

TAMPEREEN YLIOPISTO

Marina Ekroos

Tablettijulkaisun dekonstruktio
visuaalisten esitysten näkökulmasta

Tiedotusopin pro gradu -tutkielma

Huhtikuu 2015

TAMPEREEN YLIOPISTO

Viestinnän, median ja teatterin yksikkö

EKROOS, MARINA: Tablettijulkaisun dekonstruktio visuaalisten esitysten näkökulmasta

Pro gradu -tutkielma, 61 s., 1 liites.

Tiedotusoppi

Huhtikuu 2015

Pro gradu -tutkielma käsittelee visuaalisia esityksiä sekä niiden kerronnan erilaisia muotoja tablettilaitteilla julkaistuissa lehdissä. Lähtökohtana oli ajatus siitä, että valokuvan rajat ovat muuttuneet. Lehti ei ole enää pelkkä kuvan, grafiikan ja tekstien yhdistelmä, vaan tabletti antaa uudenlaisia mahdollisuuksia lukijan viihdyttämiseen. Tablettialusta yhdistää internetissä jo yleistyneitä liikkuvia elementtejä paperilehtien maailmasta periytyvän taittoajattelun kanssa. Laajentamalla rajausta valokuvasta liikkuvaan kuvaan haluttiin estää printtimedian asettamien ennakkoehtojen luomien stereotyyppien, eli printtimediakeskeisten lehtikulttuuripiirteiden toistaminen uudenaikaisessa käyttöympäristössä.

Tutkielman tarkoituksena on tutkia tablettilehtien muotoilua visuaalisten esitysten näkökulmasta. Pääasiallinen kattokysymys on: Minkälaisia ovat tablettiformaattiin toimitettujen lehtien visuaaliset esitykset? Tutkimuksessa tarkastellaan sitä minkälaiset taittoratkaisut toimivat tablettilaitteilla sekä sitä, kuinka visuaaliset esitykset taitetaan tablettilehteen ja millaisia erilaisia ratkaisuja niiden esittämiseksi on kehitetty. Tutkimuksen viitekehyksen muodostamisessa on käytetty Lasse Rantasen (Rantanen 2007) ja Jeremy Leslien (Leslie 2013) teosten pohjalta rakennettua käsitelmällistä hyvää lehtisuunnittelusta, soveltaen sitä tablettien maailmaan.

Aineisto koostuu kolmesta tablettilaitteelle tehdystä muotijulkaisusta: Harrods Magazine (Iso-Britannia), Katachi Magazine (Norja) ja Vogue (Yhdysvallat). Jokainen tablettilehti purettiin ensin sivukartoiksi, joiden perusteella analysoitiin erilaisia tapoja käyttää visuaalisia esityksiä tablettilehden taitossa.

Hypoteesina oli, että valokuva ja grafiikka ovat lähteneet ”liikkeelle” ja niitä voisi ohjata koskettamalla, kun liikkuvat osat, haptisuus ja audio ovat tulleet mahdollisiksi. Tablettilehdissä tullaan näkemään uudenlaisia esitystapoja, kun tabletin rajoittamaan ruutunäkymään on ensin totuttu. Hypoteesi toteutui niissä kahdessa lehdessä, jotka oli tuotettu vain ja ainoastaan tablettilaitteelle. Vogue:n tablettiversio sen sijaan oli uusinto paperilehdestä, ja vaikkakin se oli teknisesti hyvin toteutettu, ei siinä ollut muutamaa videota enempää hyödynnetty tablettilaitteen monimuotoisia mahdollisuuksia.

Yksi tutkimuksen keskeisimmistä havainnoista oli se ettei tablettilehden maisema perustu enää ajatukselle aukeamasta, vaan se on pikemminkin suurempi maisema jota katsotaan tabletin ruudun läpi. Toisin sanoen eri tekniikoilla ruudun sisältöä liikuttelemalla ja uusien taittoratkaisuin voidaan maisemaa laajentaa suuremmaksi kuin tablettilaitteen fyysinen kurkistusaukko on. Tutkimuksessa esitellään ilmansuuntamalli, joka havainnoi sitä kuinka artikkeli voi lähteä oikeastaan mihin ilmansuuntaan tahansa. Kurkistusaukon takana olevan maiseman ei tarvitse olla minkään mallinen, vaan se voi olla rajaton tai muuttuva: tabletissa ei ole samanlaisia rajoja kuin paperilla.

Esipuhe

Valokuvaajana kuvan sisällön ja teknisen toteutuksen lisäksi pohdin usein valokuvan käyttötarkoitusta, sekä sitä, minkälaisissa medioissa tai minkälaisilla materiaaleilla valokuvia esitetään. Eri esitystavoilla voidaan lähestyä katsojaa uusin keinoin ja myös tekijänä on kyettävä konseptoimaan kokonaisuuksia alusta loppuun yhdistelemällä erilaisia tekniikoita ja elementtejä.

Viimeaikoina mediakentällä on ollut myllerrystä ja uusien tekniikoiden myötä on syntynyt painetta siirtää lehtiä sähköiseen muotoon: ensin internetiin, nyt tableteille ja huomenna ehkä jollekin aivan uudelle alustalle, jota emme osaa vielä kuvitellakaan. Sisällöntuotannon muoto on muutostilassa samalla kun sen lopullinen käyttömuoto on saanut yhä monipuolisempia vaihtoehtoja. Valitsin aiheen, sillä minua kiinnostaa tietää, minkälainen on toimiva visuaalinen esitys tablettilaitteiden kontekstissa. Miten aikakauslehtimaailman perinteet jatkuvat sähköisillä laitteilla?

Saatuani tablettilaitteen ensikertaa käsiini syksyllä 2012 tutustuin heti tablettilehtiin. Odotin niiltä jotain yllättävää, mutta toteutukset eivät ehkä kohdanneet mielikuviani siitä, mitä kaikkea tablettilaitteilla voisi toteuttaa. Siksi halusin lähteä tutkimaan aihetta ja matkan varrella löysin myös mielenkiintoisia toteutuksia. Hyvin moni julkaisu tyytyy keskinkertaiseen ja resurssien puute sekä julkaisualustojen rajoitteet näkyvät erityisesti valokuvan kohtelussa. Minulle lukijana yksikin huolimattomasti rajattu kuva tablettilehdessä on liikaa. Ei tekstiäkään lyhennetä miten sattuu ja tapahtunut virhe ainakin oikaistaan ensi tilassa. Vaikka löysinkin aiheen huonosti toteutettujen esimerkkien kautta, haluan silti lähestyä aihetta positiivisesta näkökulmasta, analysoimalla oivaltavia ja hyvin toteutettuja esimerkkejä.

Toki on muistettava, ettei lehtiformaattisakaan jokainen julkaisu ole aina ollut esimerkillinen visuaalisuuden saralla ja myös muotoilun kauneus on usein katsojan silmässä. Eri lukijat pitävät erilaisista tyyleistä ja omat mieltymykset ovat luonnollisesti aina hyvin subjektiivisia.

Pro gradun tekeminen on ollut pitkä prosessi. Työn muodon löytämistä vaikeutti erityisesti aiheen tuoreus. Toisaalta työn aikataulujen venähtäessä muiden kiireiden jaloissa pelkäsin aiheen vanhenevan. Verrannollista tutkimusta, joka olisi ohjannut oikean metodin valitsemiseen, ei juuri ollut ja lopulta metodi löytyikin, kun sitä ei etsinyt. Prosessi on ollut pitkä, mutta toivon lukijan löytävän tästä tutkimuksesta inspiraatiota ja ajatusta siitä, mitä visuaalisuus tablettilehdissä voi olla ja uskallusta päästää irti vanhoista konventioista ja ennakoasetuksista. Joskus on poikettava

turvalliselta polulta ja rakennettava uutta ilman vanhoja rajoitteita. Samalla on muistettava katsoa taakse ja poimittava historian helmiä jatkokäyttöön. Vain tekemällä voi päästä eteenpäin.

Kiitokset kaikille, jotka ovat tukeneet ikuisuusprojektiksi muodostuneen gradun edistymistä: Ilkalle huolellisesta paneutumisesta oikolukuun, sekä vanhemmilleni gradu-retriitin tarjoamisesta heidän kesäpaikassaan. Hannalle suurkiitos vertaistuesta. Kiitos myös Patricia Seppälän säätiölle, Finnfotolle ja Åkerlundin säätiölle apurahoista, jotka olivat omiaan antamaan motivaatiota ja uskoa aiheeseen. Lopuksi myös iso kiitos Anssi Männistölle ymmärtäväisestä graduohjauksesta.

