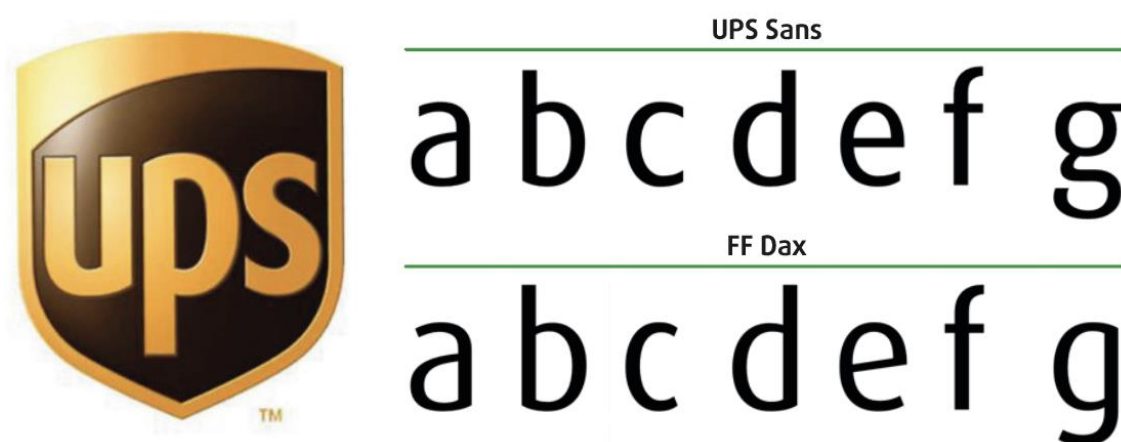


**Panadol
500 mg**

Kuva 5. Vasemmalla kuva Panadol-särkylääkepakkauksesta, jossa käytetty Dax-kirjaintyyppiä muunneltuna. Oikealla vastaava teksti Dax-kirjaintyyppin *Regular*-leikkauksella.

Ei myöskään ole yksinkertaista todistaa, että Dax-kirjaintyyppiä on käytetty osana visuaalisen identiteetin typografiaa. Yksi tällainen esimerkki on kansainvälisen lähettiyrityksen UPS:n visuaalinen identiteetti. He uudistivat ilmeensä vuonna 2005. Uudistuksen mukana he ottivat käyttöön oman *UPS*

Sans -nimisen kirjaintyyppin. Kyseisen kirjaintyyppin muodot muistuttavat lähes täydellisesti Dax-kirjaintyyppin muotoja muutamia merkkejä lukuun ottamatta (kuva 6). Tässä yhteydessä Dax-kirjaintyyppiä ei oltu millään tavalla mainittu alkuperäisten muotojen lähteeksi. Alkuperäisen lisenssin omistajan, FontShop Internationalin vuoden 2006 tiedotteen mukaan tapaus on sovittu oikeuden ulkopuolella korvausta vastaan. Maksava osapuoli *FutureBrand*-niminen suunnittelutoimisto ei kuitenkaan missään vaiheessa ole myöntänyt käyttäneensä kyseisen kirjaintyyppin muotoja lähteenä. (Typophile 2006.)



Kuva 6. UPS sans verrattuna Dax-kirjaintyyppiin. Kuvasta voi huomata, että kirjainten muodot ovat lähes identtisiä muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta.

Muodoiltaan Dax-kirjaintyyppiä on kuvailtu englanninkielisellä termillä *spurlless*. Tämä voidaan suomentaa esimerkiksi tukijalattomaksi. FontShopin sivuilla on esitetty tällaiset tukijalattomat kirjaintyyppit omana ryhmänään. Sen kuvauksessa Dax on mainittu olevan vastaavanlaisten kirjaintyyppien suosion takana ja myös innoittaneen muiden suunnittelijoiden vastaavanlaisten kirjaintyyppien syntyä. (FontShop i.a. c.)

Tony Seddon luokittelee kirjassaan (2015, 208) *The Evolution of Type* sen *Neo-Humanist Sans* -kirjaintyyppiksi. FontShop (i.a. b) käyttää sivustollaan siitä luokituksia *sans serif* ja *humanistic sans*.

Eri leikkauksissa kirjainten muodot vastaavat toisiaan lähes poikkeuksetta. Joissain kursiiiversionoissa on kuitenkin eroja, kuten Pro-versioiden ja perusversioiden kesken. Kuvasta seitsemän voi nähdä miten esitetyissä *Dax Pro Italic* ja *Dax Medium Italic* -leikkauksissa jälkimmäisessä on käytetty yksinkertaista silmukkaa gemena a-kirjaimessa.



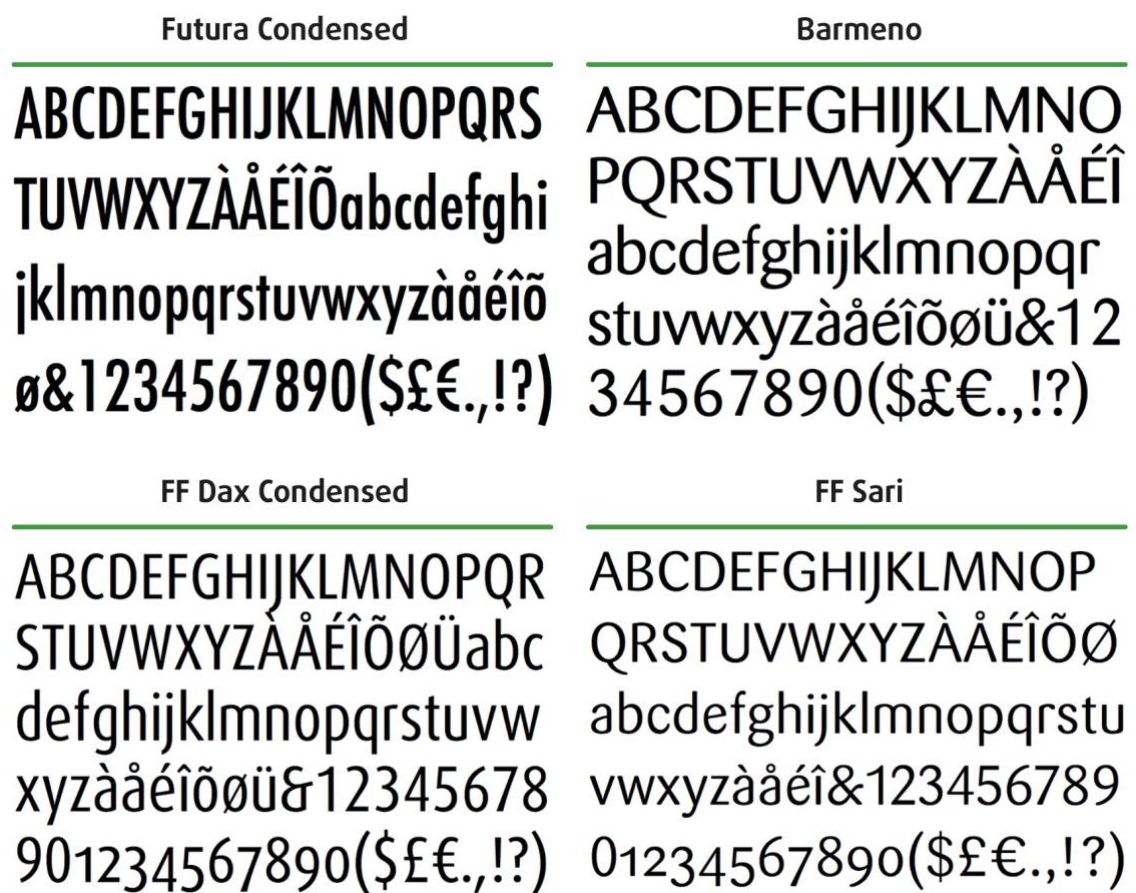
Kuva 7. Dax-kirjaintyyppin versioiden gemena a-kirjaimissa on eroja, muuten kirjainten muodot vastaavat toisiaan lähes poikkeuksetta.

