



Institutionen för Ekonomi och IT
Avdelningen för medier och design

Att designa efter typsnitt

– En kvalitativ studie om typografins kraft och betydelse i designprocessen

Anna Bergman

Tina Gustawsson

Uppsats för högskoleexamen, 7,5 hp

Vårterminen 2020

Handledare: Patrik Bernhardsson

Examinator: Stefan Nilsson

DIPLOMA DEGREE PROJECT

Design by fonts

- A qualitative study of the capability and importance of typography in the design process

Anna Bergman

Tina Gustawsson

Abstract

This essay addresses the questions about how and why a font can convey a certain impression, feeling or tonality on a website's headings. As well as the importance of being a designer or other professionals in the field, to have knowledge and awareness of fonts. We have chosen a qualitative method based on our questions. Through interviews and a focus group, we intend to study three fonts from three different font families. Roboto (sans serif), La Parisienne (regular script) and Fifty four (display / decorative). Theories are obtained from previous studies in the subject, we refer to literature by experts and the data comes from our empirical research that we have collected from our interviews and the focus group. We have developed a website in WordPress, that has been a practical element and has served as a platform for our research by presenting the fonts of our various headings. The results of this study showed that our selected fonts of the headlines were interpreted equally by our informants and everyone answers that it depends on what kind of a typeface it is. Fonts can be interpreted from many different perspectives, the form of a font affects people's interpretation a lot but also interpreted based on personality traits, through basic feelings, past associations, connotation and the majority's response which was consistent. The knowledge of fonts plays a central role in the early design process and it becomes important for a web designer to be able to master typography and understand its powers.

Publisher:	University West, School of Business, Economics and IT SE-461 86 Trollhättan, SWEDEN Phone: +46 520-22 30 00 Fax: +46 520-22 30 99		
Examiner:	Stefan Nilsson		
Advisor:	Sven Svensson, HV		
Subject:	Informatics	Language:	Swedish
		Date:	June 6, 2020
Keywords	typography, font, visual semiotics, connotation, visual communication		

HÖGSKOLEEXAMENSARBETE

Att designa efter typsnitt

Anna Bergman
Tina Gustawsson

Sammanfattning

Denna uppsats behandlar frågorna om hur och varför ett typsnitt kan förmedla ett visst intryck, en känsla eller tonalitet på en webbsidas rubriker. Samt betydelsen av, som designer eller annan yrkesverksam inom området, att ha kännedom och medvetenhet kring typsnitt. Vi valde en kvalitativ metod utifrån våra frågeställningar. Genom intervjuer och en fokusgrupp ämnar vi undersöka tre typsnitt från tre olika typsnittsfamiljer. Typsnitten vi specificerat oss på är Roboto (sans serif), La Parisienne (regular skript) samt Fifty four (display/dekorativ). Teoretiska utgångspunkter hämtas från tidigare studier inom ämnet, litteratur av sakkunniga samt data från empirisk undersökning som vi samlat in från intervjuer och en fokusgrupp. En webbsida, utvecklad i WordPress har varit ett praktiskt moment och har fungerat som en plattform för vår undersökning genom att presentera våra olika rubrikers typsnitt. Resultatet från vår undersökning visade att våra valda typsnitt på rubrikerna tolkades likvärdigt och att det är främst formen som avgör. Studien tydliggör även att typsnitt kan tolkas utifrån person och personlighetsdrag, genom grundkänslor, tidigare associationer, konnotation och majoritetens överensstämmande svar. Vi ser att kunskap om typsnitt har en central roll i den tidiga designprocessen. Med detta i åtanke blir det viktigt för designern att kunna behärska typografi och förstå dess kraft.

Utgivare:	Högskolan Väst, Institutionen för Ekonomi och IT 461 86 Trollhättan Tel: 0520-22 30 00 Fax: 0520-22 30 99		
Examinator:	Stefan Nilsson		
Handledare:	Sven Svensson, HV		
Huvudämne:	Informatik	Språk:	Svenska
Nivå:	Högskoleexamen	Poäng:	7,5
		Datum:	2020-06-06
Nyckelord:	typografi, typsnitt, bildsemiotik, konnotation, visuell kommunikation		

Förord

Denna rapport har tillkommit som en avslutning på vår utbildning på 120 hp till Webmaster på Högskolan Väst. Då vi båda har stort intresse för färg och form och särskilt för typsnitt såg vi här en möjlighet att kunna fördjupa oss i detta ämne. Typografi är en viktig del i den visuella kommunikationen och detta examensarbete ger oss en möjlighet att få värdefulla kunskaper inför arbetslivet.

Tina höll i de enskilda intervjuerna och Anna i fokusgruppen. I övrigt har ett jämnt fördelat samarbete bedrivits genom hela examensarbetet. Vi vill passa på att tacka vår handledare Patrik Bernhardsson för akademiskt stöd och vägledning under arbetets gång. Även ett stort tack till våra informanter, utan dem hade vi inte kunnat göra detta examensarbete.

Tina och Anna

Innehållsförteckning

Abstract	ii
Sammanfattning	iii
Förord	iv
<i>Innehållsförteckning</i>	v
1. Inledning.....	1
1. Bakgrund	1
2. Frågeställning och syfte.....	3
3. Avgränsningar	3
2. Teori och tidigare forskning.....	3
2.1 Vad är typografi?	3
2.2 Vikten av kongenialitet	5
2.3 Typsnitt som visuell kommunikation	6
3. Metod och material	9
3.1 Val av metod	9
3.2 Tillvägagångssätt.....	10
3.3 Etiska aspekter	11
3.4 Urval av informanter	11
3.5 Motivering av typsnitt.....	12
3.6 Praktiskt arbete	12
3.7 Bearbetning av data	13
4. Resultatredovisning	13
4.1 Fokusgrupp	13
4.2 Semistrukturerade intervjuer	14
5. Diskussion	18
5.1 Roboto	18
5.2 La Parisienne.....	19
5.3 Fifty Four	20
6. Slutsatser	21
6.1 Rekommendationer till fortsatt arbete	22
Källförteckning	23
Bilagor	
Bilaga 1: Intervjuguide.....	27

1. Inledning

I denna studie har vi valt att undersöka hur tre olika typsnitt på rubriker kan tolkas relaterade till webbplatsers rubriker. Tidigare studier vi funnit har inte gjorts i relation till en webbsidas rubriker, s.k. H1:or som är en av de element man oftast möts av först när man besöker en hemsida. Andra studier har endast behandlat tryckt material, utifrån reklam eller skärm utan att typsnittet placerats i ett sammanhang, som i vårt fall en webbsida och rubriker. Vi ser även att typsnitt berör en designer i processen av utveckling av en webbsida. En teori är att tillämpas fel typsnitt för fel område kan det skapa konsekvenser i både kommunikation och hur man vill att ens företag ska framställas (Ferrari, 2015). Samtidigt som det också är mycket möjligt att i vissa fall skapa disharmoni i text. Mycket tyder på att det är viktigt att ha kännedom om hur vi samspelar och tolkar text utifrån typsnitt som vi möter i olika sammanhang. Typografin är även en del av visuell kommunikation och informationsdesign på så vis att den är med och förmedlar något i en del av en helhet som består av text, bild och komposition. Typografin måste passa in i sammanhanget (Bergström, 2017).

Ett typsnitts olika former kan associeras till personligheter. Enligt Dawn Shaikh, m.fl. (2006) menar de att när man står inför valet av typsnitt kan man se utifrån ett typsnitts personlighet. De kom fram till att människor ser drag av personligheter i typsnitt genom att studera dess form, vissa typsnitt har fler personlighetsdrag än andra.

