



Aikakauslehtimuotoilu ajan kuvana

Tarkastelussa Image vuosina 1993–2008

Viestinnän koulutusohjelma
Digitaalinen viestintä
Opinnäytetyö
3.8.2009

Jenni Kiviniemi

Koulutusohjelma Viestinnän koulutusohjelma		Suuntautumisvaihtoehto Digitaalinen viestintä	
Tekijä Jenni Kiviniemi			
Työn nimi Aikakauslehtimuotoilu ajan kuvana: Tarkastelussa Image vuosina 1993–2008			
Työn ohjaaja/ohjaajat Tuomas Aatola			
Työn laji Opinnäytetyö	Aika 3.8.2009	Numeroidut sivut + liitteiden sivut 104 + 0	
<p>Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa aikakauslehtien ulkoasusuunnittelun kehitystä ja trendejä. Se tarkastelee aikakauslehden luonnetta suhteessa ympäristöön ja yleiseen mediakenttään sekä laajemmin aikakauslehden ulkoasun roolia ja kehittymistä osana graafisen suunnittelun, graafisen alan tekniikan ja yhteiskunnan historiaa. Tutkimus pyrkii antamaan vastauksia kysymykseen siitä, millaisten kehityspiirteiden ja trendien kautta aikakauslehtien ulkoasu on kulkenut 1950-luvulta nykypäivään. Käytettyjä tutkimusmenetelmiä ovat kirjallisten lähdeaineistojen ja lehtien analysointi.</p> <p>Tutkimus jakautuu kolmeen laajempaan kokonaisuuteen. Ensimmäisessä osassa sekä pohditaan aikakauslehden ominaisuuksia ja erityispiirteitä suhteessa muihin medioihin että selvitetään myöhemmissä osioissa käytettyjä käsitteitä. Toisessa, varsinaisessa teoriaosassa, käsitellään aikakauslehden ulkoasusuunnittelun kannalta merkittäviä aikakauslehtiä ja suunnittelijoita vuosina 1950–2000 alan kirjallisuuden kautta. Lopuksi, varsinaisessa tutkimusosassa, selvitetään aikakauslehden ulkoasun kehitystä viimeisen 15 vuoden aikana tapaustutkimuksella Image-lehdestä. Tutkimusosion tarkasteluaineistona käytetään dokumenttipohjaista laadullista aineistoa: Imagen ilmestyneitä numeroita vuosilta 1993–2008. Tuloksia peilataan alan yleisiin kehityspiirteisiin. Opinnäytetyötä ei ole tehty yhteydessä työelämään tai Imagen kustantajaan, vaan itsenäisesti ja riippumattomasti.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksissa näkyi visuaalisuuden ja ulkoasusuunnittelun merkityksen kasvu lehtien kilpaillessa yhä tiukemmin sekä toistensa että muiden medioiden kanssa. Aikakauslehtimuotoilussa huolellinen, hiottu ja viimeistelty jälki on arvossaan. Imagessa peilautui myös graafisen alan tekniikan ja ohjelmistojen kehitys. Lehden ulkoasun kehityskaareissa näkyi muun muassa matka ylitsepuruvan runsaasta taitosta minimalismiin ihanteisiin.</p> <p>Tutkimus ei anna yleispätevää tietoa aikakauslehden ulkoasutrendeistä 15 vuoden aikana. Sen merkitys alalle on pohdinnassa käytännön ulkoasusuunnittelun ja alan yleisen kehityksen suhteesta. Jatkotutkimusten kannalta olisi mielekästä toteuttaa vertaileva tapaustutkimus jostakin muusta (yleis)aikakauslehdestä samalla aikavälillä ja vertailla tuloksia. Se johtaisi laajemmin yleistettäviin tuloksiin aikakauslehtimuotoilun trendeistä.</p>			
Teos/Esitys/Produktio			
Säilytyspaikka Metropolian kirjasto, Tikkurilan toimipiste			
Avainsanat graafinen suunnittelu, aikakauslehdet, aikakauslehtimuotoilun historia, ulkoasusuunnittelu, taitto			

Degree Programme in Media		Specialisation Digital Media
Author Jenni Kiviniemi		
Title Magazine Design and Contemporary Aesthetics, Concerns and Attitudes. Case: Image 1993–2008		
Tutor(s) Tuomas Aatola		
Type of Work Bachelor's Thesis	Date 3.8.2009	Number of pages + appendices 104 + 0
<p>The main objective of this Bachelor's Thesis was to study the progress and trends of magazine design from the 1950's to this day. The characteristics of magazine design were studied in relation to the developments and events of technology and society. The years 1950–2000 were processed through literature, and years 1993–2008 in practice with a case study on one magazine. The theoretical framework was provided by literature on graphic design, magazine design, and media research. Another important source of information were magazine articles, published in different magazines.</p> <p>The Bachelor's Thesis was divided into three main sections. First, the roles of the magazine were pondered with respect to the other media. The terms used in latter sections were determined. Secondly, in the primary theory section, the latter part of twentieth century in magazine design was processed through notable magazines and designers in history. The last section was performed as a case study on the Finnish lifestyle-magazine "Image" and its design styles (layout, typography, images, visual elements and so on) in 1993–2008. As a comparison to the case study, also the general characteristics of magazine design over the last 15 years were taken into consideration.</p> <p>As a conclusion, the study reflected on how the importance of design and visual image of a magazine is increasing all the time. The analysis of the old "Image" issues proved that the design is today more precise and finished than in the 1990's. Nowadays, it is thorough work with fewer slips on the details. "Image" also reflected the development of graphic designer's hardware, desktop publishing and digital image processing software. The trends from rich and tight layout to minimalism were seen on the pages of "Image".</p> <p>In all, this Bachelor's Thesis does not give generally applicable information about the trends in magazine design during the last 15 years. Its strength is in uniting the theory and the practise: the general opinions, visions and knowledge about the trends in graphic design found in literature are sown together with the case study.</p>		
Work / Performance / Project		
Place of Storage Metropolia Library, Tikkurila unit		
Keywords graphic design, magazines, history of magazine design, magazine design, layout / typographic design		

Sisällysluettelo

1	JOHDANTO.....	3
2	AIKAKAUSLEHDEN JA KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY	4
2.1	Mikä on aikakauslehti?	7
2.2	Mitä on ulkoasusuunnittelu?.....	9
2.3	Mistä ulkoasu muodostuu?.....	9
2.3.1	Kansi ja logo	10
2.3.2	Typografia	12
2.3.3	Kuva.....	13
2.3.4	Muotoilu ja taitto, tyhjä tila, gridi	14
2.3.5	Ulkoiset tekijät	15
3	AIKAKAUSLEHDEN ULKOASUN KEHITYS 1950–2000.....	16
3.1	Ulkoasu siirtyy valokeilaan – lehtimuotoilun kultaiset vuodet	17
3.1.1	Agha, Erté, Brodovitch	18
3.1.2	Wolf, Storch, Lois	21
3.1.3	Sveitsiläisen modernismin vaikutus	26
3.2	Valoladonnan mahdollisuudet lehtimuotoilussa	28
3.3	Yhteiskunta osaksi muotoilua	32
3.4	Huono taloudellinen tilanne heijastuu lehtiin	37
3.5	Brody ja Jones – punk, tyyli, muoti ja nuoruus	39
3.6	Digitaalinen vallankumous	45
3.7	Tietokone työkaluna ja lähtökohtana muotoilulle	47
3.8	Visuaalisesti kiinnostavia lehtiä viime vuosikymmeniltä	53
4	TAPAUSTUTKIMUS: IMAGE	55
4.1	Tutkimusmenetelmä.....	55
4.1.1	Aineistonkeruu	56
4.1.2	Aineiston analysointi	57
4.2	Imagen persoona ja kilpailuympäristö	58
4.3	Imagen synty ja historia	59
4.4	1993–1995	61
4.5	1995–2000	70
4.5.1	Kuvankäsittely	72
4.5.2	Internet	76
4.6	2000–2002	79
4.7	2002–2008	84
4.8	Yleisiä piirteitä, johtopäätöksiä ja arviointia.....	91
5	YHTEENVETO	96
	Lähteet	99

Kuvat.....	103
Taulukot	104

1 JOHDANTO

Aikakauslehti on aikansa tuote. Yhtäläilla, kuin niissä julkaistu teksti ja sen sisältö, myös niihin suunniteltu ulkoasu: kuvat, valittu typografia, värit, sivujen elementtien suhde toisiinsa tai tyhjään tilaan viestivät aina julkaisuajastaan. Vanhojen lehtien selailu saattaa aiheuttaa hyväntahtoista hymähtelyä vanhoille ulkoasuille, sillä trendit kiertävät niissä kuten arkkitehtuurissa, sisustuksessa tai missä tahansa muussa elämän osa-alueessa.

Tämä opinnäytetyö tarkastelee aikakauslehden luonnetta suhteessa ympäristöönsä ja muihin medioihin sekä laajemmin aikakauslehden ulkoasun roolia ja kehittymistä osana graafisen suunnittelun, graafisen alan tekniikan ja yhteiskunnan historiaa. Työni voi hahmottaa kolmessa laajemmassa kokonaisuudessa. Ensin luon pohjaa aikakauslehden rooliin nykyisessä mediakentässä sekä määrittelen niitä elementtejä, joista kunniallinen aikakauslehtimuotoilija kantaa työssään vastuun. Toisessa osassa käyn läpi ulkoasu-suunnittelun historiaa visuaalisesti merkittävien lehtien ja edelläkävijöinä nähtyjen muotoilijoiden kautta aina 1950-luvulta yhdeksänkymmentäluvun alkuun saakka. Lopuksi käsittelen viimeiset 15 vuotta (1993–2008) tutkimalla ulkoasusuunnittelun pääpiirteitä ja muutoksia käytännössä. Tarkastelukohteenani on suomalainen elämäntapa-lehti Image, jota on alusta asti ohjannut vahva visuaalisuus sekä tyylin ja laadun käsitteet. Mielenkiintoisinta itselleni on nähdä näiden osien yhtymäkohdat, joissa viitteitä esimerkiksi kuusikymmentäluvun lehtimuotoilun kultaisilta vuosilta voi löytää vielä 2000-luvun Imagesta.

“Everything old is new again.”
(Yleisesti tunnettu sanonta)

Aikakauslehden ulkoasu on jatkuvasti visualisoituvassa maailmassa yhä tärkeämpi osa lehden persoonaa ja sitä myötä sen menestystä. Jotta voi luoda kestäväää ja laadukasta aikakauslehtimuotoilua, on osattava suhteuttaa oma työnsä osaksi menneisyyttä ja aiemmin keksittyjä ratkaisuja, keinoja ja tyylejä: vanhan totuuden mukaan vasta säännöt opittuaan niistä on mahdollista poiketa. Lehden ulkoasusuunnittelun historiaa – tai lähinnä merkittäviä lehtimuotoilijoita – käsitteleviä teoksia on toki olemassa jo jonkin verran. Henkilökohtainen tavoitteeni tämän opinnäytetyön toteuttamisessa onkin oleellisen tiedon kokoaminen yhdeksi järkeväksi kokonaisuudeksi, jonka myötä oma ammatillinen pääomani karttuu. Tutkimusosassa pyrkimykseni on todentaa, että kaikki aikakauslehtimuotoilussa valitut ratkaisut pohjaavat johonkin. Lehden keho pohjaa sen sieluun tai ympäröivään maailmaan, eikä muotoilu (ihannemaailmassa) palvele vain omaa itsetarkoituksellista visuaalista päämääräänsä.

Kokonaisuudessaan tämä opinnäytetyö yhdistelee graafisen suunnittelun, aikakauslehtimuotoilun ja sähköisen median historiaa, visuaalisen journalismin ja graafisen suunnittelun teoriaa sekä mediatutkimusta. Tavoitteena ei ole uuden teorian luominen tai minkään aikaisemman teorian tarkentaminen.

2 AIKAKAUSLEHDEN JA KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

Parhaimmillaan aikakauslehdessä on jotakin juhlallista. Sormin kosketeltavassa laadukkaassa paperissa, virheettömässä pinnassa, tyylikkäässä kannessa ja suurissa, koko aukeaman täyttävissä kuvissa voi tuntea kiireettömän vapaa-ajan. Aamuisin postilukusta putoava, musteellaan sormet tuhriva ja kiireessä silmäilty sanomalehti edustaa jotain aivan muuta. Kirjakauppojen kymmenmetriset rivit eivät täytyisi aikakauslehtiä kauniimmin millään muulla. Lähestulkoon romanttista!

Lehti voi olla vuosissa laskettuna jo eläkeiässä, mutta näyttää silti tuoreelta. Sen kyky uusiutua on sen pelastusrenkas. Tekniikan kehityksen mahdollistamat uudet viestinnän välineet eivät ole voineet antaa sellaista haastetta, johon aikakauslehti ei olisi pystynyt vastaamaan. Aikakauslehti on kuin perinteisen kirjan uskalias tytär, joka lähti maailmalle eikä jämähtänyt paikalleen kotikylään. Kirjaan ei samanlaisella intensiteetillä ole vaikuttanut ympäröivä maailma ja uudet keksinnöt, kun taas esimerkiksi valokuvauksen ja tietotekniikan kehitys on näkynyt aikakauslehdessä kristallinkirkkaasti. Aikakauslehden käyttöliittymä on ainutlaatuinen, se on kaksiulotteisesta pinnastaan huolimatta

kolmiulotteinen esine. Sen pintaa voi kosketella, kulmia taitella ja sivuja raaskiessaan rullata. Sen sivut voivat olla niin kauniita tai merkityksellisiä, että niitä revitään irti ja kiinnitetään seinille. Se on ollut alkuperäinen ”kannettava” ennen kuin läppäristä on kuultukaan.

Lehteä voi silmäillä, selailla tai syventyen lukea kaiken viimeistä kuvatekstiä myöten. Lehden ulkoasusuunnittelijalla on tässä tärkeä rooli aina lukijan silmän ohjailusta lähtien. Lukija pitää saada pysähtymään ja tarkastelemaan haluttua artikkelia tai yksittäistä kohtaa lähemmin. Aikakauslehden sanomalehteä harvempi ilmestymisväli tarjoaa sille mahdollisuuden hyvin taustoitettuihin artikkeleihin, joka varsinkin Internetin myötä on entistä suurempi kilpailuetu. Voidaan kysyä, mihin enää tarvitaan toimittajan kautta kierrätettyä tietoa, kun jokaisella kansalaisella on pääsy suuriin tietomassoihin ilman pakollisia portinvartijoita. Siinä piileekin entistä tärkeämpi toimittajan rooli: kuinka erottaa oikea tieto väärästä, kuinka kerätä monista eri lähteistä se, joka pitää paikkansa? Kuinka löytää ja tuoda esiin miljoonista ja miljoonista aiheista ja ilmiöistä se, joka lukijaa kiinnostaa? Internetin käyttäjien suurin ongelma on tiedon valtava määrä ja kyvyttömyys antaa asioille painoarvoja (Olkinuora 2006: 10). Olennaisen informaation erottelu epäolennaisesta jättää aikakauslehdelle tärkeän kilpailuvaltin verkon puristuksessakin. Internetin alkuvaiheessa arveltiin, että verkko ”puhdistaa” aikakauslehden roolin entistä selkeämmäksi median lajityypiksi, ja pelastaa sen muuttumasta uutisviestinnän jälkijunaksi (Kivikuru 1996: 238, 241.) Ainakin rajatuimmille kohderyhmille tarkoitettujen lehtien määrä on kasvanut, joka kertoo suurten tietomassojen erottelu- ja kohdennustarpeesta ja kysynnästä (Kansallinen Mediatutkimus Lukija syksy 2007/kevät 2008). Bonnier AB:n kehitysjohtaja Sara Öhrvall pitää niin ikään aikakauslehden elinehtona rytmin hidastumista, pidempiä tekstejä ja prosessoituja aineistoja. ”Lukukokemuksen on oltava sellainen, että kirjoittaja on nähnyt vaivaa sen eteen”, Öhrvall sanoo. Verkkoa selaamalla täytyy olla itse aktiivinen, joten aikakauslehteä lukiessa rentoutumisen tulee korostua. (Hakola 2008: 17.)

Tiedonvälityksessä nopeus on Internetin kilpailuvaltti. Internet tuo tiedon tapahtumista sekuntien ja minuuttien viiveellä. Aikakauslehden tehtävä ei kuitenkaan ole puhtaasti tiedonvälityksellinen. Monella on aikakauslehden henkilökohtainen ja tunnepitoinen suhde, joka voi toki olla negatiivinenkin. Seura voi edustaa lapsuuden kodin lämpöä, 7 Päivää arvomaailmaa, jonka kanssa ei halua olla missään tekemisissä. Aikakauslehdellä voi ja pitää olla persoona ja identiteetti; se voi olla jopa puolueellinen. Karskisti

sanoen: ruokalehti ei paneudu nälänhätään, vaan tuo esille vaihtoehtoisia tapoja valmistaa häränlihaa. Lukija voi olla aikakauslehden kaveri, koska se kaveri puhuu moralisoimatta juuri niistä asioista, jotka lukijaa kiinnostavat. Aikakauslehtien kohdalla vihamiehestä harvemmin tulee kaveria, mutta joidenkin kaverien seurassa on hyvä näyttäytyä, sillä se tekee tai ainakin kertoo myös itsestä jotain. Yhteisöllisyys onkin ollut koko lehdistön selkein menestystekijä (Olkinuora 2006: 20).

Viime aikoina on siirrytty kaikille suunnatuista yleislehdistä yhä enemmän kohdistettummille ryhmille tarkoitettuihin erikoislehtiin (Kansallinen Mediatutkimus Lukija syksy 2007/kevät 2008). Aikakauslehdet ovat muuttumassa massamediasta entistä henkilökohtaisemmiksi, jolloin lehden identiteetti nousee yhä tärkeämpään rooliin. Tästä näkökulmasta katsottuna ulkoasuun tulee kiinnittää yhä enemmän huomiota. Tutkija Carolyn Kitch Templen yliopistosta sanoo aikakauslehden olevan sekä tietosanakirja että "identity statement" (Johnson & Prijatel 2007: 74). Brittiläinen lifestyle-lehti i-D on valinnut identiteetin (identity) jo nimeensä. Kohderyhmäänsä vetoava ulkoasu on houkuttelevan lehtibrändin tärkeimpiä rakennuspalikoita, ja ilman brändin luomaa lisäarvoa yhteisöllisyydestä ei kilpailevilla lehtimarkkinoilla synny pitkää elinkaarta. Jo lehden Internet-sivut lisäävät yhteisöllisyyttä ja tukevat brändiä, ja positiiviset kokemukset verkossa vahvistavat aikomuksia lukea ja tilata printtilehteä (Ellonen, Kuivalainen, Tarkiainen 2008). Aikakauslehti markkinoi tuotteellaan ja sitouttaa yhteisöllään. Vaikka sissimarkkinoinnista kirjoittanut Jari Parantainen väittää, että markkinoinnin tulosten kannalta ei ole merkitystä, onko yrityksen "logo punainen vai sininen" (2005: 111), niin aikakauslehdessä sillä voi olla suurikin merkitys. Tulevaisuuden mediamaiseman muutoksia pohdittaessa jo vuonna 1996 pelättiin, että lehden konsepti tulee rakentumaan yhä pinnallisempien ulkoisten seikkojen varaan (Kivikuru 1996: 240-241). Ajatuksessa paljastuu yleinen ikävä näkökulma, että teksti ja visuaalisuus olisivat toisinaan kilpailevia ja erotettavia seikkoja – ja vielä siinä suhteessa, että teksti on aina merkityksellisempää. Vallalla tuntuu olevan jonkinlainen vääristynyt ajatus siitä, että mitä suurempaan rooliin ulkoasu tulee tai mitä enemmän muotoiluun kiinnitetään huomiota, sitä pinnallisempaa ja köykäisempää sisältö ja tekstit ovat. Koko 1900-luvun ajan kulttuuri on kuitenkin siirtynyt yhä visuaalisempaan suuntaan. Viestejä otetaan vastaan enemmän katsomalla kuin lukemalla. Vaikka kuvat välittävät myös tietoa, tekstiä enemmän ne välittävät helposti myös tunteita ja mielikuvia. (Pulkinen 2002: 3.) Tunteisiin vaikuttavat kuvat olisivat kilpailukeino. Kovassa kilpailutilanteessa Internetin kanssa visu-

aalisuus tulisi ottaa aikakauslehdessä nimenomaan laajemmin käyttöön. (Peltonen 2005: 28.)

2.1 Mikä on aikakauslehti?

“All that glisters is not gold.”
(Shakespeare, *The Merchant of Venice*: 1596)

Yksinkertaistaen: aikakauslehti on yhdistelmä erilaisia elementtejä. Se rakentuu tekstistä ja kuvasta, hyvä aikakauslehti tekstin ja kuvan vuorovaikutuksesta (Rantanen 2007: 18). Hyvällä graafikolla on journalismintajua, hyvä toimittaja ymmärtää muotoilun tärkeyden – ja hyvässä lehdessä kemia näiden välillä toimii (Leslie 2003: 6). Kaikkein yksinkertaisimmin lehden määrittelee lehdeksi vain sen luojan päätös kutsua sitä lehdeksi (Blackwell 2000: 8)

Tässä opinnäytetyössä käsittelen aikakauslehti-termillä lähinnä magazine-tyyppisiä lehtiä, joilla tarkoitetaan usean kirjoittajan artikkeleista koottua lehteä. Sen vaihtoehtona on yhden tai parin kirjoittajan yksinään hallitsema lehti, jollaisia useat varhaisimmat julkaisut olivat. (Hemánus 2002: 63.) Tähän perinteeseen tässä tutkimuksessa käsitellyt yleisöaikakauslehdetkin nojaavat.

Aikakauslehtiä voi jaotella kymmenin tavoin. Eri konseptien syntyä ja kehittymistä ovat selvittäneet monet tahot (mm. Kivikuru 1996: 51-98). Tässä tutkimuksessa käytän Aikakauslehtien liiton vuonna 1991 laatimaa karkeaa nelijakoa: yleisölehdet, ammatti- ja järjestölehdet, asiakas- ja yrityslehdet sekä mielipidelehdet (Kivikuru 1996: 74). Käsitelen pääasiassa yleisölehtiä, ja eritoten niitä, joissa muotoilua pidetään muunakin kuin tekstin juoksuttamisena palstoihin. Muut ryhmät jätän pääasiassa tämän tutkimuksen ulkopuolelle – mikä taas ei tarkoita sitä, että ne eläisivät tyhjiössä, johon ajan hammas ei pure tai jossa muotoiluun ei kiinnitettäisi mitään huomiota. On kuitenkin selkeämpää keskittyä sellaiseen, jossa lähtökohdat ovat edes jollain tasolla yhtenäiset: yleensä yleisöaikakauslehdet ovat lehtien julkaisutoimintaan erikoistuneiden kustannustalojen tuotteita, kun taas asiakas- ja yhteisölehtien taustalla vaikuttaa jokin muu taho (Rantanen 2007: 28). Näin ollen resurssit ja motiivit ulkoasusuunnitteluunkin voivat olla erilaiset.

Englannin kielen sana ”magazine” on lainattu arabian kielestä, jossa se merkitsee varastoa (Foges 1999: 7). Lehtihistorioitsija William Owen määrittelee aikakauslehden

sen fyysisen olemuksen ja ajallisen keston kautta suhteessa kirjaan ja sanomalehteen (1991: 126). Aikakauslehtijulkaisijoiden toimialayhteisö Aikakausmedia on puolestaan määritellyt aikakauslehden julkaisuksi, joka ilmestyy säännöllisesti vähintään neljä kertaa kalenterivuodessa (a), sisältää numeroa kohden useita artikkeleita tai muuta toimittuksellista aineistoa (b), on kaikkien tilattavissa tai laajalti saatavissa (c) eikä pääasiallisesti sisällä liikealan tiedonantoja, hinnastoja, ilmoituksia eikä mainontaa (d). Se voi olla kooltaan tai painopaperiltaan millainen tahansa tai pelkästään verkkojulkaisu (e). (Aikakausmedia 2007.)

Tekniikan kehityksen ja Internetin vaikutus 1990-luvulta lähtien on ollut merkittävä kaikilla viestinnän aloilla. Myös perinteinen painettu lehti on joutunut arvioimaan olemassaolonsa oikeutusta verkkolehtien yleistyessä ja ihmisten muuttaessa ajankäyttöriittinejaan. Viimeistään 2000-luvulla painetun lehden kuolemasta onkin tullut suurin hättällyn aihe monissa aihetta käsittelevissä tutkimuksissa ja asiantuntija-artikkeleissa. Aikakausmedian aikakauslehden määrittelykin on joutunut ottamaan aiheeseen kantaa, ja aikakauslehdeksi luokitellaan nykyään myös pelkästään verkossa toimiva lehti. Esimerkiksi loppuvuodesta 2008 avattiin uusi Lehtiluukku.fi -palvelu, jossa kustantajien sopimuksella tarjotaan printtilehtien näköisversioita digitaalisina verkkoversioina printtilehteä halvempaan hintaan (Lehtiluukku 2008). Onkin mielenkiintoista huomata, miten aikakauslehden käyttöliittymä on siirretty suoraan toisen sisään: digitaaliset lehdet ovat vain näytöllä olevia kopioita paperisista versioista, jotka on vielä animoitu napin painalluksella kääntämään sivua. Nähtäväksi jää, onko kaksi päällekkäistä käyttöliittymää järkevin tapa siirtää aikakauslehti verkkoon, vai kehittyvätkö esitystavat. Onko verkon suurin saavutus todella siirtää painotuote sellaisenaan verkkoon, jossa sitä on vaikeampi käyttää? Toinen tässä vaiheessa käytössä oleva tapa näyttää olevan tekstin ja kuvien siirtäminen verkkosivuille, ilman taiton tuomaa asettelua. Aukeama ei siinä tapauksessa olekaan enää lehtimuotoilijan yksikkö. Aikakauslehden ainutlaatuinen käyttöliittymä on kuitenkin aina sopeutunut ajan haasteisiin. Suurin osa verkon ja printin kilpailutilannetta käsittelevistä tutkimuksista on tuottanut rauhoittavia tuloksia: verkko toimii aikakauslehden rinnalla täydentävänä medianä, eikä painettu sana olekaan kuolemassa. Verkkomedian on myös sanottu sijoittuvan medianä perinteisistä medioista television ja sanomalehden kenttään (Heinonen 2008: 48). Näin ollen aikakauslehti ei muutenkaan saisi ensimmäisenä asetta ohimolleen.

2.2 Mitä on ulkoasusuunnittelu?

Lehden ulkoasuun vaikuttavista henkilöistä ja osa-alueista käytetään kymmeniä eri nimikkeitä – niin alan sisällä kuin yleisessä kielenkäytössäkin. Tässä tutkimuksessa perusluokitteluni pohjaa taiteen maisteri Lasse Rantasen (2007: 24) jaotteluun: visuaalinen perussuunnittelu, muotoilu (a), luo lehdelle tunnistettavan linjan, jota numerokohtainen suunnittelu, taitto (b) toteuttaa ja muuntelee sovituissa rajoissa. Taitto on siis muotoilulle alisteinen termi, jota mielestäni voi ajatella myös eräänlaisena muotoilun toteutuksena tai tuotannollisena osana. Vuonna 1986 taiteilijaprofessori Seppo Saves käyttää taittoa synonyymina lehtitypografialle, joka on kuitenkin mielestäni auttamattomasti liian ahdasmielinen näkökulma (1986: 105). Toisaalta se kertoo myös siitä, miten nyt, yli kaksikymmentä vuotta myöhemmin ulkoasun tehtävä ja rooli lehdessä käsitetään paljon laajemmaksi ja merkityksellisemmäksi. Kuitenkin on tarkennettava väheksymättä, että typografia on ehdottoman tärkeä osa lehden muotoilua: sen ”visuaalinen kieli, joka muodostaa painaviestinnän kieliopin” (Kortesoja 2008: 4)

Ulkoasusta vastaavasta henkilöstä käytetään yleisimmin nimeä art director (AD), jota tässäkin tutkimuksessa käytän. Itse termi on lähtöisin mainosmaailmasta (Rantanen 2007: 40). Erilaisia nimikkeitä lehtimaailmassa on silti käytössä vaihtelevasti muitakin. Art directoreiden, designereiden, graafikkojen, ulkoasuvastaavien, taittajien ynnä muiden työssään lehden ulkoasusta vastaavien ammattilaisten työstä käytän yhteistä nimitystä muotoilu, vaikka työnimikkeiden ja tekijöiden hierarkia lehden sisällä voikin vaihdella. Nimikkeillä ja titteleillä ei sinänsä ole väliä; kaiken kattona kun tulisi aina olla lehden sielu, luonne ja filosofia, joka viime kädessä määrittää ja perustelee tehdyt ratkaisut kaikkien sen kanssa työtä tekevien parissa (Johnson ym. 2007: 201).

2.3 Mistä ulkoasu muodostuu?

”Taitto ei ole vain jotain mitä sisällölle tehdään, vaan tärkeä osa sisältöä.”
(Karttunen 2001: 9)

Chris Foges määrittelee aikakauslehden ulkoasulle kaksi tärkeää tehtävää. Ensinnäkin sen pitää luoda yhtenäinen persoonallisuus, yhteinen nimittäjä niille erilaisille elementeille, joita se pitää sisällään: eri osa-alueiden pitää luoda kokonaisuus, joka sekä houkuttelee lukijoita lehden pariin että samalla rakentaa brandiuskollisuutta. (1999: 7). Toiseksi eri elementit tulee järjestellä niin, että lukija löytää haluamansa jo aiemmin mainitussa ”varastossa”. Steven Heller (1996: 8) muistuttaakin, että muotoilu ei voi olla

vain "varaston" koristelua, vaan asiakkaan on löydettävä sieltä myös tuttuja perille ohjaavia tienviittoja, vaikka matkalla sijaitsisikin yllätyksiä. Yllätyksillä Heller viittaa yksittäisiin taittoihin. Lasse Rantanen puolestaan asettaa visuaalisuudelle kolme tehtävää: myynnin (a), opastuksen (b) ja tarinankerronnan (c). Myynnillä hän tarkoittaa kiinnostuksen herättämistä sisältöä kohtaan, opastuksella lehden rakenteiden ja sisällön ymmärtämistä jo ennen lukemisen aloittamista ja tarinankerronnalla tekstin ja tarinan ymmärtämisen helpottamista. (Rantanen 2007: 33.) Myynti ja opastus ovat siis lähes yhtenäisiä Fogesin ulkoasulle asettamien tavoitteiden kanssa, mutta tarinankerronnallinen kolmas tehtävä on uusi. Sen oleellisuutta voi perustella jo aiemmin mainitulla aikakauslehden rentouttavan roolin tavoitteella, jonka kanssa se selvästi kulkee käsi kädessä.

Hyvän lehtimuotoilun olennainen osa on kyky jatkuvasti kehittyä ja muuttua kadottamatta lehden perusluonnetta (Leslie 2003: 6). Persoonallaan lehti erottuu kilpailijoistaan ja identiteetillään se kilpailee lukijan ajasta (Rantanen 2007: 55).

Lasse Rantanen erottelee aikakauslehdestä kehon ja sielun (2007: 48-50), eli vähemmän runollisesti ulkoasun ja tekstisisällön. Ne eivät ole toisistaan irrallisia vaan linkittyneitä, ja niistä molempien tulisi palvella samaa päämäärää. Tässä opinnäytetyössä keskitytään lähinnä lehden kehoon, lehden siihen osaan, joka silmillä havaitaan. Sielun ominaisuudet avautuvat puolestaan lukemisen kautta. Lehden identiteetti muodostuu yhdessä näistä kahdesta. Kehoon Rantasen luokittelun mukaan kuuluvat kansi (a), logo (b), sisältösivu (c), typografia (d), kuva (e), muotoilu ja taitto (f), tyhjä tila (g), värit (h), rakenne (i), rytmi (j), gridi ja palstat (k) sekä paperi ja paino (l). Kaikkiin kehon osiin lehden muotoilijan tulisi ottaa työssään kantaa. Seuraavissa alaluvuissa määritellen myöhemmin tässä työssä esiin tulevia, kehoon kuuluvia käsitteitä. Pidän käsittelyn pintapuolisena ja selittävänä, ja nostan esiin vain niitä, joista lukija mielestäni saattaa kaivata lisäselvitystä.

2.3.1 Kansi ja logo

Kansi on lehden näyteikkuna. Kannessa on lehden myymälän ulkoteippaukset, jotka kutsuvat ohikulkijan sisään. Varsinkin irtonumeromyynnissä se on lehden tärkein sivu, jonka tehtävänä on myydä lehti ja sen toimituksellinen sisältö lukijalle, toimia lehden kasvoina, vihjeenä lehden visuaalisesta linjauksesta sekä lajityypistä (Rantanen 2007:

85-89). Chris Foges sanoo kannen olevan vastuussa myynnin vaihteluista 15% yli tai ali keskimääräisen myyntilukeman joka kuukausi (1999: 18). Suomessa kansia ei välttämättä koeta niin merkityksellisiksi, sillä muihin maihin verrattuna Suomi on kestopilaajien maa – meillä lehdet toimitetaan lähes 90-prosenttisesti lukijoille kotiin. (Kansallinen Mediatutkimus Lukija 2008.) Kansissa hyödynnetään ihmisen havainnointijärjestystä: ensin väri, sitten kuvat ja viimeiseksi teksti. Samir Husnin mukaan huomion kiinnittävä kansikuva joko antaa katselijalle jotakin ihailtavaa tai unelmoitavaa (a), samaistumisen aiheen (b) tai kuvaa todellista tapahtumaa tai henkilöä (c), kuten presidenttiä tai näliintynyttä lasta. (Husni 2007: 179.) Nykyään aikakauslehtien kannet ovat yhä enemmän toistensa kaltaisia, lehdet kun ilmeisesti uskovat sokeasti markkinatutkimusten tuloksiin: nuoren ja kauniin naisen myyntitehoon. Oivaltavat, ideaan perustuvat kannet loistavat poissaolollaan, samoin kun tekstipohjaiset tai pelkästään yhteen, pääaiheen nostoon luottavat kannet ovat harvassa.

“Today you have this field – this montage of the faces of celebrities. One cover is just like another – full of faces and blurbs. If you took any cover I did back then [60’s], or a cover I would do today, and put it in the middle, it would leap out – even more than it did back in those days.”

(Esquiren kansisuunnitteluguru George Lois 2007, Rothsteinin 2007, mukaan)

Suomessa usein onnistuneesta ja poikkeavasta kansityylistä on kehuttu Imagea (luku 4), ulkomaisista kautta aikojen Esquirea, jonka kansia on ollut näytillä taidemuseoissakin (luku 3.1.2). Nykyisessä, ylityöstettyjen ja täysillä kirkuvien kansien maailmassa, yksinkertainen, hillitty ja kekseliäs kansi eroaa parhaiten muista. (Pallari 2008: C1.) Ajassaan kannet voivat olla niin merkityksellisiä tai onnistuneita, että historiallisina elementteinä niistä voidaan käydä vuosien jälkeenkin kauppaa (Old Life Magazines 2009).

Kannessa lehden nimen esitysasua kutsutaan logoksi, sen paikkaa nimiöalueeksi. Sitä suunnitellessa on aina huomioitava sen toimivuus kannen vaihtuvien kuvien tai muun valitun tyylin kanssa. Mitä vähemmän kuvallinen kansi on, sitä suurempi merkitys kannen typografialla ja logolla kuvittavana tekijänä on. Logon tulisi myös olla linjassa lehden muun visuaalisen materiaalin, kuten palstojen otsikoinnin, kanssa. Useimmiten logo asetellaan vaakatasoon kannen yläosaan, jolloin sen lehtihyllystä näkyy katsojalle parhaiten. (Rantanen 2007: 98-99.)

2.3.2 Typografia

Typografia, eli kirjainten monitasoinen muotoilu, on aikakauslehdessä keskeinen tekijä, sillä se on linkki toimittajan kirjoittaman jutun ja lukijan välissä. Se voi tuoda tekstiin uusia merkityksiä tai vahvistaa siinä jo sisällä olevaa. Sitä voidaan ajatella tekstistä erillisenä kokoelmana visuaalisia merkkejä, jotka tuottavat tekstille lisämerkityksiä tai toimivat tekstin lukuohjeena (Brusila 2002: 84). Sen päämäärä on perinteisesti ollut luettavuus, lukijan työn helpottaminen. Luettavuudestakin voidaan ajatuksellisesti erottaa vielä kaksi eri osaa: visuaalinen luettavuus (legibility) ja sisällöllinen luettavuus (readability), vaikka suomen kielessä sana ”luettavuus” kattaakin yksinään koko pakeitin. Typografia keskittyy näistä ensimmäiseen. Typografiassa kirjaimia voidaan käyttää myös kuvana, jolloin luettavuus perinteisessä mielessä saattaa hankaloitua. Lukijan työn vaikeuttamisen sijaan muotoilijan tavoite voi kuitenkin olla siinä tapauksessa vaikkapa kiinnostavan tai monitasoisen (visuaalisen) sisällön luomisessa. (Brusila 2002: 90-91.) Esimerkiksi Gene Federico käytti mainoksessaan pyöreitä O-kirjaimia kuvan yhteydessä polkupyörän renkaina (Meggs 1998: 354). Muotoilijan rooli typografian kanssa työskennellessä voi olla tiedonvälityksellinen tai sitten vahvaan persoonalliseen ilmaisuun pyrkivä. Lehtimuotoilussa perinteisesti hyvä tekstin muotoilu auttaa lehden sisällön hahmottamista ja ymmärtämistä sekä helpottaa itse lukemista; kertoo sisällöstä jotain ilman, että lukijan tarvitsee edes lukea tekstiä (Rantanen 2007: 105).

