



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Mika Ala-Mutka

Visuaalisen ilmeen brändäys artistille

Opinnäytetyö

Kevät 2023

VISU17 Liiketalous & kulttuuri



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituottaja (AMK)

Suuntautumisvaihtoehto: Visuaalinen tuottaja

Tekijä: Mika Ala-Mutka

Työn nimi alaotsikoineen: Visuaalisen ilmeen brändäys artistille

Ohjaaja: Juhani Haarala

Vuosi: 2023

Sivumäärä: 23

Liitteiden lukumäärä: 0

Opinnäytetyöni tavoite on selvittää mitä visuaalisen ilmeen brändäys artistille on, ja miten se tapahtuu. Tarkoitus on antaa lukijalle katsaus etenkin musiikillisten julkaisujen kansitaiteen historiaan. Opinnäytetyö koostuu teorian osuudesta sekä produktiivisesta osasta, jossa avaan tekemääni kansitaidetta ja sen tekoprosessia.

Käsittelen löytämäni aineistoa kvalitatiivista analyysia käyttäen. Lisäksi pohdin itse kansitaiteen merkitystä nykyaikana.

Visuaalisen ilmeen artistille voi brändätä monella tapaa. On olemassa artisteja, jotka eivät mieti visuaalisuuttaan ollenkaan, ja se on heidän brändinsä. Kansitaiteen merkitys visuaalisen ilmeen brändäyksessä on digitalisaation myötä vähentynyt, mutta ei lakannut kokonaan.

¹ Asiasanat: brändi, brändäys, visuaalinen ilme, kansitaide

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Cultural Management

Specialisation: Visual Producer

Author/s: Mika Ala-Mutka

Title of thesis: Branding a visual design for an artist

Supervisor(s): Juhani Haarala

Year: 2023

Number of pages: 23

Number of appendices: 0

The goal of my thesis is to find out and define what branding a visual design for an artist is and how it happens. Point is to give the reader a look especially into cover art of musical releases. My thesis consists of literary on the theory and practical use of said theory where I decode the process of the cover art I made for this thesis.

In this thesis study I used literature review to analyse the material I found. In addition, I also used my own reflections on cover arts significance in modern days.

There are many ways to brand a visual design for an artist. There are artists whose very brand is that they don't think about their visual design at all. Due to digitalisation the significance of cover art in branding a visual design has decreased but not ceased completely.

¹ Keywords: brand, branding, visual design, cover art

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	1
Thesis abstract	2
SISÄLTÖ	3
Kuvaluettelo	4
1 JOHDANTO	5
2 POHJUSTAVA TEORIA	6
2.1 Visuaalinen ilme brändille.....	6
2.2 Visuaalinen ilme artistille	6
2.2.1 Tarina ja imago	7
2.2.2 Sosiaalisen median rooli artistien brändäyksessä.....	8
2.3 Kansitaiteen historiaa	9
2.4 Visuaalisen ilmeen brändäys heavy metallissa	14
3 KANSITAIDE ARTISTILLE	16
3.1 Toimeksiantaja ja inspiraatio	16
3.2 Luomisprosessi	16
3.3 Lopputulos ja palaute	19
4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	21
LÄHTEET	22

Kuvaluettelo

Kuva 1. Alex Steinweissin suunnittelema ensimmäinen levynkansi.....	9
Kuva 2. Capitol Recordsin kansi The King Cole Trio kokoelmalle.	10
Kuva 3. Blaken ja Howarthin kansi Sgt Pepper's Lonely Hearts Club Bandille.	11
Kuva 4. Roger Deanin kansi Yesin The Ladder albumille.	12
Kuva 5. Caitlin Cronenbergin kuvaama kansi Draken Views albumille.	13
Kuva 6. Vincent Locken kansitaide Cannibal Corpsen ensimmäiselle levyille.	15
Kuva 7. Repkan kansitaide Deathin Leprosy albumille.	16
Kuva 8. Kuva hyväksytyn konseptin luonnoksesta.	17
Kuva 9. Kuva valmiista komentajasta.	17
Kuva 10. Kuva valmiista ydinräjähdyksestä.	18
Kuva 11. Väritetty komentaja.	18
Kuva 12. Väritetty ydinräjähdys.	19
Kuva 13. Komentaja ja ydinräjähdys korjatuilla väreillä liitettynä yhteen.	19
Kuva 14. Valmis kansi.....	20

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö koostuu kirjallisesta osiosta, jossa selvitan aiheeni, eli visuaalisen ilmeen brändäyksen artistille teoriaa, sekä produktiivisesta osasta, jossa sovellan oppimaani. Tavoitteena on selvittää miten artistit käyttävät visuaalista ilmettä brändäyksessään sekä miten hyvä kansitaide erottuu omassa genressään edukseen. Tavoitteena on myös avata erityisesti kansitaiteen historiaa, koska opinnäytetyön produktiivinen osa koostuu kansitaiteen teosta artistille.

Valitsin aiheen, koska musiikin suurkuluttajana olen kiinnostunut kaikesta musiikkiin liittyvästä, ja koska olen jo tehnyt muutamia kansia, aiheeseen syventyminen on erittäin kiinnostavaa. On kiinnostavaa myös oppia visuaalisen ilmeen brändäyksestä lisää.