FontShopin sivujen mukaan FF Dax -kirjaintyyppistä löytyy ylempänä luokituksena kolme eri leveyttä: alkuperäinen, condensed eli kavennettu ja expanded eli levennetty. Näistä kolmesta löytyy kuusi eri leikkausta normaalina ja italic-versiona eli kursiiivina: *light*, *regular*, *medium*, *bold*, *extra bold* ja *black*. Kyseisen kirjaintyyppin merkistö on tuettu 106:lle eri kielelle. Kielituki ei kuitenkaan ulotu kaikkiin kirjaintyyppin leikkauksiin. (FontShop i.a. b.)

4.1 Hans Reichel ja Dax-kirjaintyyppin synty

Dax-kirjaintyyppin on luonut Hans Reichel. Vuonna 2011 kuollut Reichel on parhaiten tunnettu kokeellisena kitaristina. Hän on esimerkiksi luonut oman soittimen nimeltä *daxophone*. Dax-kirjaintyyppin nimi voidaankin nähdä juontaneen tämän soittimen nimestä. Jan Middendropin ja Erik Spiekermannin kokoamassa kirjassa *Made with FontFont* (2007, 122–125) on kerrottu Dax-kirjaintyyppin synnystä, ja siinä on myös mukana Hans Reichelin haastattelu, jota käytän tässä luvussa lähteenä.

Reichel opiskeli yhden lukukauden graafista suunnittelua, eikä hänen työnsä graafisena suunnittelijana ollut hänen elämässsä isossa roolissa. Hän kuitenkin oli kiinnostunut kirjaintyyppien suunnittelusta. Ensimmäinen hänen luomansa kirjaintyyppi oli *Barmeno* vuodelta 1983 (kuva 8). FontFont-kirjaintyyppien valmistaja oli kiinnostunut hänen luomasta kirjaintyypistä ja halusi siitä myöhemmin eri leikkauksia, kuten lihavoidun version, jonka luominen ei ollut hänelle luontevaa, sillä hänellä ei ollut paljoa aiempaa kokemusta niiden luomisesta. (Middendrop & Spiekermann 2007, 122–125.)



Kuva 8. Vasemmalla ylhäällä on *Futura condensed*, oikealla ylhäällä on *Barmeno*, vasemmalla alhaalla on *FF Dax condensed* ja oikealla alhaalla on *FF Sari*.

Dax-kirjaintyypistä julkaistiin ensimmäisenä *condensed* eli kavennettu versio vuonna 1995. Dax condensed on yhdistelmä *Futura condensedia* ja hänen aiemmin luomaansa *Barmeno*-kirjaintyyppiä (kuva 8). Kirjaintyyppi syntyi, kun

hän oli taittamassa levynkansia, mutta hänen aikeensa käyttää *Futura Condensed*a eivät tuottaneet miellyttävää lopputulosta, mikä johti hänen luomaan Dax condensed -kirjaintyyppin. (Seddon 2015, 208–209.)

Reichel julkaisi vuonna 1999 *Barmeno*-kirjaintyyppistä päivitetyn Dax-kirjaintyyppiä vielä pyöreämmän version nimeltä *FF Sari* (kuva 8). Se on ollut Dax-kirjaintyyppin tavoin laajassa käytössä. Esimerkiksi suomalaisten organisaatioiden logoissa se on ollut käytössä Instrumentariumilla, Pukkilalla ja Centria-ammattikorkeakoululla (kuva 9). Voidaan nähdä, että *FF Sari*-kirjaintyyppi on myös kokenut Dax-kirjaintyyppin tavoin suosion hiipumista brändiuudistusten myötä. Näistä ainoastaan instrumentarium käyttä sitä yhä.



instrumentarium

Kuva 9. *FF Sari* -kirjaintyyppi käytössä suomalaisten organisaatioiden ilmeissä. Näistä kolmesta, Pukkila ja Centria ovat brändiuudistusten myötä luopuneet kyseisen kirjaintyyppin käytöstä.

4.2 Dax-kirjaintyyppin suosion leviäminen

Ensimmäisiä esimerkkejä Dax-kirjaintyyppin käytöstä on hankala määritellä. Oletettavasti hän on itse ollut ensimmäisten kirjaintyyppin käyttäjien joukossa. Aikaisin löytämäni esimerkki Dax-kirjaintyyppin käytöstä onkin Reichelin itse suunnitteleman *The Return of Onkel Boskoff* -levyn kansissa vuodelta

1997 (kuva 10). Seuraava löytämäni esimerkki on vuoden 1998 Rotterdamilaisen Willem de Kooning Academyn opiskelijoiden suunnittelema typografiatapahtuman juliste (kuva 10).



Kuva 10. Aikaisimpia esimerkkejä Dax-kirjaintyyppin käytöstä. Vasemmalla vuonna 1997 julkaistuissa Hans Reichelin itse suunnittelemassa levyn ulkoasussa ja oikealla vuoden 1998 typografiatapahtuman julisteessa.