1. Bakgrund

Inför val av typsnitt för ett budskap står en webbdesigner inför flera frågor, är det en varningstext, en reklamtext, faktatext, en text på en knapp eller en fångande rubrik? Dagens avancerade teknik gör det lätt att skapa nya typsnitt och att förmedla och använda dessa på webben (McDonagh, 2012). Det finns dessutom många webbsidor som erbjuder gratis typsnitt som man kan använda på webben, t ex Google Fonts, DaFont och Fontquirrel för att nämna några. Utbudet är enormt idag och de olika typsnitten är uppdelade i olika kategorier för att hjälpa den som inte har kunskapen att välja rätt typsnitt till rätt budskap. Men det krävs ändå kunskap för att lyckas harmonisera en webbsida som består av fler typsnitt än ett eller två. Det är den där

extra lilla ansträngningen, intresset, modet och känslan kring vilket typsnitt det är som förmedlar just det där man eftersträvar. Det får en webbsida att vakna till liv, informerar, fångar en besökares intresse och får denne att stanna kvar. Ett typsnitt som inte harmoniserar med budskapet eller som är svårläst, svårtytt och skapar förvirring kan leda till att besökaren klickar sig vidare eller att webbsidans budskap går om intet. Intrycket kan tyckas vara oprofessionellt och oseriöst vilket kan leda till att en god affärsidé går om intet, förlorade besökare, minskad omsättning och färre kunder.

Typografi är centrum för designpraxis, det förmedlar information och väcker känslor, delar berättelser och påverkar beteenden. Att skapa en design utifrån typsnitt för kommunikation är ett mångsidigt arbete, det förekommer analytiskt tänkande som kan både vara lärorikt, dramatiskt och nyckfullt (Cullen, 2012).

I boken *Design Elements, Typography Fundamentals: A Graphic Style Manual for understanding how typography affects design* skriver Cullen (2012, s. 14): "Typografi är en process, ett förfinat hantverk som gör språket synligt. En designer formar språk med typsnitt och ger ord liv och kraft att tala text flytande".

I den tidiga designprocessen behövs planering av vilket typsnitt som ska tillämpas på en webbsida eftersom ett typsnitt kan förmedla olika känslor, ton och attityd. Ett företag har eller vill skapa sig en speciell framtoning, en s.k. grafisk profil och det är då designerns uppgift att ha kunskap och kunna utse vilket typsnitt som ska tillämpas för att det ska stämma överens med sidans innehåll och företagets framtoning. Människan har i alla tider tolkat typsnitt utifrån många olika aspekter, och har visat sig utifrån tidigare studier inom ämnet att typsnitt kan ha olika effekt beroende på form, uttryck och känsla då de kan framstå visuellt olika. Tidigare forskning menar att vi associerar gärna typsnitt till olika kön, att typsnitt i skript förbättrar varumärken till kvinnor medan stora typsnitt stärkte mäns varumärken (Grohmann, 2016). När ett typsnitt placeras in i ett sammanhang så kan innehållet få olika innebörd beroende på vilket typsnitt man har valt. Typsnitt och dess personligheter kan manipulera eller ändra ett ords betydelse beroende på vad för slags text de finns i, vilket kan få konsekvenser för olika typer av marknadsföring, reklam eller övrig litteratur (Juni & Gross, 2008).

2. Frågeställning och syfte

Syftet med denna studie är att undersöka människors tolkning och känsla av tre valda typsnitt som kommer från tre olika typsnittsfamiljer. Utifrån svaren vi får kan vi påvisa och argumentera om varför det är viktigt att ha kunskap kring människors tolkning av typsnitt utifrån en designers perspektiv. Vilka faktorer i ett typsnitt är det som påverkar vilka känslor vi får?

1. Vilken känsla/känslor genererar de utvalda typsnitten på webbsidans tre startsidors rubriker?
 - a. Vad är det som gör att vissa typsnitt genererar ett speciellt intryck eller känsla framför andra?

3. Avgränsningar

Utifrån ett bekvämlighetsurval som även grundar sig på begränsad budget och tid har vi valt att göra undersökningen småskalig samt begränsat oss till vårt närområde (Denscombe, 2014). Vi koncentrerar oss på typsnitt som främst används i västvärlden och där man läser från vänster till höger.

2. Teori och tidigare forskning

2.1 Vad är typografi?

Typografi betyder läran om bokstäverna, deras form, utformning och sammansättning (Bergström, 2017). Det finns två typer av typografi, osynlig typografi och synlig typografi. Den osynliga förmedlar, är neutral och är lätt att läsa. Du finner den osynliga typografin oftast i en textmassa, en bok eller tidning. Den synliga typografin används i mindre sammanhang som t ex i rubriker eller en kort text som med hjälp av designen förmedlar en känsla. Den kan väcka uppmärksamhet och även ge en estetisk upplevelse (Kvarnström, 2014). En lättläst typografi behandlar fyra faktorer: ögat, hjärnan, vanan och kulturen (Hellmark, 2006). Typografin är även en del av visuell kommunikation och informationsdesign på så vis att den är med och förmedlar något i en del av en helhet som består av text, bild och komposition. Ett annat begrepp för

detta är kongenialitet som handlar om att få en tydlig enhet av de nyss nämnda komponenterna. Typografin måste passa in i sammanhanget, (Erlandsson, 2013).

Ordet typografi är egentligen två sammansatta ord från grekiskan, *typos* och *graphein* (Turgut, 2017). I synlig typografi är det en sorts konstform och utmaning att kunna formge och leka med bokstävers form utan att göra dem oläsliga. Man utmanar den traditionella skriftens alla regler om linjer och läsbarhet. I sitt designarbete med typografi hänvisar Ibid (2017) till *Herb Lubalin* som menar att bokstaven görs om till ett objekt, en visuell form och budskapsbärare där man blandar både design och skrift. Det blir en kompromiss mellan design och läsbarhet men som ibland kan behövas för att fånga uppmärksamhet eller förstärka budskapet (Turgut, 2017).

A. Typsnitt och dess familjer

Ett typsnitt eller teckensnitt består av ett komplett alfabet med bokstäver, siffror och tecken som alla utformats på samma sätt som t ex Times New Roman (Bergström, 2017). Det finns något som kallas för typsnittsfamiljer som brukar delas upp i fyra huvudgrupper vid namn: Serif, sans serif, script, dekorativ (Hardwig, u. å.). Serif typsnitt brukar man föredra att använda i löpande texter i tidskrifter samt i böcker. Serifs främsta kännetecken är seriferna som är de små fötterna eller klackarna man kan se längst ner på varje bokstav. Se figur 1.



Figur 1: Skillnaden mellan en serif och sans serif.

Sans serif

Sans serif är ett typsnitt som i motsats saknar dessa egenskaper (från franskan, sans som betyder utan). Det är vanligt att välja sans serifer i rubriker (Bergström, 2017) .

Roboto

Roboto är standardtypsnittet för Android, Chrome OS och andra Google tjänster. Den designades av Christian Robertson och släpptes 2011. Den finns just nu i 18 olika stilar och tillhör familjen Sans serif (Hardwig, u. å.).

Skript

Skript är ett samlingsbegrepp för typsnitt som försöker föreställa och imitera skrivstil. Texten är ofta mer svårläst och lämpar sig inte till brödtext utan används i mer sparsamma sammanhang (Kushal, 2019).