Opinnäytetyöni tarkoitus on selvittää lukijalle mitä visuaalisen ilmeen brändäys artistille on, ja miten eri artistit ovat käyttäneet kansitaidetta osana brändäystä.

2 POHJUSTAVA TEORIA

2.1 Visuaalinen ilme brändille

Nuutila (2018) kirjoittaa blogissaan, että visuaalisuus on välttämätöntä, mutta ei yhtä kuin brändi. Brändi syntyy kuluttajan mielessä, joten brändättävä asia ei voi suoraan päättää millainen brändi sillä on. Brändillä tulee olla identiteetti ja identiteetillä visuaalinen ilme, jotta asiakkaan mielikuvia voidaan ohjata oikeaan suuntaan.

Nuutila (2018) jakaa visuaalisen ilmeen merkityksen esteettiseen ja funktionaaliseen osaan. Esteettisyydellä varmistetaan, että brändin esittämät materiaalit puhuttelevat haluttua kohderyhmää. Funktionaalisuus syntyy siitä, että palveleeko ilme brändin tavoitteita ja visiota. Nuutilan (2018) mukaan hyvä visuaalinen ilme palvelee molempia osia ja näin ollen koko brändiä.

2.2 Visuaalinen ilme artistille

Ahosen (2021) artikkelin mukaan artistin visuaalinen ilme rakentuu aina artistin musiikin ja persoonan ympärille, sillä vaikka visuaalisuudella voi jäädä ihmisten mieleen, laadukas musiikki on aina lähtökohta, jos tavoitteena on ura musiikkialalla. Artistin visuaalinen ilme on kaikki se julkisesti saatavilla oleva materiaali, joka artistista välittyy ulospäin. Visuaaliseen ilmeeseen kuuluvat muun muassa logo, kansi- ja promokuvat, taustakankaat ja oheistuotteet sekä myös itse artistin ulkonäkö ja pukeutumistyyli. Flinkkilän (2014) mukaan ulkoasun tulee kulkea käsi kädessä sen kanssa, mitä musiikilla haluaa viestiä. Saman visuaalisen ilmeen tulisi toistua kuvissa, verkkosivuilla, tiedotteissa, levynkansissa ja musiikkivideoissa.

Ahonen (2021) kirjoittaa, että jokaisella artistilla on oma yksilöllinen suhtautumisensa visuaalisuuteen. Onkin olemassa paljon artisteja, jotka eivät tietoisesti mieti visuaalisuuttaan. Vaikka visuaalisuus ei artistia kiinnostaisikaan, on hyvä tiedostaa, että ihmiset aina luovat jonkinlaisen mielikuvan asioista. Ahosen (2021) mukaan on artistin omissa käsissä, haluako hän vaikuttaa itsestään välittyvään mielikuvaan.

2.2.1 Tarina ja imago

Flinkkilän (2014) mukaan artistista on helpompi jakaa tietoa, jos hänestä voi kertoa kiinnostavan tarinan. Tärkeää on miettiä, mitä faktoja korostaa ja miten tuoda ne esiin tavalla, joka jää mieleen. Flinkkilä (2014) kirjoittaa, että Leevi and the Leavingsin keikkailun puute synnytti bändin ympärille kuin itsestään mystiikkaa, eli aina tarinaa ei tarvitse edes artistin itse tiedostaa. Tarina antaa faneille samaistumispintaa minkä kautta he voivat kuvitella mm. mistä laulujen tunteet kumpuavat ja mitä musiikin takana piilee. Vahva tarina vahvistaa artistin ja kuulijoiden välistä suhdetta.

Flinkkilä (2014) kirjoittaa artikkelissaan imagosta, eli vastaanottajalle havainnon kautta muodostuva mielikuvasta. Flinkkilän (2014) mukaan uskottava imago lähtee artistista itsestään eikä kestäväää uraa voi rakentaa tekaistun imagon varaan. Imagoa ei voi luoda tyhjästä, sen sijaan ihmisille voi antaa aineksia, kuten muun muassa visuaalisen ulkoasun, tarinan ja itse musiikin, joista he mielikuvansa muodostavat. Visuaalisuus tukee imagon rakentamista vain, jos se on yhdenmukaista jokaisella osa-alueella.

Flinkkilä (2014) kirjoittaa, että imago muuttuu artistin mukana eikä ole mitenkään kiveen hakattu. Pitkään uraan vaaditaankin, että artisti osaa tarvittaessa uusiutua ennen kuin mielenkiinto hiipuu. Itsensä uusimisesta Flinkkilän (2014) mukaan hyvä esimerkki on Madonna, joka on luonut nahkansa uudelleen lukemattomia kertoja. Imagon täysi uusiminen vaatii suunnitelmallisuutta ja rohkeutta. Ahosen (2021) mukaan uudistuminen on myös osa artistisuutta ja musiikki muuttuu artistin mukana. Musiikkityylin muuttuessa usein myös visuaalinen ilme käy läpi jonkinlaisen uudistumisen pysyäkseen linjassa musiikin kanssa. Ahosen (2021) artikkelia varten haastateltu Universal Musicin tuotantopäällikkö Soile Salovaara nimeää Anna Puun esimerkiksi artistista, joka on käynyt kohtuullisen radikaalin uudistumisen. Anna Puun musiikissa aiemmin keskiössä olleet folk-vaikutteet ja akustiset soittimet vaihtuivat elektroniseen poppiin. Salovaara pitää Anna Puun uudistumista onnistuneena, koska visuaalinen ilme glitter-asuineen on linjassa artistin uuden musiikin kanssa.

