

Tartu Ülikool  
Filosoofiateaduskond  
Filosoofia ja semiootika instituut  
Semiootika osakond

Mart Varik

KIRJASTIIL KUI SÕNUMIKANDJA  
BRÄNDI IMAGO KONSTRUEERIMISEL

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Silvi Salupere

Tartu 2014

Olen bakalaureusetöö kirjutanud iseseisvalt. Kõigile töös kasutatud teiste autorite töödele, põhimõtteliste seisukohtadele ning muudest allikaist pärinevatele andmetele on viidatud.

Autor: Mart Varik .....

(allkiri)

.....

(kuupäev)

## Sisukord

SISSEJUHATUS .....	2
Teema olulisus .....	4
Põhimõisted.....	6
I IMAGO KONSTRUEERIMINE.....	8
1.1 Semiootiline tarbimine – tarbime sümboleid .....	11
1.2 Logo kui märk .....	12
II KIRI.....	17
2.1 Kirjastiilid .....	18
2.2 Kirjastiil logotüübis ja imagos .....	21
2.2.1 Kalligraafia logotüübis.....	23
III KIRJASTIILIDE MUUTUMINE LOGOTÜÜBIS.....	25
3.1 Logotüübi tüpograafiliste osutuste tüpoloogia.....	27
3.2 Tähistaja ja tähistatava suhted logos .....	30
3.2.1 Tähistaja ja tähistatava suhte analüüs kirjatüübi valikul.....	31
IV LOGOTÜÜBI ANALÜÜS RESTORAN VOLGA NÄITEL.....	34
4.1 Ettevõtte taust.....	34
4.2 Esimesed „ajaloolised“ logod .....	36
4.3 Uued <i>rebrandingu</i> logod .....	38
KOKKUVÕTE.....	42
KIRJANDUS .....	44
SUMMARY .....	48

## SISSEJUHATUS

Semiootika on teadus märkidest, nende ehitusest, tähendusest ja kasutusest. Käesolev töö käsitleb kirjastiile kui sõnumikandjaid – mitte ainult funktsioonilt, vaid ka välimuselt. Iga konkreetne kirjastiil või stiliseeritud sõna on vaadeldav märgina. Tegemist on semiootilise nähtusega, mis loob semiootiliste meetodite kasutamiseks sobiva pinnase. Kirjastiile märgina uurides on vaatluse all nii süntaktika (mis elementidest koosnevad), semantika (kas ja missugust tähendust need elemendid ja märk tervikuna endas kannavad) kui pragmaatika (kuidas, mis eesmärgil neid kasutatakse).

Töö vaatlleb kirjatüüpide semiootilist võimekust ja osakaalu just turunduslikus pooles – brändi imago kujundamisel. Imago loomises on keskseks teguriks võetud brändi logo. Seega on rõhutatud vaatluse all logotüüp ehk logo sõnaline osa.

Käesoleval infoajastul on kirjastiilide kasutamise oskus väga ebahütlase tasemega. Võimalused on tavaarvutikasutaja käes, kel enamasti puudub tüpograafiaalane väljaõpe ja koolitus. Otsuseid ja eelistusi tehakse tunde põhjal. Õige fondi tabamisvõimaluse suurendamiseks on vajalik harimine kirjakunsti ja šriftide olemuse koha pealt. Siinpuhul on tähtis ka kirja ajalooline kujunemislugu, kuna selle jälgimine on lahutamatu seotud kirjakunsti õppimise enesega. Vajalik on teada kunstivoole, mõjutusi, erinevaid etappe, mille pinnalt kasvasid stiilid ja võtted. Kirjastiilide eelistused muutuvad kaasajal aina kiiremini. Kui varem võis eelistatud stiil püsida sadu aastaid, siis tänapäeval vahetuvad trendid aastatega. Etappide tundmine annab võimalikke vastuseid küsimusele: miks šrifte logodes muudetakse?

Töö koosneb neljast peatükist. Esimene peatükk kirjeldab imago konstrueerimise põhimõtteid, mida ka loomisel peaks silmas pidama. Selgitab, miks on oluline, et

brändist kujuneks omaette märk, meeldejääv sümbol. Teine peatükk vaatleb lähemalt logotüüpi moodustava kirja olemust ja erinevaid kasutatavaid kirjastiile ja -meetodeid. Kolmas peatükk on pühendatud tähistaja ja tähistatava suhetele logotüübis, mis genereerivad denotatiivseid ja konnotatiivseid tähendusi. Need seosed heidavad valgust vigadele, mida kirjastiili valikul tehakse ning vaatleb põhjusi, miks logotüüpe muudetakse. Neljas peatükk analüüsib ühe brändi logotüüpi. Analüüsitavaks brändiks on Tartus paiknev ajalooline Volga restoran koos oma tihti muutuva imagoga ja logo, kui nende muutuste peamine manifestatsioon.

Eestis on kirjastiilide kohta ilmunud raamatuid peamiselt kolme autori sulest: Villu Toots, Paul Luhtein ja Ivar Sakk. Toots ja Luhtein avaldasid oma teosed nõukogude ajal ning keskendusid peamiselt kalligraafilistele stiilidele. 1956. aastal ilmus Tootsi „Tänapäeva kiri“, mis andis ühtlasi lühikese ülevaate kirja ajaloost kuni trükikunsti leiutamiseni, avaldas kalligraafia näiteid, kirjutamise juhiseid ning, mis tollal eriti oluline, 78 lehekülge tähestikke, mis olid mõeldud mahajoonistamiseks. „Eesti kirjakunst 1940-1970“ ilmus aastal 1973, „Kalligraafilisi etüüde“ 1976. aastal. Postuumselt on avaldatud „Kiri Eesti kultuuriloos“. Paul Luhteini teosed olid väikese tiraažiga ja kättesaadavad vaid kitsale ringile. Nende hulka kuulusid ajavahemikul 1941 – 1977 ilmunud „Mõnda trükikunstist“, „Vene initsiaal“, „Kirjast ja Kirjakunstist Eestis“, „Initsiaal: Ehistähti IV sajandis kaasajani“ ning „Laisulega kirjutatud alfabeete“ (Sakk 2011: 74). Tootsi ja Luhteini teosed on abiks küll kirja üldise olemuse mõistmiseks ja selle kunsti ilu hoomamiseks, kuid trükikirjade kohta neis väga infot ei ole. Selle vea aga parandas Ivar Sakk oma 2011 ilmunud raamatuga „Aa kuni Zz: Tüpograafia ülevaatlük ajalugu“. Ühtlasi on tänu temale raamatusse „Artikleid graafilisest disainis“ koondatud kõik viimase kümnendi jooksul Eestis graafilise disaini kohta ilmunud artiklid.

Tartu ülikooli semiootika osakonnas kaitses möödunud aastal Mark Lemon oma magistritöö „Towards a Typology of Typographic Signification“. Olles välisstudeng, kasutas ta peamiselt välismaa teoreetikute vaateid kirjastiilidele. Seevastu põhineb antud töö suuresti eesti tüpograafide ning disainerite heal tasemel raamatutel ja artiklitel.

Varem on Tartu semiootikatudengitest puudutanud kirjastiile ja nende kõnekust just imago suhtes Liis Suuressaar töös „Tele- ja trükireklaami diakrooniline analüüs ("Kalevi" näitel)“ ning Kadri Märtin töös „Eestluse kuvand kohalikus tootedisainis“.

Kindlasti ei taotle käesolev töö kindlate reeglite või raamistikke, mille sisse end kõik graafilised disainerid peaksid suruma.

*Surely typographers, like others, ought to be at liberty to follow or to blaze the trails they choose. Typography thrives as a shared concern - and there are no paths at all where there are no shared desires and directions. A typographer determined to forge new routes must move, like other solitary travelers, through uninhabited country and against the grain of the land, crossing common thoroughfares in the silence before dawn.*

(Bringhurst 2004: 9)

Tüpopograafil peabki olema võimalus raiuda sisse uusi teeradu läbi kaardistamata maa-alade – käsud ja keelud aga piiravad selleks vajalikku vabadust. Siin tuletatud järeldusi tuleks pigem võtta kui soovitusi.

Käesoleva bakalaureusetöö koostamisel on püütud hõlmata tähtsamaid küsimusi, mis kerkivad kirjastiili valikul brändi imago edastamiseks. Lisaks kõnealuseid teemasid käsitlevatele kirjalikele ja visuaalsetele teostele on kasutatud ka isiklike teadmisi ning tuttavate asjatundjate nõuandeid. Tuginenud on ka kogemustel, mida olen omandanud graafilise disaini ja muu kunsti valdkonnas töötades.

## **Teema olulisus**

1. Oluline osa tänapäeva graafilise disaini alal töötavatest inimestest on seda ise õppinud, neil puudub erialane väljaõpe. Seega teatakse vähe kirjatüüpide minevikust ja eripärast. Sobitamine toimub peamiselt tunnetuse järgi.

Enne 1980ndaid oli kirjakunst spetsialistide pärusmaa, kuid suureks muudatuseks osutus Apple II müüki paiskamine, mis võimaldas ka tavainimestel kirjastiile lihtsalt kasutada (Lemon 2013: 8). Nendest muutustest alates on igapäev võimalik luua kujundust sünnipäevakaartidest kuni ettevõtte tunnusgraafikani. Katse-eksitus meetodil sobitati kokku kirjatüüpe, teadmata nende tausta, eesmärki, ajalugu (Sakk 2011: 73).

2. Graafilise disaineri palkamine on kulukas, seega eelistavad mitmed ettevõtted ja FIE-d reklaami ja tunnusgraafikat ise luua. Lihtsad soovituslikud nõuanded ja kerged raamistikud võivad aidata hoida reklaamimaastikku puhtamana.

3. Reklaam on tunginud kõikjale inimeste igapäeva ellu. Selgemast turunduspoliitikast, reklaamipsühholoogiast ja nende kommunikatsiooni semiootilistest toimeprotsessidest on huvitatud valdav osa suurettevõtetest.

4. Kaasaegsed reklaamipõhimõtted on jõudnud ka ettevõtteni, mis veel mõned aastad tagasi neist teadlikud ei olnud. Tunnusgraafika omamisest ja imagost on huvitatud isegi väikesed ettevõtlusega tegelevad eraisikud ja firmad.

5. Eesti keeles ei ole ilmunud väga palju kirjakunsti ja turundust siduvaid töid, veel vähem kirjakunsti semiootikaga siduvaid. Iga kirjutis tõstab teema aktuaalsust ja teadlikkust nii akadeemilistes ringkondades kui tavakodudes.

6. Iga meie ühiskonna liige on tarbija. Me puutume igapäevaselt kokku turundusliku manipulatsiooniga. Turundustaktikad on muutunud agressiivsemaks ja psühholoogilisemaks. Tarbijal on õigus olla teadlik teda varitsevatest ohtudest, et säilitada ostukäitumisel selge mõistus.

## Põhimõisted

Erinevates allikates leidub järgnevatele mõistetele erinevaid vasteid. Selguse loomiseks on välja toonud, kuidas siinses töös on lähenetud.

**Tüpograafia** ehk trükikunst on trükiste valmistamise oskus, täpsemini sõnastatult trükimärkide kujundamise ja paigutamise kunst ja tehnika. Tüpograafia tegeleb nii trükise kirjatüübi, kirjasuuruse, reavahe ja -pikkuse kui ka üldisemate küljenduslike valikutega. Ühtlasi ka tähtemärkidega – nende konstrueerimisega, paigutamisega, joondamisega (Unt 2002).

**Kirjastiil** ehk šrift, kirjatüüp, kirjaliik või lihtsalt kiri tähistab kirja välimust, tema nähtavat kuju, välist vormi. Kasutusvaldkonna järgi jagatakse kirjatüübid omakorda kolme suurde rühma: tekstitüübid, pealkirjakirjad ning



Joonis 1. Tähe ehitusosad.

kalligraafilised kirjad. Kiri võib esineda suurtähtede ehk majusklitena või väiketähtede ehk minusklitena. Erinevaid paksusastmeid tähistatakse sõnadega *bold*, *heavy*, *light*, *ekstra light*. Deformatsiooni tähistatakse sõnadega *condensed*, *normal* ja *extended*. Erinevate kirjatüüpide eristamiseks on tarvilik teada tähe ehitusosi – kaar, paun, tähepost, lipp, šeriif (vt Joonis 1) (Sakk 2011: 74-75).

**Font** – digitaalne kirjatüüp. Infoajastul on enamus kirjatüüpe fondid, kuna nad ei ole enam metallist valatud tähed. Ühest kirjatüübist võib olla digiteeritud mitmeid fonte – Helvetica esineb fondina erinevate variantidena nagu Switzerland, Swiss, Neue Haas Grotesk jne. Esinevad failidena PostScript (*ps*, *afm*), TrueType (*ttf*) ja OpenType (*otf*) (Sakk 2011: 74).



**Logo** on reklaamitava firma või toote eriliselt kujundatud nimi, mis sageli esineb firma- või kaubamärgina. Osad logod põhinevad ainult graafilisel kujundil, teised koosnevad kujundist ja kirjutatud nimest ehk logotüübist. Juriidiliselt kehtib logo allkirjana (Bachmann 2009: 62).

**Logotüüp** (*logotype*) on logo sõnaline ehk loetav osa ehk ettevõtte nimi kindlas kirjatüübis. Disainimaailmas kehtib arusaam, et logo võib koosneda kahest osast: graafilisest kujundist ehk sümbolist ja logotüübist. Kõnekeeles kasutatakse mõistet sünonüümselt terve logo või isegi brändiga (Wheeler 2006: 4). Käesolevas töös käsitletakse logotüüpi logo koostisosana.