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Aikaisempi tutkimus.....	4
3	Tutkimusongelma	7
4	Metodi.....	9
4.1	Aineisto.....	12
4.2	Viitekehys – Mistä on hyvät (printti)lehdet tehty.....	13
4.2.1	Muotoilu	15
4.2.2	Visuaalisuuden rooli sisällön osana.....	20
5	Tabletti aikakauslehden käyttöliittymänä	24
5.1	Tablettilehdistä yleisesti	25
5.2	Mario Garcian ajatuksia hyvästä tablettijulkaisusta	26
5.3	Wired ja Letter to Jane: kaksi erilaista tablettipioneeria	27
5.4	Tabletille taitto ja eri elementit.....	28
6	Muoti mediassa.....	30
6.1	Muotilehtien kuvatyypit	32
6.2	Muotifilmit.....	33
7	Kolme erilaista tablettijulkaisua	34
7.1	Harrods Magazine.....	37
7.1.1	Lehden arkkitehtuuri.....	37
7.1.2	Juttutyypit	38
7.1.3	Yhteenveto.....	39
7.2	Katachi Magazine	40
7.2.1	Lehden arkkitehtuuri.....	41
7.2.2	Juttutyypit ja visuaalisen materiaalin kuvailu	42
7.2.3	Yhteenveto.....	44
7.3	Vogue.....	45
7.3.1	Lehden arkkitehtuuri.....	45
7.3.2	Juttutyypit ja visuaalisen materiaalin kuvailu	47
7.3.3	Yhteenveto.....	48
8	Visuaalisuuden muodot	50
9	Loppupäätelmät	57
	Lähdeluettelo	59
	Liitteet.....	62

1 Johdanto

Applen julkaistessa ensimmäisen tablettilaitteensa 27.1.2010 sen mainostettiin olevan:

”...mullistava käyttöliittymä internetin selailuun, lukemiseen, sähköpostien lähettämiseen, valokuvien katseluun, musiikin kuunteluun, pelien pelaamiseen, e-kirjojen lukemiseen ja moneen muuhun käyttöön”. (Suomennos Marina Ekroos)(Apple 2010)

Tämä pelkällä kosketuksella toimiva, sylimikroa pienempi, mutta kännykkää suurempi laite tuli mullistamaan sen, minkä jo luulimme muuttuneen internetin ja tietokoneiden myötä. Nyt käsillä olevassa tutkimuksessa haluan tarkastella sitä, minkälaisia visuaalisia kerronnan muotoja tablettilehdissä käytetään. Uskon tabletin antavan mielenkiintoisen alustan yhdistää internetissä jo yleistyneitä liikkuvia elementtejä paperilehtien maailmasta periytyvän taittoajattelun kanssa. Tutkimuskohteena käytän muotilehtiä niille luonteenomaisen edelläkävijyyden johdosta.

Pro gradu -tutkielmani alkuperäisenä tarkoituksena on ollut tutkia, kuinka valokuvaa käytetään ja minkälaisia erilaisia visuaalisia esitystapoja on tabletti-alustalle tehdyissä muotilehdissä. Tutkimuksen edetessä kävi yhä selvemmäksi, ettei aihetta voinut rajata pelkkään valokuvaan vaan aineistona olevat julkaisut yhdistävät monia eri tekniikoita: valokuvaa, videota, grafiikkaa ja taittoa. Tämän huomion myötä syntyi ajatus kutsua näitä erilaisin tekniikoin tehtyjä esityksiä yhteisellä nimittäjällä ”visuaalinen esitys”.

Tutkin aihetta valokuvaajana, sillä minua kiinnostaa tietää, minkälaisia uusia vaatimuksia uuden tekniikan mahdollistamat kerronnalliset tyyliä luovat. Olisi kiinnostava myös tutkia, miten nämä visuaaliset esitykset syntyvät, mutta tuotannolliset näkökulmat oli rajattava käsillä olevan tutkimuksen ulkopuolelle. Oletuksenani tutkielmaa tehdessä on ollut, että valokuvan rajat ovat muuttuneet. Viimeisen kymmenen vuoden kuluessa kehityssuuntana on ollut se, että valokuvaajan on oltava monialaisempi, ei pelkän stillikuvan taitaja (Seppänen 2005, 230). Samat seuraukset koskettavat myös esimerkiksi graafisen alan toimijoita: printin lisäksi heidän tulee ymmärtää digitaalisten medioiden lainalaisuuksia. Lehti ei ole enää pelkkä kuvan, grafiikan ja tekstien yhdistelmä, vaan tabletti antaa uudenlaisia mahdollisuuksia lukijan viihdyttämiseen.

Tutkielma käsittelee visuaalisia esityksiä tablettilaitteilla. Aineisto koostuu kolmesta tablettilaitteelle tehdystä muotijulkaisusta: Harrods (Iso-Britannia), Katachi (Norja) ja Vogue (Yhdysvallat). Aihe sijoittuu kiintoisasti monen eri tutkimuskentän kuten visuaalisen journalismin,

graafisen suunnittelun, valokuvauksen sekä käytettävyyden rajakohtiin. Vaikka myös ääni onkin yksi tärkeä osa tablettikokemusta, printtimediasta kiintopisteitä hakeva tutkimukseni ei käsittele audiota sinänsä. Sen olemassaolosta kuitenkin mainitaan osana esitystä tarpeen vaatiessa.

Lehtien ulkoasu ja sen suunnittelu on olennainen osa lehtiä. Lehtisuunnittelun kiehtova maailma inspiroi minua miettimään sitä, minkälaiset taittoratkaisut toimivat tablettilaitteilla sekä sitä, kuinka visuaaliset esitykset taitetaan tablettilehteen ja millaisia erilaisia ratkaisuja niiden esittämiseksi on kehitetty. Aikaisempaa tutkimusta oli niukasti, joten metodin löytämiseen meni oma aikansa. Kokeiltuani kuitenkin erilaisia ajatusmalleja uskon löytäneeni juuri oikeanlaisen lähestymistavan. Tutkimuksen viitekehyksen muodostamisessa on käytetty Lasse Rantasen (Rantanen 2007) ja Jeremy Leslien (Leslie 2013) teosten pohjalta rakennettua käsittemallia hyvästä lehtisuunnittelusta, soveltaen sitä tablettien maailmaan. Lisäksi Mario Garcia tarjosi hyvän taustoituksen tablettilehtien suunnitteluun, uutislehtinäkökulmasta. (Garcia 2012)

Tablettien kohdalla tutkimuksellinen tarve on suuri, minkä lisäksi tutkimuksen aihe oli itselleni ammatillisesta näkökulmasta katsottuna hyvin tärkeä. Haluan ymmärtää uusia mahdollisuuksia, joilla laajentaa ammatillista osaamista ja keksiä uutta. Lisäksi erityisen tärkeää on tietää, mikä on valokuvan tai muun visuaalisen materiaalin lopullinen käyttömuoto, jotta ammattilaisena on mahdollista luoda oikeanlaista materiaalia. Perinteiset videot, jopa lyhyetkin, ovat lehden verkkosivuilla uuvuttavia lukijalle, mutta pieni, nopea ja jopa tiedostamaton liike ja vuorovaikutus kuvassa ovat tablettien tarjoama mahdollisuus verrattuna printtilehden pintaan. Erityisesti muotilehtien niin sanotut editorial-kuvat ovat hyvä esimerkki siitä, kuinka esimerkiksi studioympäristössä toteutettu still-kuva lähteekin liikkeelle tablettiversiossa, valokuvien paikalla nähdäänkin yhä enemmän liikkuvaa kuvaa. Uusi alusta on uudistanut ajatuksen siitä, että lehden sivuilla voisi olla vain staattisia elementtejä. Se, mitä tällaisessa tuotannossa tulee ottaa huomioon, esimerkiksi kuinka valaistus ja jälkityö eroaa perinteisestä, oli valitettavasti jätettävä tutkimuksen ulkopuolelle.

Oma positioni tutkijana perustuu kiinnostukseeni lehtimaailmaa kohtaan ja nyt olen halukas tietämään mitä tablettialustalla on tarjota aikakauslehtien pitkään perinteeseen. Olen huomannut olevani hieman skeptinen tablettijulkaisujen suhteen, sillä niiden sisältö ei vielä tunnu olevan samalla tasolla tarjolla olevan teknologian kanssa. Erityisesti Lasse Rantasen sanat ”Lehden kuvat eivät saa olla toimituksen hallitsemattomia satunnaisrajauksia käsiteltävästä aiheesta, eivätkä sisällöllistä tyhjyyttä hölskyviä koristeita” (Rantanen 2007, 139) kiteyttävät, mistä idea

tutkimukselle lähti. Moneen otteeseen eri tablettilehtiä selatessa olen huomannut, kuinka huonoon asemaan valokuvat ovat ajautuneet. Toki muistettakoon että tablettiteknologian mahdollistamat uudet tavat esittää valokuvaa uudella tavalla pitävät edelleen yllä myös valokuvan arvokkuutta. Esimerkkinä kuvien huonosta asemasta kertoo se, että valitettavan usein lukija törmää väärin rajattuihin kuviin. Väärinrajauksella tarkoitan esimerkiksi henkilökuvan rajaamista siten, että pelkkä lantio näkyy. Ovatko ne seurausta siitä, että tablettiversion tekemiseen ei riitä tarpeeksi resursseja vai onko niin, ettei tablettilehtien tekemiselle ole annettu tarpeeksi aikaa ja luovaa rauhaa tai sopivia työkaluja?