2.2.2 Sosiaalisen median rooli artistien brändäyksessä

Sosiaalisen median rooli artistin visuaalisen ilmeen luomisessa on kasvanut merkittävästi. Ahonen (2021) korostaa, että sosiaalisen median kanaviin tuotetulla materiaalilla on merkitystä, koska uuden musiikin markkinointi tapahtuu suurimmaksi osaksi sosiaalisessa mediassa. Ahosen (2021) mukaan artistin kannattaakin suunnitella julkaisunsa niin, että ne ovat sekä yhtenäisiä visuaalisesti että tunnistettavia, sillä parhaassa tapauksessa yhtenäinen ja harkittu visuaalinen ilme auttaa artistia erottautumaan muista saman genren edustajista, mikä taas auttaa uusia kuulijoita löytämään artistin musiikin.

Hirvonen (2013) kirjoittaa kolumnissaan, että internetissä artisti altistuu loputtomalle valvonnalle ja jokainen kuva saa yleisön määrittelemään häntä jollakin tavalla. Vaikka kukaan ei pakotakaan artistia osallistumaan itsensä internet-brändäykseen, vapaaehtoisuus on näennäistä, sillä nuoret sukupolvet elävät internetissä. Hirvosen (2013) kolumnin mukaan nuoret pitävät oletusarvona, että artisti kommunikoi heille suoraan, joten artistin täytyy dokumentoida elämäänsä jatkuvasti pysyäkseen relevanttina. Jokainen sosiaalisen median käyttäjä on potentiaalinen julkisuuden henkilö, ja monet nuoret sosiaalisen median tähdet ovat näyttäneet, että pelkästään kiinnostavalta näyttävä elämä voi riittää ihmisiä kiinnostavan henkilöbrändin muodostumiseen (Hirvonen, 2013).

Aitous ja epäaitous ovat myös kadottaneet merkityksensä, sillä yhä harvempaa kiinnostaa selvittää mitä kulissien takana tapahtuu. Tarinankerronta ja jännittävä esitys kiinnostavat yleisöä enemmän. Hirvonen (2013) jatkaa, että vaikka imagon ja brändin rakennus voi olla piinaavaa, se on nykypäivän poptähdille ensisijaista, sillä erottuva brändäys internetissä voi olla suosion suhteen kannattavampi siirto kuin albumin tekeminen. Ahonen (2021) kirjoittaa, että visuaalisuuden merkitys on vain kasvanut digitalisaation aikana. Sosiaalisen median hallitsemalla aikakaudella visuaalisuuden ollessa välillä jopa ylikorostettua, voi tietynlaisella mystisyydellä jopa erottautua. On huomattavan menestyneitä artisteja, jotka eivät erityisemmin ole visuaalisuuteen panostaneet, mutta samalla heidän musiikkinsa on todella suosittua. Vähäinenkin visuaalisuus voi siis olla osa artistin brändiä tai tapa toimia. Visuaalisuudella voidaan luoda mielikuvia artistista tai korostaa artistisia piirteitä, mutta huonoa musiikkia ei pelasta hyväkään visuaalinen ilme.

2.3 Kansitaiteen historiaa

Chilton (2023) kirjoittaa artikkelissaan, että ensimmäiset albumit myytiin paksuissa paperivihoissa, vain julkaisun nimi painettuna. Ensimmäiset merkit muutoksesta tulivat 1930-luvulla, kun pioneerien kuten Alex Steinweissin suunnittelemat illustroidut kannet muun muassa Beethovenin klassisen musiikin nauhoituksista lisäsivät albumien myyntiä merkittävästi. Steinweiss oli graafinen suunnittelija, jonka Columbia Records palkkasi ensimmäiseksi taiteelliseksi johtajakseen, ja ensimmäisenä levyn kansitaiteena pidetään (The Creative Hagja, i. a.) Steinweissin suunnittelemaa kantta Columbia Recordsin vuonna 1938 julkaisemalle kokoelmalle *Smash Song Hits by Rodgers & Hart* (kuva 1).



Kuva 1. Alex Steinweissin suunnittelema ensimmäinen levynkansi (Steinweiss, 1938).