**Bränd** on vahend, mille abil ettevõtte saab ennast identifitseerida ja eristada konkurentidest. Koosneb materiaaletest tunnustest (kaup, pakend, hind) ja mittemateriaaletest tunnustest (logo, imago, kujundus). Bränd võib olla toode (Värskavee), teenus (Cargobus), isik (Anne Veski), organisatsioon (Elion) jne. **Brändi identiteet** on brändi looja arusaam brändist – tema ootused ja plaanid. **Brändi imago** on tarbija arusaam brändist – seosed, mis brändiga tekivad. **Rebranding** on eksisteerivale brändile uue turundusstrateegia loomine (Kuusik et al. 2010: 190-202).

**Imago** on mittemateriaalne väärtus. Talis Bachmann kasutab imagoga võrdväärselt termineid 'imidž' ja 'kuvand'. Ta selgitab järgnevalt:

*„Imago on teatud ettekujutuste ootuste, kogemuste ja teadmiste kogum mingi propageeritava toote, isiku või firma kohta. Inimesed ostavad ja tarbivad mitte niivõrd selle alusel, kas nende poolt valitud toodetel või isikutel on tegelikult need omadused, mida neil eeldatakse olevat, vaid selle alusel, milline on subjektiivne arvamus või ettekujutus nendest omadustest. Siit on päris mõistetav, et reklaam on suunatud suuresti toodete imago loomisele, säilitamisele ja hilisemale kasutamisele.“*

(Bachmann 2009: 170)

## I IMAGO KONSTRUEERIMINE

Imago suureks eeliseks on tema omadus olla kunstlikult kujundatav. Edukalt valitud meetodite ja kanalite läbi on võimalik konstrueerida täpselt selline ettekujutus endast nagu parasjagu soovitakse. Igal empaatiavõimelisel elusolendil on alged imago loomiseks. Eduka imago kohta käib kõnekäänd „ennast võõraste sulgedega ehtimine“. Lisaks ettevõtte imagokujundajatele leidub ka isikulise imago loojaid. Kuulsused esindavad ise brändi ja et hoida ühtset joont, on vaja kedagi, kes suudaks seda kogu aeg kontrolli all hoida. Heaks näiteks on presidentide imago, mida konstrueeritakse meedia abil. Ehedat näidet konstrueeritud imagost etendab Venemaa president Vladimiri Putin. Aeg-ajalt ilmub pilte, kus ta mängib hokit, musitseerib klaveril või ratsutab Siberis. Maitsekamalt esineb meedias Barack Obama, kuid ka tema ei esinda alati päris ennast, vaid imagot, mida lihvivad spetsialistid ning millele avalikkus on omistanud kindlad väärtused ja ootused.

Francis Scott Fitzgeraldi romaanis „Suur Gatsby“ lõi nimategelane endast suursuguse imago. Ta korraldas enda luksuslikus majas pidusid, millest ise peaaegu kunagi osa ei võtnud – materiaalsetel väärtustel lasti kõneleda eest. Keegi ei tundnud teda päriselt, arvamused põhinesid vaid kuulujuttudel. Siiski said inimesed suurejoonelistest pidudest elamuse ning seostasid need väärtused ühtlasi Gatsby nimega. Jäädes alati esinduslikuks, ei näinud keegi tema telgitagustes toimuvat. See on oluline ka firma brändi loomisel. Imagot saab vaadelda ainult kindlasti punktist ja seda punkti kontrollib bränd ise. Bränd näitab ja reklaamib end täpselt nii nagu ise tahab. Ainult skandaalid meedias ja uuriv ajakirjandus võivad õõnestada täpselt planeeritud imidžit, sest need muudavad suhet brändiga objektiivsemaks. Sihilik reklaam aga ei eelda objektiivsust – bränd näitab end täpselt nii nagu ta seda soovib ega hooli tegelikkusest. Toode, mis ostetakse, seostub enamjaolt nende väärtustega, mida reklaamis lubati, kes seda reklaamis jne. Jay Gatsby hingeelu köögipool on tegelikkuses kurb ja komplitseeritud,

kuid ta varjab seda osavalt. Samamoodi on tähtis, et suurbrändid varjaksid nt odavtööjõu eksploateerimist, kontoritöölise magamata öid ja tuliseid vaidlusi disainiagentuuris. Tähtis on luua endast muretu imago, mis sisendaks häid emotsioone ka tarbijatele.

Võrdlus isikuga ei ole põhjusega. Brändi identiteeti on täiesti asjakohane suhtuda kui persooni. Brändi saab kirjeldada emograafiliste tunnuste (vanus, sugu, sotsiaalne kuuluvus, rass), elustiili (tegevusalad, huvid, seisukohad) ning isikuomaduste (ekstravertsus, meeldivus, töökindlus) kaudu. Isikuomaduste kogum, mis konkreetsele brändile on omistatud, on brändi kuvandi üheks suurimaks kujundajaks. Tarbijad eelistavad brände, mille iseloomuomadused ühtivad nende tegelike või soovitatavate omadustega (Aaker 1997).

Imagouuringutes vaadeldakse, kuidas erinevad sihtgrupid brändidesse suhtuvad. Inimestele on omane dekodeerida kõiki sõnumeid, mida nad brändide kohta saavad. Meeldivate brändide sõnumite üle mõtiskletakse sügavamalt ning ebahuvitavad tõrjutakse huvispektrist välja. Imago on erinevate signaalide kaudu saadud sõnumite koosmõjul sündinud süntees. Vastuvõtjad ammutavad sõnumeid peamiselt kahest allikast – brändi identiteedist ja välistest allikatest. Väliste allikate hulka kuuluvad kopeerivad ettevõtted, kel enda identiteet puudub ning seega matkivad konkurendi turunduskommunikatsiooni. Teiseks leidub ettevõtteid, kes üritavad kõigile meeldida, kuid toodavad sisutühjust. Kolmandaks välisteguriks on inimeste ettekujutus ideaalsest brändist. Kommunikatsioon on protsess, mis tõlgendab identiteedi imagoks. See tekib vaid juhul, kui identiteeti osatakse sõnastada. Eri inimesed tõlgendavad sõnumeid erinevalt, kuid üldjoontelt näeb protsess välja nii – ettevõtte poolt loodud identiteet on sõnumi saatja ning seda dekodeerivad grupid on vastuvõtja pool. **Identiteet** on see, mida ettevõtte ootab ja soovib, **imago** on aga see, mis reaalselt saavutatakse (Kuusik et al. 2010: 201-202).

Tugev imago on siiski püsivam kui ükskõik milline meediakära või kehv esinemine finantsturul. Brändi imago võib olla niivõrd edukas, et majanduslikus mõttes

pankrotistunud ettevõtte turuväärtus on endiselt väga kõrge, kuna maksab tema kaubamärk, mille külge on poogitud juba hulganisti aegumatuid väärtusi. Huvilisel on kasulikum tundud bränd ära osta, kui hakata nullist psühholoogilist väärtust üles ehitama (Bachmann 2009: 170). Viimaste aastatega kõrgelt kukkunud Ikaros ehk Nokia mobiilibränd osteti Microsofti poolt 5,44 miljardi euro eest (Ovide 2013). Nutitelefonide müügiletulekuga langes Nokia esimeselt müügikohalt kümnendaks. Ainus, mis firmal veel kokku kukkunud ei ole, on bränd.

Brändi hinnaliselt mõõdetavat psühholoogilist lisaväärtust tarbija teadvuses nimetatakse **brändi ekviteediks** (*brand equity*). Tugev imidž tähendab ka kõrget ekviteedinäitajat. See võimaldab hinna tõstmist tarbijate jaoks. Ekviteet põhineb eelkõige majanduslikel näitajatel ning erineb seetõttu imagost. Leidub palju tarbijaid, kes on vaid kindlatele firmamärkidele lojaalsed (Bachmann 2009: 170- 171). Nutikad tootjad kasutavad seda enda hüvanguks. Apple'i suur ampluaa tehnikatooteid on loodud nišiga, et nende omavaheline ühilduvus oleks sujuv, kuid teise firma toodetega äärmiselt ebameeldiv ja keeruline. Niiviisi luuakse surnud ring, kus ühe toote ostmisel on mõttekam ka teised just neilt soetada.

Ekviteet on seotud 'kõvade' tehniliste ja majanduslike omadustega, nagu hind, tugevus, kiirus, kasutamiskergus, teenuse sagedus jne. Imago seostub pigem 'pehmete' tõlgenduslike ja emotsionaalsete märksõnadega, nagu isikupära, erutavus, tajutav usaldus, humoorikus, uudsus, agressiivsus, nooruslikkus jne. Inimese ootused brändi tarbimisel on väga semiootilised. Tihti loodetakse, et kindlate omadustega toote kasutamisel saavad reklaamitavad omadused osaks ka temast endast (Bachmann 2009: 172-173). Reklaamitud sportliku ja seksika lõhnavee ostja eeldab, et omadused kanduvad parfüümi kaudu üle ka talle. Sealjuures on populaarsed isikutooted, mis loovad kujutelma, et reklaamisik kannab omanimelist tualettvett, kuigi reaalsuses ei pruugi ta oma tooteid tarbida.

## 1.1 Semiootiline tarbimine – tarbime sümboleid

Semiootika meetodid on sobilikud kaubanduslike tehingute objektidega seotud tähenduste uurimiseks. Semiootikud hakkasid sel alal tegutsema juba 1960ndatel, kuid semiootiliste nüansside praktiline ja sihiline suunatus tarbijakultuurile on suhteliselt uus. Turundusalastes uuringutes on tarbekaupade semiootilist aspekti käsitletud peamiselt kolmes valdkonnas: reklaamiteoorias, brändi imago uurimustes ja sümboolilise tarbimise teoorias. Semiootilisest vaatepunktist uurib reklaamiteooria sõnumeid tarbekaupade kohta. Sellised sõnumid on tootja- või müüjadiskursused, mis on suunatud potentsiaalsele ostjale. Sõnum koosneb verbaalsetest ja visuaalsetest märkidest ning tarbekaup on nende märkide referendiks. Tootemargi imago ja sümboolilise tarbimise teooriad uurivad seevastu tarbekaupade kui sõnumite kommunikatiivseid funktsioone. Imago uuringud uurivad märke, mille tähenduseks on tarbija teadvuses paiknev brändi imago (Nöth 2003: 846-847).

Sümboolilise tarbimise juures pole märgiks mitte toode, vaid tarbimise akt. Belk, Bahn ja Mayer selgitavad: „Sõltumata sellest, kas tarbimine vahendab staatust niisama selgelt kui varasematel aegadel või mitte, on kindel, et inimeste kohta tehakse arvukalt järeldusi, mis on mõjutatud toodetest ja teenustest, mida nad on eeldatavalt valinud“ (Belk, Bahn, and Mayer 1982: 6). Nöth lisab, et toodete ja brändide kasutajate kohta tehakse järeldusi. Seega on need osutavad ehk indeksiaalsed märgid. Tähtis ei ole jällegi esteetiline väärtus, vaid omadused, mida tarbija omistab (Nöth 2003: 847).

Nii primitiivsete kui ka arenenud kultuuride ühiskonnas on tähtsal kohal kommunikatsioon läbi staatuse sümboolite. Selle nähtuse keerulisemat vormi võib märgata etioopia masai sõdalaste juures dokumentaalfilmis „Pealik ja lõvid“ (Biella 2013). Tooted lääne ühiskonnast, mis omavad siinses kontekstis üht väärtust, olid saanud masaide käes teistsuguse esteetilise väärtuse ja ka indeksiaalse osutuse. Läkiv Rolex'i käekell, mis ammu enam ei töötanud, oli pelgalt aksessuaar hõimumehe hulgaliste käevõrude seas. Ta kandis seda uhkusega ning võib oletada, et see kõneles teiste masaide jaoks palju tema kohta. Teine mees oli endale suurest Manchester Unitedi

lipust teinud hõlsti, mida ta kandis masaidele traditsioonilisel viisil. Nähtavasti ei osutanud see nende jaoks kuulsale jalgpalliklubile, vaid täitis praktilist funktsiooni.

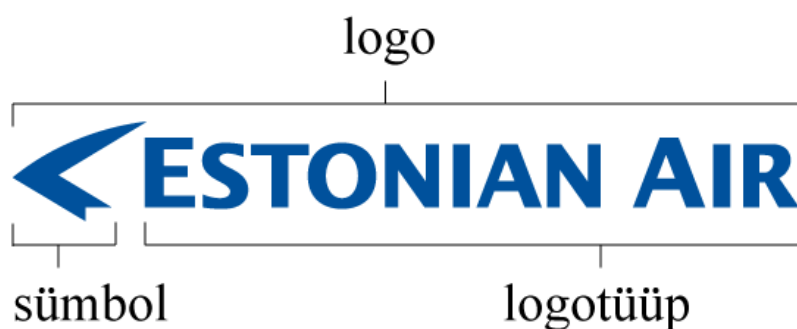
Nöthi „Esemete keelest“ võib lugeda, et eelkõige on idee see, mida tarbitakse ja just tarbekaubaks olevad esemed lasevad sellel ideel esile kerkida (Nöth 2003: 850). Kuid just esemed on kogu tunnusgraafika ja visuaalse identiteedi kandjaks. Ilma isikupärase kujunduseta olekski kõik mineraalveed ühesugused ja sama maitsega. Just logo osiste poolt projitseeritud idee annab veele ´maitse´, mida tarbija kogeb ka teiste meeltega. Henri Lefebvre on väitnud, et tarbekaup on märk, mille tähistajaks on ese, mida saab vahetada ja mille tähistatavaks on potentsiaalne rahulolu (Lefebvre 1966: 342). Seda ei saaks kuidagi väita, kui mitte arvestada brändi juba kauba osana. Ühiskonnasiseselt mängivad rolli just brändid ja nende imagod ning seetõttu ongi tähtis luua edukas bränd meelde jääva ja mitmel tasandil läbilööva sümboolikaga. Tarbijateni on tarvilik jõuda mitmel tasandil ja mida rohkem väljendub imago juba kõige väiksemas väljenduses, näiteks logos, seda efektiivsemalt loob bränd seoseid inimese peas.