Ei riitä, että on kehitetty laite, joka toimii tietyllä tavalla ja jossa on hienoja toiminnallisuuksia, jos sille ei ole tarjolla sisältöä, joka toimii sen puitteissa ottaen mediasta kaiken hyödyn irti. Toki perinteisten julkaisujen voi olla aiheellista kysyä itseltään, haluavatko ne olla tabletissa vai tulisiko se jättää muille toimijoille, jos ei ole mahdollista panostaa tuotteeseen ja kehittää lehtimaailman perinteitä eteenpäin? Onneksi tutkimuksen edetessä ja tutustuttuani laajemmin ja monipuolisesti julkaisuihin, olen löytänyt tablettilaitteille myös hyviä ja hienoja toteutuksia, erityisesti muotilehdet, ja suhtautumiseni tablettijulkaisemiseen on nyt optimistisempi.

Seuraavassa luvussa tutustutaan aikaisempaan tutkimukseen, jonka jälkeen esitellään tutkimusongelma ja hypoteesi. Luvussa neljä esitellään tutkimuksessa käytetty metodi ja käydään läpi aineisto, käsitteet sekä viitekehys. Viidennessä luvussa tutustutaan tabletin taustoihin ja myös Mario Gacian näkemyksiin hyvistä tablettitoteutuksista. Seitsemännessä luvussa virittäydytään muotilehtien maailmaan ja taustoitetaan miksi juuri muotilehtien kautta on hyvä arvioida tablettilehtien visuaalisuutta. Aineiston esittely ja analyysi tehdään luvussa kahdeksan. Jokainen aineistoyksikkö, eli lehdet, käsitellään erikseen, jota seuraa lehtikohtainen yhteenveto. Lopulta aineistoista tehdään yhteenveto, jossa vastataan tutkimuskysymyksiin.

2 Aikaisempi tutkimus

Tablettilaitteita koskevaa tutkimusta ei vielä ole kovinkaan paljon saatavilla. Pääasiassa on tutkittu käytettävyyttä ja tehty vertailevaa tutkimusta, suhteessa lehtien printti- ja nettiversioihin.

Tablettitutkimuksen niukkuus oli odotettavissa aiheen tuoreuden takia, mutta oli silti yllättävää huomata, ettei esimerkiksi valokuvan käyttöä tabletilla oltu tutkittu vielä lainkaan.

Yksi keskeisimpiä tekijöitä alalla on yhdysvaltalainen lehtisuunnittelija Mario Garcia. Hänen perustamansa Garcia Media julkaisi vuonna 2012 sähkökirjan nimeltä iPad Design Lab. (Garcia 2012) Kirja on tablettikeskustelun keskiössä kertoen uutislehtien tuotannosta tableteille ja käsittelee myös lehtiulojen tilannetta muuttuvassa maailmassa. Garcia käsittelee kirjassaan kerrontaa, navigaatiota, ulkonäköä ja tuntumaa (ml. typografia, gridi ja väri), pop up -toimintoja, mainontaa, taloutta ja lehtien monikanavaisuutta. Valokuvia ja muuta visuaalista maailmaa käsitellään muiden aiheiden osina, mutta ei yksittäisenä aiheena. Kirja käsittelee uutisjulkaisuja, eikä niinkään aikakaus- tai muotilehtien tilannetta. Tämän tutkimuksen kannalta teoksen tärkeintä antia olivat Garcian näkemykset pop up -toiminnoista.

Garcian ohella tunnettu tablettivaikuttaja on ollut Joe Zeff, jonka perustama yritys Joe Zeff Design on ollut monen tunnetun julkaisun takana. Se on vastannut esimerkiksi Fast Company -lehden tablettiversiosta. Elokuussa 2014 hän kuitenkin ilmoitti lopettavansa yrityksensä ja siirtyvänsä toiseen, tablettilaitteiden kosketussovellusten parissa työskentelevän yrityksen palvelukseen. Syiksi hän mainitsi muun muassa muuttuvan maailman ja sen, kuinka hänen on yhä vaikeampi perustella sitä, minkä takia lehtiä tulisi tehdä juuri tablettilaitteille. Näkemyksiään hän perusteli sillä, että nykyisin älypuhelin on sisältöjen kuluttajien ensisijainen laite ja vaikkakin tablettilehdet ovat visuaalisesti näyttäviä, pelkää hän, ettei tarpeeksi moni lukija löydä niitä. Tablettilehdet ovat hänen mukaansa erittäin laitesidonnaisia, jolloin lukeakseen tietyn lehden lukijalla tulee olla tarpeeksi uusi ja oikean merkinen laite. (Zeff 2014)

Garcian ja Zeffin lisäksi kaksi keskeistä kirjallista lähdettä ovat Jeremy Leslien ”The Modern Magazine” (Leslie 2013) ja Chris Stevensin ”Design for the iPad” (Stevens 2011). Ensin mainittu teos on katsaus nykylehtiin ja kirjan lopussa on kappale, jossa käsitellään myös tablettijulkaisuja. Toinen teos on kurssikirja, jossa opetetaan ohjelmoimaan mobiiliapplikaatioita ja näin ollen myös tablettilehtiä. Kyseiset teokset johdattelivat tablettien lyhyen historian jäljille, rakensivat kuvan tablettilaitteiden ominaisuuksista sekä avasivat ajatusta siitä, kuinka tableteille käytännössä tuotetaan sisältöä ja minkälainen sisältö on tuottamisen arvoista. Leslie pureutuu kirjassaan

tabletti-aiheeseen kahden haastattelun avulla. Hän on nostanut esimerkeiksi kaksi ääripäätä, Wired- ja Letter to Jane -tablettilehtien sovellukset. Wired on hänen mukaan loistava esimerkki tablettisovelluksesta, jolla voi esitellä tablettien kaikkia ominaisuuksia. Letter to Jane puolestaan on esimerkki julkaisusta, jonka voi tehdä vain ja ainoastaan tablettilaitteelle ja jota ei ehkä olisi olemassa ilman uudenlaisia digitaalisia julkaisumahdollisuuksia. (Leslie 2013, 214)

Suomen tutkimuskentällä erittäin mielenkiintoinen hanke on Tampereen yliopiston Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskuksen COMET:n ”Tablettijournalismia tutkimassa” -hanke (Heinonen 2013, Heinonen 2012). Se tarjoaa erinomaisen lähtöasetelman suomalaisesta näkökulmasta siihen, missä tablettitekniikan saralla ollaan menossa. Omalta osaltaan tutkimukseni tulee toivottavasti vastaamaan Ari Heinosen raportin loppupäätelmissä mainitsemaan tarpeeseen kehittää journalistisia tablettijulkaisuja:

”...kerronnallisesti kokeilevan journalistisen tablettijulkaisun (tai sen osien) kehittäminen, jota pohjustetaan media-alan ammattilaisten kokemusten analyysillä ja jota testataan käyttäjillä kehitystyön eri vaiheissa. Olennaisinta innovatiivisten tulosten kannalta olisi irtaantuminen mediateollisuuden arkirajoitteista.” (Heinonen 2012, 71)

Aalto yliopiston Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulun alaisuudessa vuodesta 2006 toiminut Media Concepts Research Group (MCRG) tekee laaja-alaista aikakauslehtitutkimusta ja on myös kunnostautunut tablettipuolen projekteissa. Sen tavoitteena on tutkia ja kehittää uusia mediakonsepteja. (MCRG 2014) Lähellä MCRG:tä toimii myös Next Media -hanke, joka on TEKES:n rahoittama ja TIVIT Oy:n vetämä median kehittämishanke: ”Next Median visiona on nostaa Suomen media-ala merkittäväksi kansainväliseksi toimijaksi.” (Next Media 2014)

Juhani Mykkäsen tekemä diplomityö Aalto-yliopiston Perustieteiden korkeakoululle ”Käytettävyysohjenuorien määrittäminen tablettilehden navigaatoratkaisulle” (Mykkänen 2011) luo mielenkiintoisen näkemyksen tablettien käytettävyyden tutkimukselle, erityisesti toimituksellisesta näkökulmasta.

Muutamit aiheelle omistautuneet verkkosivustot ovat olleet hyviä lähteitä muun kirjallisen tiedon lisäksi. Muun muassa TabTimes kokoaa ajankohtaista tietoa sivuilleen. The Digital Magazine Awards, yksi harvoista alan arvioijista, on puolestaan vuodesta 2010 jakanut palkintoja, jotka keskittyvät ainoastaan tablettijulkaisuihin: 16 kategorian lisäksi palkitaan kahdeksan tekijää ja yksi

lehti voittaa vuoden julkaisun tittelin. Lisäksi Webby Awards valitsee monien muiden kategorioiden lisäksi voittajan digitaalisten lehtien sarjassa.