”Tyyleillä ja kirjaintyypeillä voidaan tukea tekstin sanomaa tai tuottaa siihen täysin uusia piirteitä ja jopa tehdä viestin sanomasta ristiriitaisen.”
(Riitta Brusila 2002: 84)

Kirjaimet voidaan muotonsa puolesta jakaa karkeasti kahteen kirjaintyyliin: antiikva (päänteellinen kirjaintyyppi) ja groteski (päänteetön kirjaintyyppi), jotka toki jakautuvat useampiin alaluokkiin. Yhdellä antiikvalla ja yhdellä groteskilla voi pärjätä hyvin yhden lehden muotoilussa. (Rantanen 2007: 105-107.) Typografia on kuitenkin muutakin kuin sopivan fontin valintaa. Kirjaintyylin valinnan jälkeen lehtimuotoilija joutuu ottamaan kantaa tekstin pituudesta riippuen ainakin vielä kahdeksaan typografiseen kysymykseen: kirjainkoko (a), merkkivälien suuruus (b), rivin pituus (c), sanavälit (d), rivivälin suuruus (e), palstan muoto (f), kappaleiden ensimmäisen rivin sisennyksen suuruus (g) sekä palstaväli (h) (Itkonen 2007: 83). Lehdessä huomiota vaativat ainakin otsikko, ingressi, anfangi, väliotsikko, leipäteksti, kuvateksti, sivunumerot sekä erilaisten palstojen ja osastojen muotoilut. Lisäksi lehtimuotoilijan on oltava selvillä kirjaintyylien ja kirjainleikkauksien sopivuudesta kuhunkin käyttöyhteyteen ja tekemi-

ensä valintojen lähettämien viestien merkityksistä. Muotoilijan on tunnettava myös typografian suositukset ja lainalaisuudet, jotta voi niitä onnistuneesti rikkoa tuottaakseen kiinnostavia taittoja. Tärkeintä on yhdistää tekstin ja kuvien sisältö ja tehdyt typografiset valinnat toimivaksi kokonaisuudeksi.

Typografiset valinnat viestivät muun muassa kulttuurisista yhteyksistä ja niiden käyttö on usein aikaan sidottua. Vaikka kirjaimen muoto olisi ajaton, sitä ollaan voitu tiettyinä aikoina käyttää esimerkiksi raa’asti harvennettuna, joka kielii sen ajan ihanteista. Typografiassa on myös sosiaalinen funktionsa. Typografiin käytäntöihin vaikuttavat erilaiset historialliset, kulttuuriset ja taloudelliset itse merkkien ulkopuoliset syyt. Typografiaa voi miettiä myös semiotiikan merkitysten kautta. Kirjaimiin liittyvät historialliset mielleyhtymät muuttuvat ja rakentuvat uudelleen – kirjaintyyppi voi olla ensin moderni, mutta vaikuttaa vanhanaikaiselta jo muutaman vuoden kuluttua. (Brusila 2002: 83-91.)

2.3.3 Kuva

Aikakauslehti rakentuu karkeasti ajatellen tekstistä ja kuvasta. Siksi typografia ja kuvien valinta ovat muotoilijan kaksi tärkeintä työtehtävää. Lehden sivulla lukija kiinnittää ensimmäisenä huomionsa kuvaan, ja kuvan tulisi kertoa yhteistä tarinaa tekstin kanssa (Rantanen 2007: 135). Kuvien valinta ja asettelu luovat lehdessä rytmiä, rakennetta ja tarvittavaa vastakohtaisuutta sekä yksittäiselle sivulle että koko lehden ”virralle” etukannesta takakanteen. Samoin kuin typografiassa, kuvissa ja niiden asettelussa kontrastin luominen on tärkeä lehtimuotoilijan keino rytmittää lehden taittoa. Kontrasteja voidaan luoda esimerkiksi koon, muodon, valöörin, massan, värin, värikyyden ja liikkeen muuntelulla (Rantanen 2007: 139).

Kuvat voidaan jakaa kahteen perusluokkaan: dokumentoiva ja käsitteellinen. Dokumentoivan kuvan tehtävä on välittää tietoa; selittää tai dokumentoida henkilöitä, asioita tai tapahtumia. Se voi olla myös informaatio- tai tietokonegrafiikan keinoin luotu havainnekuva tai tuotekuva. Käsitteellinen kuva tarkoittaa rakennettua kuvituskuvaa, ”ideakuvaa”, joka ei ole objektiiviseen havainnointiin perustuva – vaikka sen lähtökohta saattaakin olla todellisuuden analysoinnissa. Se voi sisältää itsessään näkemyksen, kommentin, kieli- tai vertauskuvan maailmasta. Valokuvan sijaan käsitteellinen kuva on usein piirroskuvitus. Lisäksi voidaan vielä erottaa ”tyhjä kuva”: ilman minkäänlaista

sisällöllistä ideaa pelkkänä täytekuvana sivulla oleva visuaalinen elementti. (Rantanen 2007: 140-145.)

Dokumentoivia ja käsitteellisiä kuvia voidaan luoda lehtiin eri tekniikoilla ja tekotavoilla, minkä perusteella ne puolestaan voidaan jakaa kolmeen pääjoukkoon: valokuva, kuvitus ja tietografiikka. Valokuvan luonteesta ja esitystavasta riippuen se voi olla uutis-, reportaasi-, henkilö-, kuvitus- tai tuotokuva. Kuvituskuvat jaetaan käsitteelliseen kuvitukseen, karikatyyrikuvaan, pilakuvaan ja vinjettiin, ja niitä hyödynnetään usein kun valokuvan tarjoamat keinot eivät enää riitä – kuvitus pystyy usein visualisoimaan mahdollottoman. Tietografiikka voi olla esimerkiksi havainnekuva, kartta, diagrammi tai taulukko. (Rantanen 2007: 145-148.)

2.3.4 Muotoilu ja taitto, tyhjä tila, gridi

Muotoilu yhdistää muut kehon osat toimivaksi kokonaisuudeksi lehden sivuilla. Kuten jo aiemmin totesin, muotoilu on perussuunnittelua, joka tehdään aina ensimmäisen numeron tai lehden ulkoasu-uudistuksen yhteydessä. Taitto on sitten tämän muotoilun toteuttamista numerokohtaisesti. Muotoilussa määritellään lehden formaatti, logo, kansikonsepti, rakenne, palstoituksen periaatteet, typografinen säännöstö, taiton periaatteet ja värien rooli. Taitolla esimerkiksi yksittäiset artikkelit muodostuvat omiksi yksilöikseen – taitto on tapa järjestää sivun elementit. Muotoilu myös yhdistää kaikki lehden sivut yksittäisten taittojen toimivaksi kokonaisuudeksi. (Rantanen 2007: 155-166.)

Tyhjä tila tarkoittaa lehden sivulla kohtaa, johon ei ole aseteltu mitään elementtejä: se on vapaata, usein valkoista tilaa. Muotoilussa ja taitossa voi hyödyntää tyhjän tilan tuomaa arvotusta ja rytmitystä. Tyhjä tila ei ole pelkkää taustaa, vaan esimerkiksi tyhjä tila otsikon ympärillä nostaa otsikon merkitystä ja ohjaa lukijan katsetta. Marginaalit ja palstavälit luovat lehteen tyhjää tilaa, jotka määrittävät lehden luonnetta. Tyhjä tila voi toimia myös lukijan levähdyspaikkana usein ahtailla aikakauslehden sivuilla. (Rantanen 2007: 169-171.) Esimerkiksi sensaatiolehti voi olla kaikkia huomiovärejä käyttäen täyteen ahdettu ilman palastakaan tyhjää, valkoista tilaa. Design-lehti puolestaan voi korostaa arvokkuuttaan hyödyntämällä runsaasti tyhjää tilaa. Tyhjä tila keventää sivujen ilmettä luoden harkitun ja tyylikkään vaikutelman (Pulkinen 2002: 164).

Gridi tarkoittaa lehden taittopohjassa olevaa, apulinjoista muodostuvaa ruudukkoa, jonka mukaan aukeaman elementit asetellaan sivuille. Se muodostuu muotoiluvaiheessa määrittelyistä mitoista: sivukoosta, marginaaleista, palstaleveyksistä, palstaväleistä ynnä muista tärkeistä tilamäärityksistä. Gridi ei näy lukijalle konkreettisenä ruudukkona, vaan järjestyksenä ja organisoituna tietona sivuilla. Yleisin tapa kaavoittaa aikakauslehti on jakaa se 3-5 palstaan, jotka saattavat vaihdella lehden eri osissa. (Rantanen 2007: 183-186.) Varsinkin sveitsiläinen modernismi luotti matemaattisesti rakennettuun gridipohjaan, jonka sen kannattajat uskoivat olevan harmonisin ja luettavin keino järjestellä tietoa (Meggs 1998: 320).

2.3.5 Ulkoiset tekijät

Lehden ulkoasu tuskin koskaan on kiinni pelkästä tekijöiden innostuksesta tai ammattitaidosta, vaan usein siihen vaikuttavat myös ulkoiset tekijät. Ulkoasuun vaikuttavat muun muassa painotekniikka, resurssit, lehden taloudellinen tila ja ympäristö (Mervola 1995: 14). Kuten aikakauslehden nimikin sanoo: lehti on aikakautensa tuote, joka tahdomattaankin heijastelee ympäristöään. Ympäristössä pitää yhteiskunnan ja muun maailman lisäksi huomioida toki myös kilpailijat, lukijat ja perinne (Mervola 1995: 15). Jokaisella aikakauslehden lajityypillä on omat perinteiset tunnistettavat piirteensä, mutta myös jokaisella jo olemassa olevalla yksittäisellä lehdellä on taustalla aiemmin ilmenneet numerot ja vuosikerrat. Ne on otettava huomioon, jotta lehden tunnistettavuus säilyy eikä tilaaja tunne itseään jymäytetyksi. Jos muutokset ovat liian suuria kerrallaan, jo saavutettu lukijakunta ei sulatakaan sitä. Liian usein toistuvat lehti uudistukset johtavat jakautuneeseen persoonallisuuteen, skitsofreniaan, jolloin lehdellä ei ole yhtä tunnistettavaa identiteettiä (Heller 1996: 8).

Lasse Rantanen lisää ulkoasuun vaikuttaviin ulkoisiin tekijöihin vielä lehden tarkoituksen ja tavoitteen, kustantajan ja toimintaympäristön, joista viimeisessä hän huomioi sellaisetkin ulkoasuun vaikuttavat tekijät kuin kiireen ja työprosessin tehottomuuden tai yhteistyön ongelmat (2007: 53-54). Toimintaympäristön toimivuuden tärkeyteen British CQ -lehden art director Tony Chambers sanoo, että lehtimuotoilijalla tulee olla empatiaa ja ymmärrystä päätoimittajaa, kustantajaa ja mainosmyyjiä kohtaan, eikä tarvetta esiintyä esteetikkona, joka käyttää esimerkiksi jotakin väriä vain sen itsensä takia (Leslie 2003: 74). Rantasen mukaan suunnittelijan vastuu ei rajoitu ainoastaan kommunikointiin lukijan kanssa, vaan kyky kommunikoida yhteistyökumppaneiden, kuten toimit-

tajien, kanssa on yksi graafisen suunnittelijan tärkeimmistä ominaisuuksista. Visuaalista suunnittelua ei tehdä tekstistä tai muusta maailmasta erillisenä. (Eräsaari 2005: 28-32).

3 AIKAKAUSLEHDEN ULKOASUN KEHITYS 1950–2000

“Take almost any popular magazine from any era, and what you have is the best possible record of contemporary aesthetics, concerns and attitudes – it’s what makes magazines so interesting.”
(Chris Foges 1999: 6)

Tässä luvussa käsittelen aikakauslehden ulkoasun kehitystä viime vuosikymmenten merkittävimpien lehtien ja muotoilijoiden kautta. Tarkoitukseni on pohjustaa, mistä lähtökohdista oma tutkimusosioni (luku 4) lähtee liikkeelle, ja käsitellä viimeiset 15 vuotta lähinnä tutkimusosassani rinnakkain Image-lehden tapaustutkimuksen kanssa. Keskityn lehtiin, joiden ulkoasussa näkyvät ajan trendit jo edelläkävijän ominaisuudessa ja jotka ulkoasunsa puolesta kertovat jotakin omasta ajastaan ja sen taustoista. Käsitelen nimenomaan muotoilun ja ulkoasun kannalta varteenotettavia yksilöitä, enkä niinkään sisällöllisesti kunnianhimoisia lehtiä – joskin näitä kahta on mahdotonta ja usein jopa typerää erottaa toisistaan. Huomioin niiden taustalla silloin vaikuttaneita trendejä, yhteiskunnan tilaa ja arvoja sekä graafisen alan tekniikan kehitystä, olivat ne sitten syy tai seuraus. Lehtimuotoilun kehitystä tuskin voi erottaa koko graafisen suunnittelun historiasta, mutta rajatakseni aihetta pyrin jättämään graafisen suunnittelun historian sivuhuomioiksi tai jopa huomiotta. Jos jokin tekniikka tai uusi tyyli on alkanut muualla kuin lehtien sivuilla, käsittelen sitä oman aikansa merkittävien aikakauslehtien kautta.

“If you look at a headline that I spaced last year, I usually feel that now I want to space it differently.”
(Neville Brody, Wozencroftin 1997, mukaan)

Kehitystä ei synny ilman uudistajaa. Merkittävät edelläkävijät ovat historiassa saaneet maltillisemmat lehdet lopulta seuraamaan omaa tyyliään. Uuden tyylin tai muodin luo hyvin pieni määrä ihmisiä (Itkonen 2002: 114).

“Kun ‘johtava’ tyylinluoja keksii uusia tapoja yksityiskohtien muunteluun, kopioivat muut lajityyppiään murtamatta näitä tyylin palasia, kunnes ne kuluvat. Kysymys on typografisista ja kuvituksellisista muodeista, jotka uusivat lajityyppiä, mutta eivät murra sen konventioita.”
(Riitta Brusila 1997: 153)

Steven Heller esittää trendien syntymisen syiksi kolmea eri tekijää: ajan henki (a), vastareaktio aiempaan trendiin (b) tai alpha-teoria (c). Ensimmäinen tarkoittaa ylipäätään kussakin kulttuurissa tietynä aikana tarvetta tietynlaiseen ilmaisuun, toinen voiman ja vastavoiman lakia. Uusi trendi tai tyyli syntyy vastareaktionä edelliselle hallitsevalle tyyliille. Kolmannella tekijällä, alpha-teorialla Heller tarkoittaa muutoshaluisia ja luovia henkilöitä, jotka edelläkävijöinä luovat pohjan heitä seuraavalle valtavirrälle. (Heller 1999a: 8.) Aikakauslehtien rooli ajan kuvana näkyy parhaiten juuri muotoilussa: pinnalliset visuaaliset kuorutteen voi vaihdella ja vanhat trendit liikkua sykleittäin, mutta useimmiten peruselementit pysyvät samana (teksti ja kuva). On tietenkin vaikea etsiä ulkoasutrendien alkuperää ja innoittajaa, ja ehkä mahdotontakin vetää syyn ja seurauksen väliin selviä linkkejä. Jos vaikutteet tulisivat vaikkapa arkkitehtuurista, niin mistä arkkitehtuuri sitten on saanut vaikutteensa? Mistä muoti ja sen ilmiöt sitten tulevat? Usein onkin helpompi keskittyä tuloksiin kuin yhtälön muodostajiin – eli siihen mitä lukija lehtien sivuilla näkee.

”Muodiksi muuttuvat visuaaliset ratkaisut saavat alkunsa aina jonkun yksittäisen lehden harkitusta pyrkimyksestä erottua, tehdä asiat uudella tavalla. Kun uusi toimii, se leviää muihinkin lehtiin.”
(Lasse Rantanen 2007: 58)

Esittelemissäni tapauksissa on löydetty jokin uusi tapa esittää peruselementit, joka sisältää tallenteen aikansa estetiikasta ja yleisestä ilmapiiristä. Vaikka kuinka nihkeästi uudistuksiin suhtauduttaisiinkin, voidaan joitakin jälkepäin kutsua kiitellen edelläkävijöiksi. Nykyisessä kulttuurissamme, jossa tyyli on lähes sisältöä tärkeämpää, on tärkeää erottaa aidot alkuperäiset lukemattomista jäljitelmistä (Wozencroft 1997: 5).

3.1 Ulkoasu siirtyy valokeilaan – lehtimuotoilun kultaiset vuodet

Toisen maailmansodan jälkeinen vaurastuminen mahdollisti ihmisten hövelimmän kuluttamisen, joka lisäsi aikakauslehtien suosiota. Teollisuus saattoi sodan ajan tuotannon sijaan keskittyä kuluttajien tarpeisiin. Kilpailu vapaa-ajasta kiihtyi, kun ihmistä määrittivät työnteon ohella muutkin seikat. Etenkin mainosala kehittyi nopeasti. Yhdysvalloissa toisen maailmansodan jälkeisiä vuosia aikakauslehtien historiassa kutsutaankin ”kultaiseksi aikakaudeksi” (golden years) (Heller 1996: 9). Vaihtoehtoisesti muotoiluhistorioitsija William Owen kutsuu vuosia 1945-1968 myös nimellä ”golden age”, joka kuitenkin käytännössä tarkoittaa samaa asiaa (Johnson ym. 2007: 256). Ajan merkittäviä muo-

toilijoihin viitataan usein nimellä New Yorkin koulukunta (The New York School), sillä suurin edelläkävijöiden joukko vaikutti juuri itärannikolla (Owen 1991: 55, 70).

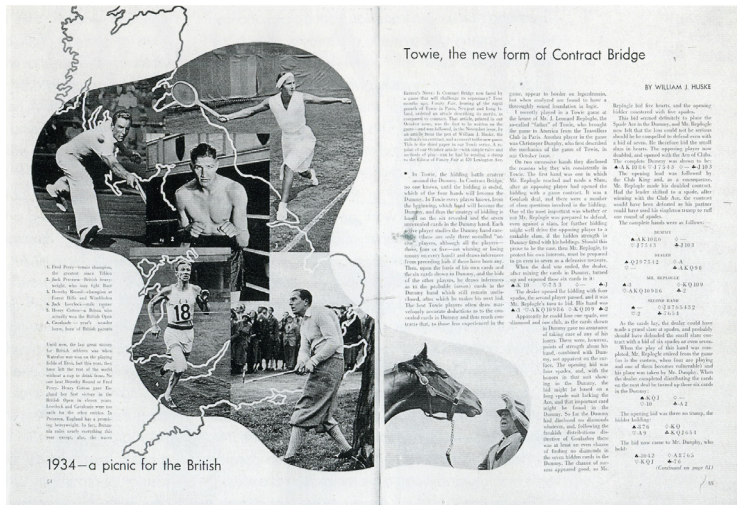
Yhdysvalloissa art directorin toimenkuva aikakauslehdessä syntyi 1930-40-luvun aikana (Johnson ym. 2007: 80). 1950-luvulla Suomessakin alettiin palkata aikakauslehtiin pelkästään taittoa suunnittelevia tekijöitä, jotka olivat jopa graafisen koulutuksen saaneita taiteilijoita (Saves 1986: 105). Sitä ennen taiton hoitivat usein joko tehtäviin ajautuneet, vailla varsinaista alan koulutusta olevat, toimitussihteerit tai latomot. On kuitenkin hyvä muistaa, että latojien ammattikunta säilytti Suomessa asemansa 1900-luvun puolivälissä vauhdittuneesta teknisestä kehityksestä huolimatta 1990-luvulle saakka (Hinkka 2002: 121). Vaikka lehtien ulkoasuun kiinnitettiin Suomessa 1960-luvusta eteenpäin enemmän huomiota, usein ulkoasu oli toimittajien vastuulla, joilla ei ollut tietoa typografian säännöistä tai taiton periaatteista (Pulkinen 2000: 55).

3.1.1 Agha, Erté, Brodovitch

Ennen 1950-lukua vain harvat amerikkalaiset lehdet olivat ulkoasultaan onnistuneita: niihin muutamiin lukeutuivat esimerkiksi Fortune, Vogue ja Harper's Bazaar (Meggs 1998: 346). Fortunen ulkoasu noudatti ajalle tyypillistä "less is more" -filosofiaa (Johnson ym. 2007: 257). Natsisimin nousu aiheutti maailmalla suuren muuttoliikkeen älymystön ja taiteilijoiden parissa, jonka myötä muun muassa eurooppalaiset vaikutteet tulivat Yhdysvaltoihin. Kehittyneempään amerikkalaiseen lehtimuotoiluun vaikuttivat vahvasti kolme venäläissyntyistä graafista suunnittelijaa, jotka toivat mukanaan eurooppalaisen modernismin: Alexey Brodovitch (1898-1971), Erté (1892-1990) ja Dr. Mehemed Fehmy Agha (1896-1978). (Meggs 1998: 302-202.)

Agha työskenteli art directorina muun muassa Vogueissa, Vanity Fairissa ja House&Gardenissa. Hänen tapansa yhdistää vierekkäiset sivut aukeamaksi, jossa kuva saattoi jatkua yli marginaalin, oli uusi ja dramaattinen (Kuva 1). (Johnson ym. 2007: 257.) Hän yhdisti sivuja kokonaisuuksia kunnioittamatta palstoja, palstavälejä ja marginaalirajoituksia, mutta pyrki aina ehdottomaan selkeyteen ja jopa "laimeaan" ilmaisuun (Owen 1991: 48). Hänen minimalistista tyyliään ja tyhjän tilan käyttöä kuvattiin jo hänen aikanaan elegantiksi (Johnson ym. 2007: 257). Agha ymmärsi toimituksellisen ja muotoilun yhteistyön merkityksen, joka hänen kohdallaan mahdollistui hänen myös

toimituspuolella itselleen haalimansa huomattavan vaikutusvallan myötä (Owen 1991: 48).



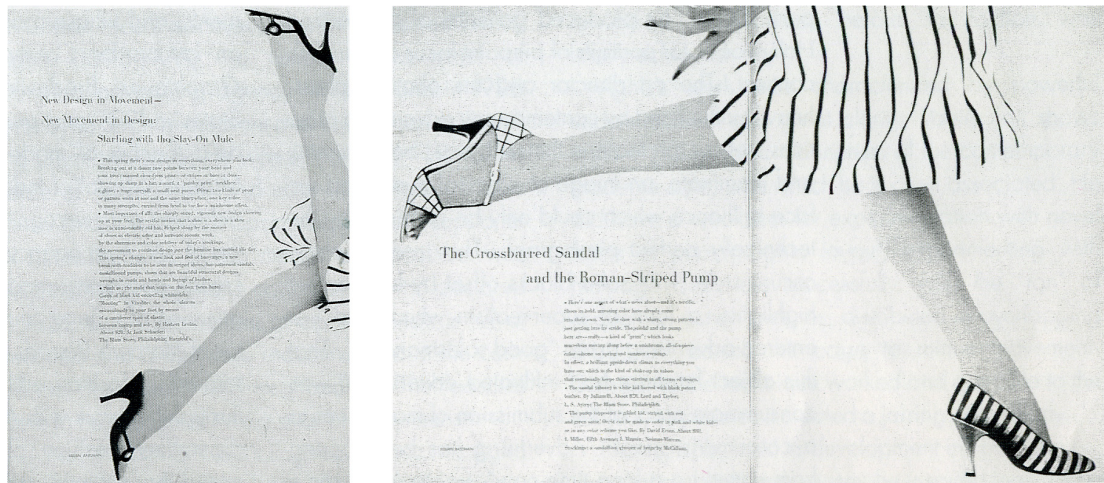
Kuva 1. Vanity Fair, joulukuu 1934, art director: M. F. Agha. Agha yhdisti sivut niin, että kuva jatkui yli keskiaukeaman. Selkeys oli kuitenkin hänen pääperiaatteensa. (Owen 1991: 49)

Erté palkattiin vuonna 1924 suunnittelemaan kansia ja muotokuvituksia Harper’s Bazaariin. Tunnettu muotilehti oli perustettu jo vuonna 1867, mutta muotoilun saralla se nousi uuteen arvoon 1934, jolloin Alexey Brodovitch aloitti lehden art directorina. Hän toi lehteen vaikutteita modernismista: käytti paljon valkoista, tyhjää ja vapaata tilaa yhdessä selkeän ja terävän muotokielen kanssa, hyödyntäen typografiaa muotoilussaan (Kuva 2). (Wikipedia 2008, Meggs 1998: 303-305.) Brodovitch kiinnitti paljon huomiota valokuvan käyttöön, sen rajaukseen, kokoon ja rinnakkaisasetteluun aukeaman muiden elementtien kanssa (Kuva 3). Brodovitch piti kontrastia hallitsevana työkaluna lehti-muotoilussa, ja näki lehden sivun kolmiulotteisena pintana painottaen yksittäisen sivun, aukeaman ja koko lehden sivujen välistä dynamiikkaa. Hän hyödynsi näitä periaatteita myös 50-luvun alussa suunnittelemissaan Portfolio-lehdessä: kuvien leikkaukset, sivujen rytmi sekä värien ja tekstuurien käyttö yhdistettynä valkoiseen pintaan olivat vertaansa vailla. (Meggs 1998: 310.) Hänen on sanottu muun muassa käyttäneen käsi-varalla kuvattuja valokuvia, ylivalotusta ja kuvan toistoa jo kauan ennen Andy Warholia (Johnson ym. 2007: 257). Bodoni-kirjainperheestä tuli hänen tavamerkkinsä, joka Harper’s Bazaarissa muodosti vahvan kontrastin kirkkaan mustana ja teräväreunaisena yhdessä hänen suosimansa valkoisen tilan kanssa (Miller 2007). Viimeistään vuoteen 1958 mennessä, jäädessään eläkkeelle Harper’s Bazaarista 24 vuoden jälkeen, Brodovitch oli saavuttanut merkittävän muotoilijan aseman. Useimmat modernissa lehtimuotoilussa

toilussa käytetyt tekniikat ovat jollain tasolla lähtöisin Brodovitchin töistä. Hänen suunnittelunsa lähtökohta oli ennemminkin vaistonvarainen ja tunteenomainen kuin rationaalinen, ja hän pyrki jatkuvaan uusiutumiseen. Pitkän uransa aikana hänen töissään näkyikin monia eri tyylejä ja tunnelmia. (Owen 1991: 50.) Brodovitchin ihanteiden mukaan hyvä muotoilu paransi painetun tuotteen laadun lisäksi myös elämänlaatua (Heller ym. 1999b: 141).



Kuva 2. Harper's Bazaar, 1934, art director: Alexey Brodovitch. Kokeellisen valokuvan epätavallinen muoto ja tekstuuri yhdistettynä muotoiltuun typografiaan. (Meggs 1997: 304)



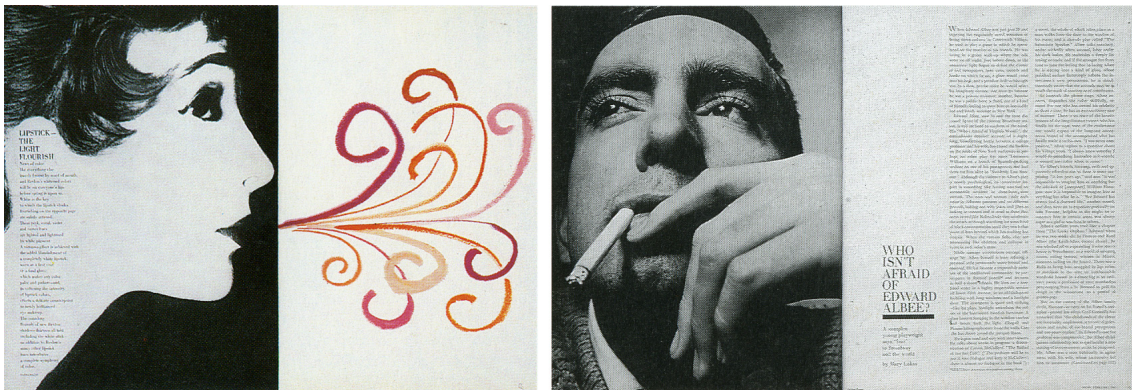
Kuva 3. Harper's Bazaar, maaliskuu 1954, art director: Alexey Brodovitch. Brodovitchille ominainen sivujen ja aukeamien välinen dynamiikka, rytmi sekä onnistunut leikkaus (Owen 1991: 50)

3.1.2 Wolf, Storch, Lois

"What Dom Pérignon was to champagne ... so [Brodovitch] has been to ... photographic design and editorial layout."

Truman Capote.

Monet Brodovitchin kouluttamat tai innostamat nousivat myös itse merkittäviksi tekijöiksi lehtimuotoilun historiassa. Brodovitchin lisäksi myös Agha toimi kouluttajana, ja esimerkiksi hänen assistenttinsa Cipe Pineles toimi ansiokkaasti monissa arvostetuissa lehdissä, kuten *Seventeen*, *Glamour* ja *Mademoiselle*. (Owen 1991: 50-55, 65.) Esquireen art directoriksi vuonna 1953 palkattu, Brodovitchin kouluttama Henry Wolf (1925-2005) uudisti jo vuonna 1933 perustettua miestenlehteä painottaen valkoisen tilan ja suurien valokuvien merkitystä (Kuva 4). Hän hyödynsi typografiaa täyttämällä ensin yhden aukeaman sivun kokoisilla kirjaimilla ja seuraavan vuorostaan pikkuruisella otsikolla. (Wikipedia 2008, Meggs 1998: 347.) Lehtihistorioitsija William Owen sanoo Wolfin tyylin tulevan parhaiten esille hänen oman kirjansa *Visual Thinking* (1988) luku-
jen nimissä: "odottamattomat yhdistelmät, outo perspektiivi, toisto, epätodennäköiset asetukset, kirjaimet muotoiluna, kollaasi" ja niin edelleen. Hän yhdisti esimerkiksi kovia linjoja pehmeisiin muotoihin ja kovia mustia värejä pehmeisiin. Tekstipalstoja hän saattoi muotoilla runoista tutuilla tyyleillä (Kuva 4). (Owen 1991: 74-76.) Varsinkin kansisuunnittelussa hän korosti yksinkertaisen idean toteuttamista (Meggs 1998: 347). Käytäntö liittyi suurempaan muutokseen 1950-luvulla, jolloin valokuva alkoi yleistyä uutis- ja reportaasikuvan lisäksi myös kuvituskuvana. Wolfin kannet sisälsivät usein jonkin arvoituksellisen vitsin, naurettavan tai hölmön idean: ne käyttivät valokuvaa käsitteellisten kuvituskuvien materiaalina. (Kuva 5) (Salo 2000: 162.) Kritiikkinä on esitetty, että Wolfin töistä puuttui usein jatkuvuutta, yhtenäisyyttä ja johdonmukaisuutta aina sisäsivuista painotekniikkaan saakka. Esimerksi paperi, jolle *Esquire* painettiin, saattoi vaihdella laajasti. Brodovitchin jäädessä eläkkeelle Harper's Bazaarista Wolf siirtyi hänen seuraajakseen vuonna 1958. Harper's Bazaarissa Wolf hyödynsi ennen kaikkea ammattitaitoisia valokuvaajia, ja oppi hyödyntämään myös Brodovitchiltä perittyä pienten, suurten, värillisten ja mustavalkoisten kuvien kontrastin luomaa rytmitystä. Vuosina 1961-64 Wolf toimi art directorina hänelle henkilökohtaisemmassa *Show*-lehdessä, jossa hän kehitti omaa typografiaansa. (Owen 1991: 74-76.)



Kuva 4. Esquire, helmikuu 1959 & helmikuu 1963, art director: Henry Wolf. Suuret kuvat ja kontrastit niin väreissä kun muotokielessäkin oli Wolfille ominaista. (Owen 1991: 74)



Kuva 5. Esquire, heinäkuu 1958. Harper's Bazaar, 1959, art director: Henry Wolf. Esquiren kanssa on satiiri amerikkalaisuuden leviämisestä, Harper's Bazaarin kansissa näkyy Wolfin kekseliäät ideat muun muassa riikinkukon sulan ja meikatun silmän yhdistämisessä. (Meggs 1997: 349)

Myös eräs toinen Brodovitchin oppipojista, Otto Storch, oli yksi alan innovaattoreista. Hän käytti vuonna 1958 uudistaessaan McCall's-lehteä yhteen nivoutunutta typografian ja kuvan liittoa, jossa molemmat olivat suorassa vuorovaikutuksessa toisiinsa (Kuva 6). Storchin ajatus siitä, että ideaa, typografiaa ja kuvaa ei tulisi erottaa lehtimuotoilussa, vaikutti lehtien lisäksi myös mainosten suunnitteluun. (Meggs 1998: 346-348.) Hän piti perusolettamuksina, että muotoilijalla on täysi ymmärrys toimituksellisesta aineistosta (a), ja että muotoilija antaa valokuvaajille ja kuvittajille mahdollisimman tarkan perehdytyksen suunnitelmasta etukäteen, jotta he tietävät mitä lopputulokselta odotetaan jo ennen kuin he aloittavat (b). Hänen tapoihinsa kuului rakentaa aukeamat yhden kuvan varaan, joka muodosti samalla sekä tekstin taustatekstuurin että pääkuvituksen (Kuva 7). Hänen sivuillaan typografia saattoi myös muuttua kuvitukseksi. (Owen 1991: 70-

74.) Otsikot olivat osa kuvitusta, ja aukeamien kokoiset valokuvat muodostivat omia tarinoitaan.