## 1.2 Logo kui märk

Käesolevas töös on brändi ja selle imago keskseks teguriks asetatud logo. Logo koosneb enamasti kahest osast: **sümbolist** ehk pildilisest osast ja **logotüübist** ehk sõnalisest osast (vt Joonis 2). Mõlemad on levinud kombineeritult või ka iseseisvalt. Selguse mõttes on oluline mainida, et antud määratluses kasutatud sümboli mõiste ei kattu semiootilise sümboli mõistega (Peirce'i klassifikatsioonis). See aga ei välista logo funktsioneerimist semiootilise sümbolina.

Turunduses on oluline, et tarbijale oleks märk tuttav. Logo lihtsustab brändi kultuurimällu salvestumist, säilimist ja edastamist. Omanimelises dokumentaalfilmis selgitab reklaamiguru Milton Glaser, et kui inimene peab sümboli ja sõnumi mõistmiseks lahendama väikese mõistatuse, siis jääb see meelde paremini, kui lihtsalt otseselt antud informatsioon (Keys 2008). Ilma logota jääks brändi kuvand hõljuma

kuskile õhku ning seda ei saaks seostada mitte millegi kindlaga. Mõni seostaks tehasega, mõni toote või esimehe näoga jne. Logo on see, mis muudab brändi meeldejäävaks. Äratundmine on kiirem kui meenutamine, seega on veelkord oluline, et brändil oleks alati ühtne tuttav tähistaja. Vastasel juhul peab tarbija looma peas rohkem seoseid – nii juhtub näiteks brändinime lihttekstina kohates (Johnson 2010). Estonian Air loob tunduvalt vähem seoseid 12-punktises mustas Times New Romani kirjas, kui esinedes koos sinise pääsukese kujutuse ja Lucida Sans kirjaga. Huvitaval kombel kasutab ka Air Canada ühte versiooni Lucida šriftiperekonnast.



*Joonis 2. Logo: sümbol, logotüüp*

Klassikalise Charles Peirce'i märkide klassifikatsiooni kohaselt eristatakse kolme põhilist märgitüüpi sõltuvalt esitise suhtest märgistatavasse objektile: ikoon, indeks ja sümbol (Peirce 1931: 153). Logo puhul on oluline, et see funktsioneeriks kõigil nendel tasanditel. Eelkõige on logo puhul tegemist kokkuleppelise märgiga, valitakse rohkem või vähem meelevaldne kujutis, mis brändi tähistama hakkab. Hiljem, kui visuaalne vorm on tarbijatele saanud tuttavaks, hakkab logo töötama indeksina ehk viitab esindatavale brändile ja selle imagole. Lõpuks muutub brändi olemus sisuliselt samaväärseks logoga ehk sünnib ikooniline suhe läbi sarnasuse. Samas on logos kui sümbolis (jällegi Peirce'ist lähtuvalt) olemas ka indeks ja ikoon. Kõige üldisemas käsitluses viitab logo otseselt sellele kunstlikult omistatud tähendusele. Näiteks veel 5

aastat tagasi viitas väike läikiv lepatriinu EMT'le (Eesti Mobiiltelefon). Kuid see ei ole kaugelt ainuke tähendus.

Logol kui sümbolil on omadus talletada kõik firmale, tootele omistatud tunnusjooned. Seega on logo väga oluliseks kommunikatiivseks lüliks brändi identiteedi ja imago vahel. See etendab sümbolile omast kultuurimälu kandvat rolli. Juri Lotman märgib artiklis "Kultuurimälu": "Funktsiooni, tänu millele tähenduslikul elemendil võib olla mnemooniline roll, määratleme kui sümbolilist, ja nimetame edaspidi sümboliteks kõiki märke, millel on võime endasse koondada, säilitada ja rekonstrueerida mälestust eelnevatest kontekstidest" (Lotman 2000 (1986): 617). Tundub justkui, et reklaami ja meediaga kaasnev tohtu infomüra pakitakse kultuurimälus kokku ning surutakse ühe väikese logo sisse.

Artiklis "Sümbol kultuurisüsteemis" mainib Lotman: "Kultuuri diakrooniat läbivad konstantsed sümbolikogumid võtavad suuresti enda peale ühtsuse tagamise mehhanismi ülesande: toimides kultuuri enesemäluna, ei lase nad kultuuril laguneda isoleeritud kronoloogilisteks kihtideks" (Lotman 1999: 223). Nii on ka brändikultuur võimeline püsima ühtsena ainult tänu teda piiritlevale sümbolile. See on ka loogiline, sest iga bränd, mida logo tähistab, omab oma kindlat süsteemset maailma, millel on piirid. Kui bränd hakkab nendest väljuma, on võimalik luua tüdarettevõtte. Riidepoed loovad erinevate ühiskonnaklasside, stiilide, vanuste, sugude jaoks eraldi identiteediga poode, et maksimeerida tähelepanu kindlale sihtgrupile. Muusikabrändid, kelleks on artistid või bändid, vahetavad tihti oma esinejanime, alustavad soolokarjääri või loovad kõrvalprojekte – kõike selleks, et hoida erinevad imagod eraldiseisvatena või alustada uue loomist, kui vana on kulunud.

Kõike, mida bränd üritab enda kohta öelda, peab suutma väljendada ka seda esindav märk. See muidugi paneb logo õlule suure kohustusekoorma. Tänapäeval levinud minimalistlike ja abstraktsete teostuste juures pole isegi tähtis logo taustalugu. Logo on tihti äärmiselt meelevaldne. See jällegi rõhutab just reklaami osakaalu, mille kaudu üks logo hakkab publikule jääma rohkem meelde kui teine. Ei saa eeldada, et ainult kauni



logodisaini abil saaks hoida muu turunduse pealt suuri rahasid kokku, lootes, et logo teeb ise kõik töö ära. Tööd tuleb teha ka teistel turundustasanditel.

Ivar Sakk on 2001. aastal vaadelnud Laagri Maksimarket ja Konsumi kaupluste tagasihoidlikku käekäiku. Ta leiab, et Eesti Tarbijahistute Keskühistu kauplused ei suuda konkurentsisis püsida just ebaõnnestunud kaubamärgi kujunduse tõttu: „Kui nii ebaõnnestunud kaubamärgiga, kui Konsum, kaupa müüa üritada, ei saagi paremini minna. Hoolimatus visuaalse ilme suhtes kipub kätte maksma varem või hiljem. Koleda märgiga poest ei saa mind miski ostma sundida“ (Sakk 2001: 108). Tänapäevaks on Maksimarket otsustanud 1990ndaid meenutava laine-kriips-punktid sümboli osa vahetada moodsalt minimalistlikuma ja värvirohke M-tähe kasuks. M-i tähepostid on kujundatud ümarvormidena, mis internetiajastul on muutunud väga populaarseks. Ümarad tähed on kasutusel Skype'i, Crowdspringi, Twitteri logodes. Enamasti kasutatakse selleks **VAG Rounded** või **Helvetica Rounded** šrifte. Maksimarket logotüüp on kirjutatud Proxima Nova Boldiga, mida selle looja kirjeldab kui modernselt humanistlikku geomeetriliste nüanssidega kirja, mis on loodud täitmaks tühimikku Futura ja Akzidenz Grotesk'i vahel. Ühtlasi on Proxima hetkel üks populaarsemaid veebiseseid fonte (Simonson 2014). Konsum seevastu trügib oma suure kandilisse ruutu surutud K-tähega edasi ning kombinatsioonis sini-kollase värvikombinatsiooniga ei ahvatle ta samapalju, kui Selver või Maksimarket.

Logode edukuse tagab nende äratuntavus. Tuntavus põhineb kogemusel. On mitmeid põhjuseid, miks logod sisaldavad nii logotüüpi kui sümbolit. Esmakohtumisel abstraktse märgiga peab pealkiri talle definitsiooni andma. Sümbolit võib kasutada ka selleks, et see tõmbaks pilku just logotüübile. Samas võivad mõlemad tuua selgust teineteise olemusse ehk täpsustada tähendust. Kasutada kohe sümbolit ilma pealkirjata on brändide puhul väga ebatavaline ja harv. Hiljem on sellest palju kasu, kui sümbol suudab saavutada iseseisva tuntavuse – seda ei pea enam lugema, vaid oskama märgata. Kirjaoskus ei ole tänapäeval sugugi universaalne, veel vähem sajad tagasi. Sümbolite tunnetus on aga ürgsem oskus.

Logo ei ole suunatud ainult väljapoole. Kommunikatsioon visuaalse identiteedi kaudu toimub ka brändisiseselt, peamiselt läbi nime, logo, pakendi, hinna, hinnasildi, etiketi, kvaliteedi- ja garantiilehtede, artiklite, reklaami jms. Samuti laiendatakse ühtset joont ka tööruumidele, vormiriietusele, kõigele, mis aitab õhkkonda muuta kavandatud imago vääriliseks (Kuusik et al. 2010: 214- 215). Võtkem näiteks hoolikalt kavandatud Google'i ja Facebooki peakorterid, mis pakuvad töötajatele hulganisti mõtteid genereerivaid meelelahutusvõimalusi ja ideenurki; või hoopis Apple'i perfektsionistlikud esinduskauplused. Logo on endiselt üks kesksemaid tegureid, millest algab kogu disain. Põhimõtted, filosoofiad, tõekspidamised, sihtgrupid ja strateegiad – kõik kajastuvad logos. See teeb temast kõige tähtsama kommunikatsioonivahendi, ettevõtte näo. Logo on see, mis sünkroniseerib kogu ettevõtte poolt sisse ja välja suunatud kommunikatsiooni – annab sellele ühtse joone.

## II KIRI

Kiri on inimühiskonna kümnete tuhandete aastate püüdluste tulemus. Ilma kirjata ei oleks mõeldav meie tänapäeva teaduse ega kultuuri levimine ja areng. Muinasaegsete koopamaalingute puhul on joonis ühtlasi ka kirjaks, kuna see koondab ühte joonistusette terve mõttekompleksi (Toots 1956: 7).

Millest kõneleb kiri? Kiri on märgisüsteem keele ülesmärgimiseks visuaalsete või kombitavate sümbolite abil ehk vahend kõne ja mõtte edastamiseks. Kuid jättes sisu kõrvale, mida ütleb puhtalt tema välimus? Esmapilgul ilmneb, kas kasutatakse piltkirja, hieroglüüfe või alfabeeti. See kõik kõneleb vaatlusalusest kultuurist, arengutasemest, ajaloolistest mõjutustest või väärtushinnangutest. Eks ole ka tähestik tulenenud piltmärkidest (Toots 1956: 8). Erinevalt tähestikulisest kirjast on hieroglüüfide puhul nende piktogrammiline alget veel tunda. See piir on tihti üsnagi hägune, kuid siiski on etümoloogiliselt näha, millele märgid viitavad. 男 – tähistab jaapani *kanji*'des ehk hieroglüüfides 'meest' - üleval asuv ruudustik tähistab põldu ja alumised kriipsud jõuliselt liikuvat meest. Üldpaanis on kujutatud viljelusmajandusega vaevanägevat inimest, millest sai tähistaja meessoos esindajale. Väga tähtsal kohal on metafooriline mõistmine, kuna palju põhineb sarnasusel. Päike võib tähistada valgust, soojust või päeva (Hollis 2012: 37). Ladina tähemärkide kujunemislugu on tänaseks tunduvalt hägusam. Läbi mitmete lihtsustamiste ja reformide on tähekujud muutunud vaid kokkuleppelisteks sümboliteks, kuid oleks alusetu arvata, et nad ei omanud kunagi pildilist tähendust ja piktogrammiline alget.

Kirjamärkide kujunemislugu põhimõtted kannavad valgust ka käesoleva töö eesmärgile vaadelda kirjatüüpe turunduses, nende potentsiaali ja omadusi. Sarnaselt tähemärkide kujunemislule toimub evolutsioon ka brändide tunnusgraafikas – täpsemat logodes.

Toimuvad muutused – lihtsustamised, reformid, *rebranding*, ühinemised jne. – tähistavad palju enam, kui pelgalt kunstilist maitset. Nendes kajastuvad muutused ka ettevõttes endas. Iga nüanss logo kulgemises tähistab ka kindlat momenti firma arengus, olles tähistaja kindlale perioodile ja selleaegsetele väärtustele.

## 2.1 Kirjastiilid

Kiri on nähtus, mille olemusele ja varieeruvusele paljud inimesed suuremat tähelepanu ei pööra. Kiri on kõigest vahend. Kiri on visualiseeritud vorm kõnele – kui kirjutatud info jõuab ühest punktist teise, on eesmärk täidetud. Kirja füüsilise olemasolu teadvustamine viib peagi mõistmiseni, et ümberringi paikneb sadu erinevate suuruste, kujude, kallete, seriifide ja seriifideta kirjatüüpe.

Miks näiteks on ladina tähed sellised, nagu nad on? Vastus on keerukam, kui võib arvata. Ivar Sakki kohaselt ei ole küsimusele ühtset vastust, kuid oma rolli mängis antiigiaegne sammastega arhitektuur ja sirged püstised vormid. Siinpuhul ei ole enam vaatlusel tähemärgi etümoloogiline kuju, vaid otsene stiliseeritud välimus. Sama juhtus ka gooti stiili aegu, kui arhitektuuris suurenes tohutult pisidetallide hulk, siis muutusid ka kirjatüübid väga rikkalikuks. Sellest mõjutusest ajendatud kirjatüübid olid algusaegadel eesti trükistes valdavaks sadu aastaid. Võib öelda, et iga kirjatüüp väljendab endas ajastu olemust. Ajastutega muutuvad ka tehnilised vahendid kirjade loomisel (Sakk 2011: 253-255).