Tablettitutkimuksen lisäksi aihetta on taustoitettu kirjallisuudella aikakauslehtien ja muodin maailmasta. Aikaisemmin mainitun The Modern Magazinen lisäksi yhdeksi tutkimuksen keskeisimmäksi lähteeksi ja inspiraatioksi muodostui Lasse Rantasen teos ”Mistä on hyvät lehdet tehty?” (Rantanen 2007) Muotilehtien maailmaa taustoitti Merja Salon kirja ”Muodin ikuistajat”, jossa hän käy läpi Suomen muotiteollisuuden historiaa valokuvien ja valokuvaajien avulla sekä yleisesti muotilehtien historiaa myös kansainvälisestä näkökulmasta (Salo 2005). Kirjat tarjosivat työlle viitekehysten, jota noudattaa tutkimuksen tekemisessä. Myös Salon ImageWare-kirja kuvajournalismista on toiminut hyvänä taustoittajana aiheeseen (Salo 2000).

Koska lehden tekeminen on tuotteistamista ja kuluttajamarkkinointia, tutkimuksessa viitataan myös markkinoinnin teorioihin. Tältä osin taustamateriaalina on käytetty Kotlerin ja Armstrongin markkinoinnin perusteiden kirjaa ”Principles of Marketing” (Kotler & Armstrong 2012).

3 Tutkimusongelma

Käsillä oleva tutkimus käsittelee visuaalisia esityksiä, eli valokuvaa ja grafiikkaa sekä molempien liikkuvia versioita ja tarkemmin ottaen näiden käyttöä erityisesti tablettilehtidesignin kontekstissa. Alkuperäisenä ajatuksena oli tutkia valokuvaa, mutta uuden teknologian luomien mahdollisuuksien vuoksi tutkimuksen rajaaminen käsittelemään pelkästään valokuvaa olisi sulkenut pois monia mielenkiintoisia seikkoja. Siksi tutkimus käsitteleeikin paremminkin visuaalisten esitysten eli myös liikkuvan kuvan ja grafiikan käyttöä tablettilehden taitossa. Laajentamalla rajausta valokuvasta liikkuvaan kuvaan haluttiin estää printtimedian asettamien ennakkoehtojen luomien stereotyyppien, eli printtimediakeskeisten lehtikulttuuripiirteiden toistaminen uudenaikaisessa käyttöympäristössä.

Tutkielman tarkoituksena on tutkia tablettilehtien muotoilua visuaalisten esitysten näkökulmasta. Pääasiallinen kattokysymys on: Minkälaisia ovat tablettiformaattiin toimitettujen lehtien visuaaliset esitykset? Minkälainen rooli visuaalisuudella on juttujen aloitussivuilla? Onko tabletin myötä syntynyt uusia keinoja kontrastin luomiseen? Minkälaisiin taitollisiin tiloihin ja maisemiin tablettijulkaisut rytmittyvät, kun lehdistä tuttua aukeamaa ei enää ole? Onko tabletin näkymä vain ruudun kokoinen? Miten kosketus on otettu huomioon visuaalisten esitysten kannalta? Onko muodostunut uusia vuorovaikutuksen keinoja? Lisäksi tutkimus pohtii myös sitä, missä menevät tarkoituksenmukaisen muotoilun rajat? Milloin taitto on vain muotoilua muotoilun vuoksi? Noudattaako tablettijulkaisu printtilehdistä tuttuja rakennehierarkioita? Eroavatko aineiston tablettilehdet toisistaan ja millä tavalla?

Hypoteesinani on, että valokuva ja grafiikka ovat lähteneet ”liikkeelle” ja niitä voi ohjata koskettamalla, kun liikkuvat osat, haptisuus ja audio ovat tulleet mahdollisiksi. Tablettilehdissä tullaan näkemään uudenlaisia esitystapoja, kun tabletin rajoittamaan ruutuun on sopeuduttu.

Uusien mahdollisuuksien vastapainona lehtitalot taistelevat uudenlaisien tuottavuuteen liittyvien ongelmien kanssa ja resurssien käyttöä on mietittävä uudelleen: eri medioihin (printtiin, internetiin ja tabletille) tuottaminen maksaa enemmän. Uudet kanavat eivät välttämättä kuitenkaan synnytä uusia lukijoita, vaan aikaisemmat lukijat jakautuvat uudelleen eri kanavien kesken. Yksi haluaa pitää kiinni paperilehdestä, kun toinen taas lukee lehtensä tabletilla ja kolmas selaa uutiset ainoastaan puhelimellaan. Toisaalta uudet kanavat saattavat houkutella lukijoita joita esimerkiksi perinteinen printtilehti ei olisi tavoittanut.

Jos mediamaailmaa tarkastelee yleisten markkinointiteorioiden valossa, on sen perusteella vaarana, että uusi tuote niin sanotusti syö vanhan tuotteen kuormasta substituomalla sen eli korvaa vanhan jo toimivan tuotteen. (Kotler & Armstrong 2012, 201) Substituution lisäksi tällaisessa tuoteportfolion kasvattamisessa on riskinä se, että uusi tuote ei vastaa alkuperäisen tuotteen brändiä ja voi silloin hämmentää kuluttajaa. (Kotler & Armstrong 2012, 250) Toisin sanoen esimerkiksi huonosti toteutettu tablettiversio voi pilata lehden imagon lukijan silmissä. Toisaalta on hyvinkin mahdollista, että tabletti-, verkko- ja printtijulkaisujen välille syntyy aivan uudenlainen synergiaetu, jollaisesta muun muassa Mario Garcia visioi puhuessaan mediakvartetista. Tämän takia tablettiversioita tehdessä tulisi miettiä todella tarkkaan miksi, kenelle ja millä ehdoilla lehteä tehdään. Näistä tekijöistä johtuen hypoteesiin liittyy pieni skeptisyys tablettilehtiä kohtaan. Voi olla että hienoja ideoita ei ole varaa toteuttaa, eikä tablettitoteutuksen vaatimia resursseja ja tietotaitoa ole riittävästi toteutuksen loppuun asti viemiseksi. Tässä vaikeassa tilanteessa julkaisun pitää kuitenkin pitää kiinni tietyistä laatustandardeista ja pitää huolta siitä, että lukijat eivät jätä lehteä.

Uskon tablettilehdistä löytyvän jonkinlaisen jatkumon lehtien perinteille. Sen lopullista ilmenemismuotoa on kuitenkin vielä vaikea arvioida ja tunnistaa. Vasta tarkempi tarkastelu kertoo eri elementtien ja toteutusvaihtoehtojen toimivuuden. Monet lehden elementit, kuten esimerkiksi rakennehierarkia ja juttutyypit, tulevat löytämään uusia muotoja tabletilla, mutta osittain säilyttämään myös vanhoja. Useat uudet elementit kuten esimerkiksi vuorovaikutteiset ja liikkuvat juttutyypit saattavat jäädä harvinaisemmiksi resurssirajoitteiden muodostamien realiteettien takia.

4 Metodi

Käsillä oleva tutkimus on laadullinen tapaustutkimus. Tutkin mikrotasolla tablettilaitteilla käytettävää valokuvaa ja graafisia elementtejä, ja niiden liikkuvia muotoja, eli animaatiota ja videota. Aiheen kautta haluan osallistua keskusteluun tablettilehtien visuaalisuudesta ja pohdintaan siitä, minkälaista tablettilehtien visuaalinen sisältö voisi olla. Tutkimus on kuvailevaa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 125), eli tutkin minkälaisia kuvaesityksiä aineiston lehdissä on julkaistu. Tutkimus polveilee eri osa-alueille käytettävyydestä graafiseen suunnitteluun kooten kuitenkin kokonaisuuden, joka asettuu vankasti visuaalisen journalismin tutkimuskentälle.

Laadullisena tutkimuksena työ nojaa tutkimusaineistosta tehtyihin havaintoihin (Alasuutari 1994, 22-23). Havaintojen viitekehyksenä on käytetty Lasse Rantasen määrittelemiä aikakauslehtiteesejä, muokaten niitä sopimaan tablettien maailmaan. Rantasen lisäksi viitekehyksen tekemiseen on käytetty Mario Garcian ja Jeremy Leslien näkemyksiä printti- ja tablettilehtien suunnittelusta.