Kuva 6. McCall's, 1959, art director: Otto Storch. Storch liitti tekstin saumattomasti kuvaan muun muassa typografian keinoin että asetellulla: toinen malleista katsoo suoraan otsikkoon. (Owen 1991: 71)

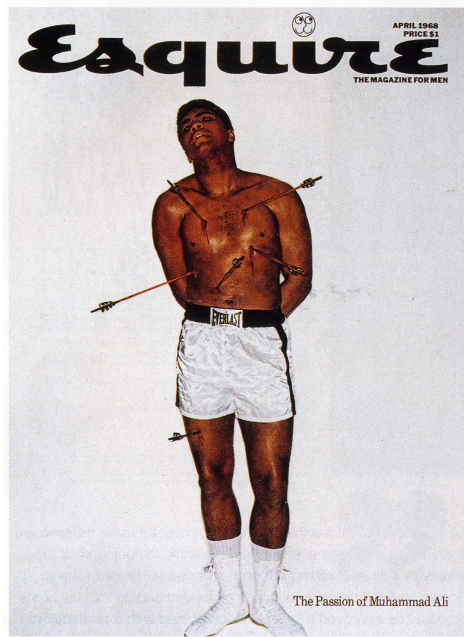


Kuva 7. McCall's, elokuva 1959, art director: Otto Storch. Storch käytti kuvaa luomaan aukemalle yhtenäisyyttä rakentamalla samasta kuvasta sekä kuvitus että tausta. (Owen 1991: 71)

“Art directorin on oltava ennen kaikkea viestijä, tai muuten hän on vain taiton ja muotoilun palasten sommittelija. Art directorin on käsiteltävä sanoja samalla antaumuksella kuin kuvallista ilmaisua, sillä sanalliset ja kuvalliset tekijät ovat modernissa viestinnässä yhtä erottamattomia kuin laulussa sanat ja sävel.”
(George Lois, Jorma Hinkan 2008: 22, mukaan)

George Lois, jota Philip B. Meggs kutsuu “joukkoviestinten kauhukarakaksi” johtuen muun muassa hänen tavastaan koetella soveliaisuuden rajoja, vaikutti töillään vuonna 1962 Esquiren uuteen nousuun. Muutamaa vuotta aiemmin perustetun Playboyn var-

joon jäänyt Esquire nousi viidessä vuodessa jälleen menestyväksi lehdeksi osittain kansiansa ansiosta. (Meggs 1998: 361). Ironista on, että Playboyn perustajan Hugh Hefnerin sekä art director Arthur Paulin esikuvana lehdelleen oli juuri 30-luvun Esquire (Heller 2008: 49). Esquiren Lois uskoi, että kansi on kuin väite, joka voi terävästi ottaa kantaa johonkin ajankohtaiseen asiaan. Loisin kyky nähdä, ymmärtää ja heijastaa aikansa tapahtumia ja ihmisiä loivat hänen kekseliäät lähestymistapansa, jotka usein olivat tyyppiesimerkkejä käsitteellisistä kuvista. Lois oli lähtöisin mainosmaailmasta, jonka keinoja hän hyödynsi suunnittelussaan: kansi oli mainosjuliste lehden sisällä olevista tavaroista. Hänen kansissaan nähtiin kulttuurisia viittauksia ja metaforia, jotka toteutettiin yksinkertaisesti mutta ytimekkäästi. Lukija saatiin näkemään vanhat symbolit, ikonit ja merkit uudessa yhteydessä uusilla merkityksillä. (Meggs 1998: 361). Merja Salo sanoo Loisin kiteyttäneen käsitteellisen kuvituskuvaan idean todetessaan, että lehden kansikuva on väittämä tai lausunto (statement) (2000: 162). Esimerkiksi vuoden 1968 huhtikuussa Esquiren kanssa poseerasi Muhammad Ali Saint Sebastianina, joka oli tuttu marttyyrihahmo muun muassa kuvataiteista. Kuva yhdistettiin yksinkertaisen mutta merkityksekkään "The Passion of Muhammad Ali" -tekstin kanssa (Kuva 8) (Owen 1991: 188). Samantyyppistä lähestymistapaa nykyisin myös Image käyttää kansissaan. Imagen art director Teemu Heinilehto kertoo Imagen kanssa olevan "aina joku jekku, idea, joka syntyy kuvan ja pääotsikon yhteispeleistä" ja jatkaa, että hänen suosikkikansissaan yhdistyy aina monta asiaa. (Pallari 2008: C1.) Toisaalta Lois, vaikka luottikin usein valokuvan voimaan, uskoi myös vahvasti juuri takana olevaan vahvan idean kantavuuteen. Esimerkiksi syyskuussa 1966 Vietnamin sodan julmuuksia tuotiin amerikkalaisille julki kansissa simppelellä tekstilainauksella sisäsivun artikkelista, joka aseteltiin suurilla valkoisilla kirjaimilla kokomustalle pohjalla: "Oh my God – we hit a little girl". (Hinkka 2008: 24-25)



Kuva 8. Esquire, huhtikuu 1968, art director: George Lois. Loisin hyödynsi kulttuurisia ja historiallisia viittauksia luomaan uusia merkityksiä. (Meggs 1997: 362)

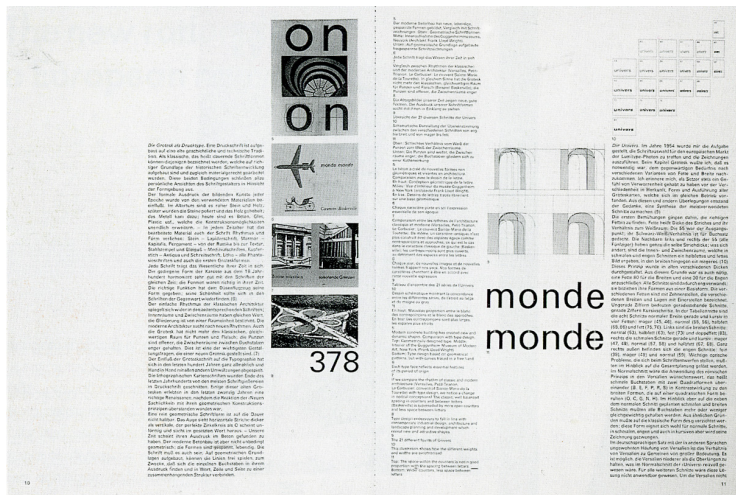
1950-60-lukua voidaan pitää vallankumouksellisena lehtimuotoilulle, kiistatta osittain Brodovitchin ja hänen opetuksiensa vuoksi. Hänen vaikutuksensa sen ajan suunnittelijoiden ja valokuvaajien sukupolveen on kiistaton. Brodovitchin myötä lehtimuotoilu koki yhden hienoimmista aikakausistaan (Meggs 1998: 346). Näitä muutamaa vuosikymmentä on pidetty yhtenä journalistisen sivusuunnittelun innovatiivisimmista aikakausista, jonka merkitys vaikuttaa yhä edelleen länsimaisissa lehdissä (Brusila 1997: 138). Aikakauslehdistön historiassa levikit räjähtivät ennennäkemättömään nousuun juuri 50-luvulla (Kivikuru 1996: 58). Jo Life (1936) ja Look (1937) -lehdistä alkanut vahva kuvallisuus ja visuaalinen kuvajournalismi oli monissa lehdissä toden teolla esillä. Valkoisen, tyhjän tilan käyttöä visuaalisena elementtinä alettiin hyödyntää. Lehdet olivat fyysisestikin suurikokoisia. (Johnson ym. 2007: 61, 79-80, 257.) Ajalle tyypillistä oli paksu typografia, jota käytettiin juliste- ja posterimaiseen tapaan (Heller ym. 1996: 89). Muotoilijat näkivät lehden eri osien summan suurempana kuin yksittäiset elementit: oikeanlainen muotoilu saattoi auttaa kirjoitetun tekstin tarinan esiin tuomista. Kaiken (otsikko, alaotsikko, leipäteksti, kuvitus, muotoilu ja niin edelleen) tuli toimia yhdessä ja palvella samaa päämäärää. (Johnson ym. 2007: 258.) Alettiin puhua "visuaalisista metaforista" (Owen 1991: 70).

Suomessa erityisesti Avun, MeNaisien ja Suomen Kuvalehtien kansia tutkinut Ullamaija Kivikuru toteaa, että vuodesta 1962 lehtien kannet alkoivat muistuttaa yhä enemmän

toisiaan niin aiheiltaan kuin taitoiltaan. Yhdenmukaistuminen jatkui seuraavalle vuosikymmenelle saakka. Kansissa näkyi myös ajan muuttuneet arvot ja ihanteet: hyvinvointi ja vauraus. (1996: 153-157.)

3.1.3 Sveitsiläisen modernismin vaikutus

Erityisen suuri vaikutus varsinkin 1950-60-lukujen typografisiin ihanteisiin oli sveitsiläisellä modernismilla (tunnetaan myös nimillä sveitsiläinen tyyli, Swiss design, International Typographic Style). Sen vaikutus näkyy graafisessa suunnittelussa vielä tänäkin päivänä. 1940-luvun lopussa syntynyt koulukunta – 1920-luvun modernismin, de Stijlin ja Bauhausin jatke – ihanoi selkeyttä ja puhdasta suunnittelua ilman persoonallista otetta: suunnittelijan rooli oli olla objektiivinen tiedonvälittäjä. Suunnittelu pohjautui juuri matemaattisesti rakennettuihin, suunnittelun pohjana aukeamalla oleviin ruudukoihin (grideihin) ja päätteettömien kirjainten (groteskien) käyttöön (Kuva 9). (Meggs 1998: 320-321.) Ajalle ominaiset päätteettömät kirjaimet, esimerkiksi uudet Univers ja Helvetica (julkaistiin 1957) henkivät ajan ihanteita. Ennen kaikkea sveitsiläisen modernismin ihanne vaikutti yritysviestintään ja mainontaan. (Heller & Fili 1999: 129.) Sen kärkinimenä oli Josef Müller-Brockmann, joka teki eron sveitsiläisen tyylin ja alkuperäisen modernismin välille suunnittelemalla lukijan ehdoilla, kun taas alkuperäisessä modernismissa oltiin säännöissä tinkimättömiä, vaikka tulos ei olisikaan lukijan kannalta paras mahdollinen (Itkonen 2002: 100-101).



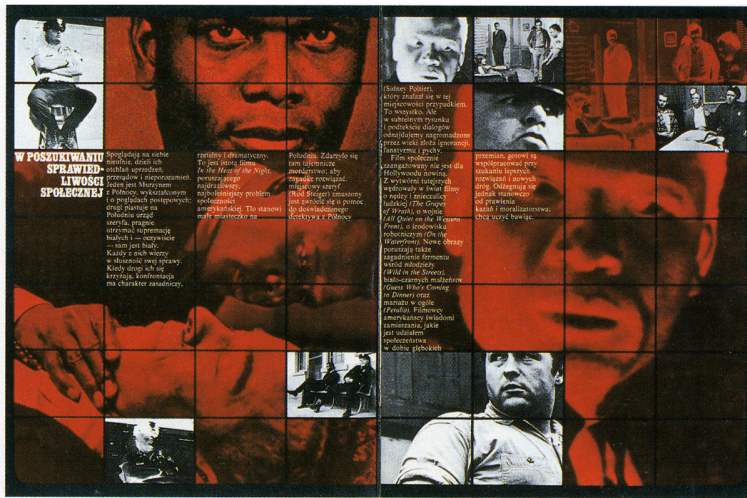
Kuva 9. Typographische Monatsblätter, tammikuu 1961, editor: Rudolf Hostettler. Sveitsiläisen modernismin ihanteita lehtimuotoilussa: tarkkaan määritelty gridipohja, järjestelmällinen kokonaisuus, tarkoituksenmukainen typografia ja groteski kirjaintyyppi loivat kaikki osaltaan harmonisen aukeaman. (Owen 1991: 82)

Sveitsiläisen modernismin ja amerikkalaisen runsaan visuaalisuuden yhteensovittaminen oli vahvimillaan Euroopassa 50-luvun lopusta eteenpäin Ellen, Twenin ja Townin muotoilun myötä (Owen 1991: 80). Lehtimuotoilun osalta hienoin aikakausi koettiin kuitenkin Yhdysvalloissa, jossa sveitsiläisen modernismin vaikutteet näkyivät 1960-luvun alussa. Muun muassa saksalainen Twen (luku 3.3) innosti amerikkalaisia muotoilijoita. Esimerkiksi art director Allen Hurlbert loi avustajansa Will Hopkinsin kanssa vuonna 1966 kuvapainotteiselle viikkolehti Lookille jo Twenistä tutun moduulipohjan: 12-palstaisen ja yhdeksään vaakaosaan jaetun ruudukkopohjan, joka mahdollisti laajasti muunneltavan pohjan taitolle (Kuva 10). Vaikka matemaattisesti rakennettu pohja olikin merkki modernismista, oli Lookissa myös 60-luvulle tyypillisiä amerikkalaisia vaikutteita. Lehdessä näkyi muun muassa muotoilijan yksilöllisen ilmaisun ekspressiiviset ihanteet. (Owen 1991: 77-78.)



Kuva 10. Look, tammikuu 1969, art director: Will Hopkins (yllä). Look, kesäkuu 1966, art director Allen Hurlbert (alla). Hurlbert ja Hopkins loivat Lookiin 12-palstaisen gridipohjan, joka mahdollisti monipuolisen liikkumavaran taitossa. (Owen 1991: 79)

Viimeisen silauksen lehtimuotoilun kaksikymmenvuotiselle kultaiselle aikakaudelle antoi David Mooren Amerika, joka yhdisti kultaisten vuosien muotoilun ominaisuudet: muun muassa huolellisesti välistetyt groteskit, kolmiulotteisuuden, Otto Storchin kuvatasot, Henry Wolfin visuaalisen kerronnallisuuden, Hurlbertin kuvaleikkauksen, kuvien asetteluun ja moduulipohjan (Kuva 11). (Owen 1991: 77-78.)



Kuva 11. Amerika / America Illustrated, heinäkuu 1969, art director: David Moore. Muutaman viimeisen vuosikymmenen lehtimuotoilun ominaisuuksia yhdistäviä tekijöitä: tiukka otsikkovälitys, kolmiulotteisuus, gridipohja ja vaihtelevat kuvakoot. (Owen 1991: 78)

3.2 Valoladonnan mahdollisuudet lehtimuotoilussa

Kaupallinen televisiotoiminta aloitettiin Yhdysvalloissa 1941, ja se menestyikin sotien jälkeen huimasti. 1960-luvulle tultaessa televisio oli jo sanomalehden jälkeen suurin media. Vuoteen 1974 mennessä amerikkalaiset valitsivat television miellyttävimmäksi tavaksi viettää iltaa, lukemisen jäädessä toiseksi. (Johnson ym. 2007: 117). Television tulo ja kotivastaanottimien yleistymisen oli suuri uhka aikakauslehdistölle: sen rooli viihdykkeen tuottajana ei enää ollutkaan ainutkertainen, vaan televisio pystyi vielä mahtavampaan visuaalisuuteen. Television konventioista otettiin mallia myös printtipuolelle. (Meggs 1998: 355.) Lehden oli kehitettävä kilpailukeinojaan television puristuksessa, ja laadukkaampaa jälkeä ja kasvavaa kuvallisuutta varten vaadittiin kehit-

tyneempää tekniikkaa (Naukkarinen 2008: 9). Aikakauslehtien kohderyhmien erikoistuminen nähtiin myös vastineena television laajalle kohderyhmälle: siten pystyttiin vastaamaan ihmisten erityistarpeisiin (Kivikuru 1996: 11). Esimerkiksi musiikki-, kulttuuri- ja urheilulehtiä syntyi television vaikutuksesta. Journalismin henkilöityminen television avustuksella näkyi julkkisjournalismina ja henkilökuviin käytön yleistymisenä; kuvareportaasien käyttö puolestaan on television aikakautena vähentynyt. 1970-luvulta lähtien aikakauslehtien kuvituksessa siirryttiin kohti fiktiivistä kuvaa, jonka syynä on pidetty lehtien erikoistumispaineita. Kuvajournalismia tutkinut Merja Salo arvelee ideaan perustuvan valokuvan yleistymisen kuvituskuvana olevan merkittävin muutos kuvajournalismin historiassa sitten kinokameran keksinnön. Oma identiteettiään monet 60-70-luvuilla aloittaneet lehdet hakivat juuri tiettyjen piirtäjien ja valokuvaajien yksilöllisen tyylin avulla. (Salo 2000: 10, 110, 167, 173.) Suomessa kuvallisuudessaan ylivertainen televisio tappoi kuvan varassa elävän uutisaikakauslehden (Kivikuru 1996: 61). Monet lehdet joutuivat nöyrytymään ja lakkautettiin television edessä (Tuusvuori 2007: xxxvii). Jäljelle jääneiden lehtien vahva visuaalisuus voitiin nähdä vastineena television tulolle.

1950-luvulta lähtien kirjapainotekniikan kehitys on ollut suhteellisesti katsoen nopeaa (Hentula 2002). Varsinkin typografian kehittymiseen vaikutti 1960-luvun kuluessa kirjapainotekniikan kehitys: metalliladonnan ja kohopainon syrjäytti jo aiemmin keksitty, mutta vasta nyt eteenpäin kehitetty ja yleistynyt valoladonta sekä laakapainoon perustuva offsetpaino (Naukkarinen 2008: 9). Lähes Gutenbergin ajoista muuttumattomana pysynyt metalliladonta joutui väistymään uuden, joustavamman ja halvemmän tekniikan myötä (Hentula 2002). Uusi tekniikka mahdollisti monet 1960-luvulle ominaiset, suurten värikuvien käyttöön nojaavat aikakauslehdet. Korkealaatuisempien kuvien käyttö tuli edullisemmaksi kuin ennen, joka luonnollisesti nosti kuvien tasoa (Meggs 1997: 357). Samalla arvostus kuvittavaa valokuvaa kohtaan pelkän uutiskuvan kustannuksella kasvoi (Owen 1991: 95). Valoladonnan on myös arveltu olevan yksi syy lohkoeli moduulitaiton (aineiston järjestely suorakaiteen muotoisiin alueisiin, lohkoihin, ennemmin vaakakuin pystysuunnassa) yleistymisessä valta-asemaan taitotyyleissä (Pulkinen 2002: 56).

Valoladonta mahdollisti suunnittelijalle vapaammat kädet muokata kirjaimia, ja uusien kirjainten käyttöönottokustannukset pienenivät huomattavasti. Laajemmat mahdollisuudet toteuttaa aukeaman elementtejä ilman aiemmin esteinä olleita rajoitteita ovat väistämättä vaikuttaneet myös muotoiluun. Vanhat, koristeelliset viktoriaanisen ajan

kirjaimet heräsivät uudelleen eloon, kun yksittäisten kirjainten muokkaaminen helpottui ja halpeni valoladonnan myötä. Hitaasti 1950-luvulta lähtien valoladonnan mahdollisuuksien kartoitus johti myös uudenlaiseen amerikkalaiseen typografiseen ekspressionismiin. Modernismin pitkään hylkimät, 1800-luvun koristeelliset kirjaimet kokivat elpymisen. (Meggs 1998: 355-359.) Toisaalta soraääniäkin kehitykselle kuuluu: Taideteollisen korkeakoulun graafisen suunnittelun professori Tapio Vapaasalo sanoo valoladonnan vieneen typografian rappioon (Raivio 2006).

Milton Glaserin, Seymour Chastin, Reynolds Ruffinsin ja Edward Scorelin jo vuonna 1954 perustama Push Pin Studio tuotti kliiniselle modernismille vaihtoehtoisia kirjaimia (Kuva 12). Kirjaintyytit saivat inspiraationsa tuoreiden kokeilun lisäksi vanhoista tyyleistä, muun muassa 1800-luvun viktoriaanisesta ajasta sekä art nouveau ja art deco -aikakausista. Myöhemmin Push Pin julkaisi myös kokeellista lehteä Push Pin Graphic, jossa esiteltiin uusia ideoita ja tekniikoita. Valoladonnan tulo herätti henkiin myös vanhoja puukaiverruksen ja metalliladonnan aikaisia kirjainperheitä. (Heller ym. 1999b: 164; Meggs 1998: 394-399.)



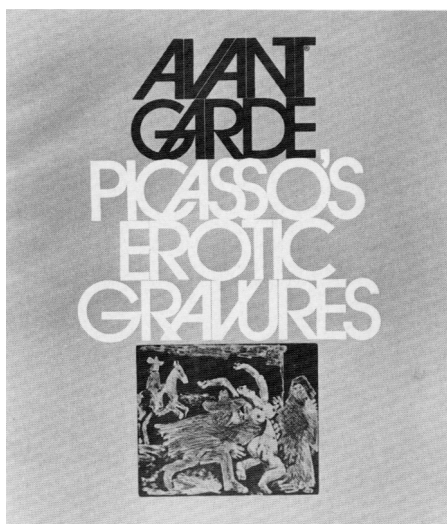
Kuva 12. Artone, 1968, Seymour Chwast. Hologram, 1970, Milton Glaser. Baby Teeth, 1968, Milton Glaser. Glaser Stencil, 1970, Milton Glaser. Film Sense, 1969, Seymour Chwast. Blimp, 1970, Seymour Chwast. Push Pinin suunnittelema kirjaimia vuosilta 1968-1970. (Heller&Fili 1999: 165)

Valoladonta ei ollut mikään uusi keksintö, mutta muutaman ensimmäisen vuosikymmenen sen keksimisen jälkeen se oli kuitenkin vain harvojen käyttämä vaihtoehtoinen

tapa metalliladonnan ohella. Valoladonta yleistyi kunnolla vasta 60-luvun lopulla. Herb Lubalin (1918-81) vaikutti valoladonnan yleistymiseen tutkimalla sen mahdollisuuksia ja käyttämällä sitä onnistuneesti töissään. Lubalin hylkäsi yleiset typografian säännöt. Hän näki kirjaimet sekä visuaalisina muotoina että viestinnän välineenä eikä tehnyt tyypillistä eroa kuvan ja sanan välille: kirjaimet saattoivat olla kuvia ja kuvat toimia sanoina. Hän hyödynsi töissään varsinkin valoladonnan tuomia mahdollisuuksia erittäin tiukkaan välistykseen, muotojen päällekkäisyyteen ja kirjainten rajoittamattomaan kokoon (Kuva 13). Lehtimuotoilussa Lubalinin taidonnäytteitä olivat muun muassa Eros (1962), Fact (1967) ja Avant Garde (1968-1971). Hänen Avant Garde -lehdelle suunnittelemansa logo poiki myöhemmin myös samannimisen kirjaintyyppin (Kuva 14). (Meggs 1998: 356-359.)



Kuva 13. Eros, 1962, designer: Herb Lubalin. Lubalinin lähes limittäiset ja tiukasti välistetyt kirjaimet korostivat valoladonnan etuja. (Meggs 1998: 356)



Kuva 14. Avant Garde, 1969, designer: Herb Lubalin. Avant Garden logo synnytti myös kirjaintyyppin. (Meggs 1998: 359)

1960-luvun lopussa, sveitsiläisen modernismin lähtökohdista, uuden aallon typografia nousi Sveitsistä. Uusien ihanteiden leviämiseen vaikutti muun muassa Wolfgang Weingart, joka piti 1920-luvun modernistien sekä sveitsiläisen modernismin ihanteita jo paikalleen jämähtäneinä. Hän vastusti sveitsiläisen modernismin järjestystä ja kliinisyttä ja hylkäsi aiemmat periaatteet, säännöt ja rajoitukset. Valoladonta hänen ihanteensa mukaisesti antoi suunnittelijalle itselleen mahdollisuuden osallistua kaikkiin työvaiheisiin. Hänen kokeilunsa valoladonnan parissa mahdollistivat uudet lähestymistavat, kuten monitahoisten kuvatasojen käytön. Weingart oli kiinnostunut typografisista kokeiluista miettien esimerkiksi mahdollisuuksia harventaa reilulla kädellä ajalle tyyppillistä tiukkaa välistystä tai merkitä kappalejakoa muillakin kuin tyhjän rivivälin keinoin. Esimerkiksi vuonna 1974 Wolfgang Weingartin suunnittelemassa ilmoituksessa Typografische Monatsblätter -lehdessä käytettiin varhaista kuvatasoihin perustuvaa kollaasia, jossa lukusuuntiin ohjeistetaan nuolilla ja numeroilla perinteisen ylhäältä-alas ja oikealta-vasemmalle -systeemin sijasta (Kuva 15). Kuvat, teksti ja graafiset elementit saattoivat olla limittäin ja päällekkäin. Otsikon korostamiseksi hän käytti usein sen taustalla mustaa laatikkoa. (Meggs 1998: 432-437.) Weingartin käyttämät tehokeinot ovat myöhemmin tulleet esille monissa graafisissa tyyleissä (Itkonen 2002: 101).



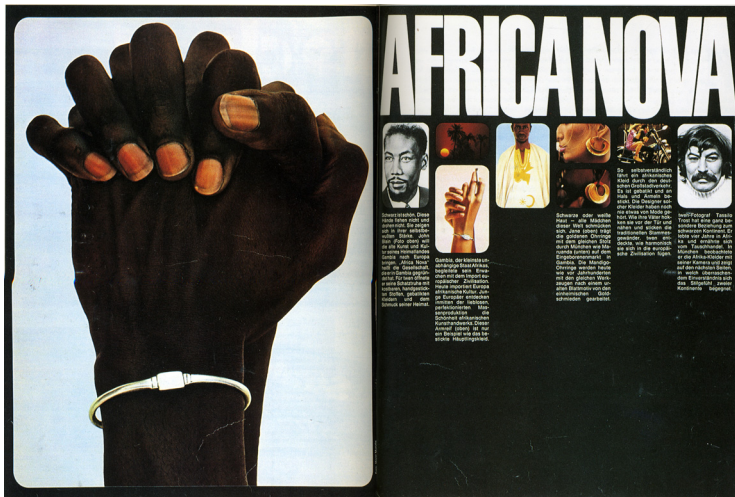
Kuva 15. Typografische Monatsblätter, 1974, Wolfgang Weingart. Varhainen aukeaman kokoinen kuvakollaasi. (Meggs 1997: 362)

3.3 Yhteiskunta osaksi muotoilua

1900-luvun viimeistä neljännessä yritetään eri yhteyksissä usein sovittaa monen eri sateenvarjotermin alle, yleisimpänä luultavasti postmodernismi. Ajanjakson graafinen

muotoilu ja sitä kautta lehtimuotoilu on kuitenkin liian monimuotoista ängettäväksi yhden termin alle. 1980-luvulla postmodernismi kuitenkin vakiintui typografian ja graafisen suunnittelun tyylinimeksi, vaikka sen alla on toiminut monia erityyppisiä suunnittelijoita (Itkonen 2002: 102). Nimikettä tärkeämpää on kuitenkin ehkä ymmärtää 70-luvulla vallinnut mielentila sekä herännyt yhteiskunnallinen tietoisuus. Huoli ympäristön tilasta, feminismi, seksuaalinen vapautuminen, vähemmistöjen oikeudet, tasa-arvo, maailmanlaajuinen tiedonvälitys, uusiin maihin matkustaminen, rauhan aate – kaikki loivat omalta osaltaan ajan henkeä. (Meggs 1998: 432.) Ennemmin kuin universaali tyyliunta, postmodernismi oli monipuolisuuden, yksilöllisyyden ja individualismin juhlaa (Heller ym. 1999b: 167).

1960-70-lukujen sosiaalinen, poliittinen ja kulttuurinen muutos näkyi myös lehtien sivuilla. Osa lehdistä nousi aikansa merkkiteoksiksi esitellessään uusia arvoja uudelle sukupolvelle. Esimerkiksi jo 1959 perustettu, saksalainen Twen toteutti art directorinsa Willy Fleckhousen johdolla erityislaatuista kuvien leikkaustapaa, typografiaa ja valkoisen tilan hyödyntämistä. Lehdestä tuli estottoman ja rohkean lehtimuotoilun kulmakivi, nuortenlehtien prototyyppi. Se ei käyttänyt valokuvia pelkkänä tyhjänä kuvituksena, vaan ennemminkin asettaakseen näytille ennen näkemättömiä kuvakulmia ja tilanteita, joiden ympärille koko taitto ja tarina rakennettiin. Fleckhouse ei kunnioittanut perinteisiä valokuvankäytön konventioita. Hänen tavaramerkkejä oli kuvakokojen vaihtelu, yllä olevat palstat yhdistettynä erityisen kapeisiin palstoihin ja ahdas otsikon asettelu – usein yhteensä korkeintaan neljästä elementistä rakennettu epätavallisen simppele taitto (Kuva 16). (Owen 1991: 90-91, Meggs 1998: 407.) Twen järjestelmällisesti hyödynsi yhtenäistä, johdonmukaista linjaa värikylläisestä kannesta, jossa esiintyi yksi tai useampi nainen vahvojen, mustien reunusten ympäröimänä (Kuva 17) (Foges 1999: 28-29). Myöhemmin Fleckhouse käytti myös sisäaukeamillaan tätä televisioruutua matkivaa visuaalista elementtiä (Kuva 16) (Owen 1991: 91). Twenin vaikutus näkyi vielä vuosikymmeniä myöhemminkin, kun viime vuosituhanteen vaihteessa perustettu Talk (1999-2001) otti siitä ja muista ajan vahvoista eurooppalaisista naistenlehdistä kaikki vaikutteensa ulkoasuunsa (Kuva 17). Talkin päätoimittaja Tina Brown käski muotoilijoi- taan jopa suoraan kopioimaan Twenin kirjainperheitä, logoa ja taittoja, sillä kuvaili alkuperäistä ”erittäin klassiseksi, voimakkaaksi ja älykkään näköiseksi”, joka oli ”liian fiksu aikalaisilleen”. Suoran tyyllillisen lainailun onkin sanottu olleen syyllinen Talkin huonoon menestykseen ja ennen aikaiseen kuolemaan. (Lindsay 2007: 6-8.)



Kuva 16. Twen, heinäkuu 1969, art director: Willy Fleckhouse. Fleckhausen käyttämiä visuaalisia keinoja: mustat, televisioruutua muistuttavat reunukset, suuret kuvat yhdistettynä pienempiin, tiukka otsikon välitys, kuvan käyttö symbolina, vähäiset elementit aukeamalla. (Owen 1991: 92)



Kuva 17. Twen, 1962-1965, art director: Willy Fleckhouse. Twen-lehdessä noudatettiin johdonmukaisesti värikylläisten kuvien ja mustien reunusten yhdistämistä kansissa. (Foges 1999: 29). Viimeisellä rivillä kuva vuoden 1999 Talk-lehdestä, jossa kopioitiin eurooppalaisten, vahvojen 60-lukulaisten naistenlehtien ulkoasua (Talk 1/1999, syyskuu)

Vuonna 1964 perustettu Nova sai art directorikseen Harry Peccinottin jälkeen vuonna 1969 David Hillmanin, joka myös hyödynsi Twenin manereita. Naisille suunnattu, britti-

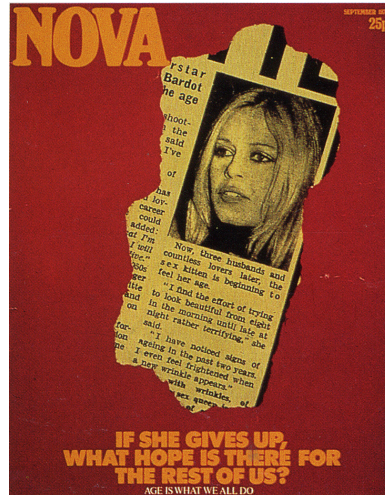
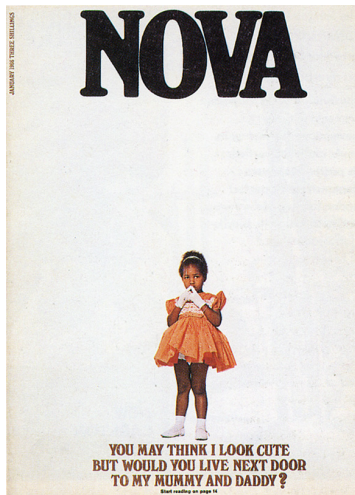
läinen Nova osallistui vahvasti ajalle tyypillisiin tasa-arvoon liittyviin kysymyksiin ja seksuaalisen vapautumiseen liittyvien tabujen rikkomiseen (Kuvat 18 ja 19). Se käsitteli sivuillaan vierekkäin sekä muotia että rotukysymyksiä. Novan vahvuuden on sanottu olevan Hillmanin ammattitaidossa toimia myös toimittajan työssä. Hän pystyi yhdistämään visuaalisen ja sanallisen puolen vahvasti yhteen linkittyväksi tarinaksi. Sama vahvuus oli myös muun muassa Twenin Fleckhousella ja The Sunday Times Magazinen Marc Boxerilla. Heitä kaikkia yhdisti kiinnostus ja taito toimia sekä sanan että kuvan kanssa, mikä mahdollisti paremman yhteistyön ja ymmärryksen eri ammattikuntien välillä. Valokuvaajien kanssa Hillman jopa toisinaan suunnitteli käsikirjoituksen jokaisesta aukeamasta, tilaten kuvaajalta ”tarinan” kuten toimittajalta. Kansissa myös Nova käytti yhtä vahvaa kuvaa, yhden vahvan artikkelin nostotekstin kanssa (Kuvat 20 ja 21). Ajan hengen muuttuessa vuonna 1975 lehti lopetti toimintansa. Hillman itse sanoi, että tabut loppuivat kesken ja Nova oli tasoittanut ne muille lehdille jo soveliaaksi käsitellä. David Hillman on työskennellyt myöhemminkin freelance-pohjalta lehtien parissa, mutta kertonut vaikeuden olevan Novan kaltaisen työyhteisön puuttumisessa. Hänen mukaansa lehdelle ei voi suunnitella ulkoasua ilman, että on läheisessä yhteydessä koko muun tekijäryhmän kanssa. (Foges 1999: 14-17.) 1960-luvun perintönä pidetäänkin art directorin mukaantuloa jo lehdenteon alkuvaiheessa aikaisemman lopputuotteen ”koristelijan” roolin sijaan (Owen 1991: 95).



Kuva 18: Nova, tammikuu 1966, art director Harry Peccinotti. Nova pakotti lukijaa tarttumaan aiheisiin esimerkiksi sanan ja kuvan vastakkainasettelulla. (Owen 1991: 95)



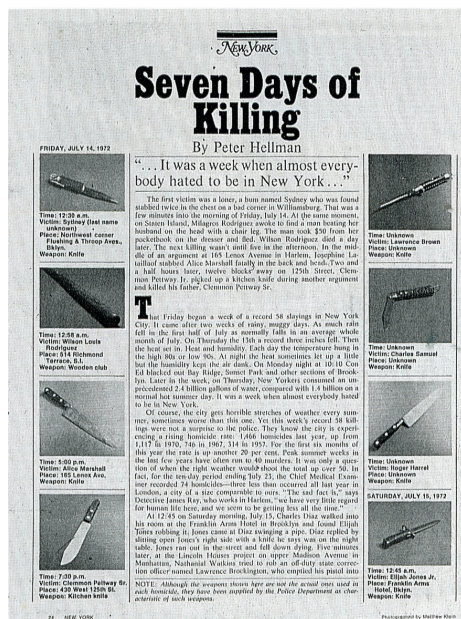
Kuva 19. Nova, tammikuu 1971, art director: David Hillmann. Nova käsitteli aikansa kiistanalaisia aiheita, kuten sukupuolten tasa-arvo ja seksuaalinen vapautuminen. (Foges 1999: 15)



Kuva 20 ja Kuva 21. Kansissaan Nova yhdisti yhden pääotsikon yhteen selkeään kuvaa vahvan viestin luomiseksi. (Owen 1991: 95, Foges 1991: 16)

Monet pitävät New York -lehden perustamista vuonna 1968 tärkeänä käännoipisteenä lehtimuotoilulle. Sen perustaja Clay Felker sanoo lehden lähtökohdan olleen uudessa kilpailutilanteessa lukijoiden ajasta ja huomiosta. Uudet kiinnostuksen kohteet, kuten televisio ja yhteiskunnallinen herääminen, vaativat lehdtikän uudistumista. Aikakauslehden kuolemaa ennusteltiin. Kuten aiemminkin jo todettiin, aika oli kypsä erikoistuneille ja pienimuotoisemmille lehdille, jotka ottivat lukijoiden muuttuneet tarpeet huomioon. New York sopi kuvaukseen, sillä lehti toimi kahdella tasolla: se tarjosi jotain sitä vain kiiressä nopeasti selaileville, mutta myös siihen syventyville. Sen toinen perustaja ja design director Milton Glaser (1929-) piti suunnittelun lähtökohnaan 7 minuutin aikaa, joka television mainoskatko kesti. Hän katsoi, että sen verran lukijalla olisi uhrattavana lehdelleen. (Johnson ym. 2007: 258-261.) Se johti useisiin lukijan "keskeytyk-

siin”: lukuisiin otsikoihin ja alaotsikoihin (Salo 2000: 167). Kultaisen aikakauden lehti-
muotoilun ilmaisu korostavasta ulkoasusta siirryttiin järjestelmälliseen taittoon, lyhyi-
siin tekstipalkkeihin ja läpi lehden kulkeviin mainoksiin (Kuva 22). Kuvan ja tekstin yh-
tenäistä liittoa ei kunnioitettu, ja lehti oli järjestelmällisesti jaoteltu, jotta lukija löysi
helposti haluamansa. Lehti menestyi, ja nopeasti muutkin lehdet kopioivat sen tyyliä.
(Johnson ym. 2007: 258-261.) Lukuisten muiden graafisen alan töiden, lehtien ja pos-
tereiden lisäksi design director Milton Glaser suunnitteli muun muassa myös vuonna
1977 mainoskampanjana alennustilasta kärsivälle New Yorkille kaikkien aikojen varioi-
duimman “I (heart) New York” -tunnuksen (Kidd 2003).



Kuva 22. New York, 28.8.1972, design director: Milton Glaser. Yksinkertaiset, graafiset kuvat olivat yleisiä, samoin kuin säännönmukainen, konstailematon typografia. (Owen 1991: 108)

3.4 Huono taloudellinen tilanne heijastuu lehtiin

1960-luvun lopussa suurten kuvien ja sivujen aika Yhdysvalloissa alkoi hiipua, samoin kuin juhlallinen käsitys muotoilusta merkittävänä osa sisältöä. Lähes kaksi vuosikymmentä kestänyt vaurastuminen, hyvinvointi ja tekniikan kehitys (1940-1970) mahdollistivat aikakauslehtimuotoilun kultaiset vuodet, mutta inflaatio ja taloudelliset vaikeudet pakottivat takapakkiin (Meggs 1998: 349-362). Ympäröivän yhteiskunnan realiteetit vaikuttivat lehtimuotoiluun muun muassa 1972 ja 1974 iskeneiden hintojen romahdusten kautta. 1960-luvulla menestyneet Twen ja Nova olivat myös luonnollisia uhreja kovalle taloudelliselle tilanteelle: Twen lakkautettiin 1970, Nova 1975. (Owen 1991:

101-102.) Aikakauslehden vaikeudet vaikuttivat ulkoasuun: tilanne johti tiukempaan muotoiluun sekä yhtenäiseen ja grideihin perustuvaan taittoon (Meggs 1998: 349). Herb Lubalinin Factissa käytettiin 70-luvulla useiden valokuvaajien ja kuvittajien sijaan koko lehden kuvittajana vain yhtä henkilöä, jonka palkkana toimi hänen vuokranmaksunsa. Huonosta taloudellisesta tilanteesta johtuen Lubalin myös standardisoi muotoilun, käyttäen muun muassa yhtenäistä kirjaintyyppiä otsikoissa ja alaotsikoissa läpi lehden. (Meggs 1998: 357.) Visuaalisuuden sijasta yleisö halusi pidempiä tekstejä ja sisällön painottumista. Värikkäät sivut korvattiin typografisilla apukeinoilla ja tekstiä oli enemmän sivupalkkeja myöten (Johnson ym. 2007: 258-261). Neville Brodyn 70-luvulle tyyppillistä oli erittäin tiukka välistys, joka oli seurausta lisääntyneestä informaation määrästä (Wozencroft 1997: 24). Paino- ja postituskustannukset kasvoivat. Inflaation myötä postikulut nousivat Yhdysvalloissa vuosien 1970-1980 välillä yli 400% (Johnson ym. 2007: 83). Turhanpäiväinen tyhjä tila ja liioitellun suuret kuvat nähtiin tuhlauksena, paperin laatu heikkeni ja koot pienenivät. Esimerkiksi Esquiren fyysinen sivukoko pieneni. (Meggs 1998: 349-355.) Halu selvitä loi tasapaksuutta laajalevikkisten lehtien muotoiluun (Owen 1991: 102).

Ominaista 1970-luvulle oli käsin piirretyt tai tilaustyönä tehdyt kirjaimet sekä kuvan ja tekstin yhteispeli (Heller ym. 1999b: 152). Lama pakotti innovatiivisen lehtimuotoilun vain harvojen, yksityisten lehtien harteille. Uuden nuoren sukupolven kyseenalaistaessa vanhat arvot graafinen suunnittelu heijasteli yhteiskunnan murrosta. Uudesta "sex, drugs and rock 'n roll" -estetiikasta, joka vähät välitti perinteisestä suunnittelusta ja säännöistä, alettiin käyttää termiä psykedelia. Simppelin, helppolukuisen typografian sijaan alettiin käyttää mahdollisimman vaikealukuisia kirjaimia. (Heller ym. 1999b: 163.)