Bloomberg Personal Finance -lehdessä kyseinen kirjaintyyppi on ollut käytössä alkaen vuodesta 2000 asti (kuva 12). Kyseisen ilmeen lehdelle suunnitteli New Yorkilainen *Reyman Studio*. Tämä on esitelty *Made with FontFont* -kirjassa esimerkkinä fontin isommasta leviämisestä. (Middendrop & Spiekermann 2007, 316–316.)

Näiden esimerkkien perusteella on kuitenkin hankala tehdä täydellistä kartoitusta kirjaintyyppin suosion leviämisen kulusta. Vaikka esiteltynä olisi vielä suurempi määrän esimerkkejä Dax-kirjaintyyppin käytöstä, olisi silti vaikea osoittaa mitkä visuaaliset identiteetit ovat erityisesti vaikuttaneet sen leviämiseen. Voidaan kuitenkin nähdä, että mitä enemmän näkyvillä visuaalinen identiteetti on ollut, sitä enemmän se on vaikuttanut sen kirjaintyyppiin mielikuvaan.



Kuva 11. *Bloomberg Personal Finance* on esimerkki vuosituhatosen alulta laajemmille massoille levinneestä Dax-kirjaintyyppin käytöstä.

Kuten monista tässä opinnäytetyössä esitetyistä esimerkeistä voidaan huomata, Dax-kirjaintyyppin käyttö alkoi levitä vuosituhatosen alun jälkeen nopealla vauhdilla. Vuonna 2003 sen rinnalle julkaistiin FF Dax Compact -versio ja vuonna 2005 FF Daxline. Vaikka Dax-kirjaintyyppin suosio ei ole enää yhtä suurta kuin aiemmin, voi sitä löytää yhä monista yhteyksistä, kuten luvussa 3.2 esitellyn pesuainepakkausesimerkin tapaisista yhteyksistä.

5 Dax-kirjaintyyppi suomalaisten brändien visuaalisissa identiteeteissä

Tässä luvussa tehdään katsaus Dax-kirjaintyyppin käyttöön Suomessa. Aineisto koostuu esimerkeistä, joissa suomalaisten brändien visuaalisissa identiteeteissä on käytetty Dax-kirjaintyyppiä. Ensin esitellään aineiston keräämisen menetelmiä ja sen jälkeen, miten sitä on rajattu. Sitten esitellään aineisto, jonka jälkeen siitä tehdään tulkintoja.

5.1 Aineiston keräämisen menetelmät

Aineiston keräämisessä käytin eri menetelmiä. Tällaisia olivat esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehtien selaaminen, televisiomainoskokoelmien katsominen ja verkkoarkistojen ja organisaatioiden omien julkaisujen selaaminen. Käytin omaa arviointia apuna määrittelemään, onko kyseessä ollut Dax-kirjaintyyppin käyttö. Tämän tueksi pystyin todentamaan käytön myös joissain tapauksissa graafisten ohjeistojen ja verkkosivuille ja pdf-tiedostoihin upotettujen kirjaintyyppitiedostojen avulla.

Internet Archiven palvelu *Wayback Machine* koitui aineiston keruussa hyödylliseksi työkaluksi. Sen avulla pystyin näkemään verkkosivujen aiempia versioita. Koen kuitenkin, että en pysty pitämään sitä täysin luotettavana lähteenä, sillä joillain sivuilla sivujen sisältö oli puutteellista. Esimerkiksi useilta verkkosivuilta puuttui huomattavasti kuvia.

Aikaisimmilla verkkosivuilla myös graafisia ohjeistoja ei ole noudatettu yhtä yhtenäisesti. Esimerkiksi verkkosivujen tekstit eivät ole voineet olla ohjeistuksen mukaisia, koska verkkosivuilla on pystytty käyttämään vai rajallisesti eri kirjaintyyppejä. (Korpela 2010, 145.) Sivuilta kuitenkin usein löytyi kuvatiedostoina esimerkiksi graafisen ohjeistojen typografiaa noudattavat navigaatiopainikkeet.

5.2 Aineiston rajaaminen

Visuaalisen identiteetin käytön määrittely koitui hankalaksi. Yleisenä ongelmana löydettyssä aineistossa oli sen ajoittaminen. Esimerkiksi sanomalehtien kohdalla se oli helppoa, koska niissä on ilmoitettu julkaisupäivämäärä, mutta kaikkien verkosta löytyneiden aineistojen julkaisua en pystynyt ajoittamaan. Visuaalisen identiteetin käytön aloitusajankohta ja milloin siitä ollaan luovuttu oli myös vaikea määrittellä. Ensimmäiset käytöt ovat voineet jäädä huomioimatta, ja myös ilmeen käytön lopettaminen on hankalaa määrittellä. Esimerkiksi VR Group, joka käytti edeltävässä ilmeessään Dax-kirjaintyyppiä ei ole vielä täysin luopunut aikaisemman visuaalisen identiteetin käytöstä kaikissa yhteyksissä, kuten esimerkiksi junien teippauksissa (kuva 12).



Kuva 12. VR Groupin edeltävän ilmeen mukaiset teippaukset käytössä vielä VR:n junissa brändiuudistuksen jälkeen. Kuva otettu 30.3.2023.

Tämän seurauksena en voi pitää katsauksessa mainittuja vuosia täysin varmoina esimerkkeinä visuaalisen identiteetin käytöstä. En myöskään usko, että se on asia joka olisi todellisuudessa täysin kiveen hakattu. Yleisen käsityksen mukaan brändiuudistukset voidaan ottaa käyttöön pikkuhiljaa samaan tahtiin kuin vanhaa ilmettä noudattavat asiat uusitaan, kuten esimerkiksi edellisessä esimerkissä mainitut VR:n junien teippaukset.

Suomalaisen brändin määrittelemineen koitui myös hankalaksi. Vaikka esimerkiksi yritys olisi perustettu Suomessa, on sen omistajuus saattanut siirtyä yrityksen myynnin myötä ulkomaille, tai sen toiminta keskittyä muualle kuin Suomeen. Hyvä esimerkki tästä on Sonera Zed. Sen omistajuus on ollut hankalaa selvittää. Sonera Zed on kuitenkin paljon esillä ollut esimerkki Dax-kirjaintyyppin käytöstä Suomessa esimerkiksi heidän televisio- ja lehtimainonnan vuoksi. Tämän takia olen ottanut sen mukaan aineistoon.