La Parisienne

La Parisienne har designats av Elena Genova år 2016. Typsnittet är av typen scripts (Hardwig, u. å.).

Display/dekorativ

Display/dekorativ innefattar många olika sorters typsnitt och utmärker sig som artistiskt och iögonfallande. Det blev känt i början av 1900-talet och användes främst till affischer och reklam (Farley, 2009). Det består av detaljer och utsmyckningar och finns i alla möjliga utformningar (Kushal, 2019). Endast fantasin sätter gränser. De används ofta väldigt sparsamt och eftertänksamt.

Fifty Four DF

Fifty Four DF har designats av Shin Oka år 2009 men släpptes först år 2020. Typsnittet är av typen display/dekorativ (Hardwig, u. å.).

2.2 Vikten av kongenialitet

Det finns typsnitt som man inte bör använda som t ex Comic Sans och Papyrus för att nämna ett par eftersom de anses vara utdaterade och stjäla för mycket av läsarens uppmärksamhet (Sanders, 2019). Se figur 2. Här återkommer betydelsen av kongenialitet in, det är viktigt att typsnittet och textens innehåll säger samma sak. Att använda sig av ett typsnitt som inte faller i harmoni med texten får budskapet att tappa

trovärdighet. Kanske är det just trovärdigheten som står i fokus när det kommer till typografi på t ex en myndighets webbsida? För en förskolas webbsida finns det utrymme att använda sig av ett typsnitt som är designad för att väcka en känsla av glädje och barnslighet. På hotellets webbsida kan ett typsnitt som är snirkligt och handskrivet passa för att signalera lyx och en känsla av överflödighet. Det finns med andra ord ett typsnitt för varje webbsida oavsett tema, budskap och affärsidé (Bergström, 2017).



Papyrus Comic Sans

Figur 2: Ett exempel på typsnittet Papyrus och Comic Sans.

2.3 Typsnitt som visuell kommunikation

Vi tolkar typsnitt emotionellt. Det blir således våra känslor som tolkar vad vi ser rent visuellt i första hand. Våra ögon tar in en scen men tolkningen av scenen görs i olika delar i olika led i vår hjärna. Vår emotionella tolkning sker undermedvetet och passerar den del av vår hjärna som är medveten. Efter cirka en halv sekund blir vi medvetna om vad vi ser. Detta för att vårt autonoma nervsystem först ska hinna kunna avgöra om vi är i fara eller inte. Vi försöker sedan rationalisera det vi ser genom att signalerna skickas vidare till andra delar av hjärnan för att processas (Vuilleumier & Driver, 2007). Vi människor har några grundkänslor som är alla gemensamma trots våra kulturella variationer. Koch (2011) hänvisar till Clore, Ortony & Collins som skriver att olika forskare har identifierat dessa som ilska, avsmak, rädsla, lycka, sorg, skam, nyfikenhet och förvåning.

A. Dawn Shaikh, m. fl. (2006) menar att typografer och designers ofta är intresserade av ett typsnitts personlighet. De hänvisar till Lewis & Walker, där de förklarar att typsnitt är mycket mer än att bara förmedla ord, typsnitt ska även förmedla en känsla. Kvinnliga typsnitt associeras som eleganta och ofta med serifer, dvs. med en klack till skillnad från maskulina typsnitt som kännetecknas som feta och stora.

2.3.1 Ett typsnitts form och personlighet

Ett typsnitts olika former kan associeras till personligheter. Enligt Dawn Shaikh, m fl. (2006) menar de att när man står inför valet av typsnitt kan man se utifrån ett typsnitts personlighet. I deras studie kom de fram till att människor tolkar sans serif- och seriftypsnitt med färre personligheter men som ändå hade karaktärsdrag som stabil, praktiskt, mogen och formell och platsade på områden som på en webbsida, mejl och digitala magasin. Typsnittet i skript ansåg sig ha flest olika typer av personlighetsdrag och var användbar inom kreativa områden, digitala vykort, och grafik på en webbsida. Personlighetsdrag som avslappnade, attraktiv och elegant var några. Moderna typsnitts personlighetsdrag förknippades med maskulint, oförsämd, ledsen, grov och ansåg sig passa för områden som en webbplats rubrik, webbplats annons eller något grafiskt.

I och med att typografer och designers ser personligheter i typsnitt så placeras dem även i olika sammanhang för att eventuellt stärka eller tona ned ett budskap. Grohmann (2016) förklarar att idag har det blivit vanligt att typsnitt som används för att representera ett varumärke påverkar konsumenters uppfattning av varumärket. Resultatet av en studie visar att typsnitt i skript förbättrar varumärken riktade till kvinnor medan typsnitt som kan användas i stora storlekar istället stärker mäns varumärken (Ibid, 2016). Huang, m. fl. (2018) menar att rätt typsnitt kan öka försäljningen av en vara. Vid reklam för ett avslappnande resmål såldes fler resor om typsnittet var lättläst. För äventyrsresor var det dock tvärtemot, ett typsnitt som var mer svårläst sålde fler resor än ett mer lättläst.

2.3.2 Typsnitt i sammanhang utifrån texters innehåll

Likaså om vi ska se till människors känslor och övertygelse gällande typsnitt så kan ett typsnitt påverka texters innehåll. När ett typsnitt placeras in i ett sammanhang så kan

innehållets budskap förändras beroende på vilket typsnitt det är tryckt i. I en studie visades att typsnitt och dess personligheter kan manipulera eller ändra ett ords betydelse beroende på vad för slags text det befinner sig i, vilket kan få konsekvenser för olika typer av marknadsföring, reklam eller övrig litteratur (Juni & Gross, 2008). Även om denna studie var riktad mot tryckt media så är det en grundläggande faktor att ha i åtanke även gällande text på skärm då typsnitt även formar innehåll digitalt. Här stärks argumenten ytterligare om att typsnitt har en kraft att påverka oavsett forum.

2.3.3 Typsnitt - ett konnotativt värde

Inom bildsemiotiken finns bl a två begrepp, denotation och konnotation. Denotation står för bildens primära mening och grundbetydelse. Om vi har en bild föreställande en midsommarstång så kan vi alla vara eniga om att det är en stång klädd av gröna löv och två kransar klädda i nyplockade blommor. Konnotation beskriver de känslor, tankar och kulturella associationer vi får kring midsommarstången. Midsommarstång konnoterar ungdom, fest och sommar för de flesta, åtminstone i Sverige. Det kan vi tillsammans som en grupp vara eniga om utifrån gemensamma värderingar och erfarenheter (Chandler, 2017).

Ferrari (2015) menar att vi kan tolka typsnitt utifrån dessa begrepp, denotation och konnotation. Han menar att vi kan se typsnitt antingen som visuella element eller som ren text. Han hänvisar till Harrison & Morris som menar att typsnitt som används för att kommunicera med kan förstärka det konnotativa meddelandet, och budskapet då det kan ge ordet en ny innebörd men som också kan skapa konflikt mellan typsnittets konnotativa värde och ordets konnotativa värde. Nedan följer exempel på en sådan konflikt mellan dessa två värden. Se figur 2 och 3.

Trosa Stadshotell
Snell Roundhand regular

Trosa Stadshotell
Comic Sans MS Regular

Advokatbyrån Lindquist
Adobe Caslon Pro Regular

ADVOKATBYRÅN LINDQUIST
Stencil Std Bold

Figur 3: Till vänster nedan ser vi typsnitt som har förstärkt ordens konnotativa värde och som de flesta förväntar sig att se, medan typsnittet till höger har försämrat ordets konnotativa värde. Typsnittet Stencil Std Bold kan nog de flesta konnotera till t ex militären.