Lp-levyn eli vinyylin tuleminen muutti kaiken. Chilton (2023) kirjoittaa, että aikaisempaa isompi formaatti oli otollinen taiteelliselle kokeilulle ja johti tuleviin kansitaiteen klassikoihin. Erityisesti vinyylin aikakaudella, Milano (2022) kirjoittaa artikkelissaan, että jokainen musiikin genre kehitti oman visuaalisen estetiikansa, antaen kuulijalle vihjeen levyn sisällöstä. Tästä oli totta kai poikkeuksia ja tyyllillisiä irtiottoja, kuten punkbändi The Replacementsin albumi *Hootenanny*, joka teki kaikkensa näyttääkseen halvalta kantrilevyiltä.

Ensimmäinen Yhdysvalloissa suurta huomiota saavuttanut kansitaide oli Chiltonin (2023) mukaan Capitol Recordsin suunnittelema kansitaide Nat King Colen *The King Cole Trio* kokoelmalle (kuva 2). Kokoelma saavutti huomattavaa listamenestystä, eikä takaisin ollut enää kääntymistä. Nat King Cole näytti, että kansitaiteella tuli olemaan massiivinen kulttuurillinen vaikutus, sillä radion kultaisella aikakaudella ennen television tuloa musiikki oli

yksi harvoista medioista, joka saavutti miljoonia ihmisiä. Musiikkiteollisuus antoi suunnittelijoille mahdollisuuden ilmaista luovuuttaan ja omaperäisyyttään maailmalle. Chilton (2023) kirjoittaa, että lukuisia kuuluisia taiteilija, kuten esimerkiksi Andy Warhol ja Roger Dean käynnistivät uransa suunnittelemalla levyjen kansia.



Kuva 2. Capitol Recordsin kansi The King Cole Trio kokoelmalle (Capitol Records, 1944–1949).

Jazzin aikakaudella Chiltonin (2023) mukaan levyistä tuli pieniä kulttuurillisia luomuksia. Grafiikan lisäksi valokuvien käyttö alkoi lisääntymään. Yksi tunnistetuimmista valokuvajista oli Charles Stewart, mies yli kahden tuhannen kansikuvan takana, esimerkiksi muun muassa John Coltranen ja Miles Davisin muotokuvat. Valokuvista tuli yhtä musiikin kanssa. Milano (2022) kirjoittaa, että jazzin visuaalinen ilme määriteltiin hyvin pitkälti 50- ja 60-luvuilla, kansitaiteiden poptaide grafiikoilla ja jopa myyttisillä valokuvilla varjoissa lymyilevistä muusikoista. 1970-luvulle tultaessa jazz levyt alkoivat näyttää enemmän rock-levyiltä, kuten esimerkiksi Miles Davisin albumi Bitches Brew.

Milanon (2022) mukaan varhaiset rock-genren levyjen kannet olivat usein valokuva bändistä hymyilemässä pastellinsävyistä taustaa vasten, tämän lisäksi ajan tyyliä oli listata levyjen sisältämät kappaleet huomiota herättävästi etukanteen. Aikaansa edellä monellakin tapaa oli Buddy Holly, jonka vuoden 1958 soolo debyytin kannessa oli jäykkä, jopa epäimarteleva kuva Hollysta melankolisissa seepia sävyissä. Chilton (2023) kirjoittaa, että 60-luvulla suosituksi tuli bändeille, kuten esimerkiksi The Beatlesille ja The Rolling Stonesille, tilata kansitaide taitelijoilta ja taidekoulun käyneiltä ystäviltään. Nuoret suunnittelijat, jotka olivat

kiinnostuneita musiikista, alkoivat luomaan kuvastoa, joka on vielä tänäkin päivänä vahvasti liitettyä rockmusiikkiin. Lontoossa rockmusiikki sekoittui muodin ja korkean taiteen maailmaan. Chilton (2023) kirjoittaa, että Peter Blaken ja Jann Howarthin kansi The Beatlesin Sgt Pepper's Lonely Hearts Club Band-albumille (kuva 3) todella rikkoi muotin, ei vähiten olemalla albumi, jossa musiikki ja visuaalisuus alkoivat sulautua yhteen luovaan kokonaisuuteen. Tämän aikakauden taiteilijat muuttivat vinyyliä pakkaamisen todelliseksi taiteen muodoksi. Levykauppojen ikkunat olivat kuin katutasoita taidegallerioita. Chiltonin (2023) mukaan 60-luvulla kansista alkoi tulla myös kapinallisempia ja röyhkeämpiä. Esimerkiksi Andy Warholin suunnittelema kansi The Velvet Undergroundin The Velvet Underground & Nico albumille, jossa kirkas keltainen banaani oli asetettuna valkoiselle taustalle. Alkuperäisissä painoksissa banaani oli tarra, jonka kuorimalla alta paljastui vihjaileva lihan värinen banaani. Afroamerikkalaisten kansalaisoikeusliike 60-luvulla vaikutti Milanon (2022) mukaan myös kansitaiteisiin. Vuosikymmenen lopulla artistit nautiskelivat kaikesta voimastaan, kuten Marvin Gaye viisaana tietäjänä What's Going Onin kannessa ja shamaaninainen Stevie Wonder levyllään Music Of My Mind.



Kuva 3. Blaken ja Howarthin kansi Sgt Pepper's Lonely Hearts Club Bandille (Blake & Howarth, 1967).