5.3 Suomalaiset identiteetit, jotka käyttävät Dax-kirjaintyyppiä

Tässä luvussa esitellään muutamia suomalaisia brändejä, jotka ovat käyttäneet Dax-kirjaintyyppiä visuaalisessa identiteetissään. Aineistona on käytetty

kahtakymmentä eri brändiä. Katsauksessa esitellään muutama esimerkki aineistosta yksitellen, mutta sen jälkeen esittelen loput vähemmällä huomiolla, sillä niiden Dax-kirjaintyyppin käytössä ei ole muuta mainittavaa kuin minä vuosina sitä on käytetty.

5.3.1 Ahlstrom (2001–2009)

Ensimmäinen löytämäni esimerkki suomalaisesta Dax-kirjaintyyppin käytöstä on Ahlstromin visuaalinen identiteetti 2000-luvun alulta. Sen on luonut Porkka & Kuutsa -niminen toimisto vuosien 1999 ja 2000 välillä (Porkka & Kuutsa i.a.). Visuaalista identiteettiä on käytetty esimerkiksi heidän seuraavan vuoden puolella julkaistussa vuoden 2000 vuosikertomuksessa (kuva 13). Ahlstrom luopui tästä ilmeestä kuitenkin jo vuonna 2009 ja on aineistoni ensimmäinen organisaatio, joka on luopunut Dax-kirjaintyyppin käytöstä.



Kuva 13. Dax-kirjaintyyppi käytössä Ahlstromin vuoden 2000 vuosikertomuksessa.

5.3.2 Sonera Zed (2001–)

Sonera Zed, tai lyhyemmin Zed, oli alun perin Soneran kehittämä matkapuhelinten liittymien lisäarvopalvelu. Se ei käyttänyt Dax-kirjaintyyppiä vielä vuonna 2000 jolloin se perustettiin, mutta vuodesta 2001 lähtien se on ollut ilmeen käytössä. Älypuhelinten yleistymisen myötä Zedin tapaisten palveluiden tarve katosi pikkuhiljaa. Kerätessäni aineistoa Sonera Zedin lehti- ja etenkin televisiomainoksia löytyi runsaasti (kuva 14). Koska on epäselvää, onko Zedin logossa käytetty Dax-kirjaintyyppiä, niin en ole laskenut sitä sen käytöksi. En myöskään pystynyt määrittelemään milloin Zed olisi luopunut Dax-kirjaintyyppin käytöstä.



Kuva 14. Zed on käyttänyt Dax-kirjaintyyppiä vuodesta 2001 alkaen. Kuvankaappauksia televisiomainoksesta vuodelta 2001.

5.3.3 Kiinteistömaailma (2002–2019)

Kiinteistömaailma teki brändiuudistuksen vuonna 2002. Silloisesta yritys-yhtymisen seurauksena syntyneestä PSW-Kiinteistömaailma-nimestä päätettiin pudottaa PSW-alku ja brändin visuaalinen identiteetti uusittiin. Heidän uudessa logossansa esiintyi maapallon lisäksi Dax-kirjaintyyppillä kirjoitettuna

Kiinteistömaailma. Kyseiseen visuaaliseen identiteettiin kuului myös Dax-kirjaintyyppin käyttäminen typografiana. Tästä ilmeestä luovuttiin kahdeksantoista vuotta myöhemmin vuonna 2019 (kuva 15). (Hämäläinen & Mustamo 2019, 80–82.)



Kuva 15. Kiinteistömaailma otti käyttöönsä visuaalisen identiteetin, jossa Dax-kirjaintyyppiä oli käytetty logossa ja ilmeen typografiassa vuosina 2002–2019. Yllä vasemmalla sitä edeltänyt logo ja alla heidän uusi logo.

5.3.4 Sotka (2008–2015)

Dax-kirjaintyyppi oli osana huonekaluketju Sotkan ilmettä vuosien 2008 ja 2015 välillä. Se oli näkyvissä heidän käyttämässä typografiassa. Vuonna 2016 Sotka teki brändiuudistuksen, jonka mukana he luopuivat lintumaskotistaan ja muuttivat värimaailmansa turkoosiksi. Samalla Dax-kirjaintyyppin käytöstä luovuttiin. Tämä uudistus ei kuitenkaan ollut pitkäikäinen, sillä Sotka palasi

vanhaan ilmeeseensä pari vuotta myöhemmin (kuva 16). Dax-kirjaintyyppi ei kuitenkaan palannut tämän uudistuksen mukana.

SOTKA
KEVÄÄN UUTUUKSET SAAPUNEET!

LUGANO-parvekesetti
• istuupohjukset sisältyvät hintaan

Pöytä + 2 tuolia
199,-
(349,-) **ALENNUS 150,-**

Uutuus!

EVAN-divaanisohva
• janso-kangasverhoilu
• beige, musta tai ruskea
• käännettävät istuin- ja selkätyynyt
• divaanin osat vaihdettavissa

399,-
(799,-) **AleNNus 50%**

SOTKA UUDISTUU

Uuden sukupolven Sotka-myyjälät löytyvät jo Vantaalta ja Forssasta – myöhemmin myös valtakunnallisesti. Laaja valikoima sekä asiakaslähtöinen palvelu ovat täydentyneet mm. valaisimilla ja sisustustuotteilla. Uudet tuoteryhmät ostettavissa myös verkkokaupasta: sotka.fi

LUPAUKSEMME SINULLE:

ILMAINEN KOTIINKULJETUS KAIKILLE YLI 1500,- OSTOILLE. LISÄKSI AINA 14 PÄIVÄN VAIHTO- JA PALAUTUSOIKEUS*.

Halutessasi saat tuotteet kotiin kannettuna, kasattuna ja vanhat pois vietyinä. Lisäksi joustavalla, juuri sinulle sopivalla rahoituksella. Sinä päätät.