Lamasta huolimatta ei voida sanoa, että kyseessä olisi tylsä kausi lehtimuotoilun historiassa, vaan ennemminkin kyse oli muutoksesta. Alakulttuurien pienemmät lehdet (underground-julkaisut) kukoistivat ja loivat lehtimuotoiluun uutta – suurempien aikakauslehtien pitäytyessä tutussa ja turvallisessa. Aiemmin underground-lehdet olivat nojanneet lähinnä sanomalehden tai pamflettien tyyliin, nyt ne siirtyivät lähemmäs kuvitettua aikakauslehteä. Vallalla oli kaksi trendiä sekä Euroopassa että Yhdysvalloissa: toisaalta psykedeelisyys, pop-taide, sarjakuvamaisuus sekä art nouveaun elpyminen, toisaalta taas mustavalkoinen, aggressiivinen ja raaka ilmaisu, kollaasit ja kuvamontaasit. (Owen

1991: 102-105.) Sanaa "vaihtoehtolehti" voidaankin pitää vahvasti 70-lukulaisesti värityneenä (Tuusvuori 2007: xxxvi).

Alkaen jo 1960-luvulta ja jatkuen seuraavalle vuosikymmenelle suosituin graafisen suunnittelun tuote oli julisteet ja posterit – ajan sosiaalisen aktivismin hengessä, ei niinkään mainostarkoituksessa (Meggs 1998: 403). Omalta osaltaan myös huoli Vietnamin sodasta, ympäristöstä, tasa-arvosta ja muista yhteiskunnallisista asioista herätti tarpeen toisenlaisille lehdille. Suurelle yleisölle suunnattujen lehtien levikit laskivat 1970-luvulla jopa miljoonilla kappaleilla, erikoislehtien kysynnän noustessa (Kivikuru 1996: 7). Tähän myös aiemmin mainitulla television yleistymisellä oli suora vaikutus. Lähes kaikille suunnattujen yleisölehtien sijaan tarvittiin pienemmille kohderyhmille erikoistuneita lehtiä (Johnson ym. 2007: 66). Myös Suomessa 1970-luvulla erikois- ja jäsenlehdet aloittivat suosionsa kasvun yleisaikakauslehtien kustannuksella. Aikakauslehtien omistajasuhteet olivat murroksessa: vuosikymmenen alussa kaupallisia aikakauslehtikustantajia oli 14, lopussa enää viisi. (Kivikuru 1996: 58-59.)

3.5 Brody ja Jones – punk, tyyli, muoti ja nuoruus

Viimeistään 1980-luvulle tultaessa muotoilusta oli tullut erottamaton osa lehtien persoonallisuutta. Kääntöpuolena muotoilun jalustalle nostamisessa oltiin huolissaan siitä, että se jättäisi kirjoitetun sisällön varjoonsa. (Heller 1996: 7) 1970-80-lukujen taitteessa nähtiin lehtimuotoilussa jopa askel taaksepäin: perinteiset, symmetriset muodot nousivat arvoon ja typografia saatettiin nähdä asettelun lähtökohtana (Owen 1991: 160).

1980-luku synnytti varsinaisen nykymuotoisen nuorisokulttuurin. Esimerkiksi vahvasti koko pop- ja nuorisokulttuuriin vaikuttanut musiikkikanava MTV aloitti toimintansa vuonna 1981 (Wikipedia 2008). Tyyli oli ajan määräävä käsite, joka mahdollisti ajatukset "kuka minä voisin olla" tai "miltä minä voisin vaikuttaa" sen sijaan että joutui tyytymään siihen, mitä todella oli (Wozencroft 1997: 94). Koko 1900-luvun loppupuolen pääajatuksena oli yksilönvapaus, mahdollisuus olla näkemyksellinen ja persoonallinen vastareaktionä pitkään vallassa olleelle neutraaliuteen pyrkivälle modernismille (Meggs 1998: 454). Pienlehdet ja "fanzinet" olivat suosittuja (Tuusvuori 2007: xxxvi). Vastineena 70-luvun lamavuosille uudet 80-luvun lehdet hakivat voimakasta profiilia graafi-

sen suunnittelun ja kuvituksen kautta (Owen 1991: 116). Taloudellisesti alettiin jälleen elää nousukautta.

Vuoden 1977 Lontoossa heräsi punk-aate. Sen kannustama kirposivat ajatukset omien ideoiden toteuttamisesta. Punk oli myös pettymystä aiemman sukupolven radikaalien poliittisten tavoitteiden ja lupauksen päätyemisestä osaksi liike-elämää. Ennen kaikkea se korosti yksilöllisyyttä. (Owen 1991: 114.) Punk tarjosi koulujärjestelmään pettyneelle englantilaiselle Neville Brodylle (1957-) inspiraation ja tarvittavan itsevarmuuden omien ideoiden kehittelyyn kaupallisten, jo keksittyjen toteutusten sijaan. (Wozencroft 1997: 5-6.) Punk, joka sekoitti alaa vaivaavaa kaupallisuuden taakkaa edes hetkeksi, tuntui omalta kaiken kaupallistumista vastustavalle Brodylle (Wozencroft 1997: 15, 106).

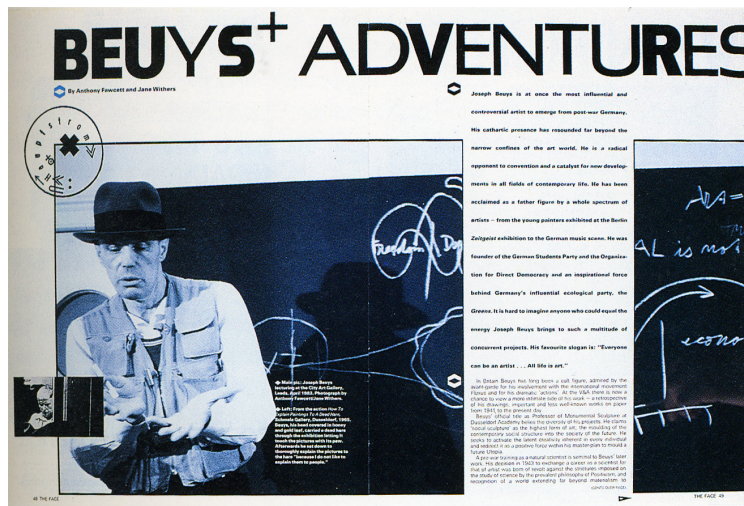
Neville Brody aloitti harrastelijalehtien ja levykansien parissa. Hän ei koskaan suunnitellut päätyvänsä työskentelemään aikakauslehtien pariin, mutta vastasi urallaan muun muassa alaa uurtavan *The Facen* (1983-1987) ja *City Limits* -lehden (1983-1987) ulkoasuista. Brody, joka ei omien sanojensa mukaan koskaan oppinut typografian sääntöjä, päätyi vaikuttamaan koko vuosikymmenen visuaaliseen ilmeeseen (Meggs 1998: 453-454). Koska häntä ei vaivannut perinteisten typografian sääntöjen sitovuus, hän loi töillään jotakin uutta. Hänen tyylistään tuli yksi jäljitellyimpiä ja matkituimpia (Wozencroft 1997: 5, 18). Vuonna 1980 perustettua *The Facea* voidaan pitää 80-luvun muoti- raamattuna. *The Face* oli elämäntapalehti, joka käsitteli sivuillaan pääasiassa trendejä, muoti-ilmiöitä ja musiikkia. Lehtien ohella Brody suunnitteli muun muassa kirjojen kansia ja julisteita. (Wozencroft 1997).

Lehtimuotoilussa Brody piti tärkeänä tekstin ehdoilla toimimista: muotoilu ei saisi olla itsetarkoitus, vaan tekstin luettavuuden tulisi olla etusijalla. Muotoilu ei saisi tuoda tekstiin vaikutuksia ulkoapäin, vaan leipätekstin sanoman tulisi nousta puhtaasti itsen sisällöstä. Kilpailijalehtensä *i-D:n* heikkoudeksi Brody esittääkin sen kokeellista muotoilua luettavuuden kustannuksella. Brody itse korosti tekstin ja muotoilun tasavaroista suhdetta, ja yritti kannustaa ihmisiä tarkastelemaan luomiaan aukeamia perinpohjaisesti useaan otteeseen, usealta eri merkityksen tasolta (Kuva 23). (Wozencroft 1997: 96-99, Meggs 1998: 453-454.) Brody ajankohtaisti 20-luvun eurooppalaisen ja neuvostoliittolaisen konstruktivistisen typografian ajatukset: lähtökohta oli, että typografiassa kirjainmuodolla on kaksi merkitystä, sekä sisällöllinen aakkosen merkitys että ilmaisullinen visuaalinen taiton elementti (Salo 2000: 176). Hän puhui lukijaa si-

vuilla ohjaavien ”tienviittojen” tärkeydestä, mutta kiinnitti huomiota niiden vaihtoehtoi-
siin toteutustapoihin: sivunumeroita ei Brodyn mukaan tarvitse merkitä aina tavallisilla
numeroilla ja artikkelin alun paikan voi kertoa lukijalle millä tavalla tahansa, joka ohjaa
silmän oikeaan kohtaan (Kuvat 23 ja 24). Otsikon ei tarvitse olla leipätekstiä suurempi,
jos käyttää hyväkseen valkoisen tilan tuomaa painoarvoa. Lehtimuotoilun selkärankana
Brody piti pohjagridiä. (Wozencroft 1997: 12.) Brodylle ominaista oli leveä välistys ja
riviväli: hän halusi luoda tekstiin ”hengähdys- ja miettimistaukoja” (Kuvat 23 ja 24)
(Wozencroft 1997: 24). Toisin kuin Otto Storch tai Novan Hillman, jotka tilasivat valo-
kuvaajilta tarkasti ennalta sovitun kaltaisia kuvia, Brody antoi kuvaajille vapaat kädet.
Tuloksiin hän sitten itse mukautui käyttäen kuvia perustana muotoilulle. Vastoin ai-
kakausslehden sen aikaisia käytäntöjä Brodyn asettelemat kuvat saattoivat jatkua yli
reunojen. (Wozencroft 1997: 96, 104.)



Kuva 23. The Face, elokuu 1982 – helmikuu 1983, art director: Neville Brody. Brodylle tärkeintä muotoilussa oli aukeamien rakenne. Vastoin aikakausslehden sen aikaisia käytäntöjä, kuvat saattoivat jatkua yli reunojen. Myös ”workwear”-tekstin näin harva välistys oli uutta. (Wozencroft 1997: 104).



Kuva 24. The Face, elokuu 1983, art director: Neville Brody. Brody käytti muun muassa symboleja merkitsemään tekstin alkamiskohdan. Artikkelin jatkumista seuraavalla sivulla Brody korostaa jo Henry Wolfin tutuksi tuomalla keinolla: viimeinen kirjain katkeaa oikeaan reunaan. (Wozencroft 1997: 112).

Facen ongelmaksi muodostui sen jäljittelijät. Se näytti vaihtoehtoisia keinoja ratkaista lehtimuotoilun ongelmat, mutta niistä vaihtoehtoista tuli nopeasti muiden lehtien käyttämiä sääntöjä (Wozencroft 1997: 15). Brodyn pettymys oli suuri, kun hänen yrityksensä innostaa suunnittelijoita näkemään asiat uudella tavalla, kokeilemaan vaihtoehtoisia lähestymistapoja ja luomaan uusia ratkaisuja pelkistyi vain hänen keksimiensä keinojen plagiointiksi. Välttääkseen halvat kopiot hän käytti muun muassa paljon itse piirtämiään kirjaimia, jotta niitä olisi vaikeampi toistaa. (Wozencroft 1997: 41, 96-106.) Suomessakin graafisen alan ammattilaiset vaikuttivat Brodyn töistä. ”Brody pani alulle typografisen ajattelutavan muutoksen jo ennen kuin digitaalista tekniikkaa edes käytettiin”, sanoo eräs alalla silloin vaikuttanut suomalaisammattilainen. (Naukkarinen 2008: 42.)

Vastalauseena imitoijilleen Neville Brody lähti vuonna 1986 perustetun Arena-lehden muotoilussa uusista lähtökohdista. Hän käytti puhdasta, informatiivista Helveticaa, mutta dynaamisilla tavoilla. Taitoille ominaista oli yksinkertaisuus, vahvat arvotuskontrastit ja laajat mittakaavat niin tekstissä kuin kuvissakin (Kuva 25). (Meggs 1998: 454.) Osan kirjaimista hän yhä piirsi itse, mutta on sanonut Arenan identiteetin perustuneen enemmän sen rakenteeseen kuin typografiaan tai muuhunkaan yksittäiseen vahvaan tyyliseikkaan (Wozencroft 1997: 140).



Kuva 25. Arena, kevät/kesä 1987, art director: Neville Brody. Arenassa Brody käytti Helveticaa painottaakseen tiedonvälityksellistä luonnetta ja korostaakseen kuvia. Hän hyödynsi suurta kokoa niin teksteissä kuin kuvissakin. (Wozencroft 1997: 142).

Terry Jones (1945-) aloitti lehtimuotoilun alalla Vanity Fairissa (1970-71) ja brittien Vogueissa (1972-77). Niissä Jones jo loi pohjan "heti-valmiille muotoilulle" (instant design): hän käytti keinoja, jotka loivat särmikästä ja spontaanin näköistä jälkeä (Kuva 26). (Owen 1991: 112.) The Facea selkeämpi punkin periaatteiden perillinen oli hänen vuonna 1980 perustamansa i-D. Sen lähtökohtana oli pienen budjetin lehti, "fanzine", jolla olisi itsevarmuutta hylätä tavalliset kustannuskäytännöt – i-D:n tapauksessa niin, että Jonesilla oli valta myös toimituksen suhteen. Katumuotikuvia dokumentoiva i-D ei kuitenkaan muuttunut täysin sisällöttömäksi visuaalisuuden kustannuksella, vaikka Brody niin väittikin. Jonesin ohjenuora, instant-design, huipentui juuri i-D:ssa: sivuilla näkyi tietty spontaanisuus ja miettimättömyys, joka toki usein oli silmänlumetta (Kuva 26). Tällaisen välittömyyden luomiseksi tarvittiin Jonesin mukaan vanhojen työtapojen hylkäämistä uuden teknisen lähtökohdan mahdollistamiseksi: uusia video- ja digitaaliefektejä, digitaalisten skannerien kuvamanipulaatiota, valokopiointia, videostillejä, konekirjoitustekstiä, haasteellista painotekniikkaa ynnä muuta vastaavaa (Kuva 27). (Owen 1991: 118-120.) Tässä uudessa instant designin taittoihanteessa myös tietokoneen tulolla oli oma merkityksensä. Kansissaan i-D hyödynsi selkeää jatkuvuuden ideaa: muutaman ensimmäisen numeron jälkeen Jones huomasi, että sivuttain käännettynä nimi "i-D" muodostaa vinkkaavan hymiön. Siitä lähtien kannessa on kuvattu henkilö, joka vinkkaa vasenta silmäänsä (Kuva 28). (Foges 1999: 28.)



Kuva 26. Vogue (UK), tammikuu 1977, art director: Terry Jones. Jonesin improvisoitua muotoilua, jonka tuloksen tuli näyttää spontaanilta. (Owen 1991: 113)



Kuva 27. i-D, nro 6/1981, art director: Terry Jones. Ensimmäiset 13 numeroa i-D julkaistiin vaakamuodossa. Ronskisti leikatut kuvat ja laatikot korostavat Jonesin "instant-designia".



Kuva 28. i-D, marraskuu 1985, marraskuu 1993, tammikuu 1994, helmikuu 1999, art director: Terry Jones. Lehden nimi muodostaa sivuttain hymiön, jota kanteen kuvatut henkilöt ilmentävät vinkkaamalla vasenta silmäänsä. (Owen 1991: 119, Foges 1999: 28)

Brodyn ja muiden ihanteellisista alkuperäisistä tavoitteista huolimatta myös punk paketoitiin myöhemmin helppoon kaupalliseen pakettiin. Markkinapakettien muodostumisessa Brodyn The Face vaikutti yhtäläillä olemalla pinnallinen tyyl- ja pukeutumisraamattu (Owen 1991: 116), vaikka Brody ei muotoilussaan halunnutkaan käyttää punkhenkistä

kuvamontaasia tai grafiikkaa ja vastusti kaiken kaupallistumista. Sekä The Face että i-D:n esittelivät laajalle yleisölle (ja sitä myötä kaupallistivat) 1970-luvun underground-henkisen lehtimuotoilun ihanteet. Molemmilla oli merkittävä vaikutus lehtimuotoilun tekniikkaan ja estetiikkaan, molempien muotoilijoiden lähtökohdat olivat punkissa ja molemmat lehdet syntyivät punkin kotimaassa Englannissa. Samalla ne loivat kaksi tärkeintä nykyajan aikakauslehden osa-aluetta: nuoruuden ja tyylin. (Owen 1991: 120.) Vaikka i-D alun perin valmistettiin kotona – niittimellä yhteen koottuna vastaranan kiiskanä – se kehittyi nopeasti paksuksi, kiiltäväpintaiseksi, mainosten täyttämäksi aikakauslehdiksi. Vuoden 1996 jälkeen Jones on yrittänyt ohjata lehteä takaisin kohti punkimpaa tyyliä, lähemmäs sen pienen budjetin alkuperää (Walters 1998). Onkin mahdotonta olla huomaamatta – ehkä jopa surullista – kaavaa onnistuneissa tai alaa ylipäättään eteenpäin vieneissä lehdissä: muotoilun tai lehden identiteetin vahvuus on aluksi sen erilaisuudessa, poikkeavuudessa tai rajojen rikkomisessa, mutta sen elinkaari kestää ainoastaan yhtä kauan kuin sen omaleimaisuuskin. Kekseliäs tapa esittää asioita visuaalisesti on mahdoton kivijalka lehdelle, kekseliäisyys kun ylevistä tavoitteista riippumatta latistuu usein staattiseksi tilaksi, joka taas nakertaa koko kivijalan. Kekseliäs visuaalinen ratkaisu ei ole kahta kertaa nähtynä enää keksintö – varsinkaan jos siitä tulee normi lehtityypin sisällä. Alaa uurtavia lehtiä esitellään alan kirjoissa lähes ainoastaan tietyn aikakauden aikana: esimerkiksi kaikki esimerkit The Facen loputtomasti ylistetystä ”loistavasta lehtimuotoilusta” ovat lähes poikkeuksetta Brodyn kaudelta 1983-86. Lehti kaatuikin 2004 jäädessään kilpailijoidensa jalkoihin.

3.6 Digitaalinen vallankumous

Tietotekniikka alkoi vaikuttaa voimakkaasti graafiseen suunnitteluun 1980-luvun alussa. Kehityksen mahdollisti julkaisuohjelmien ja tietokoneiden kehitys: uudenlainen mahdollisuus nähdä tietokoneen ruudulta suunnitteleman sivu kokonaisuutena. Lopputuloksen saattoi nyt koota valmiiksi suoraan ilman eri palasia yhteen kokoavia työvaiheita (WYSIWYG-periaate) (Wikipedia 2008). 1960-luvulta asti vallalla ollut valoladonta vaati valmiin tuotteen aikaansaamiseksi monia eri tehtävissä toimivia ammattilaisia, jolloin lopputulos ei ollut täysin graafikon omissa käsissä. Hän saattoi kyllä antaa esimerkiksi palvelulatomolle ohjeistuksen, miten taitto tulisi toteuttaa, mutta ei toteuttaa sitä itse. Digitaalisen vallankumouksen myötä yksi ja sama ihminen saattoi kontrolloida koko tuotteen toteutusta alusta loppuun. (Meggs 1998: 455.) Samalla se johti alan yhteisöllisyyden ja keskusteleavuuden vähenemiseen, kun kaikki toimivat yksin koneillaan

(Naukkarinen 2008: 29). Myös jo 60-luvulta art directorina muun muassa Harper's Bazaarissa, New York Time Magazinesissa ja Vanity Fairissa työskennellyt Ruth Ansel kritisoi uutta tekniikkaa ja ylisti saksitaittoa, joka mahdollisti työnsä näkemisen selkeämmin ja konkreettisesti luonnollisessa koossaan (Harding 2002).

Kolmen yrityksen tuotteet mahdollistivat digitaalinen vallankumouksen graafisen suunnittelijan työssä 1980-luvulla. Apple (a) julkaisi ensimmäisen Macintosh-tietokoneen 1984, joka povasi jo graafisen alan vallankumousta. Vuotta myöhemmin Aldus (b) julkaisi ensimmäisen PageMakerin, joka perustui AdobeSystemsin (c) vektoripohjaiseen PostScript-ohjelmointikieleen. On kuitenkin tärkeää muistaa, että aluksi mahdollisuudet muotoilulle eivät toki olleet nykypäivään verrattuna kaksisia, ja näyttökin oli mustavalkoinen. (Meggs 1998: 455-457.) Keksintö oli kuitenkin vallankumouksellinen helpottamaan graafisen suunnittelun työvaiheita ja kasvattamaan suunnittelijan mahdollisuuksia. Julkaisuohjelmien helppokäyttöisyyden myötä itse suunnittelusta ulkoasun ehdoilla saattoi tulla pääasia, tekniikan sitä rajoittamatta tai ammattitaidon vaativuuden sitä estämättä. Muotoilusta tuli jokamiehen oikeus, sillä tarvittavat välineet, tietokone ja ohjelmisto, oli useimpien saatavilla ja niiden käyttö helposti opittavissa. Kapeat osamisaalueet ja jotkin ammattiryhmät poistuivat tai ainakin vaativat päivitystä toimenkuviinsa. Tekniikan rajoitteiden poistuminen johti luonnollisesti ennennäkemättömiin keiteluihin aikakauslehtienkin parissa. Viimeistään 90-luvun kuluessa uusi tekniikka (desktop publishing, DTP) oli mullistanut koko graafisen alan ja muodostunut käytännöksi kaikkialla, ohjelmien ja tietokoneiden jatkaessa kehitystä edelleen tänäkin päivänä.

Ensimmäinen selvä merkki teknologisen kehityksen vaikutuksista aikakauslehden kuvastoon saatiin vuonna 1982, kun National Geographic julkaisi digitaalisesti muokatun kansikuvan (Salo 2000: 10). Vuonna 1983, vuosi ennen ensimmäisen Macintosh-koneen julkaisua, Rudy VanderLans (1955-) ja Zuzana Licko (1961-) perustivat kulttuurilehti Emigren. Muutaman vuoden kuluttua se kuitenkin muuttui uuden digitaalisen typografian ja muotoilun kovaääniseksi esittelyareenaksi, joka suunnitteli muun muassa fontteja omaan käyttöönsä. (Heller ym. 1999b: 182.) Steven Heller kutsuu sitä kuvaavasti nimellä "fanzine for type and typography", mikä näkyi usein muun muassa heidän tekstipohjaisissa kansissaan (Kuva 29) (2003: 211). Heidän perustansa oli tyytymättömyydessä Macintoshin matalaresoluutioisten oletusfonttien vähäiseen valinnanvaraan. Myöhemmin he perustivat fonteilleen myös yrityksen, Emigre Graphicsin (1987). Leh-

den kokeellinen linja auttoi määrittelemään ja esittelemään uuden teknologian mahdollisuuksia graafisessa suunnittelussa. (Meggs 1998: 459.) Emigrestä tuli edistyksen kulmakivi, mutta kuten muutkin edelläkävijät, sen tyyli sai paljon jäljittelijöitä ja muuttui valtavirraksi muun muassa muotilehtien ja musiikkitelevisio MTV:n kautta. (Heller ym. 1999b: 182.)



Kuva 29. Emigre, 5/1986, designer: Rudy VanderLans ja Zuzana Licko. Emigre, 10/1989, designer: Glenn A. Suokko. Emigre, 11/1989, designer: Rudy VanderLans. Emigre, 19/1995, designer: Rudy VanderLans. Kokeilevaa typografiaa, yhdistelmiä ja kolmiulotteisuutta Emigren kansissa. (Meggs 1997: 458-459, Heller&Fili 1999: 182-183)

3.7 Tietokone työkaluna ja lähtökohtana muotoilulle

1990-luvulla aikakauslehdet alkoivat erottautua enemmän vahvasti omiksi persoonikseen; tosin vaikka "paketit" ulkoasullisesti lähtivätkin eri suuntiin, sisällön osalta lähenyttiin (Kivikuru 1996: 163). 1990-luku haastoi lukijat näkemään, ymmärtämään ja olemaan vuorovaikutuksessa maailman kanssa uudella tavalla: taitot vaativat lukijaa esimerkiksi kääntelemään sivuja sivuttain sekä ylösalaisin, ja jopa taistelemaan pystyäkseen lukemaan lehdissä olevaa tekstiä (King 2001: 10). Viimeistään Macintosh II, värinäytöt ja kehittyneet ohjelmistot, joiden vaikutusta graafiselle suunnittelulle Philip B. Meggs vertaa Gutenbergin keksimään kirjapainotaitoon, johtivat graafisen alan pyörremyrskyyn (1998: 457). Kokeellinen suunnittelu herätti erilaisia reaktioita: toisaalta alalla riehaannuttiin täysin, mutta vanhan koulun suunnittelijat halveksivat uutta lähestymistapaa. Uudesta tekniikasta oltiin jopa niin innostuneita, että pelkän työkalun lisäksi se saattoi olla myös itsetarkoituksellinen lähtökohta suunnittelulle (Meggs 1998: 454).

“Technology, ultimately has to be a tool. It is not an end in itself; it is not the content.”

(Neville Brody, Wozencroftin, 1997, mukaan)

Suomessakin tietotekniikan kehityksestä oltiin huolissaan – saattoihan se innostaa käyttämään muitakin kuin perinteisiä ja yksinkertaisia ratkaisuja taitossa (Saves 1986: 106). Jo 80-luvun lopulla uuden tekniikan mahdollistavia jippoja ja kikkoja viljeltiin joidenkin mielestä liikaa: värien käyttö, eripaksuiset linjat, kuvaupotukset, negatiivitekstit, typografiset koukerot, huutomerkkit ja tähdet närkästyttivät perinteisiin nojaavia.

“Vallitsevassa taitollisessa tyyliässä – jos nyt tyylistä voidaan puhua – ei mielestäni ole kysymys jostain uusista tuulista tai ajan vaatimuksista vaan epäpuhtaasta, viisuaalisesta sekoilusta.”

(Seppo Saves 1986: 106)

Useimmat art directorit ovat yhtä mieltä siitä, että jokaisella sivulla tulisi olla yksi pääelementti, joka herättää lukijan huomion. Amerikkalainen surffari ja opettaja David Carson (1952–) kuitenkin poisti sivuilta hierarkian, sillä halusi uskoa, että art directorien aliarvioimat lukijat näkevät aikakauslehden graafisena esittävänä taiteena. Hän poisti lehdistä suunnittelun pohjana toimivan gridin, ja korosti jokaisen aiheen, sivun ja aukeaman yksilöllistä ilmaisukykyä (Meggs 1998: 461). Carsonia on kutsuttu yhdeksi maailman omaleimaisimmista ja innovatiivisimmista typografian vaikuttajista, jonka suunnittelujäljessä näkyy tietokoneiden kehitys ja mukaantulo graafiseen suunnitteluun (Johnson ym. 2007: 256).

Carson aloitti kokeellisen lähestymistapansa toimiessaan art directorina Transworld Skateboardissa (1983-87), Musicianissa (1988), Beach Culturessa (1989-91) ja Surferissa (1991-92) (Meggs 1998: 461). Kuitenkin kuuluisin hänen töistään oli luultavasti kokeellinen rocklehti Ray Gun, jonka art directorina hän toimi vuosina 1992–1995 (Hinkka 2007). Ray Gun oli Carsonin oma koelaboratorio, leikkikenttä, jossa hän kyseenalaisti kaikkia yleisiä (lehti)muotoilun lainalaisuuksia: luettavuutta, tasapainoa, harmoniaa ja tietynlaisten kirjaintyyppien käyttöä (Heller 1996: 150). Lehden tunnus vaihtui joka numerossa, sisäsivun artikkelin teksti saattoi jatkua kannessa tai kannen kuva olla minimaalisen pieni tai Polaroid-kameralla näpsäisty sumea otos (Kuva 31). Polaroid heijasteli jo Terry Jonesin aloittamaa ”instant design” -ajattelutapaa: nopeaa, vauhdikasta ja heti valmista (Salo 2000: 175). Ray Gun edusti kaikkea sitä, mitä graafisen suunnittelun eturintamassa tehtiin 1990-luvun rajussa suunnittelun koneistumisen murrosvaiheessa (Hinkka 2007). Varsinkin perinteisen lukukokemuksen Carson arvotti

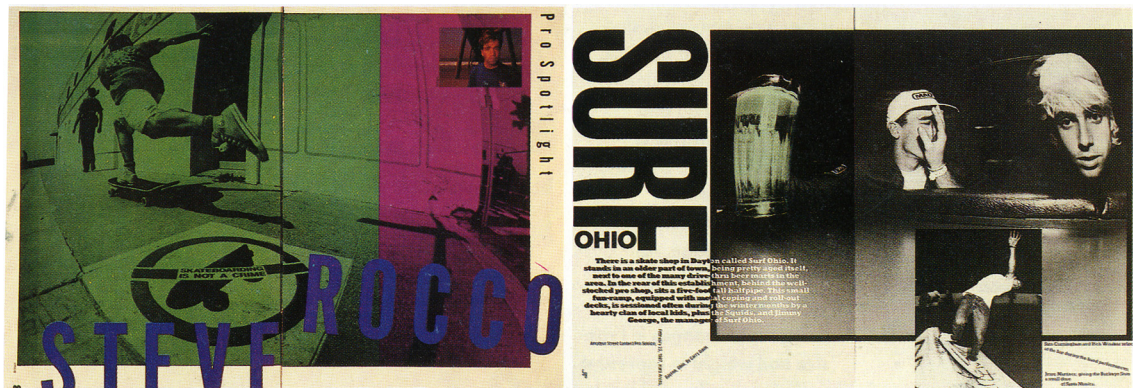
ihan uudella tavalla. Taitot olivat visuaalisesti kiinnostavia, mutta usein kelvottomia luettavuudessaan. Hänen lähtökohtanaan oli, että viestin voi lähettää ilman varsinaista selkeää sanallista, tekstipohjaista sanomaa. Uudet julkaisuohjelmat mahdollistivat väännellyt palstat, epämuodostuneet muodot, kuvamanipulaatiot, monipuoliset efektit, kuvatasot (layerit) ynnä muut ennen näkemättömät ratkaisut, joita käytettiin häpeilemättä Carsonin suunnittelemissa sivuilla (Kuvat 30 ja 32). Carsonin merkitys ajan ihan-teille oli kiistaton: useat hänen suunnittelemansa sivut ja aukeamat näyttävät tänä päivänä tarkasteltuina ylipäättään pelkästään ”yhdeksänkymmentälukulaiselta”, sillä hänen käyttämänsä tyylikeinot etenivät nopeasti muihinkin lehtiin luoden vallitsevan tyylin – vaikkakin hiukan siloteltuna versiona.



Kuva 30. Beach Culture, 1991, art director: David Carson. Sisällysluettelo Carsonin tapaan. Kirjaintyyppinä on käytetty muun muassa Hobo: Carsonin idea yrittää käyttää ”hirveintä tarjolla olevaa fonttia kiinnostavalla tavalla”. (Blackwell 1995)



Kuva 31. Ray Gun, 1994-1995, art director: David Carson. Ray Gunissa rikottiin yleisiä kansisuunnittelun lainalaisuuksia. (Blackwell 1995)

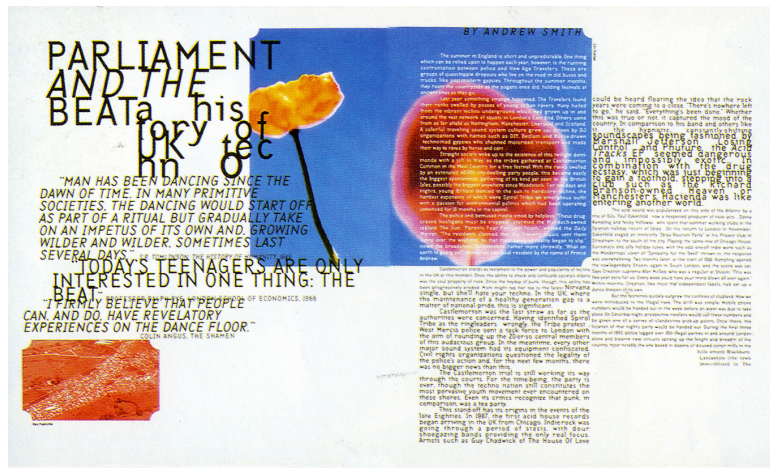


Kuva 32. Transworld Skateboard, elokuva 1987, art director: David Carson. Kuvatasoja ja kuvankäsittelyä. (Owen 1991: 147)

Tietokonelähtöisen suunnittelun sivupolkuna 1990-luvun avainsana oli fontit (Heller 1996: 150). Vuonna 1985 julkaistu Fontographer-ohjelman ensimmäinen versio toi kirjainmuotoilun jokaisen graafikon ulottuville (Itkonen 2002: 108). Digitaalisuus mahdollisti typografian saralla kokeilut, jotka eivät ennen uutta tekniikkaa olleet mahdolli-

sia. Uusien kirjaimien luominen oli helpompaa ja mahdollista lähes jokaiselle koneen käyttäjälle, jonka vuoksi digitaalinen vallankumous synnytti monia sekä tyyllisesti että laadullisesti vaihtelevia kirjainperheitä. Myös fonttien levittäminen oli helpompaa: lukuisat kirjainperheet olivat vihdoinkin vaivattomasti saatavilla ja jaettavissa Internetin kautta. 1990-luvun Seattlesta lähtenyt grunge näkyi kannattajiensa epäsiistin ulkonäön tavoin myös graafisessa suunnittelussa. Esimerkiksi grungen innoittamat kirjaimet näyttivät, kuten Steven Heller osuvasti vertaa, enemmän ”likaan piirretyiltä kuin kiveen kaiverretilta” (1999b: 186). Tietokoneiden yleistymisen vuoksi sellaisia oli nyt mahdollista tehdä. Uudet ohjelmat mahdollistivat yksilöiden itse suunnittelemaan fontit ilman vaikeapääsyisten ammattien tuomaa portinvartijuutta ja perinteisen laatutason ylläpitoa. Grunge saatettiin myös nähdä ”kapinana tietokoneiden oletusasetuksia vastaan” (Heller ym. 1999b: 189). Tekniikan innostamien, uusien kirjaintyyppien vastapainoksi monet kymmeniä ja satoja vuosia vanhat kirjainperheet heräsivät uudestaan eloon. (Heller ym. 1999b: 185.) 1980-luvun lopulla ja 1990-luvulla humanistiset groteskit (Gill, Syntax, Frutiger) nousivat taas uuteen suosioon. 1990-luvulla elettiin myös ”anti-design” -kausi, jolloin rumimmat ja kömpelöimmät kirjaintyypit olivat käytössä. 2000-luvun alku puolestaan herätti henkiin 1970-luvulla yleisen Clarendonin ja muut egyptiennet. (Itkonen 2002: 109, 113.)

Suurin kokeellisen hulluttelun ongelma oli, että se unohti tärkeimmän syyn aikakauslehden olemassaoloon: lehtiä luetaan. Aikakauslehden käyttäjiä sanotaan yleisesti lukijoiksi (readers), eikä katselijoiksi, jota vaikkapa taideteoksien yhteydessä käytetään. Graafinen suunnittelu on käyttötaidetta. Monien lehtien ulkoasu meni niin pitkälle, että niiden rooli oli pelkästään visuaalinen ilman kirjoitetun tekstin välittämisen päämäärää. Luettavuudessaan ne olivat käyttökelttomia. Esimerkiksi David Carsonin artikkelit saattoivat alkaa lopusta ja niitä tuli lukea väärinpäin – jos siihen ylipäätään pystyi. Carson itse tosin puolustautui, että sellaisen muotoilun lähtökohta, innoittaja ja syy oli aina juuri itse tekstisisältö, jota muotoilu tulkitsi, vaikka tekstistä perinteisellä tavalla ei saanutkaan selvää (Kuva 33) (Johnson ym. 2007: 263). On myös syytä muistaa, että sisältö voi tinki olla muutakin kuin kirjoitettua tekstiä, jolle kuvallisuus usein harmillisesti nähdään alisteisena. Esimerkiksi visuaalisen alan lehti rakentuu sen visuaaliselle sisällölle, jota se tuo esille – ei niille ”kehyksille”, joissa lehti sen esittelee.



Kuva 33. Ray Gun, 1993, art director: David Carson. Aukeaman innoittajana artikkelin aihe, teknomusiikki. (Blackwell 1995)

"In my world, the idea was to communicate with clarity, to dramatize your point. I think what the computer does is obfuscate the point, make it more difficult, more layered, instead of bringing out the thing that clarifies it. The computer adds. For us, it was always to subtract."