Grattis på födelsedagen!

GRATTIS PÅ FÖDELSEDAGEN!

Figur 4: Ytterligare ett exempel på hur ett typsnitt kan förändra ordets betydelse. Det översta typsnittet i Comic Sans lämpar sig bättre för ett gratulationskort riktat till barn (Dawn Shaikh, m fl. 2006). Det undre i typsnittet Nosifer påminner om blod som rinner och som de flesta nog konnoterar till Halloween eller annat kusligt tema.

3. Metod och material

3.1 Val av metod

Vår studie baseras på både teoretisk och empirisk fakta. Teorin baseras på andras forskares resultat vilket ligger till en viss grund för vår empiriska undersökning (Rienecker, 2017). Inom kvalitativ forskning kan en forskare generera eget material som bl a intervjuer utifrån forskarens frågeställning, även kallat primärmaterial (Aspers, 2011). För att kunna besvara våra forskningsfrågor har en kvalitativ undersökning gjorts där vi först har visat våra informanter webbsidans tre olika startsidor med tre olika

rubriker i olika typsnitt. I samband med detta utfördes semistrukturerade intervjuer samt en fokusgrupp vid olika tillfällen. Vi valde metod utifrån våra frågeställningar. Kvalitativ metod är lämpligt för att förstå en företeelse och gör det möjligt att ifrågasätta och analysera den kvantitativa forskningen (Aspers, 2011). I forskningsmetodik - om kvalitativa och kvantitativa metoder skriver Holme & Solvang (1997, s 99): "Kvalitativa intervjuer är som att ge alla skor av storlek 41 - alla får samma instruktioner. Men detta innebär inte att de betyder samma sak för alla, tvärtom är det troligt att informationen uppfattas mycket olika."

3.2 Tillvägagångssätt

Semistrukturerade intervjuer var det mest aktuella då det under intervjutillfället lämnar utrymme för att utveckla frågorna (Aspers, 2011). Vi ville även att några av våra deltagare skulle få möjlighet att få tillgång till andras personers perspektiv och ha en öppen diskussion kring rubrikernas typsnitt varför metoden även föll på en fokusgrupp. En fokusgrupps uppgift är att samla in kvalitativ data från ett flertal människor som upplevt en konkret situation som blir fokus för diskussion och samtal (Stewart m.fl. 2007). Miljön är en viktig faktor att inte glömma vid ett intervjutillfälle då det krävs viss förberedelse där val av tidpunkt och plats planeras noga, även som en så grundläggande sak som hur man sitter (Holme & Solvang, 1997).

Fokusgruppen bestod av fem informanter. De satt alla samlade kring ett bord, stämningen var avslappnad och behaglig. Efter en kort presentation av examensarbetet fick de se varje startsidas rubrik och därefter diskutera fritt sina känslor och åsikter kring varje typsnitt. Då och då leddes de med guidande frågor som lät utveckla deras svar ytterligare. Enligt förhoppningarna gav den fria diskussionen upphov till nya tankar, inspiration och perspektiv som gav oss djupare svar. Samtidigt är vi medvetna om risken att bli påverkad av andras åsikter.

Vi skapade oss en intervjuguide, se bilaga 1, som vi använde som underlag och utgångspunkt vid tillfällena för intervjuerna. Intervjuerna skedde mellan veckorna 19-21.

En inspelning av intervjuerna skedde inte då informanterna kände det som något obehagligt och gav således inte sitt medgivande. Teknisk utrustning för inspelning av telefonintervjuerna fanns inte tillgänglig. Allt intervjumaterial är handskrivet och transkriberat direkt. Negativa faktorer av detta kan vara att vi inte hann få med helheten i intervjun som vid en inspelad intervju. En intervju kan bli av sämre kvalitet utan ljudupptagning då forskaren måste koncentrera sig på att skriva ned anteckningar samtidigt som samtalet pågår. Något som är viktigt då är att forskaren redogör hela intervjun utifrån sina anteckningar samma dag som intervjutillfället, vilket vi gjorde (Aspers, 2011).

Vi hade även tankar om att göra en enkätundersökning på själva webbsidan men då svaren är begränsande ansåg vi inte denna metod vara tillräcklig för vår undersökning.

3.3 Etiska aspekter

I vår studie har vi använt oss av tio respondenter och har tagit hänsyn till de olika etiska aspekterna såsom personskydd och respekt. Vi började med att informera våra deltagare studiens syfte, deras frivillighet till deltagande men också sin rätt om att få avbryta sin medverkan. Under hela arbetet så har vi behandlat deltagarnas uppgifter konfidentiellt (Holme & Solvang, 1997).

3.4 Urval av informanter

Informanterna är människor av blandat kön som dagligen använder webben i åldrarna 30-69. Vi valde att medvetet rikta in oss på en målgrupp som inte är eller har varit yrkesverksamma inom ämnet eller har någon kännedom om typsnitt sedan tidigare. I tidigare undersökningar har man antingen haft studenter eller så har man specificerat sig på ett urval av människor som är yrkesverksamma inom området.

Holme & Solvang (1997) menar att om en kvalitativ undersökning ska anses lyckad så krävs det att man redan innan definierar sin målgrupp noga och gör ett medvetet val. Vi valde våra informanter utifrån en strategisk definition vilket innebär att vi specificerade vår målgrupp som människor som saknar kunskap inom ämnet för att se hur vanliga användare av webben ser och tolkar typsnitt. Varför vi valde ett brett

åldersspann med olika kön var för att se om det blev olika svar beroende på kön och ålder och om dessa har en påverkan vid tolkning av de olika typsnitten.

Vi har valt att i resultatdelen kalla våra informanter I-1, I-2, I-3 osv. för lättare läsning. Holme & Solvang (1997) förklarar att skillnaden mellan en informant och respondent är att en respondent är en person som är delaktig i den företeelse vi studerar, tex en person som arbetar inom branschen och har kunskap om typsnitt. Medan en informant beskrivs som en person som inte är kunnig eller som inte är yrkesverksam inom området, dvs. som står utanför den företeelse vi studerar men som kan bidra med åsikter etc. En informant kan man kalla en slags "ersättningsobservatör".

3.5 Motivering av typsnitt

Vi har valt att undersöka ett typsnitt från varje typsnittsfamilj av stilarna sans serif, skript och display/dekorativ. Eftersom typsnitten är från olika familjer och dessa skiljer sig åt är vår förhoppning att få lika varierande svar som typsnitten skiljer sig åt. Typsnittet Fifty Four som tillhör typsnittsfamiljen display/dekorativ anser vi blir svåräst i längre skrift varför vi valde att enbart skriva ordet "Välkommen" och inte "Välkommen till startsida 3" som vi gjort på startsida 1 och 2. Det blev i slutändan en fråga om design, att låta typsnittet komma till sin rätt så mycket som möjligt för att ge det dess bästa möjliga förutsättningar.

3.6 Praktiskt arbete

Vi har utvecklat en enklare webbsida i WordPress med hjälp av sidbyggaren Elementor.¹ Webbsidan består av tre olika startsidor där varje sida presenterar rubriker med varsitt eget typsnitt. Vi har bortsett från övriga element som vanligtvis brukar finnas på en färdigutvecklad webbsida såsom bilder, logotyper, färger, länkar m.m. Dessa har alltså exkluderats för att inte stjäla fokus från rubrikerna. Tanken är att undersökningen sker i ett tidigt stadiet av en webbsidas designprocess. Typsnitten har laddats ner från Font Squirrel och vi har använt oss av Roboto (Christian Robertson, 2011), La Parisienne (Elena Genova, 2016) samt Fifty Four (Shin Oka, 2009).