Perti Alasuutari kuvailee laadullista analyysia seuraavasti: ”Kvalitatiivinen analyysi vaatii tilastollisesta tutkimuksesta poikkeavaa absoluuttisuutta. Kaikki luotettavina pidetyt ja selvitettävään kuvioon tai mysteeriiin kuuluviksi katsotut seikat tulee kyetä selvittämään siten, että ne eivät ole ristiriidassa esitetyn tulkinnan kanssa.” (Alasuutari 1994, 29) Kvalitatiivisen tutkimuksen voidaan lyhyesti sanoa muodostuvan kahdesta vaiheesta: ”havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisusta”. Tätä jaottelua Alasuutari tosin pitää ainoastaan analyttisenä, sillä käytännössä molemmat vaiheet nivoutuvat toisiinsa. (Alasuutari 1994, 30)

Havaintojen pelkistämisvaiheen Alasuutari jakaa kahteen osaan: Ensiksi ”aineistoa tulee tarkastella aina vain tietystä teoreettis-metodologisesta näkökulmasta” ja sitä ”[...] tarkastellessa kiinnitetään huomiota vain siihen, mikä on teoreettisen viitekehyksen ja kulloisenkin kysymyksenasettelun kannalta olennaista”. Toisessa vaiheessa ”[...] ideana on edelleen karsia havaintomäärää havaintojen yhdistämisellä. Erilliset raakahavainnot yhdistetään yhdeksi havainnoksi tai ainakin harvemmaksi havaintojen joukoksi.” Tämä on Alasuutarin mukaan mahdollista etsimällä havaintojen yhteinen piirre tai nimittäjä tai muotoilemalla sääntö, joka tältä osin pätee poikkeuksetta koko aineistoon. (Alasuutari 1994, 31)

Havaintoja yhdistettäessä lähtökohtana on, että ne ovat esimerkkejä tai näytteitä samasta ilmiöstä. Tämän tutkimuksen osalta ilmiön muodostavat tablettilehtien visuaaliset esitykset. Havaintojen perusteella on mahdollista muun muassa eritellä, mitä yhteistä erilaisilla visuaalisuuden tyypeillä on

tai montako erilaista visuaalisuuden tyyppiä havaintoaineistosta löytyy. (Alasuutari 1994, 31) Kun aineistosta halutaan laadullisen analyysin avulla muotoilla sääntöjä tai sääntörakenteita, jotka pätevät koko aineistoon, niin erilaisuudet ja ”poikkeavat tapaukset” suhteutetaan kokonaisuuteen, joka on varsinaisena tutkimuskohteena. Havaintojen yhdistämisellä Alasuutari ei kuitenkaan tarkoita, että havaintojen pelkistämällä pyrittäisiin määrittelemään aineistosta keskiarvoa. Laadullisessa analyysissä yksikin poikkeus kumoo säännön, eli Alasuutarin mukaan silloin asiaa tulee miettiä uudestaan: ”Havainnot yhdistämällä toteutetun havainnon pitää päteä poikkeuksetta kaikkiin raakahavaintoihin; aineistoon ei saa sisältyä eri havainnot ’makrohavainnoiksi’ pelkistävää havaintolausetta vastaan sotivia tapauksia” (Alasuutari 1994, 32-22)

Alasuutari huomauttaa myös, että erot havaintoyksiköiden välillä ovat tärkeitä laadullisessa tutkimuksessa. Ne antavat johtolankoja (Alasuutari 1994, 68) siitä, mistä jokin asia johtuu tai mikä tekee sen ymmärrettäväksi, mutta samalla tulee varoa jumiutumasta tutkimusaineiston loputtomaan moninaisuuteen, sillä vaarana on, ettei ilmiöstä saa lopulta minkäänlaista otetta. Tyypittelyjä ei kannata siis tehdä liikaa, vaan pikemminkin on hyvä pyrkiä pelkistämään raakahavainnot mahdollisimman suppeaksi havaintojen joukoksi. (Alasuutari 1994, 34)

Havaintojen tekemisen ja niiden pelkistämisen jälkeen on Alasuutarin mukaan määrä ratkaista arvoitus, tulkitsemalla tulokset. Tämä tapahtuu muodostamalla rakennekokonaisuus havaittujen johtolankojen perusteella ja tekemällä merkitystulkinta tutkittavasta ilmiöstä käytettävissä olevien johtolankojen pohjalta (Alasuutari 1994, 35) Havaintojen perusteella voidaan tehdä tulkintoja, mutta Alasuutari muistuttaa, ettei yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa voida siltikään saavuttaa täydellistä varmuutta. (Alasuutari 1994, 38-39)

Lopuksi Alasuutari huomauttaa, että ”arvoituksen ratkaisemisen vaiheella voi laadullisessa tutkimuksessa olla pelkistämiseen kuuluvan havaintojen yhdistämisen vaiheeseen verrattuna suurempi tai pienempi osuus”. Myöskään raakahavaintojen yhdistämistä ei aina välttämättä tarvita, sillä eri lähteet antavat erilaista informaatiota samasta ilmiöstä. (Alasuutari 1994, 39)

Käsillä olevassa tutkimuksessa havainnoidaan aineiston eli kolmen eri tablettijulkaisun visuaalisia esityksiä. Niillä voi olla yhteneväisyyksiä, mikä luo oman mielenkiintoisen aspektin, mutta samalla yksiköt voivat olla hyvinkin erilaisia ja näin ollen tarjoavat laajemman näkemyksen juuri siitä, mitä visuaalisuus voi olla. Tutkimuksessa tullaan yhdistelemään havaintoja ja myös nostamaan esille poikkeavuuksia omina havaintoinaan. Ilmenevät havainnot eivät ole tuloksia vaan johtolankoja,

joiden perusteella voidaan myöhemmin muodostaa johtopäätöksiä. (Alasuutari 1994, 68) Tässä tutkimuksessa johtolangat koostuvat aineiston pohjalta luotujen sivukarttojen näkymistä tehdyistä huomioista liittyen visuaalisten esitysten käytön rakenteisiin. Niiden pohjalta muodostetaan lopulta johtopäätöksissä näkemys siitä, minkälaisia visuaalisia esityksiä aineiston tablettilehdissä on julkaistu ja miten uusi tablettiformaatti vaikuttaa sisältöön ja sen rakenteisiin.

Havainnoinnin tueksi tässä osiossa käydään ensiksi läpi Lasse Rantasen (2007) ja Jeremy Leslien (2013) ajatuksia hyvästä lehtisuunnittelusta. Lisäksi tutustutaan Mario Garcian (2012) ajatuksiin hyvästä tablettilehdestä ja muutoinkin hänen näkemyksiinsä erilaisista julkaisumalleista tabletilla, minkä jälkeen taustoitetaan tablettilaitteiden historiaa, ominaisuuksia sekä lopuksi käsitellään muotilehtien taustoja. Lopuksi määritellään tutkimuksen viitekehys, joka rakentuu Rantasen, Leslien ja Garcian teoreettisiin aspekteihin.

Analyysiosiossa käsitellään tutkimusaineisto, joka koostuu kolmesta erilaisesta muotilehdestä. Joista kaksi on ensisijaisesti tablettialustalle kehitettyjä julkaisuja. Ensimmäinen julkaisu on Harrodsin, suuren lontoolaisen tavaratalon, magalog eli katalogin ja lehden yhdistelmä, ”magazine” ja ”catalog”-sanoja mukaillen. Toinen julkaisu on nimeltään Katachi. Se on pieni itsenäinen lehti eli niin sanottu indie-julkaisu. Kolmas aineistoyksikkö on Vogue, joka on perinteinen pitkän historian omaava muotilehti, jonka printtilehdestä on kehitetty tablettiversio. Jokaiselle näistä julkaisusta suoritan rakenneanalyysin, eli dekonstruoin lehden ensin eräänlaiseksi sivukartaksi, eli printtilehdistä tutuksi ”tuuppariksi”. Tämän sivukartan avulla on mahdollista tarkastella tutkimuksen alla olevaa ilmiötä, eli tablettilehtien visuaalisia esityksiä yhdellä silmäyksellä. Tämän jälkeen kuvailen julkaisun sanallisesti viitaten lehtikohtaiseen rakennekarttaan ja nostaan esille kiinnostavia ja merkityksellisiä yksityiskohtia.

Aineiston dekonstruktion rakenne on seuraava: ensin taustoitetaan käsittelyssä olevan tablettijulkaisun, mitä seuraa lyhyt sanallinen kuvaus lehden arkkitehtuurista. Tämän jälkeen luetteloidaan julkaisun visuaaliset juttutyypit ja yksityiskohtaisemmin visuaalisuuteen liittyvät seikat. Yhteenvedossa nostetaan esille päähuomiot, jotka ovat kyseisen julkaisun suhteen ilmenneet sekä yhdistetään aineiston havainnot ja käsitellään havainnoituja visuaalisuuden muotoja suhteessa toisiinsa.

Aineisto on valikoitunut tarkoituksenmukaisesti ja jokainen tapaus on käsitelty ainutlaatuisena. Tutkimuksessa ei varsinaisesti vertailla aineistoyksiköitä keskenään. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 160) Koska Vogue-lehdestä julkaistaan tabletin ohella sille rinnakkaista printtiversiota,

tullaan huomioita tekemään myös niiden yhtenäisyyksistä ja eroista. Tutkimuksen tarkoitus ei kuitenkaan lähtökohtaisesti ole verrata printti- ja tablettijulkaisuja keskenään vaan pyrkiä avoimin mielin näkemään, mitä uusia tapoja visuaalisuudelle tabletilaite tarjoaa. Vogue poikkeaa muista aineistoyksiköistä myös siten, että sen tablettiversio on taitettu sekä pysty- että vaakasuuntiin, minkä lisäksi siinä on muusta aineistosta poiketen mainoksia. Nämä seikat huomioimalla pystytään nostamaan esille mahdollisimman laaja-alaisesti tabletilaitteeseen liittyviä käytäntöjä ja tunnuspiirteitä.