70-luvulla suunnittelija Storm Thorgersonin ja Aubrey Powellin yritys Hipgnosis johti uutta trendiä, jossa kansitaide oli konsepti (Chilton, 2023). Kuvat bändeistä ei enää riittänyt. Hipgnosis käytti valokuvausta voimakkaana tehostekeinona, tullen tunnetuksi erityisesti työstään Pink Floydin kanssa, varsinkin kannestaan vuoden 1973 levyllä The Dark Side Of the Moon. Thorgerson halusi kiteyttää taiteeseen, mitä bändit yrittivät sanoa musiikillaan. Chiltonin (2023) mukaan Hipgnosis sopi aikaan, jolloin proge rock muusikot halusivat yllälyötyjä ja mielikuvituksellisia levyn kansia. Hipgnosiksen lisäksi taiteilija Roger Dean tuli tunnetuksi aikakauden yhtenä suunnannäyttäjänä. Deanin unenomaiset maisemat koristivat muun muassa Yesin, Asian ja Uriah Heepin levyn kansia. Milano (2022) kirjoittaa, että progerockin maailmassa Dean määritteli hyvin pitkälti genren visuaalisen ilmeen. Progresiivisen rockin oli tarkoitus olla kuin toisesta maailmasta, ja Deanin työt näyttivät miltä tuo maailma näyttäisi. Ilmassa kelluvine maisemineen (kuva 4) ja mielikuvituksellisine olioineen, nämä taideteokset kansissa olivat joskus kuuluisampia kuin albumit itse.

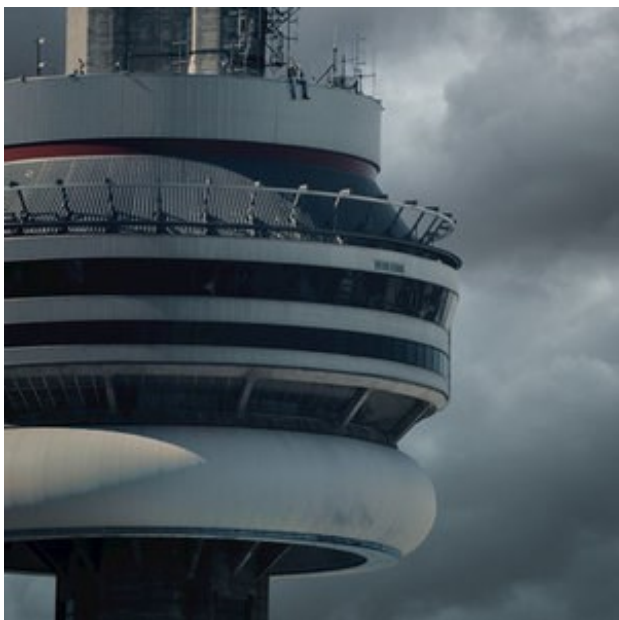


Kuva 4. Roger Deanin kansia Yesin The Ladder albumille (Dean, 1999).

70-luvulla kuuluisien valokuvaajien käyttö alkoi olemaan suosittua tietyissä pop- ja rockpiireissä (Chilton, 2023). Oikeanlaisella kansikuvalla on valtava vaikutus artistin menestykseen ja jotkut valokuvat auttavat määrittelemään albumin, esimerkkeinä Bruce Springsteenin Born In The USA tai Fleetwood Macin Rumours. Chiltonin (2023) mukaan ei ole siis ihme, että Christina Aguilera ja Madonnan kaltaiset artistit ovat käyttäneet muotivalokuvaajia ottamaan kuvia levyn kansia varten.

Chilton (2023) kirjoittaa, että vaikka kauniit levyt kannet ovat haluttavia itsessään, muistettavat kannet auttavat kaupallisesti. 70- ja 80-luvuilla bändit alkoivat ymmärtämään miten tehdä itsestään todella myyviä. Kauppatavaran, kuten t-paitojen ja kahvikuppien nousu, sekä erityiset logot auttoivat muuttamaan bändit, kuten Led Zeppelin, Def Leppard ja Mötörhead bändeistä brändeiksi. The Rolling Stonesin kuuluisa kieli ja huulet logo oli niin ikoinen, että Lontoon Victoria & Albert museo osti sen suunnitelleen taideopiskelijan alkupe- räiset luonnokset. Chiltonin (2023) mukaan Heavy metalli yhtyeet varsinkin painottavat kuvaston ja maskottien käyttöä määrittelläkseen bändin. Tunnetuimpia esimerkkejä masko- teista ovat Megadethin Vic Rattlehead ja Iron Maidenin Eddie.

Kuten hiphopmusiikki itse, myös hiphopin kansitaiteet ovat käyneet läpi muutaman muu- toksen vuosikymmenien kuluessa, Milano (2022) kirjoittaa. 80-luvulla kannet olivat lähinnä nopeita otoksia artisteista, kun 90-luvulle tultaessa eniten huomioita saavuttivat katu-us- kottavimmat kuvat. Tähän oli tietysti paljon poikkeuksia, kuten esimerkiksi Digital Under- groundin piirretyistä lainattu estetiikka. Vielä nykyäänkin kansitaide on iso osa hiphop-pro- jekteja; Draken ikonisista kansista (kuva 5) Young Thugin kekseliäisiin kansitaiteisiin.