Millised tegurid muudavad ühe kirja paremaks kui teise? Gooti stiili aegu pidi kiri olema suursugune, rõhk oli välimusel, kuid dekoratsioonide sorav lugemine on mõistagi konarlik tegevus. Musta osaga võrdväärselt tähtis on valge tühi osa. Nende tegurite koostööl muutub lugemiskogemus oluliselt. Siiski on oma osa mängida tavadel ja harjumustel. Näiteks kasutati „Eestima Rahwa Kalendri“ puhul 18. saj alguses kümneid aastaid sama kujundust, nii et selle väljanägemine sai maarahva jaoks raamatu arhetüübiks (sammas, 286).

Enne 1980ndaid ja Apple II lauaarvutit oli kirjakunst spetsialistide pärusmaa (Lemon 2013: 8). Sellest ajast on igapäev võimalik luua kujundust sünnipäevakaartidest kuni ettevõtte tunnusgraafikani. See muutis tüpograafia olemuselt meelevaldseks, tuues omakorda kaasa ebakõlasid (Sakk 2011: 73). Palju kõmu tekitas juhtum, kus CERN (*The European Organization for Nuclear Research*) tegi uusimatest avastustest ettekannet, kasutades **Comic Sansi**. Tegemist on fondiga, mis edastab kirjapandut edukalt, kuid omab arvutikasutajate seas naiivset mainet. Tulemusena seati ohtu CERNi imago kõrgtehnoloogilise füüsikakeskusena (Lemon 2013: 11). Akadeemilises maailmas soovitatakse piirduda Times New Romaniga, kuid sellega tavalise arvutikasutaja koolitus fondieelistuste suhtes enamasti lõppeb. Miks eelistatakse devalveerinud ja seetõttu tajumatut Times New Romanit lõbusale **Comic Sansile**? Iga kirjatüüp kannab endas konnotatiivset tähenduspagasit, seda teadvustades tuleb leida kasutuseks sobilik kontekst. Miks siis akadeemikud eelistavad Times New Romanit?

Iseenesest on uurimistöodes võimalik mõningate kokkulepete ja nõupidamiste järel kasutada ka paari teist üsnagi sarnast kirjatüüpi, kuid kõik see on lisavaev. Tähtis on ju ometi töö sisu. Pikema teksti jaoks kirjatüübi valik erineb pealkirja või logo jaoks kirja valimisest. Raamatu lugemisel on oluline, et tekstis oleks kindel tasakaal, et kiri ise ei tekitaks liiga suurt tähelepanu ja tema välimus ununeks. Püsima peab jääma vaid tema funktsioon – kanda edasi kirjutaja mõtet. Filmis „Helvetica“ sõna võtnud tüpograaf Massimo Vignelli järgi on oluline, et kirja valgete ja tumedate osade vahel valitseks harmoonia, mis mõjutab lugemis- ja tajumiskogemust (Hustwit 2007). Kas Times New Roman on kõige parem selliseks ülesandeks? Arvatavasti mitte, kuid oma positsioonile on ta jäänud suuresti läbi harjumuse, iganenud kokkulepete ja kasutajate ükskõiksuse.

Traditsioonid mängivad suurt rolli. Gooti kirjaga jätkati trükikunsti algusaegadel, kuna inimesed olid selle välimusega harjunud. Näiteks valis Johannes Guttenberg oma esimese trükitud piibli kirjaks gooti tekstuuri, sest eesmärk oli teha trükitud raamat võimalikult käsikirjast eristamatuks, et seda kõrgeima hinnaga maha müüa (Sakk 2011:

262). See on huvitav nähtus, arvestades, et tänapäeva inimeste jaoks on gooti tekstid väga raskesti loetavad. Mitmed erinevad tähekujud on identsed (f, s), heledat osa on minimaalselt, tume üldmulje, palju ornamente. Välimusele on pööratud suuremat rõhku kui funktsioonile. Times New Romani puhul on kõige silmatorkavam tunnusjoon seriifid ehk väiksed jalakesed täheposti otsades. Kuigi seriifide ajalugu ulatub kirjakunsti algusesse, on nad käesoleva kirjastiili puhul tähtsad, kuna loovad seose masinrükiga. Inimesed olid kirjutusmasinal harjunud seda välimust nägema ja kandsid selle üle ka arvutisse. Võrreldes kaasaegsete funktsionaalsusel põhinevate arvutifontidega on seriifid isegi üleliigsed, kuid samas annavad tekstile väarikama ja esteetilisema mulje. Algselt loodi Times New Roman ajalehekirjaks, seetõttu on ta üldkujult kitsas, et mahutada reale võimalikult palju tähemärke (Sakk 2011: 332). Nii välimuses kui praktikas ei ole kõnealusele fondile midagi ette heita, kuid tema populaarsus on ta sarnaselt **Helvetica**ga muutnud neutraalseks, selle välimust ei tajuta tähenduslikuna.

*When Times New Roman appears in a book, document, or advertisement, it connotes apathy. It says, "I submitted to the font of least resistance." Times New Roman is not a font choice so much as the absence of a font choice, like the blackness of deep space is not a color. To look at Times New Roman is to gaze into the void.*

(Butterick 2013)

Teise äärmuse pooldajad eesotsas Beatrice Warde'ga on aga arvanud, et kirjastiili ei tohikski märgata, veel vähem imetleda. Mida rohkem lugeja tajub kirjastiili, seda halvema tüpograafiaga on tegemist (Garfield 2010: 66). Warde nägi tüpograafiat sõnumikandjana. Lähenedes kõige praktilisemast küljest, esitas ta küsimuse „Mis on kirja eesmärk?“ mitte „Kuidas peaks välja nägema?“. Ta võrdles kirja veiniklaasiga. Klaas peab olema läbipaistev, õhuke, puhas ja kerge. Olles sisuliselt tunnetamatu, on selle ainus ülesanne olla veini kui sõnumi kandja (Warde 1955).

## 2.2 Kirjastiil logotüübis ja imagos

Kuidas tuleb õige kirjastiili valik mängu? Sobilik kiri on tähtsaks nüansiks imago loomisel ja brändi imago kaudu on psühholoogiliste vahenditega võimalik brändi ekviteedist lõigata kopsakat kasumit. Seega on igasuguse äriidee algusest alates äärmiselt tähtis hakata ehitama sobilikku imagot. Kõik algab väikestest detailidest. Omaette rolli mängivad tüpograafilised valikud logos, kuid ka hüüdlausestes ja reklaamtekstides. Kirja valikul võib toetuda mõnel lihtsal levinud tõekspidamisel ja juhuslikult saavutada enam-vähem sobilik tulemus, kuid võib kergelt ka libastuda. Õige šrift tuleb valida juba alguses, see saab osaks logost, mis on omakorda brändi minapildiks tarbijatele ja motiveerijaks töötajatele. Hiljem ühtsust luua on keerulisem, kuna logo muutmine võib muutuda suureks takistuseks. Tõsiasi on see, et oskuslikul kirjavalikul on suur eelis, tabamaks soovitud suund müügiturul. Kooskõlas õige nime, pildi ja värvidega on ka uuel ettevõttel võimalus luua endast läbi disaini kuvand kui ajaloolisest, lugupeetavast, kvaliteetsest ettevõttest. See tuleb kasuks näiteks olukorras, kus uus restoran tahab hakata pakkuma teenust ülemklassile ja jõukatele turistidele, kuid neil puudub sajandipikkune traditsioonist ja kõrg-kultuurist pakatav minevik. Seda on siiski võimalik muuta reaalsuseks läbimõeldud visuaalse identiteedi kaudu.

Nii näiteks alustas ansambel Queen oma säravat tähelendu koheselt kvaliteedist ja kõrgkultuurist pakatavad imagoga. Juba enne esimest albumit ja avalikke esinemisi oli graafilise disaini haridusega Freddie Mercury meisterdanud bändile kuningliku embleemi, mis etendas kuvandikandjana olulist rolli (vt Joonis 3). Tunnusmärk



*Joonis 3. Queeni logo 2014*

omab selgeid ühisjooni Suurbritannia vapiga. Selline patriootlikkus varjutas ka Mercury tegeliku kauge päritolu. Järgnevate albumite peal oli embleem täiustunud kuldse ja burgundiapunase värvikombinatsiooni ja kergelt stiliseeritud Garamond Bold kirjatüübiga (vt Joonis 4). Algselt Claud Garamondi poolt loodud šrifti dateeritakse aastasse 1530 ja see oli kasutuses ligi 200 aastat. Ka *Queen*’is kajastuv Q-täht koos C ja O’ga muutusid Garamondi antiikva tulekuga „endassesulgunud“ tähtedest dünaamilisteks ümarvormideks. Garamondi populaarsus jõudis nii kaugemale, et seda hakati pidama ülimaks saavutuseks tüpograafias, millest kaunimat polegi võimalik luua (Sakk 2011: 271). Ideaalne täiendus kuninglikule embleemile. Vaene või ajaloota bränd ei pea end kunagi näitama hooguvõtva algajana. Ivar Sakk on spekulierenud, et ka Eesti Vabariik kasutas sarnast metoodikat enda kuvandi loomisel 90ndate alguses:

*„Riigiasutused kasutavad vapilt tuntud kontuurset kolme lõvi, turismiamet trikoloori vabakäekirjaga ‘estonia’ jne. Iseasi on see, et nende eristuvus ei pruugi olla piisav, sest trikoloore, heraldilisi lõvisid ja leopardi on välja pakkuda peaaegu kõigil riikidel. Vapisümbolite kasutamise on muidugi üks eelis: riik tundub olevad ‘vana ja soliidne’. Kas see oligi üks meie eesmärke? Distantseeruda endise Nõukogude liiduvabariigi staatusest?“*

(Sakk 2001: 104)

Distantseerumine Nõukogude mainest ei olnud kindlasti algselt eesmärgiks, kuna lõvi-leopardi kasutati ka esimese Eesti Vabariigi aegu ning selle motiivid ulatuvad lausa 13. sajandisse. 90ndate alguses võis see efekt siiski mängida suurt rolli riigi imagos.

ABC  
Garamond

*Joonis 4. Garamond*



### 2.2.1 Kalligraafia logotüübis

Kalligraafiat võib lugeda kirjakunstis eraldiseisvaks valdkonnaks. Mõistagi ei põhine see metallivalatud tähemärkidel, vaid on eraldi omandatav kunst. Kalligraafiat on võimalik imiteerida, digiteerides selle visuaalvormi eraldiseisvateks tähtedeks. Nagu tüpograafias, on ka kalligraafias kindlad piiritletud kirjastiilid – on just sellest tüpograafia välja kasvanudki. Kalligraafide käekirjad muutusid niivõrd kindlajooneliseks ja ühtlaseks, et tähemärkide põhjal sai piiritleda iseseisvaid šrifte. Meetodite õpetamise kaudu on võimalik kalligraafilist kirjaviisi edasi anda. Omades piire ja reegleid, on kalligraafia siiski oluliselt paindlikum kui fikseeritud trükikiri.

Ka Villu Toots ja Ivar Sakk eelistavad kalligraafiat ja tüpograafiat omavahel lahus hoida. Sakk on pühendanud oma ülevaatliku suurteose just tüpograafiale ning Toots on lahanud kalligraafia olemust (Toots 1956), (Sakk 2011). Kalligraafiat eristab tavalisest käekirjast tõsiasi, et see on õpitud ja harjutatud viis kirjutamiseks. Kuigi käekirju on maailmas sama palju, kui kirjaoskajaid, on siiski kõik grafeemid tähestiku siseselt enamasti mõistetavad. Iga kiri on just tema omanikule isikupärane – selles seisneb ka kalligraafiliste logode eripära ja mõju.

Kalligraafial on logotüübis esindada oluline semiootiline roll. Esiteks mõjuvad kalligraafilised logotüübid oluliselt personaalsemalt kui trükitud sõnad. Teiseks on kalligraafilised logod tajutavad rohkem pildilisemalt ja indeksiaalsemalt. Nad mõjuvad iseseisvalt kui logo sümboliosa – korduval kokkupuutel ei loeta tähti ükshaaval, vaid tuntakse ära juba üldise kuju järgi. Eriti käib see autogrammidel põhinevate logode puhul, kus mõnikord on tähed loetamatud või moonutatud, kuid siiski teatakse, millele viidatakse. Samuti on kalligraafia oluliselt hingestatun. Võib öelda, et loetavus ei ole kindlasti primaarne kalligraafilise logo puhul, pigem on esmaseks funktsiooniks tema meeldejääv kuju.

Kalligraafia sobib autoritoodetele, persoonidel põhinevatele brändidele. Osavalt on kasutanud kalligraafilist vormi brändid nagu Bjorn Daehlie suusariided (vt Joonis 5),

Walt Disney Company, Werner'i kohvik (vt Joonis 6) ja Eduard Vilde restoran Tartus (vt Joonis 7). Disney logo õhkab mängulisusest ja maagiast, võib kindel olla, et see bränd keskendub meelelahutusele (Briggs 2012). Isiku autogramm annab justkui garantii, et see on tema hoole ja armastusega tehtud. Walt Disney ei joonista enam ammu ise multfilme, kuid logotüüp, mis põhineb tema allkirjal, jätab mulje, et ta on ikkagi kõik teosed heaks kiitnud (vt Joonis 8). Ka Kalev on vahetanud oma logo kalligraafilise šrifti vastu. See mõjub oluliselt personaalsemana, kui eelmine laevukesega logo. Arvatavasti loobuti sellest, kuna purjega laev sümboliseerib sadu tooteid ja brände Euroopas ja ei oma seega olulist eripära.