Aineistoyksikköjen erilaisuus vaikuttaa analyysien kokoon. Ensimmäiset kaksi yksikköä ovat huomattavasti pienempiä ja selkeämpiä, kun taas kolmas yksikkö tarjoaa hyvin eri tyyppisen näkökulman. Kaikki kolme ovat kuitenkin relevantteja ja yhdessä täydentävät kokonaiskuvaa tablettilehtien erilaisista tavoista visuaalisuuden esittämisessä.

Tutkimuksen aihe on rajattu kattamaan vain visuaaliset esitykset, vaikka myös taitto, gridi eli asettelupohja ja typografia ovat keskeinen osa visuaalisuutta. Tuuppareissa tekstit on merkitty erikseen, mutta otsikoiden ja leipätekstien kokoon ja ominaisuuksiin ei ole kiinnitetty huomiota. Ainoastaan tekstin asemointi suhteessa kuviin on tarvittaessa mainittu. Vaikkakin raja on rajua, oli se pakollinen, sillä visuaalisten esitysten tekniset mahdollisuudet tarvitsivat kaiken huomion.

Tutkimusta tehdessäni käytössäni on ollut neljännen mallisukupolven iPad-laite aineiston läpikäyntiin. Rajallisten resurssien ja tutkielman mielekkyyden johdosta en tämän tutkimuksen puitteissa tule käsittelemään saman aineiston esittämistä ja käyttäytymistä muilla, verrannollisilla laitteilla.

4.1 Aineisto

Tutkimuksen aineiston löytämiseksi olen ensin tutustunut monenlaisiin julkaisuihin, myös muodin ulkopuolelta, kunnes lehtimaailmasta erottui lopulta muotilehtien esimerkillisyys.

Aineistoyksiköiksi valikoituneet julkaisut tarjosivat erilaisia näkökulmia siihen, mitä muotilehti tabletilla voi olla. Tutkimuksen lopullinen aineisto koostuu muotilehdistä, joista on tehty tabletille versio, joko itsenäisenä tai printtilehden rinnalle: tavarataloa edustava magalog-julkaisu Harrods Magazine Iso-Britanniasta, joka voitti vuoden 2014 Digital Magazine Awardsien muotilehtien sarjan (Digital Magazine Awards 2014), kokeellinen ja palkittu Katachi Norjasta ja kolmantena

hyvin perinteikäs ja arvovaltainen muotijulkaisu, yhdysvaltalainen Vogue. Muotilehdet ovat tyypillisesti erittäin visuaalisia ja kokeellisia, siksi ne sopivat erinomaisesti tutkimuksen kohteeksi.

Muoti- ja mainoskuva ovat valokuvan yksi kaupallisimmista suunnista. Näiden toimeksiantojen kautta moni valokuvaaja on kyennyt rahoittamaan omia projektejaan. (Turner 1988, 173) 1900-luvun alun uudenlaisten massakulutuserien ja uuden teknologian mahdollisuudet haastoivat valokuvaajia uudenlaiseen tekemiseen. Myös Leican kameran tulo markkinoille 1920-luvulla tarjosi uusia työkaluja tekijöille. (Turner 1988, 174) Moni kuvajournalisti ja taidevalokuvaaja on liikkunut ketterästi muodin ja journalistisen valokuvan rajojen yli. (Turner 1988, 174-175) Editorial- eli toimitukselliset kuvasarjat ovat Peter Turnerin mukaan tarjonneet valokuvaajalle luovaa vapautta itsensä ilmaisuun ja monesti juuri kaikista luovimmat tekijät ovat usein siirtyneet hiljalleen tekemään toimeksiantoja muotilehdille. (Turner 1988, 177-178)

Kyseessä ei ole pelkästään muotimaailman luovuuden siirtyminen muodin maailmasta journalismiin, vaan liike on molemmansuuntaista. Moni tunnettu muotivalokuvaaja on ollut myös merkittävä kuvajournalisti ja he ovat osaltaan tuoneet uutta ajattelutapaa ja näkemystä muodin kuvaamiseen. Esimerkiksi Turner mainitsee Martin Munkacsin, joka 30-luvulla ensimmäisenä kuvasi muotia niin, että nainen pääsi aktiiviseen rooliin. Hänen ottama legendaarinen valokuva naisesta juoksemassa rannalla kehitti aivan uudenlaisen tavan ajatella ja kuvata muotia. Siinä kiteytyi liike ja vapaus, eli ”action”. (Turner 1988, 179-180) Vaikka kuvajournalismi ja muoti ovat hyvin lähellä toisiaan, ainakin siltä kannalta, että journalistit kuvaavat myös muotia, voisi muodin kuitenkin katsoa tarjoavan erityisen kanavan jonka kautta tekijät voivat ilmaista itseään. Siksi juuri muotilehdet ovat tärkeitä tälle tutkimukselle.

4.2 Viitekehys – Mistä on hyvät (printti)lehdet tehty

Onnistunut lehti on yhdistelmä monia aineksia, se on tavallaan kuin ruoan valmistamista: hyvää suunnittelua, esivalmistelua ja monien elementtien yhdistämistä tavalla, jolla saavutetaan makujen sinfonia. Lasse Rantasen sanoin:

”Ruoassa maku (vertaa teksti) on tärkeintä, mutta ilman kaunista muotoa, esillepanoa (vertaa kuva), ei Michelin-tähtiä eikä asiakkaita voiteta puolelleen. (Aikakauslehdessä ulkonäkö on puoliruokaa).”
(Rantanen 2007, 18)

Tässä kappaleessa käsitellään aikakauslehtien historiaa, lehtisuunnittelun perusteita ja pyritään niiden kautta löytämään sopiva viitekehys tutkimuksen aineiston tarkasteluun ja analyysin.

Tablettilehdet eroavat muista tablettilaitteiden sovelluksista monesti erityisesti lehtijulkaisun jättämän perinnön takia. (Garcia 2012, 92) Niiden tehtävänä on pyrkiä pitämään vanhat paperilehtien lukijat mukana ja samalla onnistua hankkimaan uusia lukijoita. Kotlerin substituutioteorian valossa ei kahden tai joskus jopa neljän rinnakkaisen version ylläpito välttämättä edusta kannattavaa liiketoimintaa pitkällä tähtäimellä ajateltuna. Garcia taas uskoo mediakvartetin (painettu lehti, internet-versio, puhelinapplikaatio, tablettiapplikaatio) voimaan ja sen mahdollisuuksiin muotoutua kannattavaksi liiketoiminnaksi. (Garcia 2012, 178) Garcian mediakvartetia ei ehkä pidäkään nähdä toisilleen päällekkäisenä toimintana, vaan joukkueena, joka saavuttaa synergiaedun. Tällöin sen tulisi kyetä kertomaan tarinoita eri kanavissa oikealla tavalla oikeaan aikaan. Toimiessaan Garcian malli loisi monipuolista journalismia, mutta jos se toteutetaan laadun kustannuksella, eivätkä kaikki kanavat toimi samojen laatustandardien mukaisesti, aiheuttaa se jo kolauksen lehtitalon tuotemerkin eli brändin uskottavuudelle. Brändin haavoittamiseen riittää jo se, että yksi neljästä kvartetin osasta tuottaa lukijalle pettymyksen.



Kuva 1 Lasse Rantanen kuvaus lehden persoonasta

Toimituksissa ollaan nyt vakavien kysymysten äärellä sen suhteen, mihin ollaan menossa ja minkälainen tulevaisuuden lehti tai pikemminkin mediakvartetti on. Vaikka uusia asioita tulee katsoa avoimin mielin takertumatta vanhoihin kahleisiin, tutkimuksellisesta näkökulmasta katsottuna tämän pro gradu -työn metodologinen osio perustuu sille ajatukselle, että ollakseen tablettilehti, sen tulee noudattaa tiettyjä lehden traditionaalisia ominaisuuksia. Seuraavassa käsitellään Lasse Rantanen ja Jeremy Leslien ajatuksia siitä, mikä tekee hyvän lehden, minkä jälkeen esittelen Mario Gacian ajatuksia hyvästä tablettijulkaisusta uutisnäkökulmasta.