(Henry Wolf viitatessaan lehtimuotoilun kultaiseen aikakauteen)

Vaikka lähes avantgardistisille kokeiluille kuinka nyripisteltiin nenää, niiden vaikutus alan kehittymiseen on kiistaton. Kuten Walking-lehden art director Lisa Sergi sanoo: "Jokainen nykypäivän suunnittelija on varastanut jotain sen ajan kokeellisilta suunnittelijoilta, ja koko alalla avautui heidän myötäään uusia ovia." (King 2001: 10). Esimerkiksi aluksi mainostajat pelästyivät uutta lehtimuotoilua muun muassa Brodyn Arenan ja Carsonin Beach Culturen kohdalla vetäytymällä niistä, mikä uhkasi molempien olemassaoloa. Vaikka lukijoita löytyikin, mainostajat epäilivät ostaa mainostilaa (Foges 1999: 96). Kuitenkin jo Carsonin seuraava lehti, Ray Gun, oli haluttu ja suosittu mainosmedia, jonka poikkeavaan tyyliin tehtiin runsaasti sopivia mainoksia mittatilaustyönä – jopa niin, että toimituksellisen aineiston erottaminen mainoksista oli vaikeaa (Hinkka 2007).

1990-luvun jälkeen lehtimuotoilussa ei voida selkeästi nähdä enää mitään yksittäistä tyyliä, joka voitaisiin luokitella vallalla olevaksi; pikemminkin pinnalla on ollut tavattomasti eri osasia monista eri tyyleistä (Owen 1991: 160). Typografian asiantuntija Markus Itkonen sanoo, että vallitsevista tyyleistä on siirrytty uusien kirjaintyyppien tuottamiseen, ja uuden kirjaintyyppin valmistaminen on uuden tyylin tuottamista pienoiskoossa. Hän toteaa myös, että nykyinen fonttien runsas tarjonta johtaa turhiin kokeiluihin ja muutoshalukkuuteen, joka synnyttää kestäättömiä muotokirjaintyyppejä. Niiden käyttö yleistyy nopeasti, jonka jälkeen seuraa kyllästyminen ja taas uuden etsintä. Ollaan tilanteessa, jossa ajattomuuden sijaan painotuotteiden tekovuoden voi melko tarkasti

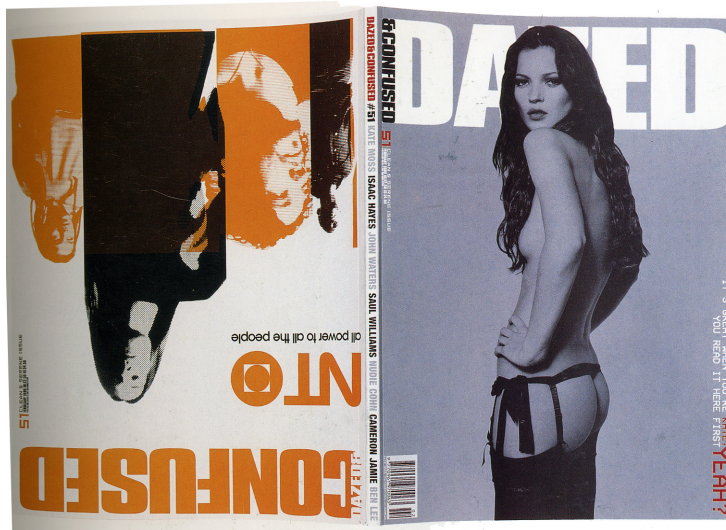
määritellä niissä esiintyvien kirjaintyyppien perusteella (Itkonen 2002: 105, 108.) Myös graafinen suunnittelija Pauli Kervinen näkee, että tietokoneistumisen myötä ohjelmien hankkiminen on tullut niin helpoksi, että lähes kuka tahansa voi sieluttomasti kopioida trendejä. Se johtaa visuaalisten keinojen samankaltaisuuteen ja nopeaan kulumiseen. Samoin ongelmana on, että valmiin näköistä saa koneella aikaan helposti, joka voi aiheuttaa ”puolivillaista tekemistä”. (Toivoniemi 2008: 15.) Carsonin lähdettyä Ray Gunista sen tyyliä jatkettiin aluksi samalla, sääntöjä hyljeksivällä tavalla. Vuonna 1997 sitä uudistaneet Chris Ashworth ja Amanda Sissons kuitenkin käänsivät kelkan täysin, luoden lehdelle selkeän gridin yhdistettynä järjestelmiin ja kaavoihin. He tekivät siitä mahdollisimman minimalistisen ja pelkistetyn, käyttäen perinteisiä selkeitä kirjaimia kuten Helveticaa ja Gill Sansia. Ratkaisullaan Ashworth ja Sissons loivat lähestulkoon informaatiografiikkaa. Jorma Hinkka kuvaa sen olleen sen aikaisessa ”more is better” -ilmapiirissä yhtä radikaalia kuin Carsonin kokeellisuus aluksi oli. Myöhemmin 2000-luvulle saavuttaessa minimalismi ja modernismin perinne nousivat valtavirrassakin uusiksi ihanteiksi. (Hinkka 2007.)

3.8 Visuaalisesti kiinnostavia lehtiä viime vuosikymmeniltä

Amerikkalaista teknologiaan keskittyvää Wiredia sanotaan ”ensimmäiseksi digitaalijan kaupallisesti merkittäväksi aikakauslehdeksi”, jonka muotoilusta on tullut ”standardi digitaalisesti suunnitellulle printtilehdelle”. Se käyttää sivuillaan verkosta tuttuja ja julkaisuohjelmien mahdollistamia visuaalisia keinoja: hypertekstiä, räikeitä kuvia ja lukuisia, värikkäitä kuvatasoja. Samalla se nojaa jo Jonesin ”instant design” -ajatteluun sekä luonnollisesti tietokoneen mahdollistamaan uudenlaiseen taittotyyliin – fuusiokuvitukseen, kuten Merja Salo kutsuu uutta tietokoneavusteista visuaalisuutta (2000: 178). Wiredin typografia ei kuitenkaan ole yhtä vallankumouksellista kuin esimerkiksi Emigressä tai Ray Gunissa, vaan sen voima on lähinnä hetkessä elämisessä: se on jatkuvasti aikansa hermoilla. (Heller ym. 1996: 109.) Esimerkiksi kun kilpailu verkon ja printin välillä kiihtyi, Wired kilpaili sillä mikä painetulla lehdellä on parasta: kosketeltavalla pinnalla. Tammikuussa 2001 Wiredin kansi reagoi lukijan käsien lämpöön muuttamalla väriään ja jättäen kanteen sormenjälkiä. Samalla sillä keinoin esiteltiin sisäsivuilla oleva artikkeli muotoilusta ihmislähtöisenä toimintana tietokonelähtöisen sijaan. (Leslie 2001: 53.)

Espanjalaisen Marcelo Junemannin 1991 perustama, nimensä mukaisesti fyysisestikin suuri Big Magazine rakennetaan numeroittain aina jonkin tietyn teeman, esimerkiksi kaupungin, henkilön, tapahtuman, ympärille. Lehdessä on varattu sivuja vierailevia muotoilijoita varten, jotka tekevät kustakin lehdestä aina oman näköisensä. Jokainen numero on siis myös visuaaliselta perusrakenteeltaan yksilöllinen. Lehti on saanut huomiota varsinkin graafisen alan piireissä ympäri maailmaa. Sen vakituisena art directorina on toiminut muun muassa Vince Frost, jonka etenkin typografiseen tyyliin vaikutti hänen ymmärtämättömyytensä lehden kieltä, espanjaa, kohtaan – tilanne, joka monille aiemmin mainituille suunnittelijoille olisi ollut kauhistus. (Foges 1999: 128-131.) Kuinka voi muotoilla visuaalisia tarinoita aukeamiksi lehdessä, jonka tekstiä ei täysin ymmärrä?

Visuaalisesti kiinnostavia lehti-ilmiöitä ja pienen yleisön kokeiluja voisi tuoda esiin tässä tutkimuksessa useitakin, mutta niistä monetkaan eivät ole olleet (kansainvälisesti) kaupallisia suurmenestyksiä, vaan jäävät usein pienen joukon ihastelemiksi. Designkriitikko Rick Poyner pitää kuitenkin ”kulttuurisia marginaaleja” välttämättömänä, jotta koko ala ei yhdenmukaistuisi ja muuttuisi staattiseksi. Pieni joukko voi tuottaa kokeellista jälkeä, joka ”korporaatiokoneen” jauhaessa saattaa nousta valtavirran massatuotantoon. (Karkhamaa 2005: 36.) Esimerkiksi englantilainen Blah Blah Blah muutti Ray Gunin hengesä logoaan ja nimiöaluettaan kannessaan joka numerossa pysyen silti muotoilultaan yhtenäisenä ja tunnistettavana (Foges 1999: 20). Tunnuksen muuntelu on kiinnostava seikka nykyisessä maailmassa, jossa uskotaan tunnistettavuuden olevan kiinni lähes pyhästä tunnuksesta, jolle määritellään tiukkoja Pantone-väriarvoja uskollisesti luottaen sen kaikkivoipaisuuteen. Brittiläinen Dazed&Confused ei myy tavanomaisesti takasivuaan mainostajille, vaan käyttää sitä toisena kantena (Kuva 34). Pääkirjoituksen tilalla se käyttää kaikkea visailuista päätoimittajalle lähetettyihin kirjeisiin. Graafisen suunnittelun lehti Eye puolestaan on käyttänyt takasivuaan vaihtoehtoisesti sisällysluettelona. (Foges 1999: 39, 75.) Vaikka mielenkiintoisia, yleistä kaavaa rikkovia esimerkkejä löytyy, ei yhteistä linjaa voi enää nykyään tunnistaa yhtä selkeästi kuin esimerkiksi 60-luvulla. Toisaalta, 40-50 vuoden kuluttua tämän päivän yhtenäiset piirteet voivat näyttää itsestään selviltä – tuskinpa ne olivat sitä aikalaisilleen 60-luvullakaan.



Kuva 34. Dazed&Confused. Helmikuu 1999. Art Director: Matt Roach. Takakansi toimii toisena kantena mainostilan sijaan. (Foges 1999)

4 TAPAUSTUTKIMUS: IMAGE

4.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyöni tutkimusosion tavoitteena on kartoittaa Imagen ulkoasun kehitystä viimeisen 15 vuoden aikana vuosina 1993–2008. Tällä tarkastelujaksolla teen huomioita Imagen ulkoasusta ja seuran lehden visuaalisuudessa tapahtunutta kehitystä. Etsin syitä ulkoasun muutoksille ympäröivästä maailmasta tavoitteenani löytää niitä ilmiöitä, jotka ovat vaikuttaneet kulloisiinkin ulkoasusuunnittelun ratkaisuihin. Niiden kautta pyrin määrittelemään Imagen identiteettiä: mitkä tekijät ovat yhtenäisiä läpi 15 vuoden tarkastelujakson ja mistä tekijöistä muodostuu tunnistettava Image? Mikä on pintaa ja mikä lehden sielu?

Tarkastelujakson muotoutumiseen valituksi viideksitoista vuodeksi vaikutti halu nähdä muutos pidemmällä aikavälillä sen sijaan, että etsisi suurennuslasilla minimaalisia muutoksia yksityiskohdissa muutaman vuoden sisällä; kun vertailukohteet ovat tarpeeksi kaukana toisistaan, on erokin korostetummin nähtävissä. Vielä tätä pidemmän aikavälin tarkastelussa olisi pitänyt ottaa huomioon myös graafisen alan tekniikan rajoitukset ennen sähköistä sivutaittoa sekä jokaisen lehden alkutaipaleen (taloudellisen) vakiintumisen vaihe. Nyt tekniikan kehittymistä voi sivuta sen kehittymisen tasolla, eikä niinkään sen syntyvaiheen kautta. Tarkastelujakson alussa Image ilmestyi jo kahdeksatta vuotta, ja Suomessakin lähes kaikissa taitoissa oli siirrytty julkaisuohjelmiin.

Tutkimusmetodina Imagen ulkoasun muutoksien selvittämiseksi käytän kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusta yhdistelevää sisältöanalyysia. Tutkimusmenetelmiä ovat lehtien tarkastelu ja kirjallisten lähdeaineistojen analysointi, joita vertailen keskenään. Tutkimuksen aineistona käytän dokumenttipohjaista laadullista aineistoa: Imagen ilmestyneitä numeroita vuosilta 1993–2008. Niistä poimittujen esimerkkien avulla kuvaan lehden sisällön, luonteen sekä ennen kaikkea ulkoasun muutosta. Työni on suurilta osin deskriptiivistä; kuvailen Imagen ulkoasua sekä pelkästään lehden sisällä että siihen vaikuttaneiden yhteiskunnallisten ja kulttuuristen muutosten kautta yleisellä tasolla.

4.1.1 Aineistonkeruu

Tutkimusaineistoni luokittelin ilmestymisajankohdan mukaan ja määrittelin käsittelemäni tarkastelupätkät Imagessa tehtyjen ulkoasu-uudistusten mukaan. Yleisesti ulkoasu-uudistuksella tarkoitetaan "ulkoasun oleellista muutosta, joka koskee lehden tai sen pääosan ulkoasun perusteiden muotoilua ja sisällön järjestelyä" (Pulkkinen 2002: 17). Lehti-uudistus voi myös keskittyä pelkästään sisällön linjauksen muutokseen tai esimerkiksi rakenteen uudelleenjärjestelyyn. Useimmiten lehti-uudistus on onnistunut vasta, kun se yhdistyy sisältöjen ja journalististen käytäntöjen uudistukseen eikä sitä tehdä vain "kasvojen kohotuksena". Lehti-uudistusten syiksi suomalaisten päivälehtien ulkoasua tutkinut Hannu Pulkkinen listaa kymmenen tekijää, jotka motivoivat lehtien kulloiseenkin ulkoasumuutokseen ja ilmeeseen (2002: 24-26).

- a. Taloudelliset syyt
- b. Kilpailu (muiden tiedotusvälineiden ja lukijoiden ajan kanssa)
- c. Tekniset syyt (esimerkiksi painotekniikka)
- d. Määrälliset syyt (lehti kasvaa ulos "raameistaan")
- e. Lehden toimintaympäristön ja lukijakunnan muutokset
- f. Elämäntavan ja kulutuksen muutokset ja niihin liittyvät kuluttajien toiveet
- g. Kulttuurin muutokset
- h. Muiden lehtien esimerkki
- i. Lehden johdon päätös
- j. Ulkoasusuunnittelijat ja muut ulkoasun tekijät

Tässä tutkimuksessa ulkoasu-uudistuksiksi laskin sellaiset päivitykset, jotka ovat ulkoisesti riittävän suuria huomattavaksi yhdellä katsauksella ja vertauksella tuoreen ja vanhan lehden välillä. Ulkoasu-uudistusten ajankohdat etsin tarkastelemalla lehtien kansia asettamalla ne aikajanana rinnakkain. Pulkista mukaillen, ulkoasu-uudistukseksi ei tässä yhteydessä laskettu sellaista muutosta, joka tapahtuu vain yhdessä lehden osassa. Muutos pitää tulla nähtäväksi myös yhdellä kertaa. (Pulkkinen 2002: 17-20.) Uudistuksia tarkastelin pääsääntöisesti ulkoapäin, vaikka uudistuksilla on varmasti ollut myös sisäiset tavoitteet ja motiivit. Käsittelin aineistoa kuitenkin lehdestä ulkopuolisena ja ikään kuin lukijan silmin. Keskityin muutoksen sisäisiin taustoihin vain siinä määrin kun ne on tehty julkiseksi esimerkiksi lehtihaastattelujen kautta. Neljäksi tarkastelujaksoiksi muodostuivat 1993–1995, 1995–2000, 2000–2002 ja 2002–2008.

4.1.2 Aineiston analysointi

Jokaisella valitulla tarkastelujaksolla kerään ja analysoin aina samoja muuttujia ulkoasussa (esitelty alla kohdissa a-f). Aikaväleissä en käsittele koko vuosikertoja, vaan käytän havaintoyksikköinä niitä numeroita, joissa koen tarvittavan ominaisuuden nousevan parhaiten esiin. Uskon, että yhtenäisyys muodostuu jo vähintään kahdesta numerosta, mutta toisaalta kokonaiskuvaa ei voi muodostaa ilman vertailukohteita. Muuttujia ja niiden alaisuuteen luokiteltuja osamuuttujia käsittelem kullakin tarkastelujaksolla siltä osin, kun se siinä kohtaa vaatii huomioita, osoittaa muutoksen tapahtuneen tai sen yhteyden johonkin ympäröivän maailman ilmiöön. Ensimmäisellä tarkastelujaksolla muuttujien kuvailu on luonnollisempi perinpohjaisempaa ja yksityiskohtaisempaa, myöhemmät jaksot kun tarkastelevat lähinnä muutoksia ensimmäisestä jaksosta.

- a. Logo
- b. Kansi (nimiöalue, pääkuva, pääasioiden nostot)
- c. Sivupohja, palstointi, asettelu, rytmi, jatkuvien elementtien sijoittelu
- d. Typografia (kirjaintyyppi, koko, riviväli, liehut, otsikot, ingressit, leipätekstit, nostot, kuvatekstit, koristeelliset elementit)
- e. Kuva (rakenteelliset tekijät: väri, valo, sommittelu, tausta, rajaus, syväterävyys ynnä muut, kuvasemiotiikka, kuvankäsittelyn määrä, kuvan ja tekstin suhde, kuvan tarina, kuvan laatu)
- f. Muut visuaaliset elementit

Tekemäni huomioiden kanssa rinnakkain tarkastelen sekä graafisen alan kirjallisuudesta että lehdistä kerättyjä asiantuntija-artikkeleita suhteuttaakseni omat huomioni osaksi suurempaa kokonaisuutta. Saadakseni aikakauslehtimuotoilijoiden näkemyksiä alan kehittymisestä viimeisen viidentoista vuoden aikana lähestyin seitsemän kohdan kyselylomakkeen muodossa 35:tä tällä hetkellä aikakauslehdessä art directorina tai muussa vastaavassa työnkuvassa eri nimikkeellä toimivaa henkilöä. Sähköpostihaastattelu jäi tuloksettomaksi ilman yhtäkään vastausta. Näin ollen Imagesta tekemäni ulkoasun kehityksen muutokset nojaavat lähinnä tuoreiden lehtien ja tutkimusten näkemyksiin graafisen alan trendeistä ja kehityksestä – mielipiteisiin siitä ”missä kulloinkin mennään”. Tämän tutkimuksen pääväitettä, ”aikakauslehti sisältää aina parhaan tallenteen omasta ajastaan”, alleviivaten ja todeksi tehden mielenkiintoisimmat näkemykset aikansa trendeistä ja alan tilasta löytyivätkin juuri aikakauslehtien sivuilta, erinomaisena tallenteena ilmestymisajankohtanaan. Viime vuosien asiantuntija-artikkeleita varten kävin läpi Julkaisijan (graafisen viestinnän erikoislehti), Grafian (Grafia ry:n jäsenlehti) sekä Eyen (kansainvälinen graafisen suunnittelun lehti) vuosikerrat 2004-2009 sekä sekalaisia graafisen suunnittelun julkaisuja, kuten Grafik ja Computer Arts.

4.2 Imagen persoona ja kilpailuympäristö

Imagen pohja on kunnianhimoisessa ja laadukkaassa journalismissa. Sen artikkelit ovat usein pitkiä, syvällisesti taustoitettuja ja usein kriittisestäkin näkökulmasta pohdittuja. Imagen artikkeleissa kirjoittajan persoonallinen tyyli saa näkyä. Lehden entinen art director Saku Heinänen määrittelee Imagea kuvauksella ”Image yhdistää sisältöpainotteen journalismin ajanmukaiseen visuaalisuuteen” (2000). Tälle opinnäytetyölle olenaisesti tuo kuvaus sisältää oletuksen siitä, että Imagen ulkoasu on aina ajan hermoilla. Aikakausmedia määrittelee Imagen ”tyylilehtien klassikoksi, jolla on kaunis ulko-kuori, mutta kiivas sydän” (Aikakausmedia 2008).

Yleisen aikakauslehtiluokituksen mukaan Image kuuluu perhe- ja yleisaikakauslehtiin tai yleisölehtiin (Aikakausmedia 2008). Ulkoapäin tarkasteltuna sen voi nykyään helposti luokitella elämäntapalehdeksi (lifestyle). Image itse määrittelee ydinaiheikseen ”elokuvat, kirjat, televisio, pop, kulttuuri, muoti, design ja ruoka” (Image 2008). Imagen kuva- ja tyylipuolella Heinänen nostaa Imagen esikuviksi muun muassa i-D:n, Wallpaperin ja Dazed & Confusedin, mutta painottaa samalla, ettei mistään lehdestä saa suoraa esikuvaa, sillä ”graafinen muoto kuitenkin seuraa sisältöä” (2000). Lehden kohde-

ryhmän ytimenä ovat lähinnä 20-45-vuotiaat, koulutetut kaupunkilaiset. Lukijoista 58% on naisia, 42% miehiä ja noin puolet lukijoista (49%) 12-29-vuotiaita. Imagen painos on 31 000 ja lukijamäärä 109 000. (Kansallinen Mediatutkimus Lukija 2008, Image 2008.)

4.3 Imagen synty ja historia

Image syntyi lokakuussa 1985, kun opiskelijoiden kameraseura Ylioppilaskamerat halusivat muutosta aiempaan, Levottomat kuvat -lehteen. Valokuva- ja taidejulkaisuna aloittaneen Imagen ensimmäisenä päätoimittajana toimi Raoul Grünstein, mutta lehteä pyöritettiin kollektiivisesti, talkootyönä ystäväporukassa, jolla oli kunnianhimoisia tavoitteita. Ensimmäisen numeron jälkeen tekijäjoukko perusti Kulttuuriyhdistys Imagen, ja lehteä alettiin laajentamaan valokuvauslehdessä kohti ”yhteiskunnallista ja kulttuurista keskustelufoorumia”. Jo toinen numero oli paksu, suurikokoinen ja parhaalle paperille painettu. Se käsitteli anteeksipyytelemättä ja röyhkeästi kyseenalaisia ilmiöitä ja tapahtumia koetellen ja myös rikkoen sovinnaisuuden rajoja. Aluksi Image ei sopinut mihinkään aikakauslehden lajityyppiin. Toisen numeron jälkeen lehti teemoitettiin numeroittain – kuten nykyään tekee muun muassa aiemminkin mainittu Junemannin Big (luku 3.8). Monet kulttuuri-, taide- ja yhteiskuntavaikuttajat osallistuivat lehden tekoon. (Tapaninen 1995: 89.)

Alkuvuosien Imagelle oli tyypillistä ”uhmakas itseriittoisuus ja pröystäilevä ulkoasu – usein luettavuuden kustannuksella”, sanoo Imagen teossa mukana ollut Merja Salo (Rantanen 1995: 95). Jaakko Tapaninen kertoo ulkoasusuunnittelun olleen monen osaajan käsissä: ”Ensimmäisen lehden ulkoasun olivat tehneet Taina Värri ja Anders Carpelan, toisen lehden ulkoasua teki jo viiden ihmisen joukko ja parhaimmillaan Image suunnitteli täysi tusina nuoren polven graafisia suunnittelijoita. -- Lehden toistakymmentä ulkoasusuunnittelijaa tarkoittivat sitä, että päätoimittajan päivät kuluivat helposti vespan satulassa viemässä ja hakemassa materiaalia ympäri kaupunkia”. (1995: 89.) Jokainen suunnittelija oli vastuussa yhdestä artikkelista, joka näkyi myös lehden sivuilla persoonallisina ratkaisuin. Typografiaa käytettiin kuvituksellisiin tehtäviin ja taittoa kuvituksen välineenä. (Heinänen 2000, Cavada 1995: 101.) Salo esittää myös valtalehdistön ottaneen Imagesta typografisia vaikutteita (Rantanen 1995: 95). Typografiassakin konventioiden rikkominen näkyi: esimerkiksi vastapainona suuraakkosilla ladotulle logolle kaikki tekijöiden nimet painettiin kokonaan pienaakkosilla

(Tuusvuori 2007: 607). Alkuvuosina Imagessa myös artikkelit ja mainokset saattoivat sekoittua. Varsinaisia esikuvia Imagella ei ollut, mutta sitä verrattiin muun muassa Brooklynin monia tyylejä yhdisteleviin, luovaan typografiaan ja innovatiiviseen kuvankäyttöön nojaaviin lehtiin. (Heinänen 2000.)

Image ilmestyi aluksi pari kertaa vuodessa ja julkaistiin koossa B4 (250 x 350 mm). Lehti elätti itsensä mainostuloilla (Tapaninen 1995: 90). Nousukauttaan elävässä Suomessa se syntyi samaan aikaan Radio Cityn ja City-lehden kanssa. Niiden rinnalle Image sopi vanhan sukupolven vastailmiöksi ja uuden, muutosta henkivän sukupolven äänitorveksi. Toisaalta kulttuuriällymyksen lehden olisi voinut olettaa vastustavan näitä kahta aiemmin mainittua, kaupallisesti tavoitteellista mediaa, mutta se toimi siinäkin vastoin oletusarvoa ollessaan alusta saakka kaupallinen. Vuonna 1988 lehden kustantaminen siirtyi Image Kustannus Oy:lle, joka muutti Imagen liikeyritykseksi. Viimein tekijät alkoivat saada palkkaa.

1990-luvun laman iskiessä valmistuskustannuksiltaan kallis ja pienilevikkoinen lehti oli vaarassa. Kustannuksia pienentääkseen ja suuria joukkoja koskellakseen Image muuttikin itsensä aikakauslehtikokoon 1991 (230 x 300 mm). Vuonna 1992 Imagessa oli käytössä ensi kertaa yhtenäinen ulkoasuskeema, jonka tekivät Anders Carpelan ja Esko Heikkinen. Art directorina aloitti Tita Rossi (Heinänen 2000, Tapaninen 1995: 91). Vuonna 1992 art directoriksi ryhtyi Mika Kettunen. City-lehden kakkospäätoimittaja Jaakko Tapaninen siirtyi päätoimittajaksi Grünsteinia seuranneen Merja Salon tilalle. Tapaninen sanoo "laman tehneen kulttuurialbumista lehden", joka pyrki nyt myös osaksi valtakansallisuudessa käytävää keskustelua. Alkuperälleen uskollisena Image kuitenkin johdonmukaisesti julkaisi maailman huippuvalokuvaajien tuotantoa ja käytti omien juttujensa kuvittamiseen suomalaisia valokuvaajia. (Tapaninen 1995: 91.)

Suomessa sähköiseen sivunvalmistukseen siirryttiin 1990-luvun laman vallitessa, ja viimeistään taantuman jälkeen tietokoneella taittaminen yleistyi. Lehden ulkoasu ja taitto saattoi siirtyä sen myötä kokonaan toimituksen tai yksittäisten henkilöiden käsiin. Päätetaitto mahdollisti monien toimittajien ja toimitussihteerien muuttumisen ulkoasun suunnittelijoiksi tai pelkästään taittamisen uudesta teknisyydestä kiinnostuneiden ryhtymisen taittotyöhön. (Pulkkinen 2002: 173.) Imagessa kunnianhimo ja ammattitaitoinen lehtimuotoilu on alusta saakka ollut ihailtavan korkealla, luultavasti korkeammalla kuin Suomessa keskimäärin. Esimerkiksi 80-luvun lopussa suomalaista Alohaa taittanut

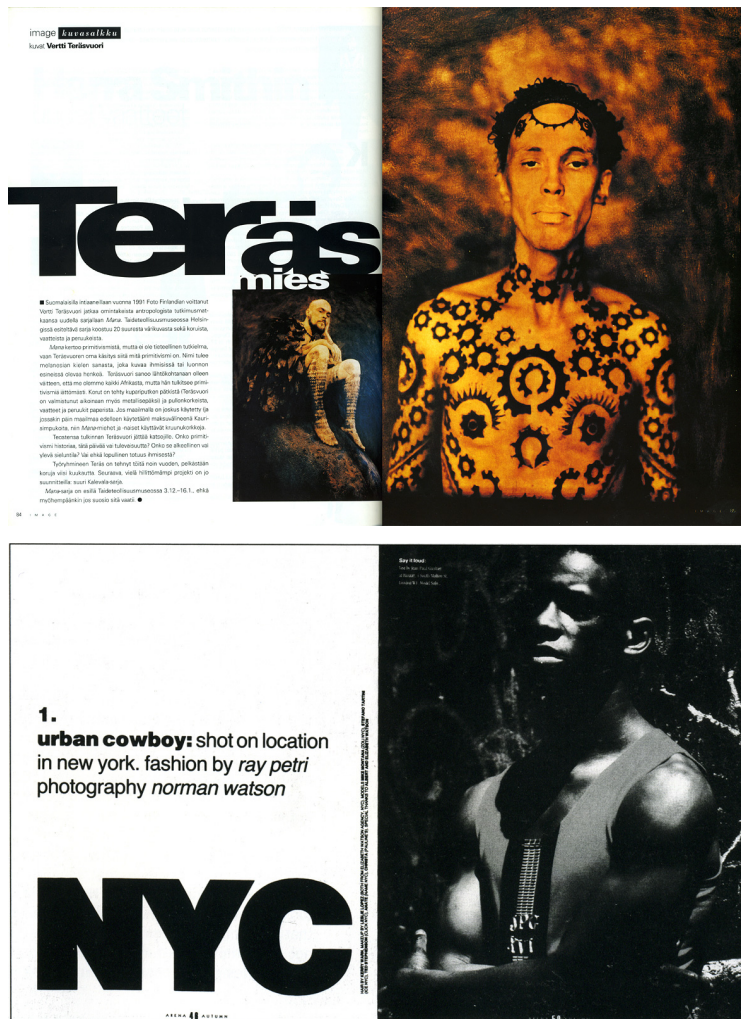
Markku Salo oli vasta usean ilmestyneen numeron jälkeen ymmärtänyt, että kuvan kokoa aukeaman sommittelussa on mahdollista jotenkin muuttaa alkuperäisestä (80-luku: Minä olen muistanut 4/10, Suomi 2008). Vaikka nykyisiä ihanteita vasten peilaten vanha lehti näyttääkin luonnollisesti vanhalta, voi Imagen joissain tapauksissa nähdä olevan oman aikansa edelläkävijä. Esimerkiksi verratessa Trendiä vuonna 2000 ja Imagea paria vuotta aiemmin, on samoja visuaalisia keinoja ollut käytössä Imagessa jo aiemmin (Kuva 35).



Kuva 35. Samoja visuaalisia keinoja käytössä Imagessa (9/1999: 40-41) muutamaa vuotta ennen Trendiä (3/2000: 22-23): mm. otsikon laatikointi.

4.4 1993–1995

Vuonna 1993 Image ilmestyi vuodessa neljä kertaa. Vuoden kahdessa ensimmäisessä numerossa se kuvasi vielä itseään ”kulttuurin aikakauslehdeksi”, mutta vuoden jälkimmäisiin lehtiin se teki määritelmäänsä lisäyksen ja muuttui ”elävän kulttuurin aikakauslehdeksi” (Image 1993). Vuonna 1994 sen ilmestymistiheys kasvoi vuodessa kuuteen, ja se siirtyi alun selkeästä kulttuurilehdestä enemmän kohti sivistynyttä miestenlehteä, joiden esikuvina voitiin nähdä esimerkiksi Arena ja Esquire (Tapaninen 1995: 91 ja Heinänen 2000). Samana vuonna myös art director Mika Kettunen palkittiin Imagen ulkoasusta graafisen alan Vuoden huiput -kilpailussa julkaisugrafiikka-sarjan hopeahuipulla (Grünstein 1994: 13). Vaikutteet niin Neville Brodyn Facesta kuin myöhemmästä Arenastakin (luku 3.5) näkyivät sivuilla esimerkiksi pelkistetyn typografian kautta (Kuva 36).



Kuva 36. Allekkain Imagen (4/1993: 84-85) ja Arenan (5/1987) aukeama.

Imagen logo oli kapein, korkein versaalikirjaimin muotoiltu ja kirjainväleiltään reilusti harvennettu (Kuva 37). Sen väritys saattoi muuttua numerosta toiseen, mutta se haki kolmiulotteista muotoa säännönmukaisesti pikimustilla, terävillä varjostuksilla. Kapeana ja reilusti harvennettuna logo poikkesi lehden muusta typografisesta linjasta. Painoteknisiä korostuskeinoja, kuten hopea- ja kultalakkausta käytettiin logossa usein. Logo aseteltiin aina päällimmäiseksi, kannen kuvan jäädessä ikään kuin sen alle. Vuoden 1995 kolmessa ensimmäisessä numerossa (1-3/1995) varjostuksia pehmennettiin ja niiden väri haaleni harmaaksi. Samoin vuoden 1995 kolmen ensimmäisen numeron kannessa esiintyneen henkilön kuva oli yllättäen syväty (irrotettu taustastaan) logon päälle, painottaen pinnan kolmiulotteisuutta (Kuva 37). Sen jälkeen palattiin jälleen logon päällimmäisyyteen. Myös kannen nostotekstien ja kansikuvan päällekkäin asettelu korosti kerroksellisuutta. Tietokoneiden tulon myötä suurin muutos kuvallisuudessa onkin ollut uudenlainen kerrostuneisuus ja eri tekniikoiden hybridinen yhdistyminen.

Tietokoneaikana kuvat on mielletty uudella tavalla läpinäkyviksi "kalvoiksi", joita yhdistelemällä voidaan luoda kerroksellisuutta ja perinteisestä geometrisestä kolmiulotteisesta tilailluusiosta poikkeavaa tilavaikutelmaa. Se voidaan nähdä myös yksittäisen kuvan sisällä, kuvayhdistelminä sekä tekstin ja kuvan sekoittumisena. (Salo 2000: 176.) Nykyisellä laatutasolla tarkasteltuna ja nykyisten ohjelmistojen työkaluihin verrattuna kuitenkin syvättyjen henkilöiden ja esineiden leikkausjälki näyttää vielä paikoin halvalta oikomiselta ja häiritsevältä huolimattomuudelta: hiuksia on oiottu suoriin linjoihin, risupartaa vedetty viivoittimella ja kaulan pehmeät muodot teroitettu kulmiksi.



Kuva 37. Image, 1/1995, art director: Mika Kettunen. Kannen kuva oli syväty poikkeuksellisesti logon päälle. Samoin logon varjostus ei ollut enää pikimusta. Kuva-aiheen ja taustan irrottamisessa toisistaan oli vielä kehittämistä: tässäkin kannessa Maria Guzeninan korvasta on silpoutunut irti palasia.

Kansissa Image ei luottanut perinteiseen kauniiseen, nuoreen naiseen. Kannen kuvista ennen ulkoasu-uudistustalokakuussa 1995 (1/1993-4/1995, yhteensä 14 ilmestynyttä numeroa) vain kahdessa esiintyi yksinään oleva nainen – molemmat tosin ilman vaatteita! Kahdeksassa kannessa oli mies yksin, ja neljässä kannessa esiintyi enemmän kuin yksi henkilö. Kuva oli lähes aina kytköksissä lehden pääjuttuun, jossa esiintyvä henkilö esiintyi myös kannessa – ainoastaan yksi kansikuvista oli tuntemattomien ja vain aiheellisesti pääjuttuun liittyvien henkilöiden ryhmäkuva. Mitään yhtenäistä kansisapluunaa ei näyttänyt olevan. Kuvat vaihtelivat kokokuvista kasvokuvaan, värillisistä mustavalkoisiin. Osa kuvista oli myös käsitelty luonnottoman värisiksi (esimerkiksi 1/1993, 1/1994), ja osa näytti käyttävän yli- tai alivalotusta tehokeinonaan (esimerkiksi

2/1995, 3/1995). Kansissa olevissa kuvissa ei vielä läheskään aina hyödynnetty näkemysellistä, jo itsessään viestin sisältävää tai pääotsikon kanssa peilailevaa symbolista sanomaa sisältävää kuvaa, jollaisiksi Imagen nykyisiä kansia kuvaillaan. Kuvat olivat "vain kuvia" eivätkä välttämättä vaikuttaneet juuri kyseistä kantta varten kuvatuilta, vaikka lähes aina olivatkin lehden valokuvaajien itse ottamia. Muutamia poikkeuksiakin toki löytyi varsinkin kontrastin hyödyntämisestä kannessa: alaston Angelica Kallio yhdistyi tekstiin "Angelican uudet vaatteet" sekä pääotsikkoon "Viattomuuden ajan jälkeen", ryhmä staattisia naisia pukeutuneena miesten liian suuriin pukuihin sai rinnalleen tekstin "Maan vauhdikkain naisliike". Mielenkiintoista oli, että artikkeleita mainostettiin kannessa myös niiden kirjoittajilla, kuten "Panu Rätty: Pelkoa, inhoa ja isoja aseita". Tapa liittyi varmasti sekä moniin Imagen nimekkäisiin avustajiin että kirjoittajan persoonallisen kädenjäljen näkymisen sallimiseen.