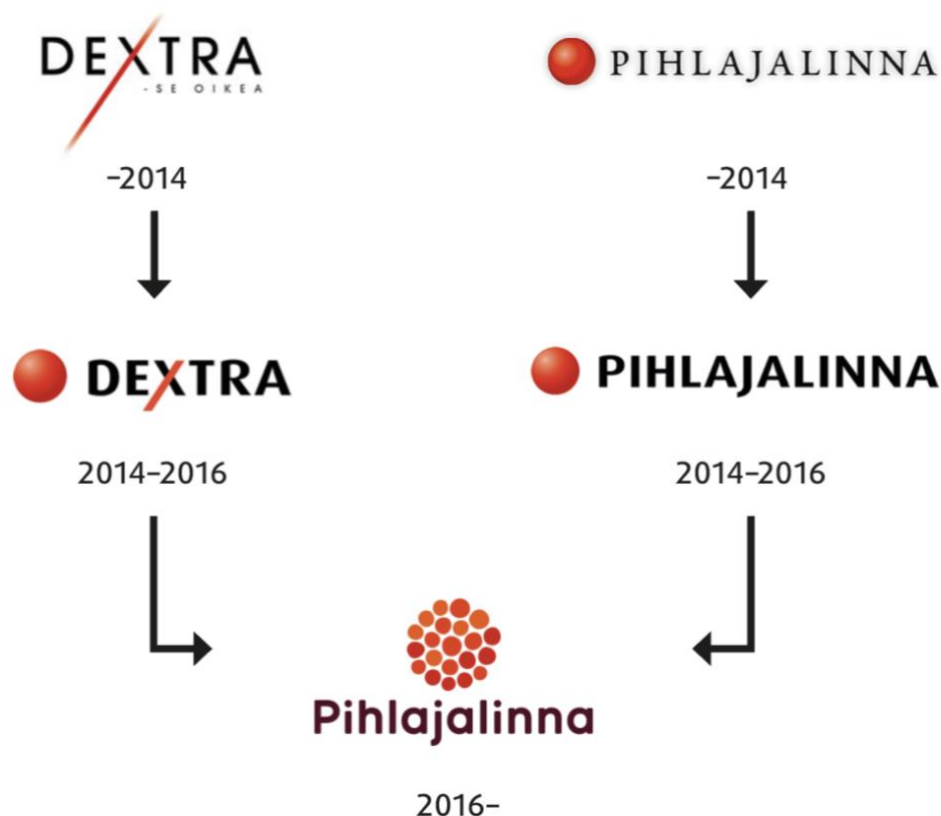
*Katso kaikki vaihtoehdot ja rajoitukset: sotka.fi

SOTKA
KATSO TARKEHMMAT TUOTETIEDOT: SOTKA.FI • HINTA VOI MUUTTUA 21.2.-26.3.2017 • WWW.SOTKA.FI

Kuva 16. Vasemmalla Sotkan mainos Ykkös-Lohja-lehdestä vuodelta 2013. Oikealla Sotkan mainos Pirkka-lehdestä vuodelta 2016.

5.3.5 Pihlajalinna ja Dextra (2014–2016)

Aineistoni viimeinen, eli myöhimpään Dax-kirjaintyyppiin käyttöön ottanut brändi on Pihlajalinnan ja Dextran väliaikaisesti käytössä olleet visuaaliset identiteetit. Dextran siirryttyä Pihlajalinna-konsernin alaiseksi molemmat alkoivat käyttää yhtenäisiä ilmeitä, jotka hyödynsivät Dax-kirjaintyyppiä logoissaan (kuva 19). Kuitenkin jo vuonna 2016 Dextran brändistä luovuttiin ja se siirtyi yhteisen Pihlajalinnan brändin alaiseksi.



Kuva 17. Pihlajalinnalla ja Dextralla oli vuosina 2014–2016 käytössä erilliset yhtenäiset logot, jotka käyttivät Dax-kirjaintyyppiä.

5.3.6 Muiden brändien visuaaliset identiteetit

Muut aineistoon kuuluvat visuaaliset identiteetit, jotka ovat käyttäneet logossaan Dax-kirjaintyyppiä ovat: Fintra (2004–), Evira (2006–2018), Pohjanmaan kaluste (2007–), Mediverkko (2007–2014), EkoCentria (2010–), Helsingin kaupungin asunnot (2011–2014), ASK Arcada studerandekår (2011–), OnniBus.com (2011–), Tietotekniikan liitto ry (2011–2014) ja M-ketju (2012–). Nämä voidaan nähdä kuvasta 18.

Loput aineistoon kuuluvista visuaalisista identiteeteistä ovat käyttäneet Dax-kirjaintyyppiä ainoastaan niiden typografiassaan. Nämä ovat Kemira (2002–2012), Nokian renkaat (2002–2017) (kuva 20), Terveystalo (2007–2021), VR Group (2009–2018) (kuvat 12 ja 20) ja Kotosalla-asunnot (2010–2013).