¹ <https://examensarbete.annabergman.se>

3.7 Bearbetning av data

För att behandla kvalitativt undersökningsmaterial, som i vårt fall intervjudata, så finns det olika sätt att bearbeta den insamlade informationen på. Vi valde att göra en helhetsanalys vilket innebär att man väljer ut ett *tema* som man arbetar utifrån - i vårt fall typsnitt. Därefter formuleras olika *frågeställningar* och slutligen görs en *systematisk analys* då man går tillbaka till intervjufrågorna och knyter dem till de relevanta frågeställningarna man valt ut (Holme & Solvang, 1997). Vi valde att utgå från våra tre startsidor och bearbeta svaren vi fått utifrån varje enskilt typsnitt och startside.

4. Resultatredovisning

4.1 Fokusgrupp

Majoriteten av informanterna besöker webbsidor dagligen men reflekterar aldrig över de olika typsnitten som syns. Det finns inget intresse, ett typsnitt är inte mer än det man väljer i texthanteringsprogrammet Word. Oftast står valet mellan Arial och Times New Roman och är också de två typsnitt man associerar just ordet typsnitt till.

4.1.1 Startside 1/ Roboto

Startside ett med typsnittet Roboto på rubriken anses av fokusgruppen vara lättläst, formell, känslolös och trist. I-3 säger att den är lättläst och övriga informanter håller med. "Man förstår direkt vad det står! Inget gissande." Eftersom läsbarheten anses vara hög i fokusgruppen placerar man gärna det här typsnittet på en myndighets eller en kommuns webbsida där textens budskap inte kan äventyras genom att låta design gå före det praktiska. Fyra av de fem informanterna tycker mest om detta typsnitt då det är användbart och lättanvänt. I-1 menar att typsnittet signalerar allvar. "Jag hade valt detta typsnitt som rubrik då det är seriöst och lättläst. Jag vill inte ha en massa kludd i texten." De raka linjerna, tydligheten och det strama i typsnittets linjer och former bidrar till att alla anser att typsnittet känns maskulint. I-2 drar paralleller till ett yrke. "Det påminner om en tråkig revisor!"

4.1.2 Startside 2/ La Parisienne

Startside två med det snirkliga typsnittet La Parisienne ger informanterna varma, feminina och inbjudande känslor. Man drar paralleller till inbjudningskort, bröllop, välmående och inredning. "Jag föreställer mig ett vykort med texten Carpe Diem." En annan informant vill använda just detta typsnitt till sina bröllopsinbjudningar. "Den är så romantisk!" Den handskrivna stilen menar de känns personlig och lämpar sig till branscher inom inredning, SPA och hotell, allt inom välmående. På frågan varför typsnittet uppfattas som feminint är de överens om att det är de runda formerna som påverkar. "Formerna påminner om en kvinnas kropp, mjuka och kurviga." Skrivstil tycker I-2 är svårläst. "Man orkar inte läsa för mycket text i detta typsnitt. Det får bara vara något kort. En rubrik är perfekt som ändamål."

4.1.3 Startside 3/ Fifty Four

Startside tre med typsnittet Fifty Four gav upphov till många och starka känslor. I-3 och I-5 menar att den känns barnlig och oseriös då den är svårläst. I-4 tycker att den är genomgående ful helt enkelt och I-1 anser den vara rent ut sagt obehaglig. "Det kryper i kroppen på mig när jag tittar på den. Jag förstår mig inte på det här typsnittet." De i fokusgruppen som är lite mer estetiskt lagda känner större intresse och accepterande kring typsnittets utformning. Förslag på lämpliga branscher för detta typsnitt anses vara inom nöjesbranschen. Förslag såsom cirkus, kabaré, disco och konsthall nämns. "Jag kan se detta typsnitt på en affisch för en cirkus. Det är lagom spejsat." I-2 tycker sig även kunna föreställa sig detta typsnitt inom färg- och tapetbranschen. "Jag tänker på Flügger Färg. Typsnittet känns artistiskt så den passar bra till en färgbutik." Andra starka känslor uttrycks av I-4. "Så fult typsnitt. Det påminner om en 15-årig datanörd som sitter på sitt pojkrum."

4.2 Semistrukturerade intervjuer

Samtliga informanter besöker webben dagligen och har inget märkbart intresse för typsnitt. Majoriteten kunde förknippa begreppet typsnitt till Microsoft Word. De flesta informanter tror att vi tolkar typsnitt utifrån samhällets normer och värderingar precis som allt annat. De menade även att det kan även bero på intresse, uppväxt, ålder,

bakgrund och erfarenheter. En av informanterna kunde förknippa typsnittet i skript som något från barndomen medan en annan kunde förknippa det med sin mormors handstil.

4.2.1 Startside 1/ Roboto

Personerna uppfattar typsnittet som b la starkt, tydligt, formellt, lättläst och alldagligt. Majoriteten menar att det beror på formen av typsnittet då det är rakt och har kanter. Det uppfattar det som ett ganska vanligt typsnitt som förekommer på många webbsidor. Utifrån informanternas sätt att se typsnittet som en person så upplever de typsnittet som ganska neutralt, förknippat med både det manliga och kvinnliga könet. Majoriteten förknippar typsnittet med stadsmiljö, med en medelålders person med ett yrke som inte är särskilt kreativt.

De menar att man förmodligen inte behöver se typsnittet på en tatueringstudios första rubrik, en webbsida för ett nöjesfält som Gröna Lund eller Liseberg eller på en rubrik för en herrgård eller ett slott. I-6 menar att: "Om man ska se utifrån en tatueringstudios webbsida så kan man vara precis lika seriös med ett mindre formellt typsnitt. Till skillnad från ett företag som aviserar ut jobbannonser som kanske väljer att använda just Roboto. En tatueringstudio förmedlar tillit även om de använder ett snirkligt eller annorlunda typsnitt då de hellre förmedlar att de tatuerar." Här menar informanten att ett typsnitts typiska drag vid första anblick inte behöver vara helt ristad i sten utan kan ändras beroende på vilket sammanhang typsnittet placeras i. Det kan kamouflera sig utifrån sammanhang, förstärka, göra det mer intressant eller få något att bli väldigt oseriöst.

Majoriteten förväntar sig att se typsnittet på webbsidor som t ex. Bemanningföretag, Landstinget, Kommunen, Riksdagen eller en nyhetssida. Sidor som ska förmedla tydlighet, inge tillit och utstråla trygghet. Samtidigt nämner de flesta att det beror helt och hållet på vad för företag och inom vilken bransch det är för det kan skilja sig.

4.2.2 Startside 2/ La Parisienne

Typsnittet förmedlar känslor som mjukhet, romantik, gammaldags, kvinnligt. Varför menar de flesta att det här även beror formen, den har nu har blivit mjukare, med rundade hörn, är snirkligt som skrivstil och mindre läsbart i jämförelse med första startsidan som hade typsnittet Roboto. Typsnittet uppfattas välkomnande och snällt. Utifrån att ha sett typsnittet som en person är alla eniga om att det är av ett kvinnligt kön, hälften anser att hon bor på landet och är äldre medan resterande anser att hon är runt 30 år och bor i en stad. Yrket är åt det mer kreativa hållet som bloggare, inom matlagning/bakning, florist, lärare, eller lanthandel. I-7 nämner att: "Typsnittet i skrivstil förknippar jag med barndomen när jag lärde mig skriva skrivstil i skolan, det är gammaldags på något vis."