Imagen visuaalinen ilme oli kaukana ajan digitalisoitumisen mahdollistamasta "visuaalisesta sekoilusta". Siirtyminen sähköiseen sivutaittoon ei näyttänyt tehneen siitä Imagessa ainakaan itsetarkoitusta. Toisaalta myös alun poikkitehoisuus ja kokeileva luonne oli Imagessa pikkuhiljaa myös muuttumassa laveammalle yleisölle sopivaksi lievemmäksi näkemysellisyudeksi yleisestikin koko lehden linjauksessa. Useat ulkoasuunittelijat oli korvattu yhdellä koko ulkoasusta vastaavalla. Taitto oli suhteellisen järjestelmällinen, selkeä ja yksinkertaisiin ratkaisuihin luottava verrattuna esimerkiksi sen ajan kokeellisimpiin lehtiin, kuten Ray Guniin. Typografisten valintojen puolesta se oli myös perinteinen: yksi groteski ja yksi antiikva. Uuden tekniikan tuomat vaihtoehdot ja mahdollisuudet kirjainmuotoilussa ja fonttien valinnassa eivät näkyneet suoraan. Ainoastaan asettelussa ja kokokontrasteissa otsikot ja ingressit saattoivat revitellä (Kuvat 36 ja 38). Tapa onkin varmasti perusteltu yhdessä Imagen pitkien ja painavien tekstien kanssa: leipätekstissä luettavuus on usein selvästi etusijalla, vaikka otsikossa ja ingressissä saatettiin hakea kaavaa rikkovaa dynaamisuutta (Kuvat 36 ja 38). Alun rajoja rikkovasta taitosta ei silmiin pistäviä merkkejä enää näkynyt. Jos visuaalisuutta ja kirjoitettua tekstiä tarkasteltaisiin vanhanaikaisesti kilpakumppaneina tai toisiaan poissulkevana, ei Image uhrannut luettavuutta ulkoasun alttarille.



Kuva 38. Image, 2/1995: 72, art director: Mika Kettunen. Otsikointi saattoi olla kookasta ja tyyliteltyä.

Asettelussa ei juuri hyödynnetty tyhjää tilaa. Vapaa, valkoinen tila löytyi usein pelkäämään päätöksen yläpuolelta tai ympäriltä. Sivut olivat hyödynnetty kokonaan: jos tilaa oli, otsikon kokoa kasvatettiin koko tyhjän tilan kokoiseksi. Marginaaleissa ei liioiteltu. Syitä tähän voi ajan tapojen lisäksi hakea ehkä myös taloudellisesta tilanteesta. Tiivis taitto saattaa viestiä esteettisen ihanteiden ohella myös lehden taloudellisesta tilankäytöstä (Brusila 1997: 139). Suomessa elettiin vielä laman kourissa, joka vaikutti luonnollisesti esimerkiksi ilmoitusmyyntiin ja sitä kautta lehden tuloihin. Kunnianhimoisista tavoitteista huolimatta sivujen hyötykäyttöä oli ehkäpä tarpeellista tehostaa. Toisaalta taas muotoillut, suuret otsikot ja kirjainmuodoilla leikittelyt ”tuhlasivat” myös tilaa pelkäämään typografisille tyylittelyille. Tyhjän tilan käyttö yhdessä hyvänlaatuisen paperin kanssa edustaa usein elitististä tyyliä, joka olisi myös sopinut Imagen silloiselle luonteelle. Elitistisen kulttuurilehden aukeamilla on keskimäärin vähemmän elementtejä kuin yleisaikakauslehtien aukeamilla. (Brusila 1997: 139.) Imagessa käytettiin myös paljon pelkällä tekstillä täytettyjä sivuja, jolloin ainut lukijan ”hengähdystauko” muodostui anfangesta tai tekstistä esiin pömitusta, visuaalisella muotoilulla tekstistä korostetuista pätkistä (”äläys” tai ”nosto”) (Rantanen 2007: 122). Typografiaa käytettiin paljon kuvallisena elementtinä. (Kuva 39).



Kuva 39. Image, 2/1993: 88, art director: Mika Kettunen. Typografia kuvallisena elementtinä.

Palstoitus nojasi perinteiseen: palstoilla ja erilaisilla erityisosiolla (esimerkiksi levy- ja kirja-arvostelut) käytettiin neljää palstaa, sisäsivujen artikkelien yhteydessä yleensä kolmea tai neljää, jotka oli jaettu kahdeksi tekstipalstaksi. Lehden rakenne oli selkeä: se alkoi sisällysluettelolla ja runsailla kokosivun mainoksilla, jota seurasi monisivuinen "Maailmanpyörä"-osio, jossa käsiteltiin lyhyesti "ihmisiä, esineitä, liikettä ja ilmiöitä maailmalta". Keskellä lehteä oli pitkiä, monisivuisia artikkeleita. Kolumnit ja palstat oli sijoitettu lehden alkuun tai loppuun. Usein lehdessä oli myös useampisivuinen "Kuvavasalkku", jossa esiteltiin isolla volyymilla valikoitujen valokuvaajien töitä, yksi kuvaaja per kuvasalkku. Nämä kuvat olivat usein vahvasti ilmaisullisia ja persoonallisia valokuvaajan rohkeita näkemyksiä. Mainokset, usein kokosivun tai aukeaman kokoiset, jatkuivat läpi lehden. Ne erottuivat usein monipuolisuudellaan, värikkyydellään ja täyteläisydellään selvästi toimituksellisesta materiaalista.

Typografiassa Image nojasi paksuun, lihavoituun groteskiin: Universin eri leikkauksiin. Arena oli luottanut sen aisapariin, jokapojan kesto-suosikkiin Helveticaan. Samaa kirjainperhettä hyödynnettiin niin kannessa, otsikoissa, ingresseissä, väliotsikoissa, kuvateksteissä, nostoissa kuin erilaisten palstojen tai osastojen leipäteksteissäkin – ehkäpä jopa hiukan monotonisesti. Perusleipätekstissä käytettiin melko johdonmukaisesti yhtä päätteellistä kirjainleikkausta. Kuitenkin, jälleen kerran, poikkeuksiakin löytyi: joissakin jutuissa oli kuin vahingossa käytetty "väärää" leipätekstityyliä, joissa ä-kirjaimien tilalla saattoi olla tyhjä tilakin. Epäselväksi jää, onko kyse tehokeinosta vai yksinkertaisesta virheestä. Virheitä – tai ainakin huolimattomuuksia – lehdistä löytyi yllättävän paljon muutenkin: esimerkiksi vuoden 1993 ensimmäisen numeron sisällysluettelon otsikkona oli "Sisältö 2/1992". Huolimattomuus yksityiskohdissa tuntuu omituiselta verrattuna siihen viimeisteltyyn tasoon, jota Image tänä päivänä edustaa. Typografi Markus Itko-

sen mukaan ihanteellinen rivin pituus on 55-60 merkkiä, versaalikirjainten käyttöä tulisi rajoittaa lyhyeksi, muutaman sanan mittaiseksi niiden huonon luettavuuden ja hahmotumisen vuoksi (2007: 70-71, 84-85). Imagessa typografian suosituksia ei niinkään aina noudatettu: tekstipalsta ja näin ollen rivin pituus saattoi olla koko sivun pituinen, versaalikirjaimia käytettiin pitkissäkin kappaletekstissä tai sanavälit venyivät järkyttävän kokoisiksi tasapalstaan pakotetuissa ingresseissä tai muissa tekstipalstoissa. Kirjainvälejä oli saatettu tiivistää tai leventää niin ronskisti, ettei kirjainten välissä ollut tyhjää tilaa milläkään tai päinvastoin. Toisaalta, 60-luvulla valoladonnan yleistyessä tiukka välistys oli yleistä, koska se oli silloisen uuden tekniikan myötä mahdollista. Kirjainvälityksien kanssa leikkittelyyn saattoi nyt myös vaikuttaa sen säätelyn helppous uudessa sähköisessä sivuntaitossa. Imagessa myös otsikoiden ja ingressien kirjainkoot olivat silmiinpistävästi suuria ja leikkaukset paksuja (Kuva 40).



Kuva 40. Korostettu riviväli ja kirjainkoko ingressissä sekä Lauri Erikssonin ylivalotettu kuvaus-tyyli (Image 1/1993: 58-59, yllä). Myös esikuvassa Arenassa (3/1987, alla) oli usein käytössä liioitellun suuri ingressi ja sen mittasuhteet.

Kappalevaihtoa ilmentämään käytettiin toisinaan voimakasta anfangia (tekstin suurikokoinen alkukirjain), toisinaan lihavoitua yksirivistä väliotsikkoa ja joskus taas varsinainen väliotsikko on korvattu lihavoimalla tai muulla tavalla korostamalla kappaleen ensimmäistä lausetta tai sanaa. Anfangien tai väliotsikoiden muotoilu ei ollut yhtenäistä tai johdonmukaista. Lisäksi anfangien asettelu vaihteli: joskus se oli istutettu tekstipalstan sisään (upotettu anfangi), joskus lehden marginaaliin täysin erilleen tekstipastasta ja sanasta johon se kuului ja joskus taas sen peruslinja oli ensimmäisen rivin kanssa samalla tasolla, jolloin se nousi muuta palstaa ylemmäs (nouseva anfangi). Ero nyky päivään on suuri: usein graafisissa ohjeistoissa tai tyylikirjoissa määritellään tiettyjen visuaalisten elementtien paikka millilleen, jotta lehden taitto voi jatkua pohjatasolla yhdenmukaisena ja muuttumattomana. 90-luvun puolivälin Imagessa eri tyylien ja tehostuskeinojen vaihtelevuus viittaa siihen, että nykyään asiaan kiinnitetään paljon enemmän huomiota.

Läpi kaikkien lehden valokuvien, varsinkin Lauri Erikssonin ottamien, jatkui ylivalottaminen. Usein kasvojen iho otsasta ja poskipäistä tai vaaleat vaatteet olivat tarkoituksella puhki palaneet (Kuva 40). Valokuvat olivat melko luonnollisia ilman itsetarkoituksellista kuvankäsittelyä tai -manipulaatiota – ”pakollisia” ajalle tyypillisiä kokeellisia poikkeuksia lukuun ottamatta (luku 4.5.1). Ainoastaan värisävyjä oli toisinaan vääristetty, kuvien päälle aseteltu ikään kuin värillinen kalvo (Kuva 41). Valokuvia käytettiin määrällisesti ehdottomasti eniten, joka on melko itsestään selvää Imagen lähtökohtia valokuvauslehtenä ajatellen. Kuten nykyäänkin, Image hyödynsi henkilökuvia, jotka liikkuvat dokumentoivan ja käsitteellisen rajamaastossa. Ne eivät ole täysin todellisuuteen pohjaavia, sillä usein kuvaaja on saattanut lisätä oman näkemyksensä tai jonkin haluamansa viestin valitessaan kuvakulmaa, rajausta, rekvisiittaa, kuvattavan asentoja, vaateetusta ja niin edelleen. Lähes yksinvaltiaan asemassa olleen Pentti Otsamon piirroskuvituksia käytettiin paljon. Niitä hyödynnettiin sekä palstojen yhteydessä että käsitteellistä kuvitusta vaativien artikkelien kanssa, esimerkiksi abstrakteista asioista kuten feminismistä kirjoitettaessa. Hänen kuvitustyyliinsä loi näin ollen myös Imagen silloista visuaalista linjaa. Imagen valokuvissa esiintyi melkein aina henkilö tai henkilöitä, joista kyseessä olevassa artikkelissa kirjoitetaan. Merja Salo sanoo, että 80-luvulla syntyneet lehdet enää harvemmin käyttivät kuvareportaasia, vaan yleisimmät kuvatyypit olivat juuri kuvituskuva ja henkilökuva. Kuvituskuva yleistyi kuvareportaasin kustannuksella, ja valokuvan käyttö on kohdentunut yhä selvemmin henkilökuvaan. Kuvituskuvalla on myös uusi muoto digitaalisena kuvan, tekstin ja kirjainten yhdistelmänä. Hybridinen

kuvaa ja tekstiä yhdistelevä, digitaaliajan fuusiokuvitus näkyikin Salon mukaan Suomessa ainoastaan erikoislehtien kokeiluissa, kuten juuri Imagessa ja Alohassa. (2000: 178.)



Kuva 41. Image, 2/1995: 93, art director: Mika Kettunen. Kuvien värisävyjä muokattiin usein luonnottomiksi. Muotokielessä käytettiin suorakaiteita ja neliöitä.

Muotokielessä Image hyödynsi yksiselitteisesti neliöitä ja suorakaiteita. Valokuvat olivat usein teräväreunaisia ja suorakaiteen mallisia. Massiivista, mustaa neliötä käytettiin merkitemään muun muassa uuden tekstipalstan alkua (Kuva 40). Erilaisia laatikoita tekstipalstojen ja infopätkien taustalla hyödynnettiin paljon. Syvätyyn kuvan käyttö oli aina poikkeus. Mainoksissa syvätyttä henkilöitä tai tuotteita näkyi toisinaan – tosin niin, että reunoissa oli mukana valkoista tai jäänteitä taustasta ja hiukset tasattu laittamalla kurvit suoriksi (mm. Image 2/1995: 37-39). Imagessa kuvat olivat yleensä joko pieniä, jopa alle palstan suuruisia tai sitten reiluja, koko sivun kokoisia.

Nykypäivän silmin katsottuna vuosien 1993-95 Imagessa korostuu värittömyys. Esi-merkiksi 1993 ensimmäisessä numerossa viimeisten lähes parikymmensivuisen pätkän (90-107) kokonaisvaltaisen mustavalkoisuuden rikkoo ainoastaan kolme kokosivun värimainosta. Kaikki muu on valokuvia myöten mustavalkoista. Mustavalkoisuus voidaan nähdä vastareaktion 80-luvun värikkäälle ja runsaalle kuvamaailmalle: sitä kontekstia vasten mustavalkoisuus edustaa klassisuutta (Salo 2000: 178-179). 1990-luvun lehti-muotoilun valtavirtaukseksi onkin esitetty retroa: vanhojen tyylien uudelleen heräämistä, esimerkiksi mustavalkokuvien ja valkoisen tilankäytön korostumista (Pulkkinen

2002: 63). Värittömyyttä käytetään yleisesti myös erottelemaan toimituksellinen materiaali maksetuista mainoksista (Owen 1991: 212). Imagessa osaltaan myös laadukas painojälki mahdollisti näyttävien mustavalkokuvien käytön.

4.5 1995–2000

Ensimmäinen ulkoasu-uudistuksen läpikäynyt Image ilmestyi lokakuussa 1995, kymmenvuotisen taipaleensa kunniaksi (5/1995). Image sai uudistuksensa myötä uuden logon, jota päätoimittaja Tapaninen luonnehti ”pehmeämmäksi, muodokkaammaksi ja lämpimämmäksi”, pyrkimyksenä lähentyä lukijoita entistä enemmän (Tapaninen 1995: 17). Siinä luovuttiin versaaileista ja siirryttiin paksuihin ja leveisiin groteskipienaaakkosiin. Logo aseteltiin alkamaan niin, että osa siitä oli muka lehden selän puolella tai ainakin kiinni lehden selässä. Yhtenäisyyttä korostettiin logon ja selän yhtenäisellä värityksellä. Logo oli paksumpi, massiivisempi, kantta täyttävämpi ja tiiviimpi, ja tuli uudistuksessa yhtenäiseksi muun lehden linjan kanssa. Nyt se kuului joukkoon paksun groteskin käytön kanssa. Kannesta hävisi alaotsikko ”elävän kulttuurin aikakauslehti”, ja logon varjostus putosi pois. Logon väri vaihtui edelleen numerosta toiseen.

Vuonna 1997 marraskuussa AD:na aloitti Esko Heikkinen, jonka myötä lehdestä tuli värikkäämpi ja rönsyilevämpi, vaikka ulkoasua ei varsinaisesti muutettu – syynä oli aihepiirin laajentuminen populaarimpaan suuntaan kohti ”kulttuurisen konseptin yleis-aikakauslehteä”. Myös päätoimittaja vaihtui Tapanisesta Matti Apuseen. (Heinänen 2000.) Samana vuonna Imagen ilmestymistiheys kasvoi, ja vaihteli vuoteen 2001 saakka 8-10 vuosittaisen numeron välillä. Vuonna 1998 päätoimittajana aloitti Marjaana Toiminen, ja art directorina Saku Heinänen. (Heinänen 2000.)

Ulkoasu-uudistuksen selkein muutos näkyi kannessa. Uusi logo pomppasi massiivisempaan esiin, samoin kannen paperi oli lakattu silmiinpistävän kiiltäväksi. Ulkoasu-uudistuksen jälkeisten vuosien 1995-1996 seitsemän numeron kannessa oli jo viidessä nainen. Melkein kaikki näiden kansikuvien henkilöistä oli julkisuudesta tuttuja, ainoastaan yhdessä kannessa oli ennestään tuntemattomia moottoripyöräilijöitä, Helvetin Enkeleitä, jotka liittyivät lehden pääjuttuun – samoin muidenkin kansien henkilöt esiintyivät kansikuvaan liittyvässä artikkelissa sisäsivuilla. Kaikkia kuvakokoja oli yhä käytössä, vaikka yhden henkilön lähikuva kasvoista näyttikin olevan yleisin. Numerossa 4/1996 kannessa alkoi näkyä jonkinlaista näkemyksellisyyttä, tarkoituksenmukaisuutta

ja ehkäpä jopa sitä aiemmin mainittua "statementia". Lapin naisten ja miesten hirmutöistä murteella kirjoittanut kirjailija Rosa Liksom oli puettu Lapin kansan asuun, aseet vyötäröllään. Numerossa 6/1996 Riita Uosukainen oli puettu Vapaudenpatsaaksi (Kuva 43), mikä viittasi häneltä ilmestyneeseen kirjaan "Liehuva liekinvarsi" (1996), jossa hän muun muassa kohahdutti kertomalla vapautuneesti seksielämästään.

Sisäsivujen paperi oheni ja kirkastui hiukan. Rakenteessa muutoksia ei juuri tapahtunut, palstat aloittivat yhä lehden jota pitkät artikkelit seurasivat siirtyen sitten Kuvasal-
kun kautta takaisin lyhyempiin osioihin, kuten kirja- ja levyarvosteluihin. Tarkastelujak-
son lopussa palstojen nimissä ja osioille varatuissa tiloissa tapahtui joitakin muutoksia,
ilmeisesti jo aiemmin mainitun aihepiirin laajentumisen myötä. Marginaalit olivat suh-
teellisen kapeita, joka yhä edelleen aiheutti väljyyden ja tyhjän tilan puutteen vuoksi
ahtauden tuntua sivuilla. Kuitenkin Riitta Brusilan tutkimuksissa suomalaisten aikakaus-
lehtien visuaalisuudesta 90-luvun lopulla suhteessa muihin lehtiin Image jätti eniten
tyhjää tilaa otsikon ympärille (1997: 141). Imagelle tyypilliset, suuret, koko sivun ko-
koiset valokuvat loivat kontrastia pitkille tekstipalstoille. Alusta saakka usein runsaskin
mainosten määrä ei 1990-luvulla silmiinpistävästi kasvanut. Jo vuonna 1993 mainossi-
vuja lehden alussa ennen varsinaisen sisällön alkamista saattoi olla yli kymmenen, ja
vielä 1999 määrä liikkui kymmenen molemmin puolin. Kuvaavaa Heikkisen ajan rönnsyi-
levyydelle ja Saku Heinäsen aloittamalle hitaalle ja asteittaiselle ulkoasu-uudistukselle
oli esimerkiksi sisällysluettelon muutos. Sisällysluettelon asetelumalli (pääkuvan paik-
ka, typografia, elementtien koko ynnä muu) oli vuoden 1998 aikana kolme kertaa eri
näköinen, kunnes vakiintui yhteen malliin Saku Heinäsen aloitettua. Samoin esimerkiksi
uusia tai kummallisia tavaroita esittelevä "Lelulaatikko"-aukeama muutti ulkoasuaan
muutamaan otteeseen, kunnes taas vakiintui Heinäsen uudistamiseen lokakuussa
1998.

Punaisen ja mustan värin käyttö yleistyi johdonmukaisesti läpi lehden sivujen, luoden
pysyvyyttä ja tehden niistä pikkuhiljaa Imagen tunnusvärejä. Usein esimerkiksi moni-
tasaisen otsikon toinen rivi, nosto, anfangi, osaston tunnus tai jokin muu graafinen
elementti (tekstipalstojen alussa esiintyvät neliöt, nostojen yhteydessä olevat paksut
viivat) oli kirkkaan punainen. Väritutkimusten mukaan punaisen värin luonne on aktiivi-
nen. Ylikulttuurisestikin se on määritelty aggressiiviseksi, voimakkaaksi ja vahvaksi vä-
riksi. (Kreitler & Kreitler 1972: 67-68, Brusilan 1997: 142, mukaan.) Imagen pyrkimyks-

seen suorasukaiseksi ja ehkäpä poikkitehoiseksi laatulehtien edelläkävijäksi se sopi-
kin hyvin.

Silloinen art director Mika Kettunen teki groteskitypografiasta pysyvän pohjan lehdelle. Brodyn taitot näkyivät yhä taustalla, ja ohjaavana lankana näkyi selkeys. (Heinänen 2000). Kirjainperheet pysyivät samoina. Ingressien ja nostojen kirjainkokoja hillittiin joissain tapauksissa hiukan, samoin käytössä oli jo muitakin kuin paksuimpia leikkauksia – jopa kavennettuja (condensed) muotoja alkoi näkyä. Tarkastelujakson alussa tehokeinoina käytettiin varsinkin ingresseissä ja nostoissa liioitellun suurta tai sitten korostetun pientä riviväliä.

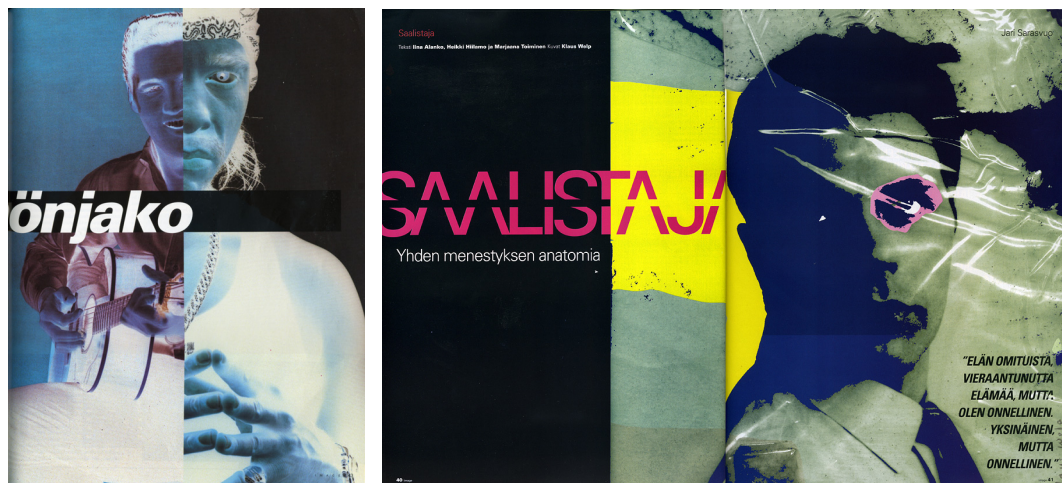
Typografiassa kirjaimet voidaan jakaa kahteen: gemenoihin (pienaakkokset) ja versaaleihin (suuraakkokset). Lisäksi voidaan erottaa kapiteelit (small caps), jotka muistuttavat versaaleja, mutta ovat niitä matalampia, pienaakkosten korkuisia. Kapiteelien käyttö ja tarjonta varsinkin valoladonnan aikana oli niukkaa, mutta 1990- ja 2000-luvun aikana ne ovat yleistyneet – jopa niin, että niiden esiintyminen tuntui oudolta, kun niiden käyttöön pitkän ajan päästä palattiin. (Itkonen 2007: 132-133.) Imagessa kapiteelien uusi tuleminen näkyi muun muassa numerossa 2/1998 – ei tosin ”hillittynä typografisena korostuskeinona” jota Itkonen suosittaa, vaan koko 9-sivuisen Tyyli-osion ainoana kirjainmuotona. Myös versaalikirjaimia alettiin käyttää enemmän Saku Heinäsen aloitettua lokakuussa 1998. Esimerkiksi kaikki monisivuisen Maailmapyörä-osion juttujen otsikot ensimmäistä pääjuttua lukuun ottamatta kirjoitettiin versaalikirjaimin. Leipätekstissä uuden kappaleen alussa oleva, muutamien sanojen mittainen kirjainten korostus tehtiin versaalikirjaimin. Sitä hyödynnettiin myös nostoissa – tosin mitään yhtenäistä nostotyylä ei ollut edelleenkään käytössä.

4.5.1 Kuvankäsittely

Kuten jo aiemmin toin osittain esiin, 80-luvulla graafisella alalla digitalisoitui ensin tekstinkäsittely, sitten taitto ja sivunvalmistus ja viimeisenä kuvat. Sittenmin ammattikäytössä lähes standardiksi muuttunut kuvankäsittelyohjelma Adobe Photoshop tuotiin markkinoille 1989, ja on siirtänyt käytännössä valokuvaajien pimiön tietokoneruudulle (Wikipedia 2008). Kuvankäsittelyn helpottuminen ja ohjelmien yleistyminen nosti esiin kysymyksen kuvan todenvoimaisuudesta: 90-luvun vaihteessa käytiin laajaa keskustelua uuden tekniikan vaikutuksista kuvajournalismiin. Osittain rajoja haettiin kokeillein –

monissa lehdissä on esiintynyt skandaalinkäryisiä tapauksia, joissa esimerkiksi kansikuvaa on käsitelty tarkoituksenmukaisesti epärealistiseksi halutunlaisen vaikutelman aikaansaamiseksi. Tapausten myötä valokuvan todenperäisyyteen ja jälkikäsitteilyn määrään on pakotetusti otettu kantaa. Jos asiaa tarkastellaan Merja Salon Imageware-kirjassaan esiin tuoman Ritchin viiden digitaaliajan journalistisen kuvaston jaottelun mukaan, jaetaan kuvajournalismin lajit nykyään viiteen: kameralla otettu optiskemiallinen valokuva (a), valokuvakuvitus (b), järjestetty valokuva (c), yhdistelmäkuva tietokoneavusteisesti (d) ja synteettinen tietokoneella tuotettu kuva (e). Imagen käyttämät henkilövalokuvat lukeutuivat usein valokuvakuvituksen ja järjestetyn valokuvan välille. Valokuvakuvitus on etukäteen suunniteltu ja toteutettu valokuva, järjestetyssä valokuvassa kohde taas esiintyy haluamallaan tavalla kuvaajille. (Salo 2000: 200.)

Toisaalta kuvankäsittelyohjelmat mahdollistivat myös uudenlaiset ja pidemmälle viedyt kuvituskuvat tarjoamalla lukemattomia mahdollisuuksia vähentää valokuvan realismia ja lisätä sen fiktiivistä laatua – tai luoda kokonaan uutta (Kuva 42). Kuvituskuva onkin omiaan kuvaamaan kuviteltua ja todenperäisen valokuvan kautta mahdotonta, ja sen käyttö on koko ajan yleistymään päin. Alkutaipaleellaan kuitenkin kuvankäsittelyn uudenlainen helppous tuotti uudenlaisen innostuksen, joka tuotti paljon sekä sisällöllisesti että visuaalisesti kehoa kuvajournalismia – itsetarkoituksellista kuvankäsittelykikkailua (Kuva 42). Sittenkin tekniikan arkipäiväistymisen myötä ylilyönnit ovat vähentyneet lehdissä. (Salo 2002: 194-195)



Kuva 42. Kuvankäsittelyohjelmat tarjosivat lehdille mahdollisuuksia vähentää valokuvan realismia. Myös ylilyöntejä nähtiin. Imagessa 2/1994 (vas.) ja 3/1999 näytettiin, mihin kuvankäsittelyllä pystytään.

Nykypäivänä itsestään selviltä vaikuttavat laatuvaatimukset tai kuvankäsittelyn tehokeinot saattaa vanhoissa lehdissä vaikuttaa pelkästään huolimattomuudelta tai halvalta ja tyylittömältä ulkoasulta. Imagessa 1990-luvulla kuvien syväysjälki oli usein vielä luonnotonta ja epätarkkaa – nykyisillä työkaluilla tehtynä tulos olisi huolimatonta ja törkeä (Kuva 43). Taustastaan irrotetut kuvat alkoivat kuitenkin yleistyä sivuilla. Aluksi irrotetusta taustasta saattoi olla jäljellä vielä jäänteitä tai yksittäisiä pikselikimppuja syvätystä kuvasta irrallisina. Merja Salo sanoo digitaalisen kuvankäsittelyn alkuvaiheessa olleen tavallista, että ”uuden tekniikan keinojen on annettu selvästi näkyä”. Esimerkiksi pikselirakenteen näyttäminen suurennettuna on ollut yksi muoti-ilmiöistä, joka näkyi myös Imagen kuvissa (Kuva 44) (Salo 2000: 181.) Imagen sivuilla ryhdyttiin käyttämään myös digitaalista varjostusta. Sitä hyödynnettiin muun muassa nostojen taustavärikenttien ja valokuvien taustalla luomaan kolmiulotteisuuden illuusiota (mm. 5/1997: 73-78). Liukuvärit (gradient) alkoivat näkyä sivuilla, esimerkiksi juuri tekstien taustalaatikoissa (mm. 3/1997: 48).



Kuva 43. Image 6/1996, art director: Mika Kettunen ja Image, 7/1998, art director: Saku Heinänen. Yksityiskohta kannen kuvan syväyksestä.



Kuva 44. Valokuvan taustalla oleva pikselirakenne näkyy tahallisesti kuvassa. (Image 4/1999: 47)

Valokuvia alettiin suoran linjan sijaan asetella Imagessa myös hiukan vinottain, joka osittain poisti vahvaa staattisuutta ja jäykkyyttä (mm. 1, 5-6/1996). Varsinkin jos kuvia oli useita, ne saatettiin asetella limittäin, lomittain ja vinottain. Hauskaa on huomata, että numeroiden 5/1997 ja 1/2009 taitoissa, 12 vuotta tekovuosien välillä, kuvat on aseteltu täsmälleen samalla tavalla: vinottain, paksulla valkoisella reunuksella koristeluna ja digitaalisella mustalla haalealla varjostuksella pinnasta ”kohotettuna”. Samoin hauska yksityiskohta on muun muassa Imagessa 6/1996, jossa käytetään jo aiemmin mainittua, Henry Wolfin ja myöhemmin Neville Brodyn käyttämää tehokeinoa (Kuvat 24): artikkelin jatkumista seuraavalla korostetaan viimeinen kirjaimen katkeamisella oikeaan reunaan (Kuva 45).



Kuva 45. Imagessa 6/1996 käytetään jo aiemmin mainittua, Henry Wolfin ja myöhemmin Neville Brodyn käyttämää tehokeinoa (vertaa kuvaan 24). (Image 6/1996: 94-95)

Väritaustoja tekstikenttien taustalla käytettiin varsinkin tarkastelujakson alussa usein. Eri lokeroihin pirstoutunutta taittoa suosittiin. Esimerkiksi numerossa 6/1996 yksi ja sama artikkeli oli jaoteltu viidelle eri sivulle jatkuen jokaisella yhden palstan levyisenä, jokainen palsta muusta sisällöstä vahvoilla reunuksilla ja värillisellä taustalla eroteltuna. Loput kolme palstaa kaikilla viidellä sivulla käsittelivät muita asioita, monet myös erivä-

risillä taustoilla. Loogisemmalta tuntuisi, että yksi aihekokonaisuus taitettaisiin yhdelle sivulle! Vahvaa suorakulmaisuutta korostettiin vahvoilla reunuksilla (border). Monet eri osastojen aiheet tai kokonaisuudet oli eritelty muusta sisällöstä värillisen pohjan lisäksi vahvoilla reunuksilla ympärillä (Kuva 46). Kuviakin oli rajattu paksuilla reunaviivoilla, jopa viiden millimetrin vahvuisia kuvareunuksia käytettiin (mm. 6/1998: 36, 3/1997: 22). Nykyisin vahvoja ja leveitä reunoja enää harvemmin näkee, itse asiassa kuluvan vuosikymmenen puolivälissä Riitta Brusilan mukaan graafisen suunnittelun trendinä olivat nimenomaan ohuet viivat (Brusila 2004: 38-39). Todella ohut pisteiviiva näkyi Imagessa jo vuonna 2002 erottamaan esimerkiksi tekstipalstoja. Ohuet viivat ovat käytössä nykyäänkin, mutta pisteet ovat muuttuneet kiinteään viivamuotoon (solid).



Kuva 46. Image 6/1996: 57, art director: Mika Kettunen. Tekstipalstojen värikentät taustalla, paksut reunukset ja tiukka asettelu oli ominaista Imagelle tällä ajanjaksolla.

4.5.2 Internet

Yhdessä tietokoneiden halpenemisen kanssa Internetin yleistyminen joka kotiin on ollut nopeaa. 1990-luvulla se aloitti nopean laajentumisen, joka vauhdittui world wide webin (WWW) (1989) ja graafisten Internet-selainten (1993) myötä. (Heinonen 2008: 85.) Vuoden 2008 lopussa Yhdysvalloissa 73,1% väestöstä käyttää Internetiä, Suomessa 83%. Vaikka määrä ei jakaudukaan tasaisesti koko maapallon väestön kesken (keskimäärin 23,5% käyttäjää), sen yleisyys on väistämättä vaikuttanut länsimaalaiseen

graafiseen suunnitteluun. (Internet World Stats 2009.) Se on muuttanut ihmisten rutiineja ajankäytöstä aina sosiaaliseen kanssakäymiseen.

Digitaalisissa lehdissä edelläkävijä oli The Economist vuonna 1990: lehdestä tehtiin digitaalinen versio, joka jaettiin CD-rom-levyllä. Kuvaavaa oli, että lehdestä puuttuivat sivunumerot, sillä sitä oli mahdollista selaila hypertekstien kautta (Owen 1991: 230.) Painetuissa aikakauslehdissä rakenteen ja rytmin miettiminen etukäteen lukijan kannalta on oleellista – Internetin tai verkkolehden käyttäjän kulkemaa reittiä ei voi samalla lailla ennalta määritellä. Ennen vuotta 1995 vain kourallinen sanomalehtiä USA:ssa oli julkaissut verkossa materiaalia, kun vuonna 1996 kaksi kolmasosaa julkaisi myös verkkolehteä. Suomessa varsinaisten verkkolehtien kehitys alkoi 1994-1995 (identtinen jäljenne paperilehden materiaalista), verkkomediasta (paperilehdestä erillinen, joka sisältää myös pelkästään verkkoon tuotettua materiaalia) alettiin puhua muutamia vuosia myöhemmin ja verkkopalvelusta (verkon omien mahdollisuuksien hyödyntäminen) 1990-luvun lopulla. (Heinonen 2008: 27, 43, 89-92).

Painetun lehden ikiaikaisia konventioita näkee uudessa mediassa, kuten Internetin verkkolehdistä, tämän tästä. Jopa painetun lehden kanssa identtiset digitaaliset näköislehdet ovat nykyteknologian mahdollistamina yleisessä käytössä, usein jonkin Flash-sovelluksen kautta katseltavina. Suorasta muunnoksesta toiseen käyttöliittymään aiheutuu väistämättä ongelmia: varsinkin vanhoilla ja pienillä, alle 17-tuumaisilla näyttöillä sivujen lukemiseen vaadittiin jatkuvaa zoomailua ja lehden sivun liikuttelua edestakaisin. Samalla se sotii verkon peruseräiteitä, ei-lineaarisuuden ja interaktiivisen hyperlinkityksen ajatusta vastaan. Kun taas materiaali siirretään pelkkänä tekstinä ja kuvina sellaisenaan suoraan verkkosivuille, koko perinteinen taitto saattaa kadota ja tehdä art directorin työn (vanhassa muodossaan) tyhjäksi; teksti ja kuvat muuttuvat vain tekstiksi ja kuviksi, lehden typografinen linja tietokoneiden oletusfontiston rajoitusten sanelemaksi, värisävyt vääristyneiksi, kuvan ja tekstin yhteistyö sivulla aukeaman tavoin mahdottomaksi, ruudulta lukemisen rajoitukset suunnittelun pakolliseksi huolenaiheeksi ja niin edelleen. Jo vuonna 1991 William Owen sanoi art directorin työn muuttuvan yhä monitahoisemmaksi ja uudenlaisia taitoja vaativaksi (1991: 230).

Verkkolehtien painatus jää lukijalle itselleen. Lukija voi tulostaa sivuja itselleen kotitulistimella, jos ruudulta on hankala lukea tai verkosta haluaa itselleen tallenteen – paperi kun edelleen edustaa pysyvyyttä. Siinä tapauksessa painotuotteen suunnittelijalla

ei ole enää sen lopputulokseen minkäänlaista kontrollia. Näkökulmasta riippuen verkon voi toki nähdä perinteisen muotoilun uhan sijasta mahdollisuutena tuottaa uudenlaista aikakauslehteä vaikkapa ilman painetun lehden kustannuksia ja päivityksen hitautta. Web-graafikon työ vaatii ammattitaitoa kiinnittämään huomiota seikkoihin, joihin painotuotteessa ei tarvitse paneutua. Toisaalta verkko tarjoaa sellaisia mahdollisuuksia, joita olisi tärkeitä hyödyntää sen omassa ympäristössä. Visuaalinen käyttöliittymäsuunnittelu luo parhaimmillaan verkkosivuille sen omilla ehdoilla kiinnostavaa lehtimuotoilua, joka ei ole riippuvainen painotuotteesta. Lukijan aktivointi ja lehteen sitouttaminen onnistuu hyvin rakennetuilla ja omista lähtökohdista suunnitelluilla verkkosivuilla varmasti painotuotetta tehokkaammin. Painetun lehden siirtäminen verkkoon sellaisenaan ei näin ollen palvele oikeastaan kummankaan median etuja.