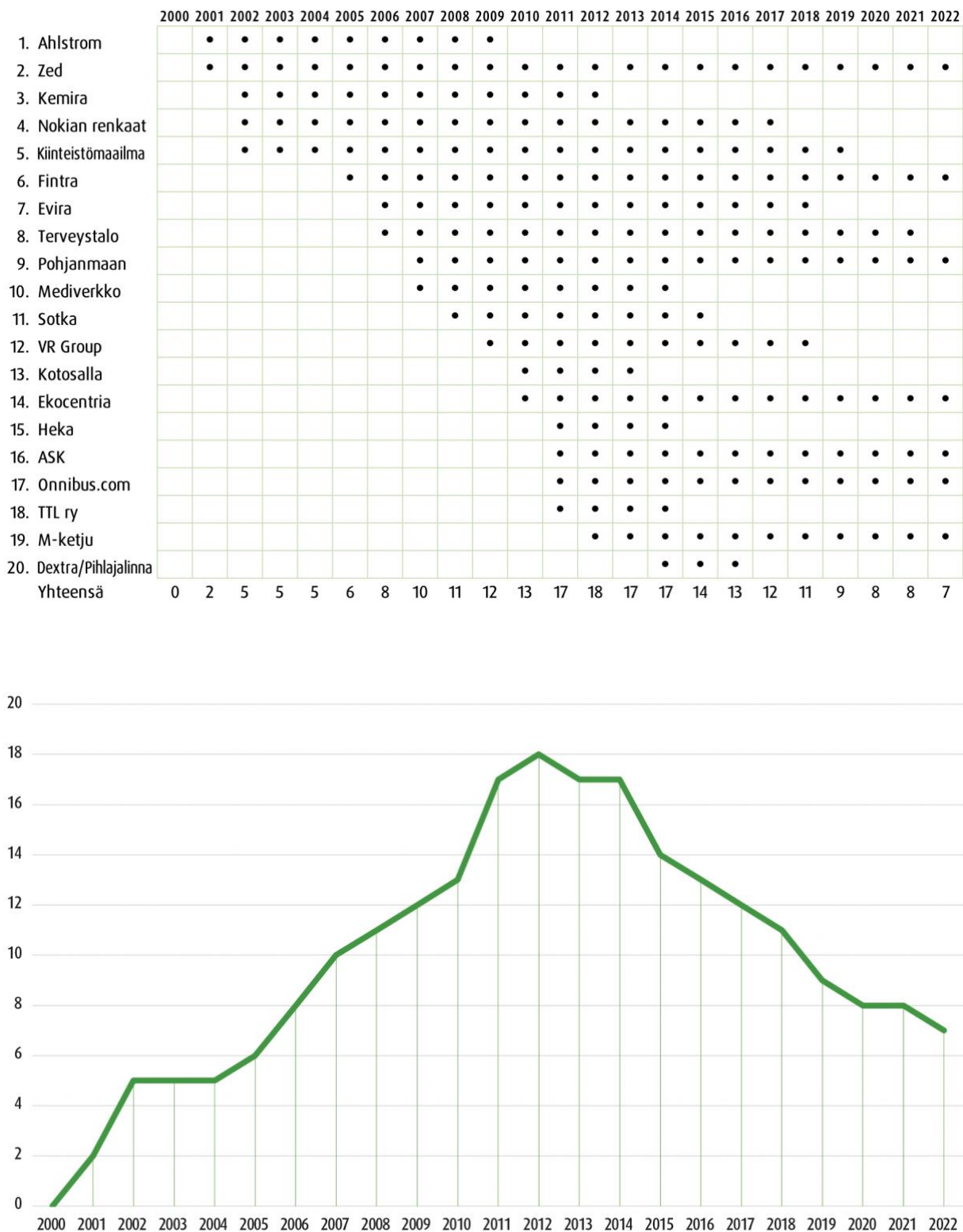


Kuva 18. Aineistoon kuuluvat visuaaliset identiteetit jotka ovat käyttäneet Dax-kirjaintyyppiä logossaan. Vasemmalta oikealla: Fintra, Evira, Pohjanmaan kaluste, Mediverkko, EkoCentria, Helsingin kaupungin asunnot, ASK Arcada studerandekår, OnniBus.com, Tietotekniikan liitto ry ja M-ketju.

5.4 Aineiston tulkinta

Tässä luvussa esitellään mihin päätelmiin olen tullut Dax-kirjaintyyppin käytöstä tekemäni katsauksen perusteella. Olen koonnut keräämäni aineiston aikajanelle vuosien 2000 ja 2022 välille. Olen muodostanut näistä viivakuvion, joka voidaan nähdä kuvasta 19. Tämän avulla voidaan havaita, että Dax-kirjaintyyppi käyttö on ensin kasvanut vuodesta 2001 vuoteen 2012 asti, jonka jälkeen kasvu on muuttunut laskuksi.

Kuva 19. Dax-kirjaintyyppin käyttö suomalaisissa visuaalisissa identiteeteissä esitettyinä taulukkona ja viivakuviona. Näiden avulla voidaan havainnollistaa Dax-kirjaintyyppin suosion kasvaminen ja vähentyminen. Vuonna 2012 sen suosio on ollut korkeimmillaan.



Aineiston koon takia en pysty luomaan täydellistä leviämisen kartoitusta Dax-kirjaintyyppin käytöstä suomalaisissa visuaalisissa identiteeteissä. Uskon, että Suomen ulkopuolella tapahtunut vastaavanlainen Dax-kirjaintyyppin leviäminen on ollut samanlaista kuin Suomessa ja että suomalainen leviäminen on saanut vaikutteita ulkomailla tapahtuvasta leviämisestä.

Mielestäni aineistosta muodostunut viivakuvion nousu muistuttaa luvussa 2.3 esittelemääni innovaatioiden leviämisen teorian viivakuviota. Aineiston vähäisen määrän takia en kuitenkaan pysty luomaan vastaavaa kuviota käyttämällä pelkkiä trendin omaksumisen ajankohtia. Uskon, että kyseessä on ollut kirjaintyyppitrendi, ja että positiiviset mielikuvat ovat vaikuttaneet sen nousuun, kuin myös negatiivisiksi muuttuneet mielikuvat sen laskuun.

Aineistosta voidaan myös huomata kuinka pitkäikäisiä Dax-kirjaintyyppiä käyttäneet visuaaliset identiteetit ovat olleet. Lyhyimmillään aineistossa ne ovat olleet kolmivuotiaita, kuten luvussa 5.3.5 esitelty Dextran ja Pihlajalinnan visuaaliset identiteetit, mutta pisimmillään kahdeksantoistavuotiaita, kuten luvussa 5.3.3 esitelty Kiinteistömaailman visuaalinen identiteetti. Kaikissa tapauksissa ilmeen muuttamisen takana ei kuitenkaan ole välttämättä ollut halu uudistaa brändiä, vaan niistä ollaan voitu luopua esimerkiksi yritysten yhdistymisten seurauksena.

Oman tulkintani perusteella ensimmäiset brändit, jotka ovat Dax-kirjaintyyppiä käyttäneet visuaalisissa identiteeteissään ovat olleet isoja yrityksiä tai organisaatioita. Oletettavasti niillä on ollut resursseja panostaa suurella budjetilla heidän visuaalisiin identiteetteihinsä muodostaen samalla myönteisen ja vakavasti otettavan mielikuvan Dax-kirjaintyyppin käytöstä. Nämä voitaisiin luokitella esimerkiksi *early adopters* -kategoriaan. Tämän jälkeen puolestaan muut brändit ovat mieltyneet ottamaan Dax-kirjaintyyppin käyttöön syntyneiden myönteisen mielikuvan seurauksena.

Ilmeistä voi huomata, että Dax-kirjaintyyppi on usein liitetty vihreään värimaailmaan. Esimerkiksi tällaisia ovat Sonera Zed, VR Group,

Kiinteistömaailma ja Nokian renkaat (kuva 20). VR Groupin tapauksessa he ovat halunneet vihreällä värimaailmalla luoda ympäristöystävällisen mielikuvan brändinsä avulla, kuten kuvasta 20 voidaan huomata. Uskon, että visuaalisten identiteettien värimaailmoissa on myös trendejä, niin kuin typografiassakin, joihin vaikuttaa yhteiskunnassa tapahtuvat muutokset.



Kuva 20. Dax-kirjaintyyppi yhdistettynä vihreään värimaailmaan VR Groupin ja Nokian renkaiden julisteissa. Vihreällä värillä VR Group on halunnut luoda ympäristöystävällisen mielikuvan.

On myös huomattavissa että Dax-kirjaintyypistä ollaan monissa tapauksissa siirrytty Futuran kaltaisiin geometrisiin kirjaintyyppeihin. Tämän voi huomata esimerkiksi Pihlajalinnan (kuva 17) ja Kiinteistömaailman (kuva 15) uudistetuista logoista. Uskon sen olevan myös hyvä esimerkki tämän ajan typografisesta trendistä, jonka suosioon on positiivisilla mielikuvilla ollut vaikutusta.