Kuva 5. Caitlin Cronenbergin kuvaama kansi Draken Views albumille (Cronenberg, 2016).

Chilton (2023) kirjoittaa, että vaikka vinyyli onkin tehnyt paluun, on vuosituhannen vaihdos sekä digitaalinen aikakausi tuonut haasteen bändeille ja artisteille. Kansitaiteen luonti on haastavaa CD:n ja internet latausten aikakaudella, kun yksityiskohdat häviävät nopeaan selaukseen älykännyköiden ruuduilla. Musiikkibisneksen muuttuessa, kun asiakkaat vähenivissä määrin käyvät kivijalkaliikkeissä tehden ostopäätöksiä kansien perusteella, kansi on vain yksi osa isompaa brändäystä ja markkinointikampanjaa, johon kuuluvat promokuvaukset, musiikkivideot ja muu kauppatavara. Toisaalta Milanon (2022) mukaan kansitaide on edelleen keskeinen osa mitä tahansa julkaisua.

Chiltonin (2023) mukaan musiikin ystävät ovat usein innokkaita keräilijöitä ja niin sanottu ”deluxe box set” on ollut kasvavassa suosiossa. Kansitaide ja pakkaussuunnittelu tällä saralla on yhä kekseliäämpää. Uudet innovaatiot ovat antaneet uutta virtaa kansitaideskennelle, samalla kun teknologia on ottanut askeleita eteenpäin muun muassa grafiikan suhteen. Levyjen kansitaide on houkutelut vuosien varrella todella lahjakkaita ihmisiä. Kuuluisimpien joukkoon lukeutuvat muun muassa aikaisemmin mainittu Warhol, Banksy, Salvador Dalí, sekä sveitsiläinen surrealisti ja muotoilija H. R. Giger.

2.4 Visuaalisen ilmeen brändäys heavy metallissa

Koska opinnäytetyötäni varten toteuttamani kansitaide on artistille, joka edustaa heavy metallia, tarkempana tyylilajina thrash metallia, avaan tässä kappaleessa genren historiaa brändäyksen suhteen.

Stavropoulos (2023) kirjoittaa artikkelissaan, että heavy metallin äärimmäisyys visuaalisesti ja elämäntyylinä, sekä kiinnostaa, että karkottaa ulkopuolisia. Pukeutuminen luotivoista nastoitettuun nahkaan, vahva kuvasto ja lukukelvottomat logot; jokaisella metallin alatyyllillä on oma visuaalinen koodisto. Visuaalisuus kuuluu jokaiseen musiikin genreen, mutta Stavropoulosen (2023) mukaan kukaan muu ei arvota graafista suunnittelua niin korkealle kuin metallibändit.

Stavropoulos (2023) kirjoittaa, että kuten punk, myös metalli kasvoi valtavirran hylkäämisestä ja käytti muotia luodakseen identiteetin tuntua. Pioneerit kuten Thin Lizzy ja Motörhead lainasivat paljon moottoripyöräkulttuurista, adoptoiden niin sanotun ”biker”

uniformun. Judas Priestin keulahahmo Rob Halford toi alakulttuurin valtavirtaan ja muutti heavy metallin ikuisesti, kun hän ajoi Harley-moottoripyörällä suosittun Top of the Pops -musiikkiohjelman lavalle 1978. Halford oli pukeutunut päästä varpaisiin nahkaan ja Stavropoulos (2023) pitää hetkeä metallin estetiikan syntyinä.

Metallin kasvattaessa suosiotaan 80-luvulla, Stavropoulos (2023) kirjoittaa, se alkoi jakaantua lukemattomiin alatyyleihin, joista jokaisella oli oma tiukka visuaalinen ilme. Vaikka konsertti- ja bändipaidat olivat olleet olemassa jo Woodstockin ajoista lähtien, metallin yhteisö mullisti t-paidan promootionaalisen voiman ja muutti sen uhmakkaaksi kannanotoksi. T-paidat ja levynkannet olivat kankaita metallilogojen ja taideteosten graafiselle koreudelle. Ennen kuin levynkansista tuli Stavropoulosen (2023) mukaan vain esikatselukuvia striimauspalveluissa, ne olivat silmiinpistävä tapa ilmaista musiikillinen visio.

Stavropoulos (2023) kirjoittaa, että musiikin tullessa nopeammaksi ja kovaäänisemmäksi myös typografia muuttui pehmeämmistä fonteista aggressiivisen kulmikkaiksi. Myös levynkansien taide seurasi metallin soundin muuntautumista yhä äärimmäisemmäksi. Yhdysvaltalainen death metallia esittävä yhtye Cannibal Corpse on yksi niistä, joka on vienyt äärimmäisyyden yhä pidemmälle ja pidemmälle (kuva 6). Graafisen sisällön vuoksi Cannibal Corpsen kolmen ensimmäisen levyn myynti, sekä musiikin näiltä levyiltä esittäminen keikoilla oli kielletty Saksassa vuoteen 2006 asti (DiVita, 2020). Groteskit levynkannet sekä ihastuttivat nuoria faneja, että kauhistuttivat heidän vanhempiansa.