Mikä Internetin vaikutus painetulle sitten lehdelle on? Jo olemassa olevat mediat muuttuvat uusien medioiden tulon myötä (Becker ja Schoenbach 1989; Comstock 1982, Heinosen, 2008: 48, mukaan). Television tulo loi paikallisempia ja pienemmille kohderyhmille tarkoitettuja lehtiä ja tappoi uutiskuvalehden (Kivikuru 1996: 237). Internetin synnyttämän kehityksen lopputulokseen on tässä opinnäytetyössä mahdotonta antaa lopullista vastausta; se vaatisi järjestelmällistä asiaa koskevien tutkimusten läpikäyntiä ja analysointia. Internetin vaikutuksesta lehden ulkoasuun voi toki tehdä pieniä johtopäätöksiä Imagen kohdalla ihan konkreettisten huomioiden kautta. 1990-luvun lopussa Imagen kansissa näkyi perustelemattomia alleviivauksia teksteissä Internetin yleisimmän hypertekstilinkin merkkäuskäytännön hengessä (esimerkiksi 2/1999). Vuoden 2000 Imagessa käytettiin esimerkiksi otsikkorivien alussa pienemmyys- ja suuremmuusmerkkejä, jotka ovat tuttuja tietokonekielistä (esimerkiksi html-kielen tagien ympärillä, kuten <title>) (Kuva 47) (Image 2/2000: 96-103). Englantilainen The Face, joka on laskettu Imagen esikuvaksi, käytti kulmasulkeita myös samana vuonna (Kuva 45). Niitä ei käytetä kulmasulkeiden tapaan, jollaisena ne voitaisiin painetussa tekstissä nähdä, vaan selvänä viitteenä Internet-maailmasta. Esimerkiksi sähköpostiohjelmissa lähettäjän tekstiä lainatessa jokaisen rivin alkuun ilmestyy samanlainen oikealle osoitettava suuremmuusmerkki (>), joka ei ole yhtenäinen Markus Itkosen mainitseman kulmapuolilainausmerkin kanssa. Myös samanlaista stencil-kirjaintyyppiä käytettiin molemmissa lehdissä samana vuonna. Vuonna 2001 Image käytti välilyönnin sijasta alaviivaa, joka sekin on tuttu koodauskäytännöistä (Kuva 48) (mm. Image 7/2001: 5), The Face 2002 kirjoituskoneen jälkeä jäljittelevää fonttia, mikä viesti aikanaan myös tietynlaisesta koneellistumisesta, nyt ehkä retroilubuumista (Kuva 48).



Kuva 47. Kulmasulkeet Imagen kanssa 8/2000 (vas.) ja The Facen sivulla kesäkuussa 2000 (oik.). Mielenkiintoista on myös molempien lehtien samanhenkinen stencil-kirjaintyyppi (vasemmalla ja keskellä).



Kuva 48. Tietokoneista, verkosta ja digitaalijasta tuttuja käytäntöjä näkyi myös painetun lehden sivuilla, kuten otsikossa käytetty alaviiva ja kaksoispiste numeroiden välillä. Myös 2000-luvun kuvitustrendien kaksijakoisuus Imagessa: korostetun käsintehty jälki ja koneellisen siisti vektorointi. The Facen kanssa (oik.) näkyy myös kirjoituskoneen jälkeä jäljittelevä fontti. (Image 5/2001: 5, The Face 1/2002)

4.6 2000–2002

Vuoden 2000 ensimmäisestä numerosta saakka Image ilmestyi jälleen uudistuneen näköisenä. Uudistuksen toteutti Taideteollisen Korkeakoulun graafisen suunnittelun opiskelija ja vuodesta 1998 lehdessä art directorina työskennellyt Saku Heinänen. Heinänen sanoo suurimman ongelman olleen sekä hänen itsensä että häntä edeltäneen

Heikkisen aikana selkeän graafisen ohjeiston puuttuminen, joka kiireisessä aikataulussa johti eri numeroiden keskinäiseen ja jopa yksittäisten numeroiden sisäiseen sekavuuteen ja epäjohdonmukaisuuteen. Uudistuksen tavoitteina olivat kommunikoivuus, tuoreus ja elämyksellisyys. Heinänen huomauttaa kuitenkin, että lehteä oli hänen käsissään hitaasti muokattu jo viimeisen kahden vuoden aikana, joten muutoksen oli tarkoitus olla hienovarainen: tärkeimpänä tavoitteena pidettiin yhtenäisyyden saavuttamista. Uuden ilmeen luomisen sijaan uudistamisen lähtökohtana pidettiin lehden muokkaamista ”Imagen näköiseksi”, sen sielun esiin tuomista (Heinänen 2000.) Vuonna 2001 Heinänen uudistuksen toteuttamista jatkoi Kustaa Saksi.

Heinänen sanoo Imagen vuoden 2000 ulkoasu-uudistuksen pohjaavan modernismin perinteeseen (Heinänen 2000). 1990-luvun kuluessa kansainvälisesti yleistyi tyyli, jossa jätetään säännönmukaisesti sivuille tyhjää tilaa. (Pulkinen 2002: 164). Yksinkertainen, selkeän koristelematon, rönsyilemätön ja suoraviivainen modernismi, minimalismi ja askeettisuus olivatkin viimeistään 2000-luvulle saavuttaessa jo hallitsevina ihanteina – vastavoimana 1990-luvun visuaaliselle sekoilulle. Erotuksena vanhoille ihanteilleen (1920-luvun modernismi ja 1950-luvun sveitsiläinen modernismi) kuitenkin uusi minimalismi saattoi olla moniarvoista ja sallivaa, jossa niukoin keinoin esitetään monimutkaisia sisältöjä. Sitä voidaan kuvata termillä ”complex simplicity”, kun aiempaa, 1980-90-lukujen visuaalisilla kuorrutteilla täytettyä trendiä taas termillä ”simple complexity”. (Heller 1999: 8). Vaikka Image tavoittelikin joitain osia tästä askeettisuuden uudesta trendistä, kertoo Heinänen suunnitteluvaiheessa esimerkiksi hylänneensä muutamia kirjaintyyppejä niiden ollessa ”liian trendikkäitä Imageen” (2000).

Tehdyt ratkaisut pohjasivat jo tuttuun Imagen sieluun. Logo muuttui versaalikirjaimiin, joka antoi lehdelle Heinänen mielestä voimakkaamman, arvokkaamman vaikutelman, mikä henki ”jyrkkyyttä ja kriittisyyttä” (Kuva 49) (2000). Kansikuvalla jäi nyt enemmän tilaa. Logo aseteltiin joko syvättynä kansikuvan päälle tai alle. Syväysjälki oli kehittynyt, vaikka naisten hiuksissa nähtiinkin jopa liioiteltua kuvankäsittelyohjelmien mahdollistamaa reunaviivan sumentamista ja häivyttämistä (feather ja blur), samoin kuin jotkin kohdat saattoivat rankasti arvioiden näyttää vielä saksilla leikatuilta.



Kuva 49. Imagen versaalikirjaimiin perustuva uusi logo 8/2000. Versaaleja viljeltiin myös muuten reilusti.

Uudistuksessa Heinänen uudisti lehden lähes täysin: rakenne, taittopohja, typografia, logo ja kuvallinen linja muuttuivat. Kuten sanottu, muutos oli alkanut jo aiemmin eikä yhtäkkinen uudistus herättänyt lukijoissa ja tekijöissä vastarintaa – jos sitä huomattiin lainkaan. Rakenteessa pyrittiin jäsentelemään kuvallisuutta järkevämmiin ja taittopohja rakennettiin yhdeksänpaltaiseksi laajemman vaihtelevuuden mahdollistamiseksi taitossa. Typografian osalta uudistus tavoitteli selkeyttä, eleettömyyttä ja ankaruutta, ja rakentui klassiselle kontrastille: groteskiperheen kaksi leikkausta (Akzidenz) ja antiikviperheen yksi leikkaus (Fournier MT). Suurimmat vaikutteet typografiaan varsinkin stencil-tyyppien käytössä Heinänen mukaan tulivat sen aikaisesta The Facesta, mutta myös jo Brodovitchin ja Terry Jonesin aikaisista taitoista. Uusi logo muistutti myös esikuvalehtensä Facen logoa, ja myös typografiassa näkyi samankaltaisuutta (Kuva 47 ja 49). (Heinänen 2000.) Varsinkin Imagen tuttuun teräväreunaisuuteen ja suoriin kulmiin toi muutosta selkeästi pyöristetyn (rounded) kirjaimen käyttö osastotunnuksissa, ingresseissä, anfangissa ja korostuksissa, kuten nostoissa (Kuva 50). Osin sen valinta myös riiteli uuden, kulmikkaan versaalilogon kanssa, joka luonnollisesti määritteli jo osaltaan lehden visuaalista linjaa. Pyöristetyt reunat löysivät tiensä myös tekstien taustalaatikoihin ja kuvien muotoihin (mm. Image 5-6/2000: 44-50).



Kuva 51. Pyrkimys luonnolliseen ja todentuntuiseen valokuvaan. (Image 4/2001: 24).

Jeremy Leslie sanoo yhden yleisen 2000-luvun ajan trendeistä olleen käsin tehdyn näköinen jälki. Lehtimuotoilijat palasivat menneeseen ja luottivat yksinkertaisiin grideihin ja tekstipalstoihin. Kollaasit, käsinkirjoitettua jälkeä jäljittelevä typografia sekä tiukkoja sommitelmia keventävät rennot visuaaliset elementit, kuten graffittityyliset kirjaimet, olivat suosiossa, josta kevyenä viitteenä esimerkiksi pyöristetty ja rennompia kirjainmuotoja sekä stencil-kirjaintyyppi saatettiin Imagessa nähdä. Vaikka tyyli jäljittelikin aikaa ennen koneita, sitä luotiin luonnollisesti useimmiten koneiden kautta tai avustuksella. Toisaalta suunnittelijoiden joukossa oli myös uuden tekniikan nimeen vannovia muotoilijoita, jotka yhdistelivät kuvaa, tekstiä ja värejä sekä kokeilivat uusien julkaisuohjelmaversioiden tuomia mahdollisuuksia, kuten Adoben Illustratorin ja Photoshopin suodattimia (filters). (Leslie 2003: 7.) Imagessa kuvittajia käytettiin nyt yhden sijasta useampia, eikä yhden henkilön piirrostyyliä voinut helposti tunnistaa "Imagen tyyliseksi". Kuvituksen käyttö näyttää lisääntyneen lehden sivuilla koko ajan 2000-luvun kuluessa. Sillä saatettiin kuvittaa myös henkilökuvia, joihin olisi periaatteessa ollut mahdollista hyödyntää myös Imagelle ominaista valokuvaa (mm. Saimi Nousiainen Imagessa 8/2000: 98-99). Jeremy Leslien esiin tuoma 2000-luvun trendien kaksijakoisuus näkyi Imagen kuvituksissakin (Kuva 45). Uudet, vuosituhaten vaihteen jälkeiset kuvitukset olivat usein selvästi vektoriohjelmien tuotoksia (mm. Image 5/2001: 84-85, 8/2000: 61) (Kuva 50), mutta yhtälailla toisaalta erottui korostetun luonnosmainen, käsintehty ja jopa lapsekas kuvitustyyli, jossa lyijykynät, kirkkaat tussit tai puuvärit näyttelivät epätäydellisissä piirroskuvissa pääosaa (mm. Image 3/2000: 77-79) (Kuva 48).

Jälkeenpäin Heinänen kuvaa ulkoasu-uudistusta onnistuneeksi varsinkin typografian osalta. Imagen pitkiä ja painavia tekstejä yhdistettynä yksinkertaistettuun ulkoasuun hän toisinaan kritisoi ”kuivaksi ja ponnettomaksi” ja tehtyjä ratkaisuja ”varman päälle pelaamiseksi”. Heinänen pohtikin jatkon kannalta kuvallisuuden roolia: nykyisen linjan sijaan Image ehkä vaatiikin voimakkaasti tulkitsevaa otetta kuvituksenaan. (Heinänen 2000). Kun typografia, värit ja asettelu pudottavat ilmaisuvoimaansa kohti ilmeettömyyttä, on selvää, että valokuvan ilmaisuvoima ja merkitys lehden visuaalisuuden ja luonteen luomisessa ja ylläpitämisessä korostuu. Pidättyväinen ja niukka graafinen suunnittelu korostaa kuvallisuutta ja antaa voimaa sen sisällölle. Siinä mielessä Imageessa palattiin pikkuhiljaa kohti sen valokuvalehden alkuperää. On kuitenkin muistettava, kuinka Image jatkuvasti toimi myös tekstin ehdoilla: sinänsä ulkoisesti eleetön typografiakin antaa voimaa itse tekstin sanomalle ja sisällölle ja palvelee luettavuuden päämäärää. Pitkät ja näkemykselliset artikkelit yhdessä Imagen laadukkaiden valokuvien kanssa näyttävätkin luovan sen sielun, johon Heinänenkin ulkoasu-uudistuksessaan pyrki, mutta joka mielestäni pidemmälle 2000-luvulla mentäessä vasta saavutti onnistuneimman tasapainonsa. Toisaalta voidaan myös miettiä, onko liian pitkälle viety niukkuus ja eleettömyys persoonattomuutta, ja luoko se lehden, jossa ei ole luonteenomaista tarttumapintaa? Virheetön kliinisyys ei luo sitä inhimillistä ystävyyssuhdetta, jota toisaalta asiajournalismiinkin keskittynyt lehti lukijoiltaan kaipaa. Kuitenkin Imagen kohdalla valokuvien ilmaisuvoima on niin vahva, että puhdas valkoinen tila ja konstailematon typografia eivät tee lehdestä valjua.

4.7 2002–2008

Vuonna 2002 Imagen ulkoasusta vastasi Petri Salmela, loppuvuodesta 2003 Marko von Konow ja noin vuotta myöhemmin Teemu Heinilehto, joka jatkaa työtä edelleen. Vaikka asettelussa siirryttiinkin jo Heinäsen vuoden 2000 uudistuksessa modernimpaan ja askeettisempaan suuntaan, oli sivuilla vielä riisumisen varaa. Vasta vuoden 2002 jälkeen Image alkoi näyttää nykyaikaisten ihanteiden mukaiselta tyhjän tilan ja tarkkaan harkittujen, vähäisten mutta merkityksellisten tehokeinojen käytössä. Esimerkiksi värjä teksteissä tai graafisissa elementeissä käytettiin tämän tarkastelujakson alkupuolella minimaalisesti mutta huolitellusti. Se antoi yksityiskohdille suuremman merkityksen kuin useiden elementtien korostaminen. 2000-luvun kuluessa yleistyi myös tapa käyttää pääkuvaa samanaikaisesti sekä tekstin taustaelementtinä että pääkuvituksena; toi-

sin sanoen otsikko, ingressi tai leipätekstin alku aseteltiin usein pääkuvan päälle (Kuva 52). Samanlaista käytäntööhän hyödynsi jo esimerkiksi Otto Storch 1950-luvulla (luku 3.1.2), mutta nyt käytettynä se tuntui jälleen tuoreelta. Usein kuva oli myös niin suuri, että se jatkui yli sivurajojen koko aukeamalla – keino, jota yhdysvaltalainen Agha käytti ensimmäisenä jo 1930-luvulla (luku 3.1.1). Tarkastelujaksojen alkupuolella 90-luvulla sivujen sommittelua näytti dominoivan tietynlainen lokerollisuus, sirpalemaisuus ja jokaisen elementin eristäminen omaksi kokonaisuudekseen joko paksuilla reunaviivoilla, taustalaatikoilla tai muilla keinoilla. Nyt vapaata tilaa ja yhtenäisiä kokonaisuuksia luotiin juuri vahvan ja massiivisen pääkuvan ja tekstin rinnakkaisuudella. Kulttuurilehtien ryhmässä kuvien kokojen vaihtelu suuresta pieneen onkin yleisempää kuin muissa ryhmissä (Brusila 1997: 140). Nykyisessä kuvareportaasissa painottuvat elokuvamaisen kerronnan sijasta yksittäiset valokuvat. Niihin kohdistuu samalla entistä suuremmat vaatimukset. ”Kuvat ja sanat voivat liittyä toisiinsa monilla tavoilla eikä tekstiä mielletä pelkästään kuvien ’liimaksi’”, sanoo kuvajournalismia tutkinut Merja Salo. (Salo 2000: 112.)



Kuva 52. Vierekkäin laatikoihin ja eri osasiin jaettu taittotyylly Imagessa 7/1998 ja nykyään suosittu tyyli Imagessa 6/2002, jossa artikkelin alussa suositaan yhtä suurta pääkuvaa, joka toimii samalla myös taustana pääotsikolle ja ingressille.

”Tavoitteena on yhdistää yhteiskunnallisesti uteliaan aikakauslehden ja kansainvälisen tyylilehden parhaat puolet, olla sekä älykäs että kaunis.” sanoi päätoimittaja Mikko Numminen Imagen tavoitteista vuonna 2003 (Tuusvuori 2007: 718). Samana vuonna Image vaihtoi vähemmän kiiltäväksi pintakäsiteltyyn, lähes mattapintaiselta tuntuvaan kanteen. Se oli paluuta aikaan ennen vuoden 1995 uudistukseen. Aikakauslehtimuotoilussa paperin valinta on selvässä suhteessa lehden imagon kanssa; paperin valinnalla voi tehostaa haluttua viestiä. Lukijat liittävät kiiltäviin lehtiin usein ominaisuuksia kuten glamour, päiväunelmat tai kauniit kuvat; matta- ja silkkipintaisiin liitetään luettavuus, käytännönläheisyys, sivistäminen sekä asiallisuus tai luovuus sisällöstä riippuen. Image

Kustannuksen Muoto-lehden art director Jaakko Koivisto sanoo Image-lehtiperheen erottautumistavaksi huolitellun visuaalisen ulkoasun, jonka pohjana ovat maan parhaat valokuvaajat ja heidän kuviensa ehdoilla valittu paperi. Kuitenkin ”uusi paperi ei ole yhtä hienovarainen, eikä kaikki kuvat ole sillä saavuttanut täyttä potentiaaliaan”, Koivisto jatkaa. Image on ollut tunnettu laadukkaasta paperin ja painojäljen yhteispestä, joten painolaadun huonontuminen ei näytä ajavan sen alkuperäistä tarkoitusta. Kolmessa Euroopan maassa tehdyn tutkimuksen mukaan kahdessa paksua paperia kuvailtiin positiivisesti, kun taas yhdessä maassa arviot oli negatiivisia paksummasta paperista syntyvän suuren jätemäärän vuoksi. (Ruulio 2004: 23-25.) 2000-luvun kuluessa ekologinen tietoisuus ja huoli ilmastonmuutoksesta onkin noussut osaksi kuluttajien valintaprosessia sekä sitä kautta markkinavoimien myyntivaltiksi. Vuonna 2007 Image kevensi jälleen sisäsivujensa paperia, tällä kertaa 90 grammasta 80 grammaan. Vaikka kaikenlaisten syy-seuraus-suhteiden vetäminen jää tässä kohtaa toki spekulointin vaaraan, Imagen lukijoiden voisi olettaa pitävän myös ekologisuutta tärkeänä arvona, ja syyn paperin jatkuvan keventymiseen ja laadun heikkenemiseen löytyvän sieltä suunnalta.

Kansien kuvissa esiintyi enää erityisen harvoin muu kuin julkisuuden henkilö, ja kannen henkilö oli lähestulkoon aina yksin. Kansissa toteutettiin entistä määrätietoisemmin ideaan pohjaavia kuvia: yksinkertaisia, sanoman sisältäviä, usein lavastettuja valokuvia (Kuva 53). Esimerkiksi rastatukkainen nyrkkeilijä Eva Wahlström oli puettu Eloveenatytyksi (10/2004), IT-miljönääri Jaakko Rytsölä maalattu kultavärillä (10/2004) ja Kokoomuksen puheenjohtaja ja kansanedustaja Jyrki Katainen puettu länkkäriksi. Vuoden 2002 seitsemäs numero ilmestyi myös kaksilla kansilla: toisessa ”paha poika” Jere Karalahti, toisessa Jeesukseksi puettu Ville Valo. Kannen kuva ja väriytyt sekä pääotsikko vaihtuivat, mutta muuten kannen tekstit ja sisältö olivat identtiset. Kansikuvien maailmaa kommentoiva linja pysyy: esimerkiksi numerossa 8/2008 tummaihoisen, lasta haluava homoseksuaali Jani Toivola esiintyy kannessa sylissään valkoinen vauva, jossa voidaan nähdä viittauksia sekä Jeesus-lapseen että Oliviero Toscanin Benetton-mainokseen (Kuva 54). 20-vuotisjuhlanumeronsa (9/2005) kunniaksi Image uudisti logoaan jälleen, tosin melko hienovaraisesti. Kirjaimista tuli kapeampia, G-kirjaimesta kulmikkaampi (Kuva 54).



Kuva 53. Imagen kannot vasemmalta ylhäältä: helmikuun numerot 2000-2009, poikkeuksena vuosien 2001-2002 kansina toukokuun numero ja vuodesta 2006 esillä maaliskuu. Kukaan henkilöistä ei ole enää pelkkä mallitoimiston kansimalli, vaan tuttu julkisuudesta.



Kuva 54. Kulttuuriset, ideaan perustuvat intertekstuaaliset kannot jatkuivat Imagessa. Vierekkäin Benettonin mainos "Breastfeeding" (9/1989) ja Imagen kansi (Image 8/2008).

2000-luvun edetessä kuvittajien ja piirtäjien käyttö mainonnassa lisääntyi edelleen. Vuoden huippujen tuomari Hannu Konttinen sanoi vuonna 2005 kuvituksen uusarvosituksen johtuvan "hyvistä huomioarvoista, erottumisen tarpeesta ja nykyisestä retrobuumista". Myös vakavassa journalismissa kädentaidon käytön nähtiin lisääntyvän (Kuva 55). Tällaiset kehityspiirteet voitiin nähdä merkinä tietokoneen painumisesta takaisin sille kuuluvaan asemaan pelkkänä työn nopeuttajana tai helpottajana. Myös valokuvissa nähtiin korostetun tökeröä, käsin saksitun näköistä leikkausjälkeä (Kuva 56). Kokonaisvaltainen visuaalisuus lisääntyi edelleen, mutta kuvien määrässä eivät lisääntyneet merkitykselliset kuvat, vaan tyhjtä kuvaa ilman journalistista voimaa (Peltonen

2005: 27-29.) Julkaisuutoiminnan ympäristö visualisoituu yhä edelleen kasvattaen graafisen suunnittelun merkitystä (Niiniluoto 2008: 18).



Kuva 55. 2000-luvun edetessä kuvittajien ja piirtäjien käyttö yleisty, ja jälki oli korostetun luonnosmaista; "epäkoneellista". Tässä synteettisten huumeiden Internet-kauppaa käsittelevässä jutussa Imagessa hyödynnettiin käsitteellistä kuvituskuvaava. (Image 4/2004: 88-89)



Kuva 56. Kädenjälki näkyi piirrosjäljen lisäksi myös esimerkiksi itsetarkoituksellisen karusti saksittulla svävysjäljellä; henkilöt ovat kuin käsin saksilla leikekirjaan leikattu. (Image 4/2006: 85)

Groteskien käyttö 2000-luvulla yleistyi, jopa siinä määrin, että vuonna 2005 Lasse Rantanen sanoi antiikva-tekstityypin katoavan naistenlehdistä kokonaan (Peltonen 2005: 29). Emeritusprofessori Jukka Pellinen moitti myös ajan groteskien käyttöä sanoen, että hänen aikanaan ketään ei pakotettu lukemaan groteskia: " -- nämä nykyiset gro-

teskillä ladotut aikakauslehdet jäävät minulta lukematta, koska ne ovat tällaista mekaanista tekstintyöstämistä”. Hän kritisoi luettavuuden heikkenemistä, kirjoitetun kielen muuttumista ”luettavasta tekstimassoiksi”. Pellisen mukaan painoteknologian mahdollistama yhä pienemmän tekstin tuottaminen on johtanut siihen, että tekstikoko on jollin pientä ja graafikot teknologian vetäminä paenneet alkuperäisestä kommunikatiotehtävästään. (Niittyvirta 2005: 32-33).

”Tekstiä tuotetaan mekaanisesti ja sitä ajatellaan vain mekaanisesti. Ala on mennyt insinöörivetoiseksi.”

(Jukka Pellinen 2005, Niittyvirran 2005: 32, mukaan)

Tekstikoon pieneneminen kaikkien tarkastelujaksojen aikana on ollut nähtävissä myös Imagessa, mutta Pellisen oletus toteutuu vain osittain: tekstikoko ja riviväli ovat Imagen groteskeissa itse asiassa nykyään suurempia kuin esimerkiksi Heinäsen uudistuksesta (2000-) lähes vuosikymmenen puoleenväliin saakka, jolloin ne olivat pienimmillään. Leipätekstin antiikvassa koko on pysynyt lähes millilleen ennallaan. Samoin groteskien ja antiikvojen käyttötapa on ollut koko ajan yhtenäistä (esimerkiksi palstoissa groteskia, pitkissä artikkeleissa antiikvaa). Pääasiassa vuosina 2003-2006 Imagessa oli kyllä runsaasti käytössä suuria groteskigemenoituja, ja niitä käytettiin niin otsikoissa kuin nostoissakin. Sitä ennen ja sen jälkeen groteskigemenoiden tilalla käytettiin runsaasti groteskiversaaleja – ja nykyään varsinkin kavennettua leikkausta.

Koko tarkastelukauden loppua kohti tultaessa tiukin hillitty ja minimalistinen muotoilu on alkanut hellittää. Varsinkin väreissä on alettu rohkeasti käyttää ennen systemaattisesti käytetyn punaisen ja mustan lisäksi muitakin halpoja korkean huomioarvon värejä (pinkki, kirkkaankeltainen ynnä muut), samoin tekstien taustalaatikat ovat palanneet voimakkaina. Koko muutos tuntui henkivän tietynlaista asenteen muutosta: vaikutti siltä, että ennen kovin vakavamielinen ja itsensä kanssa totisen tyylikäs Image laittaisi itsensä likoon ja uskoisi, ettei pilke silmäkulmassa vie uskottavuutta. Osaltaan se on tietysti kikkailua jo aikaisemmin mainitulla rumuus-kauneus -akselilla: se mikä juorulehdessä näyttäisi tyylittömältä, onkin Imagessa itseään juorulehtien lukijoita älykkäämpinä pitämien lukijoiden vitsi. Siinä mielessä Imagen voi sanoa vihdoinkin todella vakiinnuttaneen asemansa ja luonteensa: sen ei tarvitse enää korosta lajityyppiään, vaan se pystyy hulluttelemaan ulkoasullaan vaikkapa erilaisilla teemasivuilla tulematta väärinymmärretyksi. Ulkoasutrendien puolesta sen voi ainakin olettaa olevan merkki 2000-luvun alkuvuosien kliinisimmän modernismin väistymisestä (Kuva 57).

kirjat HEIKKI PELTOLA JA ANNA VAARAN KANON KIRJOITTELEIJA LAUSUJAIN KIRJAT

The Time of Us

 RICHARD POWERS
 THE TIME OF US (NOVA) / KIRJA
 KILMÄN KÄSIKIRJA 2003

MURHEELLISTEN LAULUJEN USA
 Richard Powersin suoraan suomesta pöytäkirja ovat musiikki ja ihminen - edellisen tuoma nimu ja jät-
 korostuksen ohjelmaksi korjare.

MIELÄ YHÄN VIERITÄMÄN RICHARD POWERS
 1970-luvun elämänsä ja ihminen-
 aineellisuuskriittisen puoleen, jota perheensä
 ja äitinsä Dan Shalton oppivat. Suomessa
 zooloogit on ollut David Foster Wallace ja
 Jonathan Franzen, poliittinen näkökulma David
 Egger, mikä hän on myös nykykirjallisuus.
 Powers on muusikko, teatterintutkija ja kor-
 vastaa työstänsä, mikä myös näkyi hänen
 kirjassaan. Ne ovat lähinnä kaksi eri muu-
 sellista kirjallisuuden lausua. Kirjoittaja
 on kirjallisuudentutkija ja -historioitsija
 verkkoilmoitteenä Hämeen osan Galt (Rap Venäjän
 1991), Galtin 21 (1993) ja Henry (The Dick
 2002).

PERHEUSHEITÄ JA ROKITUSMYSTISIÄ ON VAIKEA KIRJOUTA, KUOKKA BAKALAKKA ON VÄKÄLLÄÄN KESKINKEITÄISTÄ TÄHDITÄ JA VESIKERÄSTÄVÄ KAINANTUOLA.

Richard Powersin kirjallisuuden tutkimus
 on ollut erittäin laaja. Hän on kirjoittanut
 useita kirjoja, jotka käsittelevät kirjallisuuden
 historiaa ja teoriaa. Hänen tutkimuksensa
 on ollut erittäin laaja ja syvä. Hän on
 kirjoittanut useita kirjoja, jotka käsittelevät
 kirjallisuuden historiaa ja teoriaa. Hänen
 tutkimuksensa on ollut erittäin laaja ja
 syvä. Hän on kirjoittanut useita kirjoja,
 jotka käsittelevät kirjallisuuden historiaa
 ja teoriaa.

IMAGEN SUOMI-PALKINNOT 2008

VIKON ROSSI
 Vuoden rossi on...
 1. **Maailmanlaulu**
 2. **Maailmanlaulu**
 3. **Maailmanlaulu**
 4. **Maailmanlaulu**
 5. **Maailmanlaulu**
 6. **Maailmanlaulu**
 7. **Maailmanlaulu**

VIKON SUOMI
 Vuoden suomi on...
 1. **Maailmanlaulu**
 2. **Maailmanlaulu**
 3. **Maailmanlaulu**
 4. **Maailmanlaulu**
 5. **Maailmanlaulu**
 6. **Maailmanlaulu**
 7. **Maailmanlaulu**

VIKON SUOMI-PALKINNOT 2008

VIKON SUOMI
 Vuoden suomi on...
 1. **Maailmanlaulu**
 2. **Maailmanlaulu**
 3. **Maailmanlaulu**
 4. **Maailmanlaulu**
 5. **Maailmanlaulu**
 6. **Maailmanlaulu**
 7. **Maailmanlaulu**

VIKON SUOMI-PALKINNOT 2008

VIKON SUOMI
 Vuoden suomi on...
 1. **Maailmanlaulu**
 2. **Maailmanlaulu**
 3. **Maailmanlaulu**
 4. **Maailmanlaulu**
 5. **Maailmanlaulu**
 6. **Maailmanlaulu**
 7. **Maailmanlaulu**

Kuva 57. Vierekkäin minimalismia vuodelta 2003 ja vapautuneempaa värien käyttöä 2008. Samalla teemasivulla (oik.) on käytössä seitsemän eri korosteväriä, useampia kirjainperheitä ja leikkauksia, taustalaatikoita ja liukuvärejä. Taittoa voi verrata kuvaan 44, jossa sama teemasivu 12 vuotta aiemmin. (Image 5/2003: 104 & 10/2008: 77)

maailmanpyörä

Vapaus löytyy videolta
 Vapaus löytyy videolta...
 Vapaus löytyy videolta...
 Vapaus löytyy videolta...

maailmanpyörä

Alicia Silverstone
 —enemmän kuin MTV-idoli
Lordi Vader, kypäränne on valmis
 Lordi Vader, kypäränne on valmis...
 Lordi Vader, kypäränne on valmis...

maailmanpyörä

KONJAKKI VIINI LAPSI
 Konjakkiviini lapsi...
 Konjakkiviini lapsi...
 Konjakkiviini lapsi...

maailmanpyörä

SOITTELEEN KATKERAAN LOPPUN ASTI
 Soitteleen katkeraan loppun asti...
 Soitteleen katkeraan loppun asti...
 Soitteleen katkeraan loppun asti...

maailmanpyörä

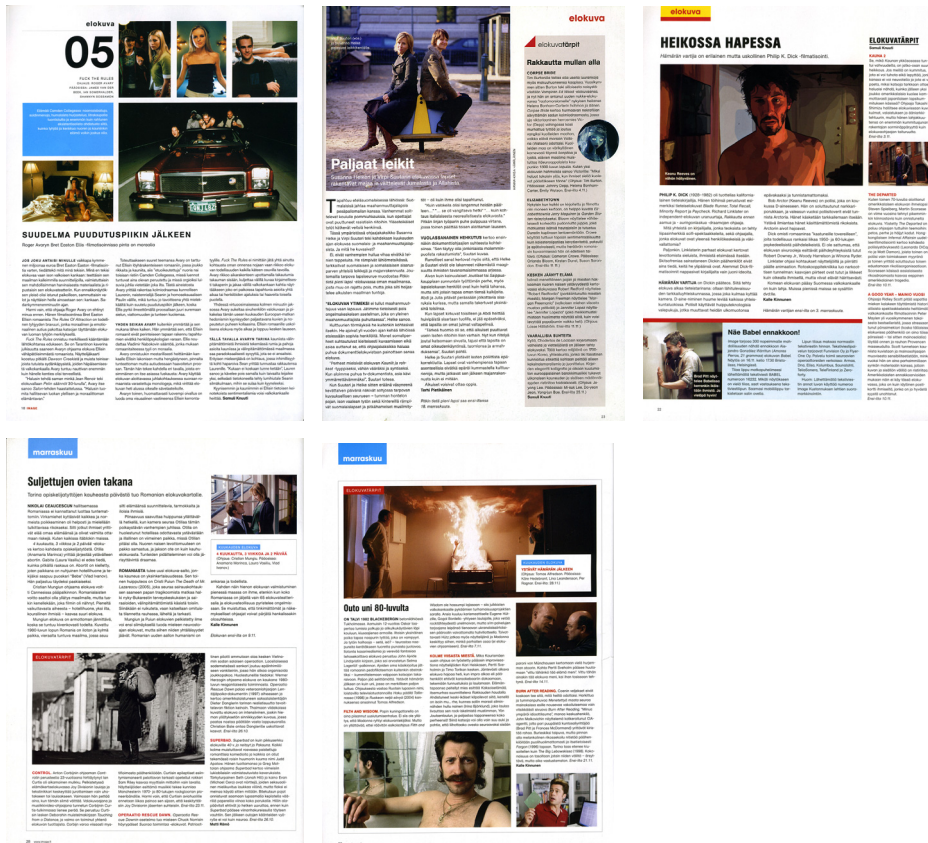
Autis Sallinen Kullervo
 Autis Sallinen Kullervo...
 Autis Sallinen Kullervo...
 Autis Sallinen Kullervo...

maailmanpyörä

AMERIKKALAINEN HAKARISTI
 Amerikkalainen hakaristi...
 Amerikkalainen hakaristi...
 Amerikkalainen hakaristi...

maailmanpyörä

Parintekijä
 Parintekijä...
 Parintekijä...
 Parintekijä...



Kuva 58. Imagen ajankohtaisista elokuvista tai televisio-ohjelmista kertova sivu 1994-2008 (palstan nimi vaihdellut). Vasemmalta ylhäältä: 1/1994: 24, 5/1995: 24, 7/1997: 33, 9/1998: 25, 3/1999: 27, 8/2000: 36, 5/2003: 18, 9/2005: 23, 9/2006: 22, 9/2007: 28, 9/2008: 22.

4.8 Yleisiä piirteitä, johtopäätöksiä ja arviointia

Suomessa alettiin toden teolla vasta 1990-luvun alussa puhumaan lehtien ulkoasun parantamisesta ja tarkempien ulkoasuohjeiden tai tyylikirjojen tekemisestä. Sanomalehtien ulkoasu-uudistuksia tutkinut Hannu Pulkkinen toteaa, että vielä 2000-luvun alussa oli olemassa runsaasti sanomalehtiä, joiden ulkoasuun graafinen muotoilija ei ollut kertaakaan koskenut. Vaikka Pulkkinen puhuukin sanomalehdistä, se alleviivaa yleisesti ulkoasun merkityksen kehitystä suomalaisissa lehdissä vasta suhteellisen myöhään. Tyylistä on 1990-luvulla tullut itsenäisempi ilmaisumuoto suhteessa journalismiin. Tärkeimpinä vaikutteina lehtien ulkoasun kehitykseen olivat tietokoneteknologian ja painotekniikan kehitys (värillisyyden lisääntyminen), Internet sekä kansainvälisen vuorovaikutuksen lisääntyminen muotoilussa. Suomessa siihen voidaan laskea myös sisältöjen ja ulkoasujen yhteistuotannon kehittyminen. Tiukentuneessa markkinatilanteessa, lehtien tuotteistuksessa muotoilu on vasta nyt 2000-luvulla lisännyt merkitystään yhtenä pakollisena kilpailukeinona. Samoin yhä kasvava kulttuurimme kuvallisuus ja 1990-luvun lopun brandiajattelu pakottivat kiinnittämään ulkoasuun huomiota. (Pulkkinen

2002: 4-8, 65-67.) Ajan yleistä ajattelutapaa vasten Image oli alusta saakka edelläkävijä niin ulkoasuun panostamisessa, kuvallisuuden ja tekstin tasavertaisuudessa kuin itsensä ja oman tyylinsä selkeässä brandaamisessakin.