De flesta informanter förväntar sig att se ett typsnitt i skript på en rubrik på en blogg, menyn på en webbsida tillhörande en restaurang, heminredningsbutik online, skönhetsvård, SPA medan de absolut inte kan tänka sig att se det på en sida för en webbsida som Riksdagen och stora företag som ska förmedla tillit, t ex. FASS som ska förmedla tydlighet och strikthet. Heller inte på en nyhetsrubrik då det inte skulle inge samma respekt eller allvar som man som läsare förväntar sig när man ska läsa en artikel.

4.2.3 Startside 3/ Fifty four

Samtliga informanter konstaterar att typsnittet ger många olika känslor. Majoriteten anser att typsnittet är helt klart annorlunda i jämförelse till de andra, det sticker ut, är edgy, "hippt", bohemiskt och ger en stark uppmärksamhet som både är positiv och negativ. En menar att det känns oprofessionellt och oseriöst. Här menar de att det är formen som styr, precis som de andra typsnitten. Formen skapar dessa känslor, är det svårläst så kan det därmed tappa en viss tydlighet, och i och med att det är en blandning av fetare och smala streck i typsnittets form kan det också påverka ytterligare. Det får automatiskt två former i ett vilket skapar en förvirrande känsla enligt en informant. Samtidigt så menar några att det utstrålar något positivt också såsom ungdomlighet och som något modernt.

Alla informanterna är eniga om att typsnittet är av det manliga könet eller åtminstone åt det neutrala hållet om de skulle se typsnittet som en person. Fler än hälften av intervjupersonerna är eniga om att det är en yngre person som bor i en stad medan en av informanterna menar att det skulle kunna vara ett barn. Yrket är kreativt såsom konstnär eller någon form av designer.

Några av informanterna menar att typsnittet skulle kunna synas på företags webbsidor som är lite "edgy", inom restaurangbranschen. I-8 nämner att: "Jag förknippar typsnittet med Södermalm, jag förknippar det här typsnittet med den där bokhandeln som heter Papercutshop, det skulle inte vara främmande att se det som rubrik på deras hemsida."

Andra svarade att det kunde passa på en förskolas hemsida eller en hemsida för ett nöjesfält. Var de inte kan tänka sig se ett typsnitt som detta är sidor som ska kännas seriösa och formella som en bank för att ge ett exempel. En informant menar: "att det lika gärna skulle kunna ha varit han själv som suttit och ritat ihop det på en rast i skolan." En annan informant anser att typsnittet inte går att ha till någon användning någonstans, kanske Gröna Lund eller Liseberg eftersom typsnittet ser barnslig och löjlig ut. En sammanfattning av känslor relaterade till vardera typsnitt som våra informanter gav, se figur 4.

Roboto lättläst, formell, känslolös, trist
starkt, tydligt och vardagligt.

La Parisienne varmt, feminint, inbjudande,
mjukhet, romantisk, gammaldags.

FIFTY FOUR barnslig, oseriös, svårläst,
obehaglig, annorlunda, edgy,
hippt, bohemiskt, starkt, uppmärksamhet,
oprofessionellt och oseriöst.

Figur 5: En sammanfattning av känslor relaterade till vardera typsnitt som våra informanter gav.

5. Diskussion

I ett designprojekt tas en serie många beslut. Skillnaden mellan bra och dålig typografi kan vara avgörande i många situationer och kan i värsta fall försvåra för besökaren att nå sitt mål på en webbsida. Det är av betydande vikt på webben att kunna framföra sitt budskap i text, att leda en besökare på en webbsida i rätt riktning, att uppmärksamma något eller bara skapa en känsla och en viss atmosfär. Typografin har många delar som tillsammans arbetar för att på bästa möjliga vis nå slutmålet med textens budskap och syfte.

Vi upplevde under intervjuerna att det inte alltid går att förklara sina känslor kring ett typsnitt med ord eller varför man anser att något passar ihop, det sträcker sig förbi det verbala språket. Det tycks vara en intuition, en magkänsla som påverkar vårt val av typsnitt åt oss. Vad som är bra och dålig typografi kan stundtals vara svårt att bestämma då tycke och smak är subjektivt i grunden. En informant nämner i sin intervju att hen tror att tolkningar av typsnitt kan vara kopplat till ålder. Och som vi tidigare nämnt så menar Ferrari (2015) att vi kan tolka typsnitt utifrån konnotation, dvs. våra gemensamma kulturella värderingar, vilket man skulle kunna göra en slags jämförelse med här. Äldre människor kan möjligtvis ha en gemensam tolkning medan den yngre generationen kan ha en annan och därmed kan olika typsnitt kopplas till olika saker utifrån åldern, det kan även påverka utifrån vilken sorts erfarenhet man har. Vi valde medvetet att ha med både manliga och kvinnliga informanter i vår undersökning men har inte kunnat se några skillnader i svaren, vilket bekräftar att det inte har någon betydelse vilken sorts könstillhörighet man har, som i detta fall, inte påverkar tolkningen av typsnitt.

5.1 Roboto

En tanke och fråga uppstår, uppskattade informanterna Robotos typsnitt allra mest för att de inte har ett intresse eller en kännedom om typsnitt? Roboto är ett typsnitt som man inte behöver fundera över precis som med den osynliga typografin (Bergström, 2017). Det är rakt på, utan krusiduller och förmedlar det texten säger utan minsta

svårigheter. Utan kännedom eller intresse för typsnitt, form eller design blir man kanske försiktig och väljer det säkra före det osäkra. Det kan även vara så att man inte reflekterar över valet av typsnitt. Man är helt enkelt nöjd med att ett understreck, bredare text eller en större teckenstorlek räcker för att förmedla en rubrik. Den så kallade osynliga typografin innebär att man inte behöver reflektera över bokstävernas form utan enbart fokusera på läsning. Kanske är det så att människor som inte har något intresse för typsnitt föredrar den osynliga typografin omedvetet? Den ställer inga frågor utan förmedlar bara. Företag och myndigheter som ska inge tillit och trovärdighet kan ha en bättre användning av den osynliga typografin för att inte riskera tilltron genom att ha ett typsnitt som sticker ut för mycket. Det kan väcka misstro på en webbsida som vill förmedla ansvar, trygghet och respekt.

Som vi nämnt tidigare så menar forskare och sakkunniga att typsnitt har en personlighet (Grohmann, 2016). Genom vår undersökning av våra tre typsnitt, utifrån att informanterna fick tolka typsnittet som en person, fick vi svar på att samtliga informanter tolkar typsnitten likvärdigt. Typsnittet Roboto anses neutralt men mer maskulint, bosatt i en stad och har ett yrke som inte innefattar kreativitet. Vi kan se likheter med andras forskning där deltagarna upplever sans serifer som ett typsnitt med mindre personlighetsdrag, alltså ganska neutralt. Deltagarna i Dawn Shaikh, m fl. (2006) studie tolkade typsnitten med likvärdiga känslor som våra egna informanter gjorde vilket måste betyda att vi inom västvärlden troligtvis tolkar likvärdigt.