*Joonis 5. Bjorn Daehlie  
Technical Wear.*



*Joonis 6. Kohvik Werner.*



*Joonis 7. Restoran Vilde*



*Joonis 8. Walt Disney  
autogramm*

### **III KIRJASTIILIDE MUUTUMINE LOGOTÜÜBIS**

Enamus brände, kes soovivad olla edukad, on võtnud eesmärgi olla visuaalselt võimalikult unikaalsed. Mitmed jõukamad ettevõtted on lasknud enda logo jaoks luua spetsiaalse kirjatüübi. Enne infoajastut oli unikaalse šrifti loomine pikk aeganõudev protsess, mis vajab kogunud meistri osavat kätt. Kogu loometöö võttis aega aastaid. Vaja oli kõik tähed ükshaaval valada metalli. Tänapäeva programmidega luuakse fonte nädalatega. Paljud brandid kasutavad siiski juba olemasolevaid kirjastiile. Iseloomulik kirjastiil omab logos suurt tähtsust, siiski tuleb ette juhuseid, kus seda vahetatakse. Millist kasu loodetakse sellisest muutusest saada? Millistel juhtudel järgnevalt talitatakse, riskides kogu visuaalse identiteedi ebakõlaga?

Bränd peab moodustama tähendusliku terviku, samas olema võimeline kaasa minema muutustega turureaalsuses. See eeldab, et toodet aeg-ajalt repositsioneeritakse (Rossolatos 2014: 19), värskendatakse välimust ja suurendatakse ulatust. Sellega seoses muudetakse ka visuaalset identiteeti, et püsida konkurentidega samal sünkroonsel teljel. See tähendab, et lähtutakse hetkemoodidest, -trendidest ja -kujundusest. Logode muutumisest läbi aegade võib täheldada, et osad brandid muudavad pidevalt enda väljanägemist, teised jäävad truuks samale, kolmandad nimetavad end sootuks ümber – kasutatakse erinevaid strateegiaid. Lähemal analüüsil selgub, et tegelikult muutub logo niikunni, olenemata taktikast. Värskendust viivad läbi peaaegu kõik. See on tihtilugu paratamatu, kuna muutuvuad tehnoloogiad ja meediumid.

Osad brandid muudavad oma nägu tajutavamalt, teised suudavad seda teha sujuvalt. Pepsi muudab oma logo umbes iga kümne aasta tagant, jäädes truuks vaid värvikombinatsioonile. Coca-Cola on jäänud läbi aastate samaks. Lähemalt vaadeldes selgub, et Coca-Cola on siiski samuti aja jooksul muutunud, kuid on lihtsalt suutunud

jääda truuks domineerivatele aspektidele, seega ei ole muutused niivõrd tajutavad kui Pepsil. Erinevate ajahetkede sünkrooniliste moevooludega kaasa läinud Pepsi on aga nüüdseks enda diakroonilisel teljel loonud väga kirju vaatepildi, kus läbi sajandi on proovitud mitmeid lähenemisi, nende hulgas viite erinevat kirjastiili. Ivar Sakki järgi vahetatakse kirjastiile siis, kui nad muutuvad ebakommunikatiivseks (Sakk 2011: 73). Sama reegel kehtib ka logo kohta. Muutused on vajalikud, kui tuntakse, et vana enam sihtgruppi ei kõneta.

Microsoft vahetas aastal 2012 oma logo, mis oli püsinud muutumatuna 25 aastat (vt Joonis 9). Muutusi selgitas firma ametlik brändistrateeg järgmiselt:

*Käimas on äärmiselt põnev aasta Microsofti jaoks, kuna valmistume avaldama peaaegu kõikide toodete uusversioone. Windows 8'l, Windows Phone'il, Xboxil ja uuel Office'il hakkab olema ühtne väljanägemine ja tunnetus. See võimaldab pakkuda tuttavat ja sujuvat kogemust arvutitel, telefonidel, tahvlitel ja televiisoritel. Tegemist ei ole pelgalt toodete välimuse ümberkujundamisega, vaid see muutus tähistab Microsofti jaoks uue ajastu algust. Uus logo peaks rõhutama meie uut algust.*

(Hansen 2012)

Uus logo koosneb Microsofti jaoks esmakordselt kahest osast: logotüübist ja sümbolist. Logotüübis kasutatakse Segoe fonti, mis on kasutusel kõikidel uutel toodetel ja muudel turunduslikel väljaannetel. Firma sõnul kujutavad logo värvid laia tootevalikut, kuid ilmselgelt järgib uus pildiosa Windowsi logo. Värviline aknake on arvatavasti tunnus, millega Microsofti kõige enam seostatakse. Teenis ju firma oma miljardid eelkõige just operatsioonisüsteemi ja

sellega seonduva tarkvara müügiga, erinevalt konkurent Apple'ist, kes müüb riistvara tarkvaraga seotult. Microsofti poolt on huvitav lüke võtta ühe toote tähistaja terve brändi tähistajaks. Tunda on ka soovi muuta bränd tuntuks ainult sümbolipõhiselt, nagu



Joonis 9. Microsofti logod

Apple või Nike, mis suurendab automaatset äratuntavust ning vähendab vajadust meenutada – logodele, mis võimaldavat automaatset äratuntavust, reageerivad inimesed kiiremini ja rohkem (Johnson 2010).

Logode puhul on muutused tihti vajalikud. Logo vahetamine tutvustab brändi uut suunda avalikkusele. Kuna eluviis ja tehnoloogia muutub hetkel kiirelt, peavad ka ettevõtted trendide, müügi ja konkurentidega sammu pidama. Muutusi viiakse sisse enamasti, kui väljanägemine ei lähe ülejäänud turu üldpildiga enam kokku või kui soovitakse sisse juhatada uut ajastut või suunda (Briggs 2012). Logo muudetakse ka juhul, kui näiteks firmad ühinevad – Sony Ericsson.

### **3.1 Logotüübi tüpograafiliste osutuste tüpoloogia**

Roland Barthesi järgi on kõik kujutised mitmetähenduslikud, kuna ühe tähistajaga võib olla seotud mitmeid erinevaid tähistatavaid. Väärtuse tähendus sõltub kontekstist (Barthes 1977: 32-37). Kirjakunsti pika ajaloo puhul omavad diakroonia ja sünkroonia kindlat rolli. Brändi diakroonilisel teljel on esinenud peamiselt samad väärtused, mille poole püüeldakse. Teed ja viisid, mis nende väärtusteni viivad, on aga sünkroonilisel teljel muutlikud ja kontekstist sõltuvad.

Tüpograafilised denotatsioonid ehk otsetähendused ja konnotatsioonid ehk alltähendused on diakroonilises käsitluses veelgi heitlikumad. Toetudes Barthesi märkusele kujutise mitmetähenduslikkusest, on turvaline nentida asjaolu, et aja kulgedes poogitakse aina rohkem uusi konnotatsioone kasutatavatele šriftidele külge. Leian siinkohal, et keskmise inimese jaoks ei pruugi alltähendused kuigi kaua kesta. Inimene võib unustada nähtu ja kuuldu. Ühel hetkel võib kirjastiil olla seotud kindla populaarse nähtusega ning iga järgnev sama stiili nägemine võib mõttes osutada tagasi algsele. Taoline efekt võib kesta ainult tema populaarsuse tippajal – hiljem see seos ununeb. Teistlaadi seosed võivad jälle meenuda seoses lapsepõlvega või lihtsalt kaugema minevikuga. Sellist osutust väärtustavad reklaamid, mis taotlevad tarbijas

nostalgiaatunde tekitamist. Kahtlemata on seosed väga arbitraarsed ja ei saa tuua välja täiesti selgepiirilisi raamistikke, mille sisesed osutused kehtiksid kõikidele erinevatele sihtgruppidele. Siinkohal olen loonud tüpologia erinevatest osutusvormidest, mis toovad selgemalt välja, millist osutust võib kirjastiil kanda.

**Otsene ehk denotatiivne** – algset eesmärki täitev, praktiline väärtus, algne otstarve. Mängib ajalehe, raamatu koostamisel rohkem rolli. Postrite, logode puhul omab väljanägemine rohkem kaalu kui praktiline loetavus.

**Kaudne ehk konnotatiivne** – kujutatud brändide imago väärtused kanduvad osalisel määral üle ka kirjastiilidele ja jäävad nende osaks mõneks ajaks. See seos on tunnetatav tarbija peas, kes on kursis ka teiste sama kirjastiili kasutavate logodega.

a) **Ajalooline** – ajastule viitav konnotatsioon. Gooti stiil viitab enda eksisteerimisajale, antiikva antiikajale, isegi renessansi ajal viitas ta siiski antiigile.

b) **Populaarseim kasutus** – Coca-Colale viitab Spencariani skript. Osavalt kasutavad ära seda teised väiketootjad, kelle nišiks ongi tabada mingisugune sarnasus ja selle pealt kasumit teenida. Eriti levinud on need riikides, kuhu autoriõigused alati ei ulatu ja rahvas pole kursis originaaltootega.

Näide:

**Otsene** tähendus tuleneb kirjastiili algsest funktsionaalsest eesmärgist. Spencarian oli algselt kalligraafiline skript, mis aastatel 1850 – 1925 oli Ameerika Ühendriikides standardiks ärikirjade kirjutamisel. Kirjutusmasina levikuga kaotas skript oma osakaalu (Robinson 2001). Coca-Cola Company rakendas Spencariani oma tunnusjoogi kirjalikul kujutamisel, nagu ka paljud teised tolle aja ennast reklaamivad brändid, kuid on ühe ainsana jäänud tänapäevani püsima. Logo kasutab kirjastiili ametlikke tähekujusid ja ei ole seetõttu autoriõigustega kaitstud, küll aga kehtivad sellele erinevad kaubamärgi piirangud. Spencarianil viitab **ajalooliselt** trükimasina eelsetele kümnenditele. **Populaarseim kasutus** on Coca-Cola puhul. Laiemad **konnotatsioonid** osutavad Ameerikale, patriotismile, teisalt aga jänkidele, kapitalismile või sõjale. Kaudseid osutusi on rohkem, sest need päritakse kõige populaarsema kasutaja imagost. Kaudsed

osutused ei ole kindlasti nii ergud, kui ajalooline või sümboolne, kuid võivad siiski omada teatud kontekstis vastavat mõju.

1940. aastatel paisati Nõukogude riigitegelane ja väejuht Georgi Žukovi palvel salajasse tootmisesse Valge Koola (*White Coke*). Suur Coca-Cola austaja Dwight D. Eisenhower tutvustas Žukovile koolajooki, millesse too koheselt kiindus. Žukov aga leidis, et tume värvus reedaks joogi ja kokakoola avalik joomine jätaks mulje, et ta toetab ameerika imperialismi. Seetõttu soovis Žukov, et jook meenutaks välimuselt viina. Sisuliselt seisis ta silmitsi üdini semiootilise probleemiga, kus tühine detail nagu värvus on tähtsaks tähistajaks globaalse mõõtmega väärtushinnangutele: Coca-Cola – Ameerika, reetlikkus. Viin – Nõukogude liit, patriotism. Ameeriklastel õnnestus Žukovi soov täita ning ühtlasi kaotati koos värvusega pudelitelt kirjad ja muu sümboolika, mis võiks päritolu reeta. Ainult pudelikorgile lisati väike ameerikalik täheke (Loeb 2005).

Esiteks osutab Coca-Cola kaubamärk loomulikult joogile endale. Seejärel on saanud temast metonüüm Coca-Cola Companyle, samas osutab ta tugevalt kõigele, mida tähistab USA, nagu kirjeldatud eelnevas näites. Ta on ka kehastus ameerikalikust brändist, kõigest mida esindab ameerikalik äritegevus. Läänestumist ja ameerikaniseerumist tähistatakse tihti terminiga kokakoloniseerimine (*Cocacolonization*). Ei saa väita, et osutus kõigile nendele väärtustele on Spencerian šrifti puhul sama tugev, kui tervikliku värvi- ja kirjakombinatsiooniga Coca-Cola logol endal, kuid siiski on kahtlemata see tegur seal täiesti tajutav.

**Denotatiivne, otsene** – äri ja reklaamkirjadeks mõeldud kirjastiil.

**Konnotatiivne, kaudne** – Ameerika, läänestumine, kapitalism.

a) **Ajalooline** – ajastu, kus ilmnes teda enim: 1850 – 1925. Napilt kirjutusmasina eelne aeg.

b) **Populaarseim kasutus** – Coca-Cola jook ja firma. See, mida kujutab.

Taolisest klassifikatsioonist oleks teoreetiliselt kasu reklaamiloojal, kes üritab oma sihtgruppi ja nišši tabada. Tavainimesele kehtiv kultuurimälu kirjastiilide kohalt on

suhteliselt lünklik ja lühike, kuid disaineril on siinkohal eelis, kuna tema teadmised erinevate kirjade kajastuste, otstarbe, funktsiooni ja ajaloo suhtes on täiuslikumad. See annab võimaluse osutustega manipuleerida ja tuua taotletav efektiivselt esile.

### **3.2 Tähistaja ja tähistatava suhted logos**

Saussureaanliku terminoloogia kohaselt moodustavad keelemärgi tähistaja ja tähistatava lahutamatu ühtsus. Nende suhe on võrreldav paberilehega – üks ei saa eksisteerida ilma teiseta (Saussure 1983 [1916]: 113). Tähistaja ja tähistatava märgisuhe valitseb ka logo puhul. Logotüüp ehk sõnaline kindla kirjastiiliga esindatud osa ning sümbol ehk pildiline osa on mõlemad analüüsi käigus lahutatavad tähistajaks/tähistatavaks ning on ka omavahel märgilises seoses. Samamoodi on logo kui imago esindaja tähistavas märgiseoses brändiga.

Ka logo märgiseose puhul tuleb ilmsiks märgi arbitraarsus. Ei ole kohustust kasutada logos kindla nime juurde kindlat pilti. Firma Apple logo on õun, kuid nad ei tegele õunte edasimüübiga.