6 Lopuksi

Tässä opinnäytetyössä tein katsauksen Dax-kirjaintyyppin käyttöön suomalaisissa visuaalisissa identiteeteissä. Keräämällä aineistoa ja tekemällä siitä tulkintoja huomasin epäilemäni ilmiön, eli Dax-kirjaintyyppin käytön suosion vähenemisen todeksi.

Dax-kirjaintyyppi oli mielestäni hyvä valinta kuvaamaan yleisesti kirjaintyyppi-kohtaisten mielikuvien muuttumista ja typografisia trendejä, sillä pystyin keräämään työn puitteissa kohtuullisen kokoisen aineiston. Uskon, että minulta on saattanut jäädä aineiston ulkopuolelle monia suomalaisia visuaalisia identiteettejä. Uskon kuitenkin niiden kohtalon olevan vastaavanlainen kuin aineistossa esiteltyjen tapausten.

Koen, että en pystynyt keräämään aineistoa tasavertaisesti, sillä osa Dax-kirjaintyyppin käytöstä on ollut enemmän näkyvillä. Esimerkiksi organisaatioiden logot ovat paljon enemmän näkyvillä kuin leipätekstissä käytetty typografia. Myös brändit, jotka ovat markkinoineet itseään eniten ovat todennäköisemmin tulleet valituksi aineistoon.

Uskon, että Dax-kirjaintyyppiä tullaan yhä näkemään esimerkiksi pesuainepakkauksissa vielä tulevaisuudessakin, sillä niiden tunnistettava visuaalinen ilme on vakiintunut tietynlaiseen kuvamaailmaan, joka ei välttämättä ole vahvasti riippuvainen graafisen suunnittelun tyyllillisistä trendeistä.

Opinnäytetyöni tarkoitus ei ollut esitellä mitään esiteltyä brändiä huonossa valossa epätrendikkäinä, koska ne ovat käyttäneet kyseistä kirjaintyyppiä trendin ollessa jo laskussa. Niin kuin brändiä käsittelevässä luvussa kerrottiin, ilmeen tulee edustaa brändin mielikuvia, ja jos se tekee niin Dax-kirjaintyyppiä käyttämällä, niin silloin he ovat siinä onnistuneet. Henkilökohtaisesti en myöskään valinnut aihetta sen takia, että Dax olisi oma kirjaintyyppisuosikkini. Suhtaudun siihen neutraalisti.

Tässä opinnäytetyössä en käsitellyt mitä ominaispiirteitä suomalaiseen graafiseen suunnitteluun kuuluu visuaalisten identiteettien suunnittelun osalta. En usko, että ne eroavat suuresti muiden maiden graafisesta suunnittelusta niin merkittävästi, että minun olisi niihin pitänyt kiinnittää enempää huomiota. Sanoisin, että Suomen kokoisessa maassa on helpompi tehdä brändiuudistus, koska muutettavaa uuden ilmeen mukaiseksi on vähemmän.

Koen että en pystynyt osoittamaan tällä opinnäytetyöllä ihmisten kirjaintyyppikohtaisten mielikuvien kirjoja, ainoastaan että ne voivat olla positiivisia tai negatiivisia. Ken tietää tuleeko Dax-kirjaintyyppin suosio nousemaan taas tulevaisuudessa. Niin voi hyvinkin tapahtua, kuten tiedämme, trendeillä on tapana palata takaisin.

Lähteet

FontShop i.a. a. FF Dax. <<https://www.fontshop.com/superfamilies/ff-dax>> (viitattu 11.05.2023).

FontShop i.a. b. FF Dax Font. <<https://www.fontshop.com/families/ff-dax>> (viitattu 11.05.2023).

FontShop i.a. c. FF Dax. <<https://www.fontshop.com/people/stephen-coles/fontlists/spurless-sans-serif>> (viitattu 11.05.2023).

Hall, Sean 2012. This Means This That Means That – A User’s Guide to Semiotics. Lontoo: Laurence King Publishing.

Hyndman, Sarah 2016. Why Fonts Matter. Lontoo: Virgin Books.

Hämäläinen, Karo & Mustamo, Taina 2019. Kiinteistömaailma – 30 ensimmäistä vuotta. Helsinki: Kiinteistömaailma.

Itkonen, Markus 2019. Typografian käsikirja. Helsinki: Typoteekki.

Koponen, Juuso & Hildén, Jonatan & Vapaasalo, Tapio 2016. Tieto näkyväksi – Informaatiomuotoilun perusteet. Helsinki: Aalto ARTS Books.

Korpela, Jukka 2010. Verkojulkaisun typografia. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Middendrop, Jan & Spiekermann Erik 2007. Made with FontFont – Type for independent minds. New York: FontShop International, BIS Publishers.

Pohjola, Juha 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Porkka & Kuutsa i.a. Ahlstrom. <<https://www.porkka-kuutsa.fi/ahlstrom/>> (viitattu 11.05.2023).

Raymond, Martin 2010. The Trend Forecaster’s Handbook. Lontoo: Laurence King Publishing.

Seddon, Tony 2015. The Evolution of Type – A Graphic Guide to 100 Landmark Typefaces – Examining Letters from Metal Type to Open Type. New York: Firefly Books.

Typophile 2006. FontShop and Unnamed Firm Reach Agreement. <<https://web.archive.org/web/20120611031512/http://typophile.com/node/17362>> (viitattu 11.05.2023).

Warde, Beatrice 2005. Kristallimalja – eli typografian tulee olla näkymätöntä. Helsinki: Grafia.

Kuvalähteet

Kuva 1. Luotu hyödyntäen kuvia:

- Identifont i.a.
<<http://www.identifont.com/differences?first=FF+Dax&second=FF+dax+compact&q=Go>> (12.05.2023) ja
- <<http://www.identifont.com/differences?first=FF+Dax&second=FF+Daxline&q=Go>> (12.05.2023).

Kuva 2. Kirjoittajan luoma kuva. Myötäilee kuvaa:

- Management Study Guide i.a.
<<https://www.managementstudyguide.com/rogers-theory-of-diffusion-of-innovations.htm>> (12.05.2023).

Kuva 3. Kirjoittajan luoma kuva.