Kuva 6. Vincent Locken kansitaide Cannibal Corpsen ensimmäiselle levylle (Locke, 1990).

3 KANSITAIDE ARTISTILLE

3.1 Toimeksiantaja ja inspiraatio

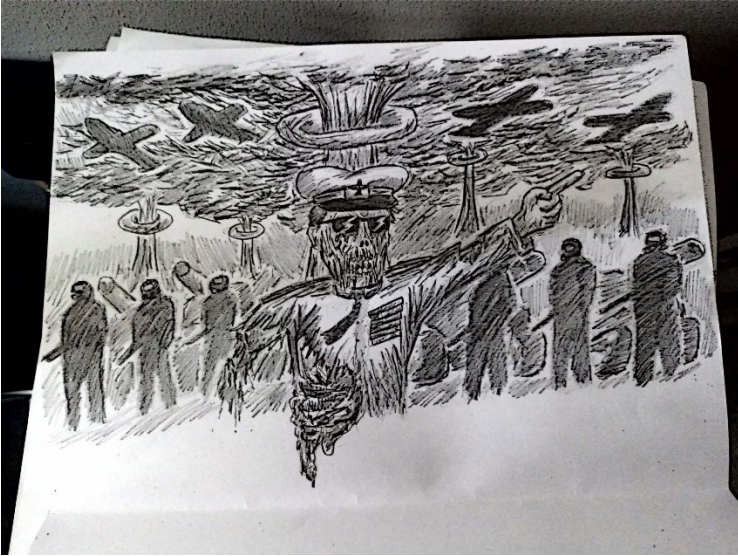
Toimeksiantajana levynkannelle toimi thrash metallia esittävä yhtye Toxic Commander. Yhtye halusi aiheeksi ydintuhon, muuten minulla oli täysin vapaat kädet toteutuksessa. Inspiraationa toimi jo olemassa oleva thrash metallin oma vahva visuaalinen kuvasto, sekä yhtyeen sanoitusten teema eli sota, ydintuho ja kuolema. Lisäksi otin vahvasti vaikutteita myös death metallin puolelta, varsinkin Ed Repkan Deathille (kuva 7) tekemistä levynkansista. Tavoitteena oli myös yrittää erottautua värien käytöllä muista saman genren edustajista.



Kuva 7. Repkan kansitaide Deathin Leprosy albumille (Repka, 1988).

3.2 Luomisprosessi

Luomisprosessi alkoi luonnosten tekemisellä, joista lähetin yhtyeelle parhaan idean, jonka he hyväksyivät kannen konseptiksi (kuva 8).



Kuva 8. Kuva hyväksytyn konseptin luonnoksesta (Ala-Mutka, 2022).

Kun konsepti oli hyväksytty, aloin toteuttamaan varsinaista kantta. Aloitin piirtämällä lyijykynällä kannessa esiintyvän komentajan (kuva 9) hahmon.



Kuva 9. Kuva valmiista komentajasta (Ala-Mutka, 2023).

Kun tämä oli valmis, piirsin hahmon taustalla näkyvän ydinräjähdysten (kuva 9) erikseen eri paperille.



Kuva 10. Kuva valmiista ydinräjähdyksestä (Ala-Mutka, 2023).

Otin molemmista kuvat ja muokkasin mm. niiden kontrastia ja kirkkautta Adobe Photoshop-ohjelmassa, sekä leikkasin turhan tavarain pois. Sitten aloitin hitaan prosessin, jossa väritin Adobe Illustrator-ohjelmalla näiden kuvien päälle, tehden ne käytännössä kokonaan uudestaan, aloittaen komentajahahmosta. Vaikka prosessi tällä työtavalla olikin suhteellisen hidas, oli se itselleni sopivin, koska en pysty tietokoneella luomaan tyhjästä samalla tavoin kuin käsin. Kun molemmat kuvat olivat väritetty (kuvat 11 ja 12), liitin ne yhteen (kuva 13) ja aloin muokkaamaan niiden värejä yhteensopivammaksi. Tämän valmistuttua lisäsin kanteen yhtyeen jo valmiiksi olemassa olevan logon kanteen sopivissa väreissä, sekä yhtyeen typografian mukaisen tekstin mihin julkaisun nimi tulisi.



Kuva 11. Väritetty komentaja (Ala-Mutka, 2023).



Kuva 12. Väritetty ydinräjähdys (Ala-Mutka, 2023).



Kuva 13. Komentaja ja ydinräjähdys korjatuilla väreillä liitettynä yhteen (Ala-Mutka, 2023).