Varajaste brändide logode puhul 19. sajandi keskpaigas peeti logosisest tähistavat märgiseost loomulikuks, kuid ajapikku hakati mõistma, et ühendades logotüüpe erinevate piltidega, on võimalik luua uusi assotsiatsioone. Eesmärgiks oli, et bränd seostuks suuremate ideede ja omadustega. Nendeks võivad olla näiteks värskus või kodumaisus – õun tähistab värskust, rukkilill eestimaisust. Samamoodi töötab ka värvus – näiteks rohelise värvi kasutus logotüübis tähistab loodussõbralikkust, naturaalsust.

Üks varasemaid selliseid võtteid sündis aastal 1862, kui Guinnessi õlu ühendas oma nime iiri rahvusliku sümboli – harfiga (Wirestrungharp.com 2014). Estonian Airi pääsukese kujund tähistab nii lendamist kui ka eestimaisust. Nagu juba öeldud, ei ole Saussure'i argumentide kohaselt tähistaja ja tähistatava seosed nii loomulikud, kui tavaliselt arvatakse. Need on kunstlikud seosed, mis on kultuuriruumis tekkinud. See tähendab, et neid on võimalik inimese poolt manipuleerida. Järjepidevus seose



kordamisest kindlas süsteemis kinnistab selle ja märgiline suhe logos muutub kindlaks kommunikatsiooniviisiks tarbija ja brändi vahel.

### 3.2.1 Tähistaja ja tähistatava suhte analüüs kirjatüübi valikul

Eestis tegutsev turvafirma nimega Ares Security (vt Joonis 10) on oma pildiliseks osaks valinud Sparta sõdalase kiivri ja firma nimi on kirjutatud Old London šriftiga (vt Joonis 11). Üldmulje firmamärgist on jõuline, turvafirmale kohane. Esmapilgul ei märkagi, et midagi oleks valesti. Nimi on pandud loomulikult kreeka sõjajumala Arese järgi, keda arvatavasti kummardasid ka spartalased. Kiiver ja nimi viitavad üksteisele ja see kooskõla on sobiv. Ebakõla tuleb sisse kirjatüübi valikuga. Old



*Joonis 10. Ares Security logo.*

Londoni puhul on tegemist gooti kirjatüübiga. Seega tähistab see just seda ajastut, mitte antiikkultuuri. Gooti ajastu saabus Prantsusmaalt umbkaudu 13. sajandi algusega ja sai valitsevaks kogu toleaeelses läänepoolses kultuuri-maailmas (Toots 1956: 27). Arvatavati hakkas kirjatähtede kuju muutuma ümarvormidelt piklikumateks juba 11.



*Joonis 11. Old London.*

sajandil (Sakk 2011: 258). Gooti stiil suutis kirjas olla valitsev kuni renessansi ajastuni, mis saavutas oma kõrghetked 16. sajandil (Toots 1956: 39). Et Ares Security logotüüp oleks tähistavas seoses ülejäänud antiikajastu temaatikaga, oleks võidud valida mõni kirjatüüp renessansiajast, mil koos ülejäänud antiikkunsti taassünniga puhuti elu sisse ka toleagsetele kirjatähtedele ning sündis antiikva.

Antiikva üldmulje on tunduvalt õhulisem ja heledam kui gooti kirjadel. Taassünniajastul tekkis isegi vastumeelsus gooti kirja ja tema modifitseeritud vormide vastu, sest selles

stiilis oli kirjutatud väga palju usulist kirjandust. Nüüd oli ühiskonnatippude seas levimas humanistlik maailmavaade, mis õõnestas keskaegse kiriku autoriteeti, hüljates seega kirikliku kunsti ja ebateaduse. Nii tauniti isegi ümargooti ja gooti-antiikva, ehk varasemate humanistide, kirja. Pöörduti tagasi karolingide minuskli juurde, mida eksikombel peeti antiikminusklik. Selles kirjutati mitmeid antiikaja teoseid ümber (Toots 1956: 39). Tähistatav ja tähistaja peavad moodustama mõttelise terviku. Eeldaks ju, et gooti stiilis majal oleks peal ka gooti kirjatähed. Heaks eeskujuks on näiteks ettevõtted Tallinna vanalinnas, kes oma gooti tunnusgraafika ilusasti keskaegse hansalinna miljööga sobitanud on (restoran Olde Hansa).

Järgmine näide on kirjatüübi ebakõlast tunnusgraafika ja kujutatava temaatika vahel. Muhu saarel Koguva sadamas alustas MTÜ Väinamere Uisk samanimelise muistse laevatüübi ehitamist. Uisk on olnud Muhumaa sümboliks Väinamerel ligikaudu 1000 aastat. Laeva vanem nimetus oli huisk, mis tähendas madu või ussi. Selle sõnaga kirjeldati ka saarlaste sihvakaid viikingilaevu, mis ründasid Riia piiskopkonna alasid ja osalesid röövretkedel Skandinaavias. Tõenäoliselt oli raa-purjega uisk üks esimesi purjelaevamudeleid Eestimaal (Jürisson 2009).

Tegemist on võrdlemisi suure turisiatraktsiooniga, seega on üles pandud ka teabetahvel. Kirjatüübiks on valitud Trajan, mis on Marcus Traianuse auks 114. aastal Rooma foorumile püstitatud samba jalamile paigutatud tähekujude uusversioon. Sammas on pühendatud Daakia vallutamisele ning kirjeldab pildiliselt sõjakäiku. Nõtkete ja harmooniliste tähekujudega tekstiosa on üks varasemaid täiuslikumalt säilinud näiteid ladina kirjast. Fondi uusversiooni lõi 1989. aastal ameeriklane Carol Twombly (vt Joonis 12) (Sakk 2011: 253). Miks kasutada Antiik-Roomast ligi tuhat aastat hilisema kauge põhjamaa viikingihõngulise laeva kirjeldamisel just seda kirjatüüpi? Trajan, mis viitab küll üldises mõttes kaugele ajaloole, on tänu Hollywoodi

ABC  
TRAJAN

*Joonis 12. Trajan.*

filmiplakatitele omistanud endale suursuguse mõõdme. Siiski oleks olnud võimalik lihtsalt leida sobivamaid kirjastiile, mis tähistaks eestlust, viikingeid, meresidusust, muinasaega – kõike, mida Trajan ei esinda. 1914. aastal ilmus esimese eestikeelse mängufilmi, Johannes Pääsukese „Karujaht Pärnumaal“,

tiitrites tundmatu autori poolt loodud kodumaale iseloomulik kirjastiil, mida Kristjan Mändmaa on nimetanud nii Kalevipoja, humalaõie kui ka tammetõrustiilik (Mändmaa 2003). Ivar Sakk on mõtisklenud, kas tolleaegne uus meedium võis mõjutada terve põlvkonna visuaalseid eelistusi ka muus kunstis, muutes tammetõrustiili üleöö populaarseks. 1930. aastateks kasutasid rahvuslikku kirja peaaegu kõik eesti rakendusgraafikud. Nõukogude ajal kiri tasapisi hääbus ja 90ndatel ei kasutatud seda praktiliselt üldse (Sakk 2004: 86). Tänapäevaks kohtab tammetõrustiili aina rohkem just eestimaises kontekstis. Kindlasti on oma panus selles ka Hedi Kasastikul, kelle hõlpsasti kättesaadav Jannsen on digitaliseeritud nägemus rahvuslikust kirjatüübist (vt Joonis 13).



*Joonis 13. Jannsen*

Meresidusa Eestiga käis isegi kuni 18. sajandini käsikäes ruunikiri. See levis saartel ja mereäärsetes paikades. Lisaks ruunidel põhinevatele peremärkidele on meil säilinud mitmeid sirvilaudu ehk riime, mis kujutavad endast puust kalendreid. Arvatavasti eestlased siiski ruune lugeda ei osanud, kuna tähemärgid on originaalidega võrreldes kõvasti moonutatud. Neid tunti vaid sümbolitena, mis seosetult tähistasid kindlat päeva või kuud. Kopeeriti vaid välist vormi, sügavamalt sisu tegelikult mõistmata (Toots 1956: 55- 56). See huvitav fenomen juhtus ka gooti kirjaga, mida kirjaoskamatud eestlased kopeerisid ornamentidena sõlgedele (Treier 2011 [2002]: 22). Loomaks etnograafilist kirjastiili, „eestindati“ ruunikirja tähed ladina tähestiku põhjal 20. sajandi alguses. Sellest sai väga tunnuslik kiri, mis kajastus peaaegu kõikjal. Ka internetist on erinevaid ruunikirja ladina versioone tavakasutajal lihtne kätte saada.

## IV LOGOTÜÜBI ANALÜÜS RESTORAN VOLGA NÄITEL

Järgneva peatüki eesmärk on rakendada eelpool kirjeldatud semiootilisi vaatlusvõtteid ja märgata semiootilisi eripärasid ja nüansse kindla brändi logo näitel. Analüüsi objektiks on Tartus Küttri tänaval paikneva Volga restorani logotüüp ja selle muutused. Välja on toodud kokku viis logo, millest kaks vanemat kuuluvad Volga eelkäijale Athena/Ateen kino ja kohvikule ning kolm Volgale endale (vt Joonis 14). Hüpoteesi alusel on semiootilise vaatluse käigus võimalik analüüsida imago projitseerimist logos. Restoran on läbi elanud mitmeid *rebrandinguid*, millega on kaasnenud uus planeeritud imago ja ka uus logo. Uuringus kõrvutatakse logotüübi eripäradega omanike poolt meediale kirjeldatud identiteeti ja meedias kajastunud imagot.



Joonis 14. Volga logod

### 4.1 Ettevõtte taust

Hea logo loomiseks on vaja see ühendada brändi imagoga. Restoran Volga imago üheks osaks on tema asukoht Tartus. Sealt tuleb peamine klientuur. Samuti on eraldamatuks osaks restorani hoone, mis asub vanalinnas Küttri tänaval. Maja välimus nii seest kui väljast on osaks restorani imagost, kuna see mõjutab tarbija arvamust.

Hoone asub vanalinna vanimas ehitustsoonis krundil nr. 48, kuhu 1778. a. ehitas Th. Oldekop kivist ühekorruselise elumaja ja kõrvalhooned. 1783. aastal ehitati hoone

ümber klassitsistlikus stiilis elamuks. Aja jooksul lisandusid hoonele ka teine ja kolmas korrus. Ülikooli tänava poolne fassaad on säilitanud tänaseni hilisklassitsistliku fassaadikujunduse: kõrge keldrikorruse, rõhutatult laia vahekarniisi, esimese korruse akende all lakoonilised ehispinnad, fassaadi keskrisaliiti markeerib kolmnurkviil ja kolmandal korrusel ümarkaarsed aknad. Hoone Kүүtri tänava poolne fassaadilahendus vastab stiililiselt 20. saj. alguses levinud neoklassitsismile: korruseid läbib kolm ümarkaarset krohvnišši, milles paiknevad aknad, lisaks on teisel korrusel Veneetsia akna motiiv. 1922. a. asutati majja kino ja kohvik Athena, millest ajapikku kujunes välja restoran (Suuder 2002). Kohvikust sai koheselt üks tähtsamaid haritlaste ja kultuuriinimeste kohtumispaiku kohvik Werner (Nõukogude ajal nimega kohvik „Tartu“) kõrval. Tõenäoliselt 1934. aastal alguse saanud võõrapäraste nimede eestistamise poliitika tagajärjel muudeti Athena nimekuju Ateeniks. Seoses vene võimude sissetulekuga vahetati siiski kreekapärane nimi venepäraseks Volgaks. Volga säilitas oma funktsiooni Tartu kultuuriruumis ning sai tolle ajastu üheks sümboliks (Niitra 2006).

Taasiseseisvunud Eestis 1998. aastal tühjaks tondilossiks jäänud restoranihoonele puhuti elu uuesti sisse 2004. aastal, kui selle soetas endale ärimees Rein Kilk. Tema käe all jätkas Volga sinise logoga (vt Joonis 17). Räämas roosakas hoone muutus restauraatorite käe all valgeks nagu ülikooli peahoonegi. Kilki käest liikus Volga vene restorani Rasputini ja Atlantise omaniku Olga Aasavi kätte, kes samuti jätkas sinise logo kasutamist (Niitra 2009). 2012 hakkasid Volgaga majandama Siim Liivamägi ja Tartu söögikohtades mitmeid edukaid muutusi läbi viinud Joel Ostrat. Meeste käe all sündis Volga 7, mis oma totaalset *rebrandingut* tähistas uue logoga (vt Joonis 18) (Olmaru 2013). Hoone fassaadil jäi aga ilutsema vana sinine logo, kuigi nii internetis kui reklaamidil rõhutati uut. Volga 7 aga oodatud populaarsust ei saavutanud ning Liivamägi ja Ostrat enam ettevõttega ei tegele. Meestega kadus ka kõnealune logo, mis asendati jällegi endise sinise vastu. Ürituste plakatitel võis märgata muutust ettevõtte sümbolikas, mis lõi küll ebakõla, sest fassaadile paigaldatud teadetetahvlitel oli veel Volga 7 logo. 2014 kevadel ilmus Volga Facebooki lehele ja kodulehele koos uue kujundusega ka täiesti uus logo – toimus järjekordne *rebranding* (vt Joonis 20).

## 4.2 Esimesed „ajaloolised“ logod

Eesti Vabariigi esimese iseseisvusaja jooksul kasutas Volga eelkäija Athena (hiljem Ateen) kino ja kohviku tähistamiseks kahte logo samaaegselt (vt Joonis 15 ja 16) (Toots 2002: 214- 215). Nõukogude okupatsiooni eelne aeg oli Eestis graafilise disaini koha pealt väga viljakas. Tüpoograafia ja mitmetahuline tarbograafika olid selleks ajaks tõusnud märkimisväärsele tasemele. Siinpuhul on oluline teada, et lõpule jõudis ka sajandeid kestnud gooti kirja valitsemisaeg. Kirjaalast eriharidust sel ajal veel ei antud, kuid siiski olid paljud graafikud kirja kujundamises meistrid. Tarbograafika alal tegutsesid isegi mitmed tuntud kunstnikud – Eduard Wiiralt, Günther Reindorff, Ado Vabbe. Kirjatüüpe mõjutas populaarseks muutnud grotesk ja Saksamaa rangelt funktsionaalse „elementaarse tüpoograafia“ ilmingud (samas 2002, 194).