Kuva 4. Sisältää kuvat:

- Groupon i.a. <<https://www.groupon.co.uk/deals/unilever-surf-washing-powders>> (12.05.2023) ja
- Tokmanni i.a. <<https://www.tokmanni.fi/konetiskitabletti-finish-48-kpl-power-all-in-one-5714970005341>> (12.05.2023).

Kuva 5. Sisältää kuvat:

- Yliopiston verkkoapteekki i.a. <<https://www.yliopistonverkkoapteekki.fi/PANADOL-500-mg-12-tai-30-tabelttia>> (12.05.2023) ja
- kirjoittajan luoma kuva.

Kuva 6. Luotu hyödyntäen kuvia:

- FutureBrand 2019 <<https://www.futurebrand.com/news/2019/from-the-archives-synchronizing-the-world-of-commerce-for-ups>> (12.05.2023) ja
- Sanskritweb 2006 <<http://www.sanskritweb.net/forgers/barmen.pdf>> (12.05.2023).

Kuva 7. Luotu hyödyntäen kuvia:

- Fontke i.a. <<https://eng.fontke.com/font/19322487/>> (12.05.2023) ja
- Fontke i.a. <<https://eng.fontke.com/font/10378667/>> (12.05.2023).

Kuva 8. Luotu hyödyntäen kuvia:

- Identifont i.a.
<<http://www.identifont.com/differences?first=futura+condensed&second=barmeno&q=Go>> (12.05.2023) ja
- Identifont i.a.
<<http://www.identifont.com/differences?first=dax+condensed&second=ff+sari&q=Go>> (12.05.2023).

Kuva 9. Sisältää kuvat:

- Twitter i.a. <<https://twitter.com/pukkilaoyab>> (12.05.2023),
- Neogames i.a. <<https://neogames.fi/fi/institute/centria-ammattikorkeakoulu/>> (12.05.2023) ja
- Itis i.a. <<https://itis.fi/liikkeet/myymalat/instrumentarium/>> (12.05.2023).

Kuva 10. Sisältää kuvat:

- Discogs i.a. <<https://www.discogs.com/release/1675235-Hans-Reichel-Eroc-The-Return-Of-Onkel-Boskopp/image/SW1hZ2U6MjkyMTU0NjY=>> (12.05.2023) ja
- Middendrop, Jan & Spiekermann Erik 2007. Made with FontFont – Type for independent minds. New York: FontShop International, BIS Publishers.

Kuva 11. Sisältää kuvia lähteestä:

- FontShop i.a. <<https://www.fontshop.com/families/ff-dax/gallery>> (12.05.2023).

Kuva 12. Kirjoittajan luoma kuva.

Kuva 13. Sisältää kuvia lähteestä:

- Vuosikertomukset.net i.a. <https://www.vuosikertomukset.net/resources/Ahlstrom/fin/vuosikertomukset/Ahlstrom_vuosikertomus_2000.pdf> (02.04.2023).

Kuva 14. Kuvakaappauksia videosta:

- Youtube 2016 <<https://www.youtube.com/watch?v=W48tp1xpfqk>> (12.05.2023).

Kuva 15. Luotu hyödyntäen kuvia:

- Omakotitalon huoltokirja i.a. <https://asiakas.kotisivukone.com/files/somomakotiyhdistys.kotisivukone.com/Lehdet/Omakotitalon_huoltokirja.pdf> (12.05.2023),
- Pasaati i.a. <<https://pasaati.fi/liike/kiinteistomaailma/>> (12.05.2023) ja
- STT Info i.a. <<https://www.sttinfo.fi/uutishuone/kiinteistomaailma/mi?publisherId=59296348&item=logo-69859085>> (12.05.2023).

Kuva 16. Sisältää kuvia lähteistä:

- Ykkös-Lohja 16/2013 2015 <<https://www.yumpu.com/fi/document/read/45615552/ykkos-lohja-2013-viikko-16pdf-ykkas-lohja>> (12.05.2023) ja
- Pirkka 3/2017 2017 <https://issuu.com/ruokakesko/docs/pirkka03_2017> (12.05.2023).

Kuva 17. Luotu hyödyntäen kuvia:

- Dextra 2008 <<https://web.archive.org/web/20080927052759/http://www.dextra.fi/>> (12.05.2023),
- Pihlajalinna 2013 <<https://web.archive.org/web/20130922101505/http://www.pihlajalinna.fi/>> (12.05.2023),
- Dextra 2015 <<https://web.archive.org/web/20150912010731/http://www.dextra.fi/fi>> (12.05.2023),
- Pihlajalinna 2015 <<https://web.archive.org/web/20150802093312/http://www.pihlajalinna.fi/fi>> (12.05.2023) ja
- Pihlajalinna i.a. <<https://www.pihlajalinna.fi>> (12.05.2023).

Kuva 18. Luotu hyödyntäen seuraavia kuvia:

- MIF 2018 <<https://mif.fi/usein-kysytyt-kysymykset-fintra/>> (12.05.2023),
- Oivahymy 2016 <<https://www.oivahymy.fi/yrityksille/evira-logo/>> (12.05.2023),
- Pohjanmaan kaluste i.a. <<https://www.pohjanmaan.fi>> (12.05.2023),
- Mehiläinen i.a. <<http://www.mediverkko.fi>> (12.05.2023),
- Ekoruokakone i.a. <<https://www.ekoruokakone.fi/yhteystiedot>> (12.05.2023),
- Helsingin kaupungin asunot 2013 <<https://web.archive.org/web/20130810015459/http://www.hekaoy.fi/>> (12.05.2023),
- Arcada studerandekår 2019 <<https://www.asken.fi/wp-content/uploads/2019/12/Arcada-studerandekår-ASKs-reglemente.pdf>> (12.05.2023),
- Seekvectorlogo 2018 <<https://seekvectorlogo.com/onnibus-com-vector-logo-svg/>> (12.05.2023),
- Ecredo i.a. <http://www.ecredo.fi/tietotaitotalkoot/data/liitteet/hetkyn_tietotaitotalkoot_korjattu.pdf> (12.05.2023) ja
- M-ketju i.a. <<https://www.m-ketju.fi>> (12.05.2023).

Kuva 19. Kirjoittajan luoma kuva.

Kuva 20. Sisältää kuvia lähteistä:

- Behance 2013 <<https://www.behance.net/gallery/18984019/VR-Vihrein-valinta-Julisteet-printti-2013>> (12.05.2023) ja
- Nokian Renkaat i.a. <<https://www.nokianrenkaat.fi/yritys/hakkapeliitta-80v/galleriat/mainosgalleria/>> (12.05.2023).