Lasse Rantanen puhuu lehdestä persoonana (kuva 1), jolla on sielu ja keho, joiden lisäksi

persoonaan vaikuttavat ulkoiset tekijät eli ympäristö, jossa se kasvaa ja kehittyy. Sielun muodostava: aiheet, ideat, esitystapa, näkökulma, tyylilaji, ääni, maailmankuva, asenne, arvot, tunne, vuorovaikutus, uskottavuus. Kehon osia ovat: kansi, logo, typografia, muotoilu/taitto, värit, kuvat, sivumäärä, paperi, rytmi, formaatti, ilmoitukset, rakenne ja gridi. Ulkoiset tekijät muodostuvat lukijoista, tekijöistä, tarkoituksesta, resursseista, kilpailijoista, arvoista, toimintaympäristöstä sekä kustantajasta. Tämän tutkimuksen kannalta kiinnostavia аспектеja ovat juuri Rantasen määrittelemät lehden kehon osat, erityisesti sivujen ja visuaalisuuden rytmi ja rakenne, sekä gridin luonne juuri tablettiympäristössä. Sielun osia sivutaan pohdittaessa esitystapojen tyylilajia, sitä minkälaista visuaalisuutta on käytetty ja millä tavoin sitä on tuotu esiin. (Rantanen 2007, 192) Ulkoisilla tekijöillä on suuri vaikutus lehden persoonaan, mutta ne on rajattu tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Niiden ympäriltä löytyy kuitenkin monia kiintoisia jatkokysymyksiä.

4.2.1 Muotoilu

Lehti rakentuu muotoilun ja taiton myötä, jolloin kehon muita osia käytetään viestin visualisointiin. Rantanen erittelee termit muotoilu ja taitto seuraavasti (Rantanen 2007, 155):

”Lehden muotoilu tai design on perussuunnittelua, joka tehdään lehdelle ennen sen ensimmäisen numeron ilmestymistä. Se on lehden läpi kulkevaa visuaalista muotoilua, josta syntyy lehden tunnistettavuus: typografia, värit, tunnukset ja rakenne.” (Rantanen 2007, 155)

”Taitto on puolestaan numerokohtaista visuaalista suunnittelua. Se on yksittäisten sivujen, aukeamien ja artikkelien muotoilua: tekstien ja kuvien yhdistämistä toimivaksi kokonaisuudeksi. Taitto toteuttaa myös lehden muotoilua.” (Rantanen 2007, 155)

Käsillä oleva tutkimus keskittyy täten nimenomaisesti valokuvien rooliin osana lehden muotoilua. Toki jokainen lehti on taitettu eri tavoin eri numeroita silmälläpitäen, mutta tässä pyrin näkemään taiton alla olevan muotoilun. Tarkoituksena on löytää esimerkkejä hyvistä tavoista käyttää valokuvaa ja myös yllätyksen elementtejä. Yllätyksellisyys ei saa Rantasen mukaan olla liiallista: ”yllätys ei saa olla kuitenkaan kummastusta herättävä: se ei saa poiketa liikaa lehden tyylin ja kielen yleisistä raameista.” Toinen Rantasen mainitsema seikka on, että mainokset asettavat omanlaisensa vaatimuksensa taitolle. Hän kiteyttää tämän sääntöön: ”mitä enemmän ilmoituksia, sitä tiukempi muotoilu.” (Rantanen 2007, 158) Aineistoista vain yhdessä lehdessä on mainoksia, eli kahden muun lehden muotoilun voidaan olettaa olevan vapaampaa.

Minkälainen mielenkiintoinen 2000-luvun lehti sitten on? Lasse Rantanen painottaa, ”visuaalisuuden tehtävä ei ole koristaa, vaan olla elävä osa journalismia.” (Rantanen 2007, 11) Hänen mielestään on tärkeää, että viesti ei mene visuaalisuuden edelle, vaan visuaalisuudelle annetaan arvoa viestin perille viejänä. Siihen tarvitaan kaikkien, niin toimittajien kuin graafikoidenkin, yhteispeliä. Rantanen puhuu visuaalisuudesta kielenä: lehtigraafikon ammattitaitoon kuuluu eri merkityksien ymmärrys ja tekstisisältöjen esiintuominen kuvien avulla. Rantanen myös toteaa lehden olevan muotoilua, jolla hän tarkoittaa juuri käyttäjän eli lukijan muistamista. ”Suunnittelun pitää olla käyttötarkoitukseen sopivaa” eikä hänen mielestään ”irrationaalinen muotoilu muotoilun vuoksi [...]” kanna pitkälle. (Rantanen 2007, 12) Näin ollen huomioitavaa on se, milloin tablettijulkaisun muotoilu on sopivaa ja milloin se on äitynyt liialliseksi uuden teknologian mahdollisuuksien karnevaaliksi. Se onko muotoilu käyttötarkoitukseen sopivaa vai ainoastaan muotoilun vuoksi toteutettua, on toki osaltaan makukysymys, mutta aineisto varmasti antaa muutaman esimerkin tällaisista tapauksista.

Rantanen määrittelee lehden seuraavasti: se on lukijalle konkreettinen esine, joka muodostuu kansilehtien väliin sidotuista sivuista ja aukeamista. Esineen voi ottaa minne tahansa ja sitä voi kuluttaa milloin tahansa. Vaikka lehdessä asiat ovat kaksiulotteisia, on lehti kolmiulotteinen esine. Kolmiulotteisuus määrittelee lukijan toiminnan: ”miten hän pitelee lehteä, miten hän selaa sitä, mitä hän näkee.” Aukeamat ovat Rantasen mielestä ihmisen näkökenttään avautuvia näkymiä ja maisemia. Nämä maisemat taas muodostavat teemallisia, ajatuksellisia kokonaisuuksia, osastoja tai artikkeleita. Asioilla on omat paikkansa, jotka määrittyvät lehden kolmiulotteisuuden perusteella: esimerkiksi lehden sivun yläosa on Rantasen mukaan lehden arvokkain alue ja taite taas arvottomin. Mainostajat suosivat lehden oikeaa puolta, sillä vasemmalla kädellä selailtaessa lehden oikea puoli erottuu, ja sitä vastoin lukusuunnan ollessa vasemmalta oikealle, vasen puoli antaa toimitukselliselle sisällölle painoarvoa. (Rantanen 2007, 17)

Kirjassaan Rantanen puhuu taitosta kokonaisuudessaan mukaan lukien myös esimerkiksi typografian ja gridin osana visuaalista kokonaisuutta. Rantanen määrittelee visuaalisuudelle kolme tehtävää:

1. Myynti, eli herättää huomion ja kiinnostuksen sisältöä kohtaan
2. Opastus, eli auttaa ymmärtämään rakenteita ja sisältöä jo ennen lukemista
3. Tarinankerronta, eli helpottaa tekstin ja tarinan ymmärtämistä (Rantanen 2007, 33)

Rantasen mukaan näiden tehtävien tärkeys vaihtelee eri toimijoiden välillä. Poikkeuksena on visuaalisuudesta vastaava graafikko, jolle kaikkien kolmen osa-alueen tulee olla yhtä tärkeitä. (Rantanen 2007, 40)

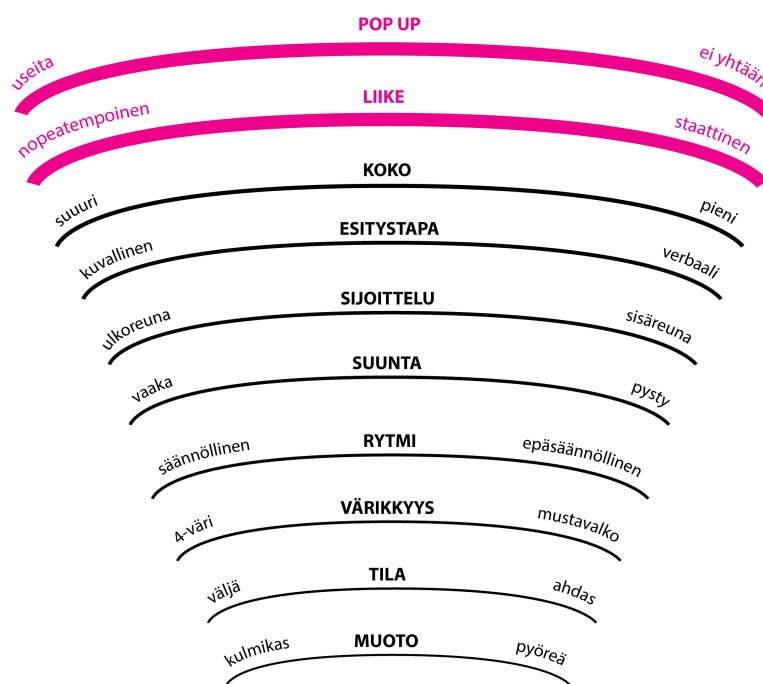
Erilaisen näkemyksen lehtien visuaalisuuteen tarjoaa Jeremy Leslie käsitellessään lehtien visuaalisuutta kirjassaan ”The Modern Magazine” (Leslie 2013). Hän jaottelee lehden raakamateriaalin sanoihin ja kuviin. Toimittajan vastuualueena ovat sanat, AD:n vastuualueena puolestaan kuvat. Nämä kaksi tekijää yhdistyvät prosessiksi, joka on kompromisseja ja ideointia puolin ja toisin. Tästä sisällön muokkauksesta ja interaktiosta syntyy Leslien mukaan lehden design. (Leslie 2013) Designin kaksi merkittävintä tehtävää ovat: esittää sisältö selkeästi ja helppolukuisasti. Kuten tekstissäkään ei saa olla kirjoitusvirheitä, tulee taiton olla virheetön ja auttaa lukijaa.