Joonis 15. Kohvik Athena logo 1.



Joonis 16. Kohvik Athena logo 2.

Volga eelkäija logode peal on kujutatud antiigipäraseid kirjavorme sõjarüüs naisterahvaga. Logotüüp on osavalt põimitud pildilise osaga. Heas kooskõlas moodustavad need tähistaja-tähistatava suhte ja tarbija mõistab hõlpsalt, et sõjarüüs naine on Athena – kreeka sõdalasest tarkuse ja õigluse jumalanna. Motiiv on sobilik hoone klassitsistliku arhitektuuri, eelkõige kolmnurkse katuseosa ja sammastega, mis on üldlevinud tunnusjooned antiigipärasest arhitektuurist ja samuti ühel logodest esindatud. Siinpuhul kehtib eelpool kirjeldatud üldsemiootiline saussureaanlik märgikäsitlus (vt peatükk 3.2). Ilma sõjarüüs naise pildita võiks Athenat seostada linnaga. Ilma sõnalise osata võiks portreed pidada hoopis poisilike näojoontega mehe omaks. Märgi komponendid on omavahel tähistavas seoses.

### **Volga sinine logo** (vt Joonis 17)

Nimega 'Volga' sai restoran hoopis uue imago. Turunduslikust poolest kadus kogu antiiktemaatika ning sündis vene kultuuriruumile sobilik restoran.



*Joonis 17. Volga sinine logo.*

**Kirjastiil** – Tegemist on puhtalt kalligraafilise logoga, mis põhineb

ainult logotüübil. Tähed on illustreeritud viisil, et jääks mulje helesinisest neonsesest taustavalgusest. Nagu eelnevalt kirjeldatud (vt peatükk 2.2.1), on kalligraafiline logotüüp tunduvalt personaalsema suunitlusega. See mõjub rahvapärasemalt – omadus, mida sotsialistlikus riigis väärtustati. Looklev kiri koos helesinise värvusega viib mõtte ka Volga jõe.

**Kompositsioon** - Kõnealune logo asetseb tänapäevani restorani sissekäigu kohal ja on kõige tugevama sümboolse väärtusega kõigist Volga logodest. Selle edu pandiks on pikaajalisus ja silmatorkav eksponeeritus fassaadil. Võrreldes Athena logodega on tegemist tunduvalt lihtsama kujutisega – lihtne tabav sõna ilma lisanduslike piltide või ornamentideta.

**Sobivus brändi identiteedi ja imagoga** - Volga on Euroopa pikim ja suurima vesikonnaga jõgi, läbides Venemaal 15 suurimat territooriumit ja 11 suurimat linna. Volga tähistab midagi, mis ühendab suurt osa Venemaast ja selle elanikest. Volga on midagi suurt ja võimast Venemaa aladel, järelikult loob paljude jaoks koheseid seoseid Venemaaga. Sinist logo kasutanud restorani perenaine Olga Aasav on ise öelnud järgnevalt: „Nimi Volga on justkui vene restorani jaoks loodud. Paljudel meestel seostub Volga vene autoga, naistele pidi aga meenuma pigem samanimeline jõgi, mille kohta on venelastel hulk romantilisi laulukeid“ (Niitra 2009).

Volga restorani tagasihoidliku edu peamiseks probleemiks on peetud ekslikku arvamust selle koha elitaarsusest, mis inimeste jaoks võrdub kõrgete hindadega. Sellise arvamuse alged pärinevad Nõukogude ajast, mil lihtsast rahvasõbralikust logost hoolimata pääses õhtuti sisse ainult tuttava šveitseri kaudu (Vihma 2013). Olga Aasavi eesmärgiks Volga taassünnil oli murda müüt elitaarsusest, kuid siiski järgida venepärast stiili (Niitra 2009). Ühelt poolt etendab sinine logo nõukogudeaegset õhkkonda, mida omanik tahtis. Teisalt viitab see ka elitaarsetele aegadele, mida omanik ei soovinud.

\*\*\*

Nime- ja logovahetus kõnelevad võimu, väärtushinnangute ja ajastu vahetusest. Muutused tõmbavad maha selgejoonelise piiri kahe erineva brändi vahel. Eesmärk jäi samaks, kuid lähenemisviisid erinesid teineteisest. Muutuste tuules vahetub kompositsiooniline suhtumine ka kirjastiili ja logosse. Sinise logo puhul on logotüübile asetatud tunduvalt suurem rõhk kui Athena omadel.

### 4.3 Uued *rebrandingu* logod

**Volga 7 logo** (vt Joonis 18).

Joel Ostrati ja Siim Liivamägi käe all sündis Volga 7 ja seda illustreeriv logo. „Idee on teha natuke „iisim“ restoran, šveitser uksel seisma ei hakka. Tuleb murda see müüt, et Volga on hirmkallis“ (Rekand 2012).

Olulisimaks kannapöördeks restorani

imagos võib pidada pikaajalise venepärasuse ärakaotamist. Võeti suund veidi noorema põlvkonna tabamiseks, kuna varasem sihtgrupp huvi ei ilmutanud .



*Joonis 18. Volga 7 logo.*

**Kompositsioon** – uus logo koosneb sümbolist ehk pildilisest osast ja logotüübist ehk sõnalisest osast. Pildil on kujutatud numbrit 7 paigutatuna ringi sisse. Logotüüp koosneb



suurtähtedega kirjutatud sõnast 'VOLGA' ja numbrist 7. Mõlemad on kirjutatud sama fondiga nagu ka logotüübist üleval asuva pildiosa number 7. Üldmulje on lihtne, puhas ja õhuline. Vajadusel on logost võimalik kasutada ainult logotüübi osa, kuna kogu nimi 'VOLGA7' on olemas. Ka pildiosal on potentsiaali mõne aasta järel saada eraldiseisvaks tähistajaks kogu brändile, kui logo kasutamist oleks jätkatud.



Joonis 19. Razor

**Kirjastiil** – Valitud on kiri, mis on kaasaegselt peenejooneline ja õhuline, kuid ühtlasi ka ajaloolise dekoratiivse elemendiga. Lähim vaste, mille leidsin, on font nimega Razor (vt Joonis 19). Selle on loonud noor Hollandi tüpograaf Jeff Schreiber. Volga 7 fondiga võrreldes on mõned tähekujud veidi

erinevad. Volga logotüübil on väikesed seriife meenutavad jalakesed tähepostide otsas, kuid üldplaanilt on tegemist praktiliselt identse kirjastiiliga. Arvatavasti on logo kujundaja lisanud omalt poolt lihtsalt veidi eripära.

Kodulehel ütleb autor, et tegemist on 80ndatest inspireeritud kirjastiiliga (Schreiber 2014). Kõrvutades Razorit analoogsete motiividega kirjastiilidega, selgub, et tegemist on *Art déco* kunstivoolu järgiva loominguga. Sel on palju ühist fontidega nagu **BIFUR** või **BROADWAY**, mis olid tüpograafias selle 1925. aastal alguse saanud kunstivoolu eredamateks näideteks. *Art déco* kirjastiilid on geomeetrilise ornamendiga, mis sageli on üles ehitatud ristuvatele diagonaalidele. Need moodustavad astmelisi kujundeid ja siksakke. Tähed põhinevad tihti ruudul, ringil või kolmnurgal ning jämedad postid kontrasteeruvad peente rõhtjoontega. Tähevorm võib olla säilitatud ainult vähima eristatavuse piires, rõhutatud on hoopis dekoratiivsust. *Art déco* kirjastiilid, nagu ka Razor, on enamus pealkirjakirjad, seega omavad ainult suurtähti või väiketähti, mis erinevad suurtähtedest vaid mõõtmetelt, mitte kujunduselt (Sakk 2011: 340- 341). Kunstivool kadus 1940ndatel, kuid graafilises disainis toimus *art déco* taassünd 1980ndatel (Ayiter 2014). See selgitab, miks fondi autor viitas sellele kui 80ndatest inspireeritud kirjale.

**Sobivus brändi identiteedi ja imagoga** – Volga 7 uue imagoga on kaotatud vene temaatika – Volga pole enam nostalgitsemise kohaks. Rõhk on pööratud pigem kolmekümnendate kuldsele ajastule, mil Volga nooblis eelkäijas Ateeni kohvikus käis koos Tartu kõrgseltskond (Vihma 2013). Joel Ostrat on öelnud: „Meie heaks eeskujuks on Tallinna vanalinnas asuv restoran-klubi Clazz, millesarnast sooviks nüüd ka Tartusse teha“ (Nergi 2012). *Live*-esinemistel on rõhutatud just džässisugemetega popmuusikale (Rekand 2012). 2007. aastal renoveeritud restoraniruumide sisekujundus järgib samuti 1920.–1940. aastate *art déco* stiili, mil seal tegutses kõrgseltskonna lemmikkohvik (Ajakirikook.ee 2013). Need on kõik sobivad eeldused loomaks *art déco* ajastule vastava imagoga peopaiga. Veel enam ühtivad need suurepäraselt kogu logo olemusega – täiustades ja täpsustades erinevaid nüansse. Tüpograaf Mart Anderson on Tallinna vanalinnas paiknevate siltide kohta öelnud: „Pean igati loogiliseks, et gooti stiilis hoonetel kasutatakse ka gooti stiilis kirja“ (Anderson 2011:401). Samast põhimõttest lähtuvalt loob ka uus logo mõttelise terviku hoone neoklassitsistliku välisilma ja *art déco* sisuga.

#### **Volga/Ateen logo** (vt Joonis 20)

Võetud kasutusele 2014 kevadel, kujutab uus logo järjekordset ümbersündi. Uut hinnapoliitikat, menüüd, meelelahutus-kava jne. Iseenesest on logos jätkatud sama imagojoont, mille reinkarnatsioonile pani alguse Volga 7 logo – restorani kuldajastu ülistamine. Tervet nime pole julgetud ära vahetada, küll on aga esmakordselt tagasi toodud peaaegu, et juba sajandivanune nimi ‘ATEEN’. Volga nime vahetust kartis juba Ostrat: „Nimi Volga säilib tõepoolest. Kui ma selle ära võtaks, ei julgeks ma enam Tartus ringi liikuda“ (Nergi 2012).



*Joonis 20. Volga/Ateen logo*

**Kompositsioon** – Suurimat pinda logost katab suurtähtedega kirjutatud sõna ‘VOLGA’, mille kohal ilutseb väiksemas kirjas ‘ATEEN’. Logo ülaossa on paigutatud

ka aastanumber 1919. Brändid armastavad eksponeerida enda pikka iga, kuna see näitab usaldusväarsust, tunnustust, järjepidevust. Kirju ja numbrit ümbritsevad artdecolikud peened topeltjooned ja romb.

**Kirjastiil** – ‘VOLGA’ puhul on kasutatud retro fondiks peetavat Bazari, mille autoriks on Olinda Martins Portugalist (vt Joonis 21) (Martins 2009). Piklikud tähekujud on kujundatud ühesuguse kujuteldava risküliku sisse. Suurtähed ei erine väiketähtedest. ‘ATEEN’ kirjatüübile kõige lähedasem variant on jällegi 1930ndaid esindav *art déco* font Seaside Resort (vt Joonis 22). ‘ATEEN’ suurtäht A viltune rõhtjoon on arvatavasti logo kujundaja isiklik lisand. Ülejäänud tähed on peaaegu, et identsed – veidi ruudukujulisemaks kokku surutud.



*Joonis 21. Bazar.*



*Joonis 22. Seaside Resort.*

**Sobivus brändi identiteedi ja imagoga** – kogu uus koduleht kasutab pealkirjades samuti Bazari üheskoos teiste retrohõnguliste fontidega, nagu näiteks *Economica*. Rõhutatud on ka lisaks kohviku asutamisaastale klassitsistliku hoone rajamisaastat – 1783. Veel mõne aasta tagusest nõukogude nostalgias on alles jäänud vaid mõned õrnad fragmendid – paar venepärast einet menüüs (restoranvolga.ateen.ee 2014).

\* \* \*

Analüüsi käigus, märki eraldi osadeks lammutades, selgub, et mõlemad logod on väga kõnekad imagos tehtud muutuste suhtes. Kõrvale heideti nõukogudeaja nostalgia ja venepärasus. Võeti uus suund väärtustamaks 30ndatel olnud restorani ja kohviku kuldajastut. Logodes peegeldub see periood läbi *art déco* kirjatüüpide ja geomeetriliste kujundite, mis asuvad omavahel heas tähistavas märgisuhtes. Mõlemad logod on kooskõlas planeeritud imagoga ning on omavahel täiustavas sümbioosis hoone neoklassitsistliku fassaadi ja *art déco* stiilis sisekujundusega.

## KOKKUVÕTE

Töö teoreetilise osa eesmärk oli kirjeldada kirjastiile kui semiootilisi sõnumikandjaid erinevate brändide imagos. Vaatluse all oli kirjastiili ja logo vaheliste elementide süntaktika, nende tähenduslik pool ehk semantika ning eesmärgil põhinev pragmaatika.

Töö käigus tuli teooria, analüüsi ja nendega ühtivate näidete kaudu ilmsiks kirjastiilide välimusel põhinev semiootiline potentsiaal. Peirce'i märgikäsitluse kohaselt saab kirjastiil logos toimida sarnasusel põhineva ikoonina, viitava indeksina, kokkuleppelise sümbolina või nende kombinatsioonina. Märgisuhe sõltub logo kujunduslikest eripäradest ja kontekstist. Saussure'i keelemärgiga paralleele tuues ilmnes kirjastiilil teiste logo komponentidega selge tähistaja-tähistatav suhe. Barthesi reklaamisemiootilise märgianalüüsi kohaselt ilmnemad erinevatel kirjatüüpidel kindlad praktilised denotatsioonid ja tunduvalt rohkemaarvulised konnotatsioonid.