5.2 La Parisienne

Enligt Dawn Shaikh, m fl. (2006) har typsnitt i skript flest olika typer av personlighetsdrag som b la kreativ, feminin och avslappnad. Grohmann (2016) påvisar även att det blir allt vanligare att typsnitt som används för att representera ett varumärke påverkar konsumenters uppfattning av varumärket. Hon menar att typsnitt i skript förbättrar varumärken riktade till kvinnor vilket vi här kan se en likhet med vad andra studier tar upp men också vad våra informanter svarat. Typsnittet förmedlar känslor som femininitet, mjukhet, välkomnande, romantiskt precis som kanske normen säger att en kvinnas egenskaper borde vara. Typsnittet tycker de flesta passar in i områden som innehåller kreativitet men även välmående, inredning, SPA, hotell och

restaurangbranschen. Här kan vi även dra paralleller att typsnittet har många olika typer av personlighetsdrag som Dawn Shaikh, m fl. (2006) menar eftersom det kan passa in i så många olika områden och kanske inte bara inom kreativa områden utan även på ställen som ska förmedla lugn, lyx och överdåd. Informanterna hade några subjektiva uppfattningar, en förknippade typsnittet i skript eftersom det påminner om skrivstil som något som hen lärt sig i skolan i barndomen, medan en annans tolkning var att typsnittet påminde om sin mormor. Här kan vi se att den objektiva uppfattningen resulterar i att typsnittet förmedlar en känsla av gammaldags.

5.3 Fifty Four

Det är intressant hur just detta typsnitt gav lika starka åsikter som den mängden uppmärksamhet den tar. Det är möjligt att typsnittet kommer mer till sin rätt och tonas ner utan att ta över som den gör nu på en väldigt avskalad webbsida. Om andra element som färg och bild funnits hade dessa komponenter kunnat samverka och typsnittet framställts på ett annat vis. Det är ett typsnitt med attityd som vill förmedla. Det blir således extra viktigt att som webbdesigner veta var det är rätt tillfälle att använda denna sortens typsnitt. Allt handlar om budskapet, att kunna tyda det och sedan välja ett passande typsnitt.

Utifrån informanternas svar men även från andras undersökningar så har moderna typsnitt väldigt många olika särdrag och vi upplever att människor tolkar moderna typsnitt ganska spretigt men även subjektivt. Vi tror att det är extra viktigt att tänka på kongenialitet vid val av typsnitt som är mer synliga och sticker ut. Samtidigt så menar Huang m fl. (2018) att mer svårlästa typsnitt sålde fler resor än ett mer lättläst vilket kan jämföras med att synliga typsnitt ger upphov till fler känslor. Detta kan vara både till för- och nackdel, och vill man som företag sticka ut och förmedla något specifikt kanske det är ett bra val att använda sig av ett typsnitt med många olika personlighetsdrag därför att de kan påverka och förmedla budskap på olika vis.

Om vi ska se till begreppet konnotation, dvs. våra gemensamma kulturella värderingar så är det svårare att göra denna jämförelse med andra länders tolkningar. Sverige har en egen gemensam kulturell värdering medan USA har en annan, vi kan därför inte

säga att vi konnoterar helt likvärdigt. Dock har vi andra gemensamma värderingar utan kulturella inslag inom västvärlden, där vi har annat gemensamt, som tecken och att vi läser från vänster till höger. Om vi ska se till hur vi alla gemensamt tolkar utifrån hela världen så sker det utifrån de fem grundkänslorna som Koch (2011) hänvisar till Clore, Ortony & Collins att vi alla har. En informant tyckte typsnittet Fifty four var ett fullt typsnitt vilket vi kan koppla till grundkänslan för avsky. En annan informant menade att ett av typsnitten skulle passa bra på ett vykort med texten Carpe Diem och man kan således dra en koppling till grundkänslan som signalerar glädje. En tredje informant drog paralleller till bröllopsinbjudningar och grundkänslan lycka borde då kunna kopplas till just det typsnittet.

Om ett företag anlitar en designer som inte har kännedom om att typsnitt är mer än ett verktyg för att förmedla text, eller som inte har kunskap om typsnittets olika förmågor kan det orsaka problem. Om vi ska se till Ferrari (2015) teori, om att tolka typsnitt som ett visuellt element, kan det alltså skapa en konflikt. En konflikt mellan typsnittets konnotativa värde och ordets konnotativa värde vilket kan få konsekvenser för det man vill förmedla (Ferrari, 2015). Vi kan se att informanterna hade överensstämmande värderingar över de olika typsnitten vilket påvisar att Ferrari (2015) har en poäng med att vi ser typsnitt som ett visuellt element.

6. Slutsatser

Det har varit något av en utmaning att finna teorier på frågan varför vi tolkar typsnitt som vi gör och de känslor som uppstår när vi tittar på dessa. Vi uppfattar en lucka i forskningen. Genom kvalitativa intervjuer har vi försökt få svar på dessa frågor och försökt komma till botten med varför vi tolkar tre typsnitt på olika sätt och varför de förmedlar just de känslorna dem gör.

Majoriteten av våra informanter upplevde i intervjuerna liknande eller likadana känslor och har uppfattningen att b la formen, t ex raka, mjuka, hårda osv. ligger till grund för hur man uppfattar och tolkar ett typsnitt. Vi kan även se ett tydligt mönster att bakomliggande gemensamma värderingar och associationer påverkar, precis som

konnotation avser inom bildsemiotiken att vi som grupp kan tolka typsnitt utifrån gemensamma normer, värderingar och erfarenheter. Utifrån vår undersökning har vi också fått bekräftat att våra informanternas svar, men även andras studiers resultat, påminner om det vi kommit fram till att varje typsnitt har sin egen personlighet.

Vi reagerar på typsnitt på olika vis och av olika anledningar och det blir således viktigt för en designer att behärska dess möjligheter eftersom typsnitt kan påverka ett budskap i olika riktningar. Undersökningen bekräftar även att en designer behöver förstå betydelsen och vikten av att använda rätt typsnitt för rätt budskap. Även om våra informanter inte har något intresse eller kännedom kring typsnitt sedan tidigare har de mycket att tycka till om och som med allt annat, tolkar vi allt vi ser oavsett kunskap. Det krävs helt klart kännedom om typsnittets kraft för människor som arbetar med att utveckla webbsidor. Att tillämpa ett typsnitt kan vara svårare än vad man tror, det är inte så enkelt som att enbart välja ett typsnitt utifrån det man anser är snyggt. Kunniga som okunniga förväntar sig att se ett visst typsnitt i ett specifikt sammanhang.

Efter intervjuerna insåg informanterna att typsnitt finns överallt runt omkring oss och att de inte reflekterat över detta tidigare. Vi har en känsla av att våra informanter kommer att se på typsnitt med lite andra ögon härnäst och tänka att det faktiskt kan vara rätt intressant. Kanske tar de sig en extra funderare på vilket typsnitt som kan passa till rubrikerna nästa gång de sitter med ett dokument i Word?

6.1 Rekommendationer till fortsatt arbete

Juni & Gross (2008) menar att innehåll kan påverka typsnitt. De kunde därmed dra slutsatsen om att typsnitt kan framhäva text på olika sätt. Något som skulle kunna studeras vidare är att fortsätta på vår studie fast att man även lägger till relaterat innehåll till varje enskild startsida. Resultatet kanske skulle visat sig blivit annorlunda ifall typsnitten placerats in i ett större sammanhang med tillhörande brödtext. Annat skulle även kunna vara att undersöka vad som händer när färg adderas till typsnitten, förmedlar typsnitten en annan känsla med färg? Och hur skulle tillhörande bilder påverka resultatet?