3.3 Lopputulos ja palaute

Itse valmiiseen lopputulokseen (kuva 14) olen tyytyväinen ja toimeksiantajan antama palaute oli myös positiivista. Tavoitteena oli erottuva kansi, missä onnistuin osittain. Aihe, eli

ydinsota on thrash metallissa erittäin tyypillinen, joten sillä saralla erottautuminen muista saman genren edustajista on erittäin vaikeaa. Yritin panostaa värien erottuvuuteen, jossa mielestäni onnistuin. Vaikka värikkäätäkään kannet eivät ole mikään poikkeus metallissa, käytin värejä, joihin itse metallin suurkuluttajana kiinnittäisin huomiota levynkansien joukosta. Tavoite oli myös saada lisää kokemusta levyjen kansien teosta, mitä tietysti sain, mutta tämä oli myös ensimmäinen kansi, jonka tein jollekin muulle kuin itselleni. Mikä on itselleni iso asia.



Kuva 14. Valmis kansi (Ala-Mutka, 2023).

4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Vaikka vuosien varrella levynkannen rooli artistien visuaalisen ilmeen brändäyksessä on pienentynyt, on sillä yhä paikkansa. Digitalisaatiosta huolimatta, artistit yhä panostavat kansitaiteisiinsa. Huomion herättävä levynkansi on edelleen monen artistin työkalupakissa.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää, miten visuaalinen ilme brändätään artistille, sekä miten hyvä kansitaide erottuu omassa genressään edukseen. Onnistuin tavoitteessani kohtuullisesti. Löysin visuaalisen ilmeen brändäyksestä tarvittavan tiedon, mutta lähteitä olisi voinut olla huomattavasti enemmän. Samoin kansitaiteen suhteen. Löytämäni lähteet ovat mielestäni hyviä, mutta niitä olisi pitänyt etsiä lisää. Opinnäytetyöhöni käyttämäni aikaan verrattuna olen kuitenkin tyytyväinen teoriaosuuteen.

Tuottamaani kansitaiteeseen olen erittäin tyytyväinen ja palautteen perusteella myös toimeksiantaja on tyytyväinen lopputulokseen.

LÄHTEET

- Ahonen, J. (12.3.2021). *Artistin visuaalinen ilme*. Rytmimanaali. <https://rytmimanaali.fi/artistin-visuaalinen-ilme/>
- Blake, P. & Howarth, J. (1967). *Sgt Pepper's Lonely Hearts Club Band* [kansitaide]. [https://fi.wikipedia.org/wiki/Sgt. Pepper%E2%80%99s Lonely Hearts Club Band#](https://fi.wikipedia.org/wiki/Sgt._Pepper%E2%80%99s_Lonely_Hearts_Club_Band#)
- Capitol Records. (1944–1949). *The King Cole Trio* [kansitaide]. https://en.wikipedia.org/wiki/The_King_Cole_Trio_%28album%29#
- Chilton, M. (23.2.2023). *Cover story: A history of album artwork*. <https://www.udiscovermusic.com/in-depth-features/history-album-artwork/>
- Cronenberg, C. (2016). *Views* [kansikuva]. [https://en.wikipedia.org/wiki/Views_\(album\)#](https://en.wikipedia.org/wiki/Views_(album)#)
- Dean, R. (1999). *The Ladder* [kansitaide]. [https://en.wikipedia.org/wiki/The_Ladder_\(Yes_album\)#](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Ladder_(Yes_album)#)
- DiVita, J. (27.10.2020). *13 rock + metal bands who were banned from countries*. <https://loudwire.com/rock-metal-bands-banned-from-countries/>
- Flinkkilä, J. (27.8.2014). *Artistin tarina ja imago*. Rytmimanaali. <https://rytmimanaali.fi/artistin-tarina-ja-imago/>
- Hirvonen, I. (7.11.2013). *Kolumni: Nettibrändäys voi olla nykypäivän artistille kannattavampi siirto kuin albumin tekeminen*. Rumba. <https://www.rumba.fi/artikkelit/kolumni-nettibrandays-voi-olla-nykypaivan-artistille-kannattavampi-siirto-kuin-albumin-tekeminen/>
- Locke, V. (1990). *Eaten Back To Life* [kansitaide]. <https://www.wearethepit.com/2021/02/cannibal-corpses-paul-mazurkiewicz-ranks-the-bands-album-covers-by-how-disgusting-they-are/>
- Milano, B. (20.9.2022). *Can you judge an album by its cover? How artwork reflects the music*. <https://www.udiscovermusic.com/stories/can-you-judge-an-album-by-its-cover/>
- Nuutila, M. (20.2.2018). *Brändille visuaalinen ilme. Miten?* <https://villivisio.fi/blogi/brandille-visuaalinen-ilme-miten/>
- Repka, E. (1988). *Leprosy* [kansitaide]. [https://en.wikipedia.org/wiki/Leprosy_\(album\)#](https://en.wikipedia.org/wiki/Leprosy_(album)#)
- Stavropoulos, L. (15.3.2023). *Fade to black: The art of heavy metal*. <https://www.udiscovermusic.com/stories/fade-to-black-the-art-of-metal/>

Steinweiss, A. (1938). *Smash Song Hits by Rodgers & Hart* [kansitaide]. <https://www.dazeddigital.com/music/article/21648/1/alex-steinweiss-the-art-of-music>

The Creative Hagja. (i.a.). *History of album cover art*. <https://www.thecreative-hagja.com/history-of-album-cover-art/>