Töö analüütilise osa eesmärk oli kõigile teoorias püstitatud probleemidele tuua selgitavalt kaalutlevaid näiteid ning lõpuks veidi pikemalt lahata kindla brändi imago kujutamist logos.

Kogu töö vältel toodi kirjastiilide kasutamisuutude kohta nii isiklike hinnanguid kui ka tsiteeritud arvamuste kombinatsioone. Neljandas peatükis valiti analüüsi objektiks Tartus asuva restoran Volga imago ja selle kujutamise erinevates logodes läbi aegade. Volgal on olnud põhjalik ja läbimõeldud turunduskommunikatsioon, mis paraku aga ei ole taganud materiaalselt edu suhtluses klientuuriga. Ilmne on semiootiline ebakõla, kus kommunikatsiooniahelas vastuvõtja rolli kandev tarbija ei reageeri Volga kui saatja sõnumitele. Logode süntaktilise analüüsi käigus ilmnemad kasutatud kirjastiilide eripärad, mis kõrvutati meedias kajastunud identiteedi ja imagoga. Selgus, et läbi terve

ettevõtte ajaloo on logod olnud läbimõeldud sümbioosis kogu imagoga – arhitektuuri, muusika, menüü ja üldstiiliga. Siiski valitseb pärast mitmeid *rebrandinguid* rahva mälus segadus ja restorani käekäiku pole saanud edu. Järelikult oleks paslik jätta restoranil visuaalse imago uuendamine sinnapaika ning otsida probleemi põhjuseid muudest turunduslikest ja semiootilistest mõjuritest.

Imago uurimiseks on olemas ka põhjalikumaid meetodeid kui meedial põhinemine. Tulevasteks uurimusteks võib jätta personaalintervjuud logode loojate ja ettevõtte omanikega. Brändi edukust mõõta statistiliste näitajatega. Eelkõige oli töö eesmärk tõestada kirjastiili olulisust logos ja seega imagos laiemalt, mis ka tõestust leidis. Kirjakunstil on suur osakaal tajumiskogemusele ja seda ei maksa alahinnata.

## KIRJANDUS

- Aaker, Jennifer 1997. „Dimensions of Brand Personality.“ *Journal of Marketing Research*: 347-357.
- Anati, Emmanuel 1994. „Archetypes, constants, and universal paradigms in prehistoric art.“ *Semiotica* 100(2/4): 125-140.
- Anderson, Mart 2011. „Kiri vanas linnas.“ *Artikleid Graafilisest Disainist*. Tallinn: Eesti Kunstiakadeemia, 400-411.
- Bachmann, Talis 2009. *Reklaamipsühholoogia*. Tallinn: Kirjastus Ilo.
- Barthes, Ronald 1977. *Rhetoric of the Image*. – Toimetanud ja tõlkinud: Stephen Heath. *Image- music- text*. Fontana: Collins, 32- 51.
- Belk, Russell W., Kenneth D. Bahn, ja Robert N. Mayer 1982. „Developmental Recognition of Consumption Symbolism.“ *Journal of Consumer Research* 9(1): 4-17.
- Bringhurst, Robert 2004. *The Elements of Typographic Style*. Hartley & Marks.
- Garfield, Simon 2010. *Just My Type: A Book About Fonts*. London: Profile Books.
- Hollis, Richard 2012. *About graphic design*. London: Occasional paper.
- Johnson, Jeff 2010. „Recognition is easy; Recall is hard.“ *Designing with the Mind in Mind*. Michigan: Morgan Kauffmann, 109-117.
- Kuusik, Andres, Kristina Virk, Kairi Aarne, jt. 2010. *Teadlik turundus*. Tartu: Tartu ülikooli kirjastus.
- Lefebvre, Henri 1966. *Le langage et la société*. Paris: Gallimard.
- Lemon, Mark 2013. *Towards a Typology of Typographic Signification*. Tartu: Tartu Ülikool. Magistritöö.
- Loeb, Marion 2005. „Raise a glass to the civilizing influences of what we drink.“ *The Santa Fe New Mexican*, 2. 10. 2005: 100.
- Loodus, Rein 1980. *Paul Luhtein ja tema looming*. Tallinn: Eesti Raamat.

- Lotman, Juri 1999. „Sümbol kultuurisüsteemis.“ – *Semiosfäärist*. Tallinn: Vagabund, 219-231.
- Mändmaa, Kristjan 2003. „Grand Prix?“ *Kunst.ee* (ajakiri), 1: xii-xiii.
- Nöth, Winfried 2003. „Esemete keel: Tarbekaupade semiootika alused.“ *Akadeemia* 15(4): 845-868.
- Peirce, Charles Sanders 1931. – Toimetanud ja tõlkinud: Charles Hartshorne ja Paul Weiss. *Collected papers of Charles Sanders Peirce*. Vol 1-2. Cambridge: Harvard University Press.
- Rossolatos, George 2014. *Brand Equity Planning with Structuralist Rhetorical Semiotics*. Kassel: Kassel University Press.
- Sakk, Ivar 2011. *Aa kuni Zz: Tüüpograafia ülevaatlik ajalugu*. Tallinn: Tallinna Raamatutrükikoda.
- Sakk, Ivar 2011. *Artikleid graafilisest disainist*. Tallinn: Eesti Kunstiakadeemia.
- Sakk, Ivar 2004. „Eesti stiil - kas vene või saksa?“ *Artikleid graafilisest disainist*. Tallinn: Eesti Kunstiakadeemia., 86-93.
- Sakk, Ivar 2001. „Märkide keel ja Eesti nägu.“ *Artikleid graafilisest disainist*. Tallinn: Eesti Kunstiakadeemia, 102-108.
- Saussure, Ferdinand de 1983 [1916]. – Toimetanud ja tõlkinud: Charles Bally. *Course in general linguistics (Cours de linguistique générale)*. Chicago: Open Court.
- Sjögren, Karl-Göran 2006. „Cosmology, economy and long-term change in the Bronze Age of Northern Europe.“ – *Ecology and Economy in Stone Age and Bronze Age Scania*. Stockholm: Riksantikvarieämbetets Förlag, 170-193.
- Toots, Villu 2002. *Kiri Eesti kultuuriloos*. Tallinn: Tallinna Raamatutrükikoda.
- Toots, Villu 1956. *Tänapäeva kiri*. Tallinn: Eesti Riiklik Kirjastus.
- Treier, Heie 2011. „Sellest, kuidas Eestis on ajast aega välist vormi kopeeritud, ilma sisust aru saamata.“ *Artikleid Graafilisest Disainist*. Tallinn: Eesti Kunstiakadeemia, 22-23.
- Unt, Heiko 202. *Digitaalne tüpograafia*. Tartu: Tartu Kõrgem Kunstikool. Diplomitöö.
- Wheeler, Alina 2006. *Designing Brand Identity*. New York: John Wiley and Sons.

## Internetiviited

- Ayiter, Elif 2014. „The Modernists.“ *Citrinitas.com*  
[http://www.citrinitas.com/history\\_of\\_viscom/modernists.html](http://www.citrinitas.com/history_of_viscom/modernists.html).
- Butterick, Matthew 2013. „Practical Typography.“  
<http://practicaltypography.com>.
- Hansen, Jeff 2012. „Microsoft Unveils a New Look.“ *The Official Microsoft Blog*.  
[http://blogs.technet.com/b/microsoft\\_blog/](http://blogs.technet.com/b/microsoft_blog/).
- Jürisson, Mihkel 2009. *Väinamere Uisk*.  
<http://www.uisk.ee/arengulugu>
- Martins, Olinda 2009. „Bazar.“ *mdemaria.com*  
<http://www.mdemaria.com/2009/08/17/bazar/>.
- Nergi, Ann-Marii 2012. „Tartu restoran Volga saab endale tippkokast omaniku.“  
*Eestipäevaleht.ee*. 31. 10. 2012. <http://epl.delfi.ee/news/eesti/tartu-restoran-volga-saab-endale-tippkokast-omaniku.d?id=65191552>.
- Nüitra, Nils 2009. „Olga sai Kilgilt Volga.“ *Tartu Postimees*. 09. 09. 2009.  
<http://tartu.postimees.ee/161537/olga-sai-kilgilt-volga>.
- Nüitre, Nils 2006. „Volga - seesama mis Ateen.“ *Tartu Postimees*. 07. 08. 2006.  
<http://tartu.postimees.ee/1566371/volga-seesama-mis-ateen>.
- Olmaru, Jaan 2013. „Volga 7 koosneb seitsmest osast.“ *Tartu Postimees*. 19. 02. 2013.  
<http://tartu.postimees.ee/1142344/volga-7-koosneb-seitsmest-osast>
- Ovide, Shira 2013. „Microsoft in \$7 Billion Deal for Nokia Cellphone Business.“ *Wall Street Journal*. <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424127887324432404579051931273019224>
- Rekand, Rasmus 2012. „Volga asemele tuleb peatselt Volga.“ *tartuekspress.eu*. 31. 10. 2012. <http://www.tartuekspress.eu/?page=1&id=1191>.
- Robinson, Martha 2001. „Developing Spencerian Penmanship at Home: Interview with Michael & Deb Sull.“ <http://www.homeschoolchristian.com/allabout/interviews/interviewspencerian.php>
- Schreiber, Jeff 2014. „Razor.“ *jeffreyschreiber.nl*.  
<http://www.jeffreyschreiber.nl/work/razor.html>.



Simonson, Mark 2014. *Marksimonson.com*.

<http://www.marksimonson.com/fonts/view/proxima-nova>

Suuder, Olev 2002. *Tartu.ee*. 12. 02 2002.

[http://www.tartu.ee/?page\\_id=1443&lang\\_id=1&lotus\\_url=/muinsus.nsf/ab1c1415ec476b26422568d40052482e/1a15e92e6a1198d9c2256b5e002f1373?OpenDocument](http://www.tartu.ee/?page_id=1443&lang_id=1&lotus_url=/muinsus.nsf/ab1c1415ec476b26422568d40052482e/1a15e92e6a1198d9c2256b5e002f1373?OpenDocument)

Warde, Beatrice 1955. „The Crystal Goblet, or Printing Should Be Invisible.“ rmt:

<http://gmunch.home.pipeline.com/typo-L/misc/ward.htm>.

Vihma, Heidi 2013. „Restoranitest: Volga järjekordne ümbersünd.“ *Sekretar.ee*. 03. 05

2013. a. <http://www.sekretar.ee/?PublicationId=06e3cf53-e5f5-4cfb-bc8e-335d5fbc1609>

Autorita:

*Ajakirikook.ee* 2013.

<http://www.ajakirikook.ee/restoran/volga>.

*Restoranvolga.ateen.ee* 2014.

<http://restoranvolga.ateen.ee/menuu/>.

*Wirestrungharp.com* 2014.

[http://www.wirestrungharp.com/culture/guinness/brand\\_identity.html](http://www.wirestrungharp.com/culture/guinness/brand_identity.html).

## **Filmiviited**

Biella, Peter 2013. *Pealik ja lõvid*.

Hustwit, Gary 2007. *Helvetica*.

Keys, Wendy 2008. *Milton Glaser: To Inform and Delight*.

## **SUMMARY**

### **Typeface as a Message Carrier in Brand Image Construction**

Semiotics is a study of signs – their structure, meaning and usage. This thesis looks at typefaces as message carriers. Focus is not only on the function of a typeface, but on its appearance. This topic is regarded as a semiotic phenomenon, which thereby is suitable for applying semiotic research methods. Analysing typeface as a sign we must centre on three main topics: syntactics (consisting elements), semantics (meaning of the elements and as a whole), pragmatics (usage).

The purpose of this thesis is to observe the semiotic potential of typefaces in marketing, especially as a part of brand image. Further research is centred around brand logos and their logotypes.

Nowadays graphic design is much more oriented around average computer users, who lack of proper typographic training. Decisions are purely based on instincts, which at times can be misleading. Guidance and education is needed, when choosing a proper font. Graphic designers should be educated about the evolution of typefaces, because it holds key information.

This dissertation consists of four main chapters. First chapter describes the methods of constructing an image and explains the importance of a memorable symbol. Second chapter focuses on different typefaces used in logotypes. Third chapter explains the signifier-signified phenomenon in logos and analyses some denotations and connotations. Fourth and final chapter is placed around one certain brand, image and its logo. Analysis is focused on the changing image of Volga restaurant in Tartu, Estonia.

Through the thesis it turned out that a logo can function as an icon, an index, a symbol or as a combination between these (classification of Ch. S. Peirce). The elements of a logo are in signifier-signified relation with each other (classification of F. de Saussure). Certain denotations and connotations were revealed when applying methods used in advertising semiotics (classification of R. Barthes).

In the analytical part of the dissertation many examples were given when explaining sign relations in logos. The analysis in the fourth chapter revealed that in the past decade Volga restaurant had been applying elaborate marketing strategies, which still didn't grant financial success. With constant rebranding they had developed a semiotic disharmony in the communication between the restaurant and the clientele. Throughout the syntactic research of Volga's logos it turned out that the typefaces in use were always in perfect symbiosis with the whole image – restaurant architecture, interior, menu and music. In conclusion Volga should therefore stop changing their rich visual identity and focus on other marketing methods.

LIHTLITSENTS LÕPUTÖÖ REPRODUTSEERIMISEKS JA  
LÕPUTÖÖ ÜLDSUSELE KÄTTESAADAVAKS TEGEMISEKS

Mina, **Mart Varik**

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

KIRJASTIIL KUI SÕNUMIKANDJA  
BRÄNDI IMAGO KONSTRUEERIMISEL

mille juhendaja on **Silvi Salupere**

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus **02.06.2014**