Viidentoista vuoden aikana (1993–2008) selvin ja suurin muutos näyttää Imagea tarkastellen olevan muotoilun ”paraneminen” – vaikka se onkin toki ongelmallinen ja tarkasteluaikaansa sidottu ilmaisu. Paranemisella tarkoitan kuitenkin muotoiluun panostamista: huolellisuutta, yksityiskohtien merkityksellisyyttä, hiottua jälkeä, mietittyjä ja viimeisteltyjä visuaalisia ratkaisuja, hienovaraisia ja johdonmukaisia tehostekeittoja. 90-luvun loppupuolen lehdissä kaikkea yritettiin korostaa; viivat olivat paksuja, kirjainleikkaukset lihavoituja, värisävyjen käyttö runsasta, kirjainkoot suuria ja sivuilla oli ylipäättään paljon tiukkaan aseteltua materiaalia. Aivan tarkastelujakson alussa jälki oli korutontakin: ehkä yksi kuva, mustaa ja valkoista, ei mitään erikoista. Sivuilla näkyi paljon viimeistelemätöntä ja usein jopa suurpiirteistä jälkeä. Suurin – tai ainakin nopein – muutos näyttää tapahtuneen vuosituhannen vaihteen molemmin puolin. Epäjohdonmukaiset värit, hallitsemattomat ja kookkaat elementit muuttuivat väljemmin ja harkitummin aseteltuun järjestelmällisyyteen. Toisaalta 2000-luvun puolivälissä Image alkoi äärimmäisen riisuttuna näyttää jopa tylsältä. Kun kaikki oli mahdollisimman korutonta, yksinkertaista ja vähäeleistä tulos oli kyllä kauniin kliininen, mutta ei houkuttelevan elävä. Onneksi kohti nykypäivää siirryttäessä taittoon on uskallettu taas laittaa liikettä ja ehkä tietynlaista kurittomuuttakin – sanan positiivisessa merkityksessä. Osaltaan korostunut ulkoasuun panostaminen saattaa toimia myös kilpailukeinona verkkolehtiä vastaan.

Vuoden 2009 keväällä graafisen suunnittelun lehti Eye haastatteli 12 alan ammattilaista selvittääkseen, millaiset kirjaintyypit edustavat ”tätä aikaa” jatkuvien ohjelmistouudistusten ja teknisten innovaatioiden keskellä. Trendikkäiksi kirjaintyypeiksi vuonna 2009 alan ammattilaiset mainitsevat myös Akzidenz Groteskiniin pohjautuvat kirjaintyypit. (Littlejohn 2009: 39-45.) On hauska huomata, että Image käytti sitä jo uudistukseensa vuonna 2000. Samoin Eyen ajan hermoilla pysyvä ulkoasu luottaa keväällä 2009 edelleen pyöreään (rounded) kirjainmuotoon – samanlaiseen, jota Image hyödynsi lähes 10 vuotta sitten. Joko Image on onnistunut ajattomuudessaan tai sitten tässä on tyyppiesimerkki trendien kehän kiertämisestä.

"The cool allure of Modernist style refuses to die."
(Nick Bell, Littlejohnin, 2009: 41, mukaan)

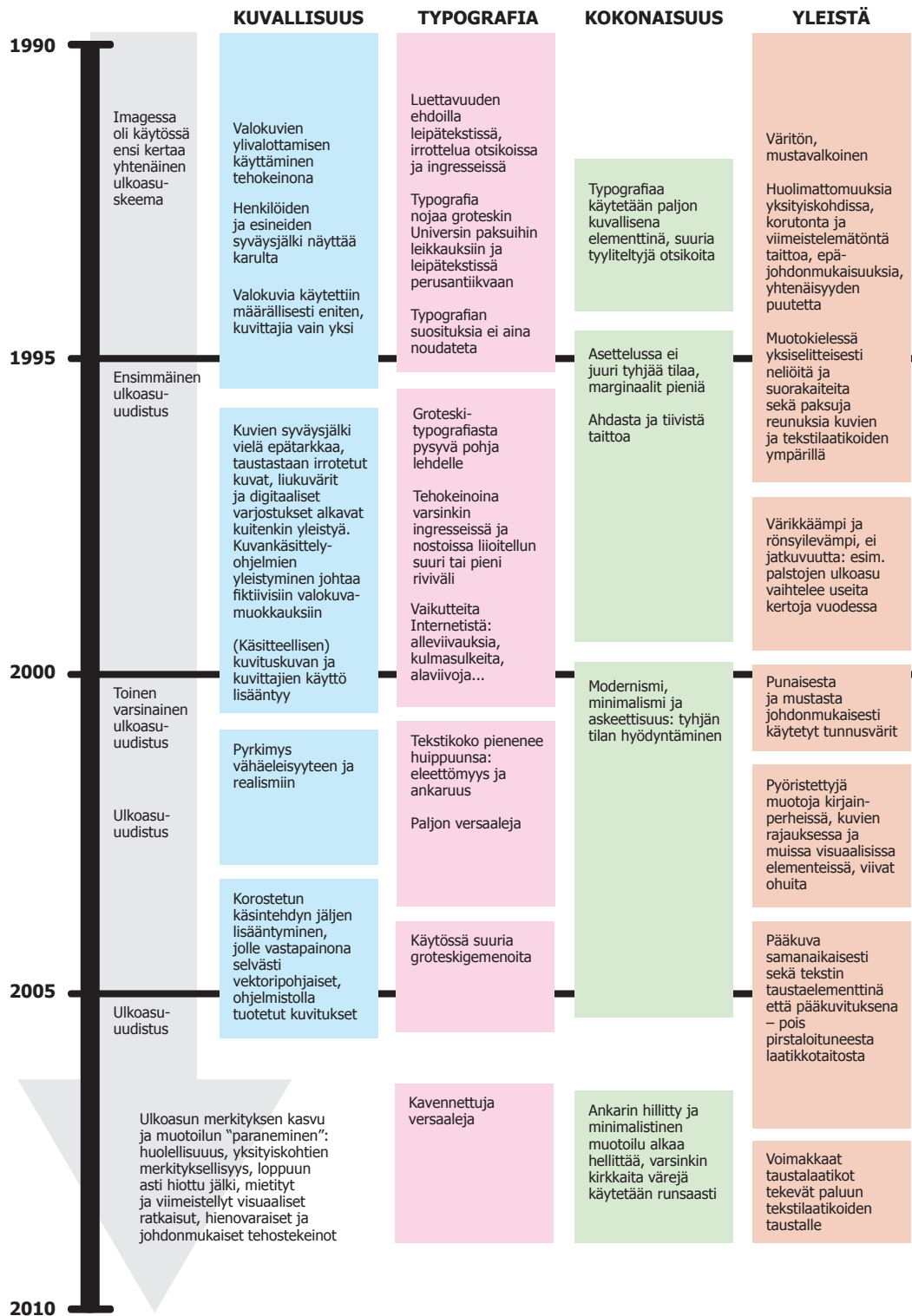
Univers oli käytössä Imagessa jo pitkälle yli kymmenen vuotta sitten, mutta kesto-
menestyjät eivät näytä hellittävän suosiostaan. Viime vuosien typografisiksi trendeiksi
useat graafisen suunnittelun ammattilaiset mainitsevat yhä modernismin perinteen.
Sen selkeys näkyy edelleen. Klassikko-kirjaintyyppien parantelu ja merkistön laajene-
minen OpenType-muotoon on yleistä ja viilatut yksityiskohdat nousevat nykypäivänä
esiin. Helvetica ja Univers mainittiin suosikeissa edelleen useasti. Ne edustavat edel-
leen ideaa neutraaliudesta, vaikka todellisuudessa esiintyvätkin aina suhteessa aikaan-
sa ja käyttöyhteyteensä. (Littlejohn 2009: 39-45). Typografi Erik Spiekermann kritisoi-
kin Helvetican olevan läsnä kaikkialla, ja kutsuu sitä kirjaintyyppien McDonald'siksi; sen
käytössä ei ajatella ruokaa, vaan syy sen käyttöön on sen sijainnissa joka kadun kul-
massa. Sen käyttö edustaa suunnittelijan laiskuutta, keinotekoista modernismin massa-
tuotantoa. (Abrams 2007: 44.) Vaikka Imagen käyttämä Univers ei pääsekään aivan
yltäkyläiseen suosioon Helvetican kanssa, sen käytössä voi nähdä samoja, jo aiemmin
mainittuja ongelmia persoonattomuudesta – joka itsessään sisältää kaksiteräisen mie-
kan. Toisaalta juuri persoonattoman massatuotannon näkökulmasta katsottuna Univers
sopi juuri sellaisenaan Imageen, joka tärkeilemättömän typografian käytöllä antaa tilaa
kuville ja itse tekstin sisällölle. Imagen sivuilla sen sieluksi näyttääkin näiden 15 vuoden
aikana muotoutuneen tekstin ehdoilla toimiminen. Luettavuudella ei leikitä; leipäteks-
teissä käytetään läpi uudistusten perinteisesti helppolukuseksi todettuja antiikvoja.
Samoin valokuvat ovat aina olleet tärkeässä osassa Imagen ulkoasua. Vaikka artikkeli-
en kuvitusmuodot olisivatkin muuttuneet, on lehdessä aina ollut esillä jonkinlainen mo-
nisivuinen valokuvasarja.

Viidentoista vuoden aikana tekstikoko on pienentynyt – ja kasvanut jälleen. Lihavien
kirjainmuotojen käyttö on vaihtunut kapeisiin ja ohuihin leikkauksiin. Pienimmillään
palstojen leipätekstin kirjainkoko oli vuosituhannen vaihteessa. Kuvien tekninen laatu ja
kuvankäsittelyn taso esimerkiksi kansien syväyksissä on parantunut koko ajan, josta
voidaan toki kiittää esteettisten seikkojen muutoksen ohella myös tekniikan kehitystä.
Nyt, 2000-luvun ensimmäisen puoliskon lopussa, tietynlainen leikkisyys ja itsensä li-
koon laittaminen näyttää jälleen nostavan päätään: laatujournalismia edustava Image-
kin käyttää teema-artikkelien yhteydessä taustalaatikoissaan ja teksteissään rohkeasti
sensaatiolehdistä tuttua kirkkaan keltaisen ja punaisen yhdistelmää, lisäten sivuille vie-
lä hiukan sinistä ja pinkkiä (esimerkiksi Image 7/2008). Ehkä modernismin tietynlainen

vakavahenkisyys on siltä osin hiukan väistymässä; persoonallisuus ja näkemyksellisyys saa näkyä puhtaaseen neutraaliuteen pyrkimisen sijaan. Samanlaisesta voimakkaasti omannäköisen profiilin esiinnoususta lehdissä graafisen suunnittelun ja kuvituksen kautta puhuttiin viimeksi 80-luvulla.

Aikakauslehtimuotoilun muutosten tutkimuskohteena Image ei välttämättä ole paras mahdollinen: sen ulkoasu edustaa kyllä aina kunnianhimoista ja laadukasta suunnittelua, mutta laatujournalismin lehtenä siitä ei aina välttämättä löydy kaikkia muotivirtausten hömpötyksiä, vaan lähinnä siinä toteutuu tietynlainen hidas ja klassinen ulkoasun päivittyminen. Toisaalta lehdessä näkyy myös sen siirtyminen pienestä kapinallisesta kohti yhä yleisempää jokapojan aikakauslehteä – vaikka aluksi miestenlehtiä esikuvanaan pitäneen Imagen lukijoista suurin osa onkin nykyään naisia. Mielenkiintoisia jatkotutkimuksia syntyisi varmasti, jos samanlaisen tapaustutkimuksen samalta aikajaksolta toteuttaisi jostakin toisesta lehdestä, ja vertailisi tuloksia keskenään.

Jotta oma tapaustutkimukseni Imagen kanssa olisi ollut laajemmin alalla merkittävä, se olisi pitänyt pystyä sitomaan vahvemmin suurempaan kokonaisuuteen koko aikakauslehtimuotoilussa tapahtuneissa kehityspiirteissä ja muutoksissa. Sitä tarkoitusta alkupe räisen suunnitelman mukaiset art directorien haastattelut olisivat palvelleet. On harmillista, että en saanut kyselyyni vastauksia. Henkilökohtaisiin teema-, asiantuntija- tai syvähaastatteluihin ryhtymistä rajoitti tähän opinnäytetyöhön varattu työmäärä, joka jo nykyisen tutkimukseni puitteissa ei pelkästään nitissyt liitoksissaan, vaan levisi valtoimenaan kaikkialle. Kuitenkin ilman asiantuntijoiden näkemyksiä tarkastelujaksojen kuvaus jää osittain irralliseksi ja raportinomaiseksi, vaikka onnistuinkin löytämään alan lehdistä melko tuoreita mielipiteitä 2000-luvun trendeistä. Toki on myös muistettava, että yhden tapaustutkimuksen perusteella ei voi kirjoittaa yleispätevää historiaa. Oheiseen taulukkoon olen koonnut lyhyesti tiivistettynä pääkohdat tutkimusosiostani (Taulukko 1).



Taulukko 1. Imagen ulkoasun muutos 1993–2008 tiivistettynä pääpiirteissään.

5 YHTEENVETO

Tämä opinnäytetyö keskittyi etsimään aikakauslehtimuotoilun kehitysvaiheita ja trendejä 1950-luvulta tähän päivään. Graafinen suunnittelija Fraser Muggeridge sanoo, että ajan trendejä tulisi etsiä toimituksellisten sivujen sijaan mainoksista, sillä niistä todella näkee, missä milloinkin mennään – esimerkiksi 1930-luku ei ollut pelkkää Bauhausia, vaan lehtien mainokset kertovat, mistä graafisessa suunnittelussa siinä vaiheessa todella oli kyse. (Muggeridge 2008: 61.) Kehityspiirteitä aikakauslehtimuotoilussa ei kuitenkaan voi etsiä mistään muualta kuin aikakauslehdistä, oli suosituin villitys mainosmaailmassa sillä hetkellä mikä tahansa tai missä graafisen suunnittelun osa-alueessa trendi olisi ensimmäisenä esiintynytkin. Aikakauslehtimuotoilun trendiksi jokin muuttuu vasta, kun se näkyy lehtien sivuilla – eikä niiden ulkopuolelta maksetuissa mainoksissa. On myös muistettava, että joskus, kuten Ray Gunin tapauksessa Muggeridgen esittämän väittämän kanssa päinvastoin, mainokset alkavatkin jäljitellä toimituksellista sisältöä. Ja mainoksia ovat toki myös toimitukselliset sivut: myytävä tuote on sisältö ja ostaja lukija. Aikakauslehden sopivuutta ajan tulkiksi perustelee myös lehden toistuva luonne ja jatkuvuus, jotka mahdollistavat sille trendien seuraamisen ja synnyttämisen; ajan hermoilla elämisen (Leslie 2003: 6). Kaiken kukkuraksi lehdet tallentavat myös mainion kuvakirjaston mainossuunnittelua sivuilleen.

Aikakauslehtimuotoilun seuraaminen 1950-luvulta tähän päivään osoitti ainakin, että lehti todellisuudessa on aina sidoksissa aikaansa, vaikka tekohetkellä pyrkimys olisikin ajattomuuteen. Jos kuvittelee nyt tekevänsä tuoreen näköistä jälkeä, voi olla varma, että ainakin viiden vuoden päästä tehty työ on menettänyt ajanmukaisuutensa. Trendien ja vaikutteiden syntymisen ketju on loputon eikä sitä voi yksiselitteisesti jäljittää tiettyyn ympäröivän maailman tapahtumaan tai ilmiöön, vaikka arvailuja ja olettamuksia voikin esittää. Tietyt visuaaliset ratkaisut myös kiertävät jatkuvasti kehää, selkeimpänä esimerkkinä varmasti tietynlaisen typografian ja kirjainperheiden suosio. Vaikka itseään luovina pitävillä lehtimuotoilijoille se saattaakin kuulostaa karskilta, suurimmat vaikutteet näyttävät syntyneen aina uusista teknisistä apuvälineistä ja niistä innoittumisesta – tai kilpailutilanteista niiden kanssa.

Ytimekkäästi sanottuna: maailma visualisoituu jatkuvasti (Peltonen 2005: 29). Visuaalisuus ja kuvallisuus ovat kasvaneet koko tämän opinnäytetyön käsittelemän ajanjakson ajan. Se tekee aikakauslehtimuotoilusta ja art directorin työstä yhä merkityksellisem-

män osan lehden menestystä. Viimeisen viidentoista vuoden aikana muutos näkyy selvästi esimerkiksi huolellisemmassa ja mietitymmässä ulkoasusuunnittelussa ja taitossa. "Lehden ulkoasu on nykyisin yhä tärkeämpi. Lehden design signature eli ilme on tärkeä tekijä, jolla saadaan lukija riippuvaiseksi lehden tarjoamasta kokemuksesta", uskoo aikakauslehtiguru, "Mr. Magazine" Samir Husni. (Ojala 2005: 48.) Myös 90-luvun aikakauslehtimuotoilun pakkaa sekoittanut David Carson sanoo valtavirran lehtien olevan nyt visuaalisempia kuin koskaan (Rothstein 2007: 8). Lisääntynyt kuvallisuus, kilpailu television ja Internetin visuaalisia ärsykeitä ja nopeaa tempoa vastaan tuottaa myös kuvia ilman taustaideaa ja sivuntäyttöartikkeleita ilman merkityksellistä sanomaa. (Cranberg 2007: 185-186.) Nöyrän toiveen varaan siis jää, että yhä lisääntyvään visuaalisuuteen panostetaan yhä sen ansaitsemalla pohjatyöllä sekä mietityllä suunnitelmallisuudella, jottei tuloksena ole perustelemattomia ratkaisuja kera tyhjien kuvien. Se olisi aikakauslehtimuotoilijalle laukaus omaan jalkaan. Toki yhtäläillä tekstin ei soisi jäävän itsetarkoituksellisen visuaalisuuden jalkoihin. Vaaditaan jälleen sitä kultaista keskitietä: taitavan aikakauslehtimuotoilijan roolia tekstin ja visuaalisuuden yhdistämisessä tarkoituksenmukaisissa mittasuhteissa osiensa summaa suuremman lopputuloksen saavuttamiseksi – siis visuaalista journalismia!

Graafiseen suunniteluun keskittyvän Eye-lehden haastattelussa useat alan ammattilaiset totesivat, että kokeellisuudelle on hyvin vähän tilaa nykyisessä typografiassa. Jotta ala menisi eteenpäin, typografian uusi kultainen aikakausi vaatisi uudenlaista, uusista lähtökohdista uusiin konteksteihin suuntautuvaa kirjainsuunnittelua nykyisen printin ehdoilla menemisen sijaan. Tällä hetkellä graafinen suunnittelu on geneeristä, vaikka vaikutteet ovatkin moninaisia. Kokeellisuus näkyy ainoistaan alan kouluissa, joissa vasta nyt voidaan opettaa kirjainsuunnittelua uusista lähtökohdista tietokoneiden kautta, eikä aina esimerkiksi kalligrafian näkökulmasta. (Littlejohn 2009: 39-45.) Nykyään työtä helpottavat ohjelmistot ja teknologia ovatkin itsestäänselvyys; työkaluja, joilla saavutetaan haluttu lopputulos. Graafiselle alalle on jo siirtynyt sukupolvi, joka on koko koulutuksensa ajan tottunut suunnittelemaan tietokonelähtöisesti. Suunnittelijan on mahdollista toteuttaa ja ilmentää omia ideoitaan ja uniikkia persoonallista tyyliä ilman mielikuvitukselle asetettuja tekniikan rajoituksia. Aikaisemmin koneistumisen vastaiskuna syntyi "non-design", mutta nyt tilanne on jo normalisoitunut. Tietokone nähdään vain välineenä työn tehostamiseen. (Leslie 2003: 6-7). Toisaalta jatkuvat ohjelmistopäivitykset ja tietotekniikan kehitys pakottavat ammattilaiset tuhlaamaan tuhattomasti aikaansa itsensä kouluttamiseen ja kehityksessä mukana pysymiseen. Se vie suunnitte-

lijän työaikaa ja energiaa varsinaiselta ideoinnilta ja luovuudelta: kaikelta siltä, mihin graafinen suunnittelu pohjimmiltaan perustuu ja mitä alan eteenpäin viemiseltä vaaditaan. On hämmentävää huomata, että vaikka mahdollisuudet toteuttaa ideoita kasvavat jatkuvasti ja edellytykset ovat mitä mainioimmat, aikakauslehtimuotoilussa ilmenee vielä selvästi kohta lähes sata vuotta vanha modernismin perinne, eikä persoonallista ja selvästi tunnistettavaa suunnittelijan kädenjälkeä juuri näy. Kun tätä vuosikymmentä jälkeempään tarkastellaan, sopii toivoa, että tekniikan kehityksen lisäksi aikakauslehtimuotoilussa on nähtävillä muunlaisiakin kehitysaskelaita.

"Ensin aivon ja käden yhteistyö, sitten käden ja kovalevyn."
(Art director Jouko Ollikainen 2005, Peltosen 2005, mukaan)

Lähteet

PAINETUT LÄHTEET

- Brusila, R. 1997. Realismista fiktion. Visuaalisuus ja suomalaiset aikakauslehdet. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Brusila, R. 2002. Typografia – Kieltä vai visuaalisuutta. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Blackwell, L. 1995. The End of Print: The Graphic Design of David Carson. London: Laurence King Publishing.
- Blackwell, L. Leslie, J. 2000. Issues. New Magazine Design. Berkeley: Gingko Press.
- Cranberg, G. 2007. Teoksessa Rothstein, J. (toim.). 2007. Designing Magazines: Inside Periodical Design, Redesign, and Branding. New York: Allworth Press.
- Foges, C. (toim.) 1999. Magazine Design. Rotovision.
- Heinonen, M. 2008. Verkkomedian käyttö ja tutkiminen. Iltalehti Online 1995 – 2001. Väitöskirja. Tampere: Helsingin yliopisto.
- Heinänen, S. 2000. Imagen ulkoasu-uudistus. Opinnäytetyö. Helsinki: Taideteollinen Korkeakoulu.
- Heller, S. & Fink, A. 1999a. Less Is More. The new simplicity in graphic design. Ohio: North Light Books.
- Heller, S. & Fernandes, T. 1996 Magazines Inside & Out. Düsseldorf: Nippan.
- Heller, S & Fili, L. 1999b. Typology: Type Design from the Victorian Era to the Digital Age. San Francisco: Chronicle Books.
- Hemánus, P. 1992. Lehdistö eilen. Teoksessa Ruusunen, A. (toim.). 1992. Savitauluista satelliitteihin. Helsinki: Gaudeamus.
- Husni, S. 2007. Reaching the Modern Reader. Teoksessa Rothstein, J. (toim.). 2007. Designing Magazines: Inside Periodical Design, Redesign, and Branding. New York: Allworth Press.
- Häkkilä, S. 2008. Taitto ja miten se tehdään. Pro gradu -tutkielma. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Itkonen, M. 2002. Teoksessa Brusila, R. (toim.) Typografia: kieltä vai visuaalisuutta. Porvoo: WSOY.
- Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-Yhtiöt.
- Johnson, S. Prijatel, P. 2007. The Magazine from cover to cover. Second Edition. New York: Oxford University Press, Inc.
- Karttunen, L. 2001. Irtonumero. Lehti lehdistä ja lehtisuunnittelusta. Opinnäytetyö. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu.
- King, S. 2001. Magazine Design that Works Secrets for Successful Magazine Design. Beverly: Rockport Publishers.

- Kivikuru, U. 1996. Vieraita lehtiä: Aikakauslehti ajan ja paikan risteyksessä. Helsinki: Yliopistopaino.
- Kivioja, P. 2008. Iltapäivälehdet mediakentän ja yhteiskunnan muutoksessa. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Leslie, J. 2003. MagCulture. New Magazine Design. London: Laurence King Publishing.
- Lindsay, G. 2007. Imitation, Inc. Teoksessa Rothstein, J. (toim.). 2007. Designing Magazines: Inside Periodical Design, Redesign, and Branding. New York: Allworth Press.
- Meggs, P. 1998. A History of Graphic Design. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Mervola, P. 1995. Kirja, kirjavampi, sanomalehti. Helsinki: Suomen historiallinen seura.
- Naukkarinen, T. 2008. Kirjapainotekninen kehitys ja graafisen suunnittelijan työn muutos 1980-luvulta 2000-luvulle. Opinnäytetyö. Vantaa: EVTEK-ammattikorkeakoulu.
- Owen, W. 1991. Magazine design. London: Laurence King.
- Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.
- Pulkkinen, H. 2002. Kasvojen pesu vai kunnan sauna. Suomalaiset päivälehdet graafisen muotoilun kohteena 1991-2001. Journalistiikan lisensiaatintyö. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Rantanen, L. 2007. Visuaalisen journalismin keittokirja. Mistä on hyvät lehdet tehty? Helsinki: Hill and Knowlton Finland Oy.
- Rothstein, J. (toim.). 2007. Designing Magazines: Inside Periodical Design, Redesign, and Branding. New York: Allworth Press.
- Salo, M. 2000. Imageware. Kuvajournalismi mediafuusiossa. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- Tuusvuori, J.S. 2007. Kulttuurilehti 1771-2007. Helsinki : Suomalaisen Kirjallisuuden Seura (Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy) .
- Wozencroft, J. 1997. The Graphic Language of Neville Brody. London: Thames and Hudson.

PAINETUT LEHDET

- Abrams, R. 2007. Ready for Close-Up. Eye Magazine. Issue 64, Summer 2007. 44.
- Brusila, R. 2004. Suunnittelijat koolla Berliinissä. Grafia. 4/2004. 38-39.
- Cavada, S. 1995. Veli-Matti Hilli: Taidetta tiskin alta. Image. 5/1995.
- Eräsaari, M. 2005. Vuoden graafikko 2005 Lasse Rantanen: Kuinka ajatuksia käännetään? Grafia. 3/2005. 26-32.
- Grünstein, R. 1994. Etsijöitä etsimässä. Image. 2/1994.
- Hakola, E. 2008. Keskustelu on kingi. Markkinointi&Mainonta. 7.11.2008 (34/08). 17.
- Heller, S. 2008. New Frontier. Eye Magazine. Issue 68, Summer 2008. 49.
- Hinkka, J. 2008. Mainosmies Loisin loistavat kannet. Grafia. 4/2008. 22-25.

Image. 1993-2008. Helsinki: Ylioppilaskamerat / Raoul Grünstein / Image Kustannus Oy.

Karhumaa, A. 2005. Vaihtoehdosta valtavirtaan. *Grafia*. 1/2005. 34-37.

Littlejohn, D. 2009. Contemporary Typefaces: Golden Age? *Eye Magazine*. Issue 71, Spring 2009. 39-41.

Muggeridge, F. 2008. Who cares about graphic design history? *Eye Magazine*. Issue 68, Summer 2008. 49.

Niiniluoto, M. 2008. Sukupolvenvaihdos graafisessa suunnittelussa. *Julkaisija*. 2/2008. 18-19.

Niittyvirta, P. 2005. Tekstiä vai luettavaa? *Grafia*. 2/2005. 32-33.

Ojala, K. 2008. Journalismiin päivät pohtivat kuvajournalismia. *Grafia*. 3/2005. 48.

Pallari, L. 2008. Kansitaide kaipaa suuria ideoita. *Helsingin Sanomat*. 17.9.2008.

Peltonen, K. 2005. Kädentaitoa kysytään taas. *Julkaisija*. 5/2005. 27-29.

Rantanen, M. 1995. Merja Salo: Eleganssin tuhlailija. *Image*. 5/1995.

Ruulio, T. 2004. Paperi on osa elämästä. *Julkaisija*. 3/2004. 23-25.

Tapaninen, J. 1995. Image 1985-1995: Megalomaniaa, jäynää, journalismia ja hyviä juhlia. *Image*. 5/1995.

Toivoniemi, J. 2008. Graafisen suunnittelun nuori polvi on täällä. *Grafia*. 4/2008. 12-17.

TELEVISIO-OHJELMAT

80-luku: Minä olen muistanut. Osa 3/10 Ehtaa tavaraa: Media ja viihde. 2008. *Yle Teema*. 14.11.2008

ELEKTRONISET LÄHTEET

Aikakausmedia. 2008. Mediakortti: Image. [verkkodokumentti].
<http://www.aikakausmedia.fi/default.asp?docId=12341&id=705&vuosi=2009>. (Luettu 4.2.2009)

Ellonen, H-K. & Kuivalainen, O. & Tarkiainen, A. 2008. Internet, brändit ja aikakauslehdet. [PDF]. <https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/36528/Raportti%2010.pdf>. Tutkimushanke. Lappeenranta: Lappeenrannan teknillinen yliopisto.

Harding, L. 2002. Ruth Ansel. *Index Magazine* [verkkolehti].
http://www.indexmagazine.com/interviews/ruth_ansel.shtml (Luettu 6.1.2009)

Hinkka, J. 1/2007. Historian sattumaa [verkkodokumentti].
http://www.gr2.fi/g2sivut/sanoja_ray_gun.html (Luettu 27.11.2008)

Hentula, J. 2002. Käsiprässistä ja metallilatomosta photoshoppiin. [verkkodokumentti].
<http://www.viestintaliitto.fi/kirjatyo/2002/1/ajankohtaista>. (Luettu 10.12.2008)

Image. 2008. Imagen verkkosivut [verkkodokumentti]. <http://www.image.fi>. (Luettu 4.2.2009)

Internet World Stats. 2009. Internet usage statistics. [verkkodokumentti].
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. (Luettu 10.3.2009)

Kansallinen Mediatutkimus. 2008. KMT Lukija 2008, lukijamäärät pääkohderyhmissä. [verkkodokumentti]. http://www.levikintarkistus.fi/mediatutkimus//KMT_Lukijatiedote_Syky2007-Kevat_2008.pdf. (Luettu 4.3.2009)

Kansallinen Mediatutkimus. 2008. KMT Lukija syky 2007/kevät 2008. [verkkodokumentti].
http://www.levikintarkistus.fi/mediatutkimus//KMT_Lukija_2008_perustaustat.pdf. (Luettu 4.3.2009)

Kidd, C. 2003. Chip Kidd (graphic designer) talks with Milton Glaser (graphic designer). The Believer. [verkkolehti]. 09/2003.
http://www.believermag.com/issues/200309/?read=interview_glaser (Luettu 10.3.2009)

Kortesoja, M. 2008. Kauneus & terveyst -lehden kuvaston muutos – Sosiosemiotittinen kuva-analyysi K & t -lehtien 1/1970 ja 2/2007 esitystavoista. [PDF]. Kandidaatin tutkielma.
http://www.uta.fi/laitokset/sosio/julkaisut/kandidatutkielmat/kortesoajakandi_tutkielma.pdf. Tampere: Tampereen yliopisto. (Luettu 30.1.2009)

Lehtiluukku. 2008. Lehtiluukku on uudenlainen tapa tilata ja lukea lehtiä. [verkkodokumentti].
<http://www.lehtiluukku.fi/info>. (Luettu 16.12.2008)

Miller, A. 2007. Through thick and think: fashion and type. Eye Magazine [verkkolehti]. Issue 65. <http://www.eyemagazine.com/feature.php?id=151&fid=647>. (Luettu 7.1.2009)

Old Life Magazines. 2009. Old Life Magazines – The Gift of a Lifetime.
<http://www.oldlifemagazines.com>. (Luettu 1.6.2009)

Raivio, H. 2006. Kaunis kirja koristaa ja koskettaa. [verkkodokumentti].
<http://www.painomaailma.fi/?q=node/383>. (Luettu 10.12.2008)

Walters, J.L. 1998. Reputations. Eye Magazine [verkkolehti]. Issue 30.
<http://www.eyemagazine.com/feature.php?id=21&fid=68>. (Luettu 6.1.2009)

Wikipedia. Desktop publishing. http://en.wikipedia.org/wiki/Desktop_publishing [verkkodokumentti]. (Luettu 1.12.2008)

Wikipedia. MTV. [verkkodokumentti]. <http://en.wikipedia.org/wiki/Mtv>. (Luettu 15.12.2008)

Wikipedia. Adobe Photoshop. [verkkodokumentti].
http://fi.wikipedia.org/wiki/Adobe_Photoshop. (Luettu 16.12.2008)

Kaikki käännökset englanninkielisistä lähteistä kirjoittajan omia.

Kuvat

Kuva 1. Vanity Fair, joulukuu 1934, art director: M. F. Agha.	19
Kuva 2. Harper's Bazaar, 1934, art director: Alexey Brodovitch.	20
Kuva 3. Harper's Bazaar, maaliskuu 1954, art director: Alexey Brodovitch.....	20
Kuva 4. Esquire, helmikuu 1959 & helmikuu 1963, art director: Henry Wolf.	22
Kuva 5. Esquire, heinäkuu 1958. Harper's Bazaar, 1959, art director: Henry Wolf.....	22
Kuva 6. McCall's, 1959, art director: Otto Storch.....	23
Kuva 7. McCall's, elokuu 1959, art director: Otto Storch.	23
Kuva 8. Esquire, huhtikuu 1968, art director: George Lois.	25
Kuva 9. Typographische Monatsblätter, tammikuu 1961, editor: Rudolf Hostettler.	26
Kuva 10. Look, tammikuu 1969, art director: Will Hopkins (yllä). Look, kesäkuu 1966, art director Allen Hurlbert (alla).	27
Kuva 11: Amerika / America Illustrated, heinäkuu 1969, art director: David Moore.....	28
Kuva 12. Artone, 1968, Seymour Chwast. Hologram, 1970, Milton Glaser. Baby Teeth, 1968, Milton Glaser. Glaser Stencil, 1970, Milton Glaser. Film Sense, 1969, Seymour Chwast. Blimp, 1970, Seymour Chwast.	30
Kuva 13. Eros, 1962, designer: Herb Lubalin.	31
Kuva 14. Avant Garde, 1969, designer: Herb Lubalin.....	31
Kuva 15. Typografische Monatsblätter, 1974, Wolfgang Weingart.	32
Kuva 16. Twen, heinäkuu 1969, art director: Willy Fleckhouse.	34
Kuva 17. Twen, 1962-1965, art director: Willy Fleckhouse.....	34
Kuva 18: Nova, tammikuu 1966, art director Harry Peccinotti.	35
Kuva 19. Nova, tammikuu 1971, art director: David Hillmann.	36
Kuva 20 ja Kuva 21. Novan kannet.	36
Kuva 22. New York, 28.8.1972, design director: Milton Glaser.	37
Kuva 23. The Face, elokuu 1982 – helmikuu 1983, art director: Neville Brody.	41
Kuva 24. The Face, elokuu 1983, art director: Neville Brody..	42
Kuva 25. Arena, kevät/kesä 1987, art director: Neville Brody.	43
Kuva 26. Vogue (UK), tammikuu 1977, art director: Terry Jones.	44
Kuva 27. i-D, nro 6/1981, art director: Terry Jones..	44
Kuva 28. i-D. marraskuu 1985, marraskuu 1993, tammikuu 1994, helmikuu 1999, art director: Terry Jones.	44
Kuva 29. Emigre, 5/1986, designer: Rudy VanderLans ja Zuzana Licko. Emigre, 10/1989, designer: Glenn A. Suokko. Emigre, 11/1989, designer: Rudy VanderLans. Emigre, 19/1995, designer: Rudy VanderLans.....	47
Kuva 30. Beach Culture, 1991, art director: David Carson.....	49
Kuva 31. Ray Gun, 1994-1995, art director: David Carson.	50
Kuva 32. Transworld Skateboard, elokuu 1987, art director: David Carson.....	50
Kuva 33. Ray Gun, 1993, art director: David Carson.....	52
Kuva 34. Dazed&Confused. Helmikuu 1999. Art Director: Matt Roach.....	55
Kuva 35. Image (9/1999: 40-41) ja Trendi (3/2000: 22-23).....	61
Kuva 36. Allekkain Imagen (4/1993: 84-85) ja Arenan (5/1987) aukeama.	62
Kuva 37. Image, 1/1995, art director: Mika Kettunen.	63
Kuva 38. Image, 2/1995: 72, art director: Mika Kettunen.	65
Kuva 39. Image, 2/1993: 88, art director: Mika Kettunen.	66
Kuva 40. Image 1/1993: 58-59, yllä) ja Arena(3/1987, alla).	67
Kuva 41. Image, 2/1995: 93, art director: Mika Kettunen.	69
Kuva 42. Imagessa 2/1994 (vas.) ja 3/1999 (oik.)	73
Kuva 43. Image 6/1996, art director: Mika Kettunen ja Image, 7/1998, art director: Saku Heinänen.	74
Kuva 44. Image 4/1999: 47.	75
Kuva 45. Image 6/1996: 94-95.....	75
Kuva 46. Image 6/1996: 57, art director: Mika Kettunen.	76
Kuva 47. Kulmasulkeet Imagen kanssa 8/2000 (vas.) ja The Facen sivulla kesäkuussa 2000 (oik.).....	79
Kuva 48. Image 5/2001: 5 ja The Face 1/2002.....	79
Kuva 49. Imagen kansi 8/2000.	81

Kuva 50. Image 4/2001: 92	82
Kuva 51. Image 4/2001: 24.	83
Kuva 52. Vierekkäin Image 7/1998 ja Imagessa 6/2002.	85
Kuva 53. Imagen kannet 2000-2009.	87
Kuva 54. Vierekkäin Benettonin mainos "Breastfeeding" (9/1989) ja Imagen kansi 8/2008.	87
Kuva 55. Image 4/2004: 88-89.....	88
Kuva 56. Image 4/2006: 85	88
Kuva 57. Image 5/2003: 104 ja 10/2008: 77.	90
Kuva 58. Imagen ajankohtaisista elokuvista tai televisio-ohjelmista kertova sivu 1994- 2008.....	91

Taulukot

Taulukko 1. Imagen ulkoasun muutos 1993–2008 tiivistettynä pääpiirteissään	95
--	----