Likaså hade resultatet kunnat bli annorlunda om informanterna haft intresse eller kännedom om typsnitt sedan tidigare eftersom kunskap och kännedom om typsnitt genererar i att man har en större känsla för vilket typsnitt som passar i vilket sammanhang. Även användningen av versaler istället för gemener hade kunnat påverka slutresultatet. Vi har även sett att i tidigare forskning kan typsnitt forma ett ord till det bättre eller sämre, och att texten kan påverkas av typsnittet. Det är något som vi inte kunnat studera eftersom vi bara undersökt utifrån rubriken Välkommen till startsida 1. Hade vi ändrat rubriken till ett annat ord kanske typsnittet förändrat informanternas svar? Dessa är några frågor som uppstått under vårt arbetets gång.

6.2 Vad som kunde ha gjorts annorlunda

Resultatet kunde ha blivit annorlunda om informanterna för de semistrukturerade intervjuerna hade fått förbereda sig genom att ha haft tillgång till webbsidan med dess typsnitt och tillhörande frågor att reflektera över innan själva intervjun. Då hade informanten kunnat göra en snabb undersökning för att skapa sig en bättre uppfattning om hur webbsidor generellt ser ut med typsnitt på rubriker. Å andra sidan hade de möjligtvis blivit påverkade av detta. Eftersom att de nu inte var förberedda så blev de inte på samma sätt påverkade av andras åsikter till skillnad från fokusgruppen som vi just eftersträvade. Då fokusgruppen bestod av fem intervjuobjekt så skapas det automatiskt en diskussion där åsikter och nya perspektiv blandas.

Källförteckning

Aspers, P. (2011). *Etnografiska metoder : att förstå och förklara samtiden*. 1. uppl.

Malmö: Liber

Bergström, B. (2017). *Effektiv visuell kommunikation: om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur*. 9., [rev.] uppl. Stockholm: Carlsson

Chandler, D. (2017). *Denotation, Connotation and Myth*. [Elektronisk].

Tillgänglig: <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/S4B/sem06.html> [20-05-19]

Cullen, K. (2012) *Design Elements, Typography Fundamentals: A Graphic Style Manual for understanding how typography affects design*. [Elektronisk]. Tillgänglig: Beverly MA: Rockport Publishers. [20-05-19].

Dawn Shaikh, A. Chaparro, B. S. & Fox, D. (2006) *Perception of Fonts: Perceived Personality Traits and Uses*. [Elektronisk]. Tillgänglig: Vol. 8 Issue 1. [20-05-19].

Denscombe, M. (2014). *The Good Research Guide. For Small-Scale Social Research Projects*. [Elektronisk]. Tillgänglig: Cambridge: Open University Press. [20-05-18]

Farley, J. (2009). *The Decorative Typeface*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <https://www.sitepoint.com/the-decorative-typeface/> [2020-05-26]

Ferrari, M. (2015). *Typeface Connotation*. [Elektronisk]. Tillgänglig: *Open Access Theses*. 1056. https://docs.lib.purdue.edu/open_access_theses/1056 [2020-05-19]

FontSpace (u. å.). *Decorative Fonts*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <https://www.fontspace.com/category/decorative> [2020-06-26]

Grohmann, B. (2016). *Communicating brand gender through type fonts*. [Elektronisk]. Tillgänglig: *Journal of Marketing Communications*. Vol. 22, No. 4, 403–418. DOI: 10.1080/13527266.2014.918050. Routledge. [20-05-19]

Hardwig, F. (u.å.). *Fifty Four DF*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <https://fontsinuse.com/typefaces/121642/fifty-four-df> [2020-05-18]

Hardwig, F. (u.å.). *La Parisienne*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <https://fontsinuse.com/typefaces/42000/la-parisienne> [2020-05-18]

Hardwig, F. (u.å.). *Roboto*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <https://fontsinuse.com/typefaces/31435/roboto> [2020-05-18]

Hellmark, C. (2006). *Typografisk handbok*. 5. uppl. Stockholm: Ordfront.

Holme, M. & Solvang Krohn, B. (1997). *Forskningsmetodik : om kvalitativa och kvantitativa metoder*. 2., [rev. och utök.] uppl. Lund: Studentlitteratur

Juni, S. Gross, J. (2008). *Emotional and persuasive perception of fonts*. [Elektronisk]. Tillgänglig: *Perceptual and Motor Skills*. 106, ss, 35-42. [20-05-14]

Kushal (2019). 2 Dec *What is a Script Font? And Why Should I Use It?* [Elektronisk]. Tillgänglig: <https://underconstructionpage.com/what-is-a-script-font/> [20-05-31]

Kvarnström, J. (2014). *Ordens klädnad ger dem attityd*. [Elektronisk] Tillgänglig: <http://gamla.vastranyland.fi/kultur/2014-12-11/693691/ordens-kladnad-ger-dem-attityd> [2020-04-19]

McDonagh, M. (2012). *Typography on the Web An examination of current best practices*. [Elektronisk]. Tillgänglig: [https://www.inkwell.ie/typography/Typography%20on%20the%20Web%20\[2012\].pdf](https://www.inkwell.ie/typography/Typography%20on%20the%20Web%20[2012].pdf) [2020-04-19]

Rienecker, L, Stray Jørgensen, P.. (2008). *Att skriva en bra uppsats*. 2., [rev. och uppdaterade] uppl. Malmö: Liber

Sanders, J. (2019). *Designing an interface to combine typefaces based on typographic anatomy and letter formations*. [Elektronisk] Tillgänglig: Creative Components. 243. <https://lib.dr.iastate.edu/creativecomponents/243> [20-05-20]

Stewart, D W. Shamdasani, P N. & Rook, D W. (2007). *Focus Groups, Theory and practice* [Elektronisk] SAGE Publications, Inc. Tillgänglig: Fritt tillgänglig [20-05-20].

Turgut, O. P. (2017). *Expressive typography as a visualisation of ideas. New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*. [Elektronisk]. 4 (11), 164-170. Tillgänglig: www.prosoc.eu

Vuilleumier, P. Driver, J. (2007). *Modulation of visual processing by attention and emotion: windows on causal interactions between human brain regions*. [Elektronisk]. Tillgänglig: Bethesda MD. DOI: [10.1098/rstb.2007.2092](https://doi.org/10.1098/rstb.2007.2092). [2020-06-26]

Bilaga 1: Intervjuguide

Intervjuguide

Hur ofta besöker du webbsidor (dagligen/någon gång i veckan)?

Reflekterar du någonsin över webbplatsers typsnitt?

Har du något intresse för typsnitt? Om, berätta.

Vad tänker du på när du hör ordet typsnitt?

Utifrån de tre sidorna du har besökt:

Vad ger dessa tre olika startsidors varje enskilt typsnitt för känsla?

Varför?

Kan du beskriva typsnittet som en person?

(kön/bor/ålder/yrke)

Vad tror du att det skulle kunna vara för företag som ligger bakom denna webbsida, om du bara ser utifrån typsnittet? Kan du ge exempel?

Dessa tre typsnitt som du tittat på. Låt oss börja med Roboto: Finns det i något sammanhang (på en webbsida/företags webbsida) du inte skulle förvänta dig se typsnittet på? Har du nån idé? Om, varför?

Typsnittet i Skript, i vilket sammanhang (webbsida) skulle du inte förvänta dig att se det? Varför?

Typsnittet i fifty four, i vilket sammanhang (webbsida) skulle du inte förvänta dig att se det? Varför?

Varför tror du att människan tolkar typsnitt utifrån olika saker (ton/attityd/humör/kön)?



HÖGSKOLAN VÄST
Institutionen för Ekonomi och IT
Avdelningen för medier och design
461 86 TROLLHÄTTAN
Tel 0520-22 30 00
www.hv.se