Leslien mukaan ensimmäiset esimerkit lehden navigaatiolle otettiin kirjojen tavasta kuljettaa lukijaa esimerkiksi sisällysluettelon ja sivunumerojen avulla. Ajan mittaan lehtien monipuoliselle ja vaihtelevalle sisällölle on kehittynyt omia sääntöjään, kuten esimerkiksi pitkän tekstin lopussa oleva pieni lopetusmerkki, joka kertoo lukijalle jutun päättymisestä. (Leslie 2013, 114-115) Lukijan kuljettaminen tabletti-laitteella perustuu hyvin erilaiseen arkkitehtuuriin, kuin mikä lehdessä on ollut mahdollista. Tutkimusta varten tehdyistä tuuppareista tämän voi havainnoida helposti. On horisontaalisesti ja vertikaalisesti liikkuvia osia sekä paikallaan vaihtuvia kuvia.

Taiton tarkoituksena on rakentaa tekstistä ja kuvista helposti ymmärrettävä kokonaisuus, järjestämällä sivun elementtejä annettuun tilaan. Taitosta puhuttaessa sitä kutsutaan usein sivuarkkitehtuuriksi, eli sivut ja aukeamat ovat ikään kuin erilaisia tiloja eli näkymiä, joiden läpi lukija kulkee. Näiden tilojen tulee olla mielekkäissä suhteissa toisiinsa, eli riittävän samanlaisia ollakseen samasta lehdestä, mutta riittävän erilaisia erottuakseen toisistaan. Tekstien ja kuvien esillepano vaikuttaa Rantasen mukaan ratkaisevasti siihen, onko lehti luettava ja kiinnostava. Taitettujen sivujen ja aukeamien muodostama rytmi taas vaikuttaa siihen, toimivatko ”hyvät taitot” kokonaisuuden hyväksi. (Rantanen 2007, 160) Ratkaisuksi taiton onnistumiseen Rantanen tarjoaa taittokaavoja, eli malleja sisältöjen asettelusta. Lehdissä huomioon tulee ottaa aukeaman vastakkaiset sivut, mutta tabletilla jokainen sivu eli ruutu on oma yksikkönsä. Rantasen kaavat on jaettu suuntaan, muotoon ja somitteluun/liikkeeseen. (Rantanen 2007, 161-162)

Rantanen painottaa, että hyvä taitto on journalismia, sillä ”se toteuttaa kaikkia visuaalisuuden tehtäviä: myyntiä, opastusta ja tarinankerrontaa.” Tärkeintä on ymmärtää ja oivaltaa sisällön ydin ja näin arvottaa sisältö oikein rakentamalla kontrasteja ja rinnastamalla asioita tai vastaavasti erottamalla niitä toisistaan. Rantanen 2007, 164) Kuvassa 2 on esitetty muokattu versio Rantasen määrittelemästä taiton kontrastihaitarista, jonka avulla voi tunnistaa erilaisia keinoja kontrastin käytölle. Erilaisia kontrastin hallinnan keinoja ovat: koko (pienestä suureen), esitystapa (kuvallisesta verbaaliin), sijoittelu (ulkoreunaan tai sisäreunaan), suunta (vaaka tai pysty), rytmi (säännöllinen tai epäsäännöllinen), värikyvyys (4-väri tai mustavalkoinen), tila (väljästä ahtaaseen) muoto (kulmikkaasta pyöreään). Näiden lisäksi punaisella värillä kirjatut kohdat ovat tutkimuksen myötä ilmenneitä uusia attribuutteja: pop up –toiminnot ja liike. Visuaalinen esitys voi olla täysin ilman pop up -toimintoa tai niitä voi olla niin paljon kuin kuvapinnalle mahtuu. Liike voi olla nopeatempoista tai staattista.

TAITON KONTRASTIHAITARI



Punaiset kohdat lisätty
Rantasen taiton kontrastihaitari-
malliin (Rantanen 2007, 139)

Kuva 2 Muokattu versio Lasse Rantasen taiton kontrastihaitarista. Mustat kohdat ovat Rantasen alkuperäisestä mallista. Näiden lisäksi punaisella värillä kirjatut ovat tutkimuksen myötä ilmenneitä uusia attribuutteja: pop up -toiminnot ja liike. Visuaalinen esitys voi olla täysin ilman pop up -toimintoja tai niitä voi olla niin paljon kuin kuvapinnalle mahtuu. Liike voi olla nopeatempoista tai liikkumatonta.

Hyvän lehden tekemisessä kokonaisuuden hallinta on tärkeässä roolissa:

”Sivut ja aukeamat vaikuttavat toisiinsa ja muodostavat tunnistettavia kokonaisuuksia, artikkeleita ja osastoja, jotka puolestaan muodostavat kokonaisen lehden.” (Rantanen 2007, 167)

Kokonaisuuden hallinnan takia lehden taitto kannattaa aina nostaa seinälle, jotta tekijät voivat nähdä kaiken yhdellä kertaa. Rantasen mallin mukaan noin puoleen kokoon pienennetyiltä sivuilta häviävät yksityiskohdat hävittämättä silti kokonaisuutta. (Rantanen 2007, 167)

Tämänkaltainen tutkimuksen tarpeita mukailleen toteutettu

versio sivukartasta/tuupparista toimii lähtökohtana tämän tutkimuksen aineistoanalyysille. Purkamalla aineisto sivukartoiksi, on helpompi hahmottaa kuinka kuvia on käytetty ja kuinka ne rytmittyvät tablettilehdessä.

Lehden rakenne on tärkeässä asemassa. Hyvän kivijalan päälle voi rakentaa monenlaisia versioita, kunhan perustukset ovat kunnossa. Aikakauslehden lukijalle rakenne on tärkeä, sillä sen avulla hän voi suunnistaa lehdessä eksymättä ja lukija löytää heti etsimänsä. Rakenteen eri osilla täytyy kullakin olla oma roolinsa, jotka tulevat lukijalle tutuiksi muutaman lukukerran jälkeen. Eri näköiset ja pituiset lehden osat luovat lehdelle mielenkiintoisen rytmin. Rantanen nostaa esiin hyväksi havaitun rakennemallin, joka on kolmiosainen. Hän viittaa jo Aristoteleen puhuneen myytin rakenteen kolmijaosta, jossa on alku, keskiosa ja loppu. Tämä sama jako löytyy myös näytelmistä ja elokuvista. Kolmijaon syiksi Rantanen luettelee myös sen, kuinka vuosikymmeniä sitten amerikkalaisten aikakauslehtien feature-artikkelit haluttiin lehdessä keskiosiin, eli mainoksista puhtaille sivuille. Näyttävämpi mainonta sijoittui siis lehden alkupuolelle ja vähemmän näyttävä lehden loppuun. (Rantanen 2007, 178)

Länsimaisessa kulttuurissa lukusuunta on vasemmalta oikealle, tämän perusteella määrittyy siis lehden dramaturginen rakenne. Lehden sisältöä silmäillään alusta loppuun ja artikkelit luetaan vasemmalta oikealle. Vaikka lehden lukisikin alusta loppuun täytyy artikkelitasolla lukea silti vasemmalta oikealle. Kolmijaon perusteella toteutetussa rakenteessa alkuun sijoittuvat helpot ja lyhyet jutut alkupaloiksi, keskiosassa on pääruokana pidemmät jutut, joihin voi syventyä ja lopussa jälkiruokaksi tarjoillaan alkuosan tavoin helposti sulatettavia juttuja. (Rantanen 2007, 178)

Kolmijakomallin lisäksi Rantanen mainitsee tapettirakenteen, joka on käytössä erityisesti tyyllilehdissä (elämäntapa-, sisustus-, ja muotilehdissä). Nämä lehdet ovat joskus parisataasivuisia ”tyyliraamattuja”, joiden aukeamat ovat toinen toistaan tyylikkäämpiä. Voimakkaita toimituksellisia sivuja on vaikea erottaa toisistaan, ja myös markkinointisivut sulautuvat samaan tapettiin. Rantanen sanoo tämän olevan tarkoituksenmukaista, sillä lehdet on tehty katseltaviksi. (Rantanen 2007, 179)

”Tällaiset aikuisten ’lounge-lehdet’ tarjoavat enemmän silmänruokaa kuin syvällisiä journalistisia elämyksiä. Niiden ei odotetakaan tarjoavan mieleenpainuvia tarinoita. Ne ovat inspiroivia kuvalehtiä, jotka esittelevät kuluttajille kulutustavaraa, ja ovat sitä samalla itsekin” (Rantanen 2007, 179)

Rantasen mielestä selkeän rakenteen omaavan lehden mahdollisuudet menestyä ovat paremmat, sillä hänen mielestään lukija etsii selkeää hierarkiaa, jonka ansiosta lehteä on helpompi lukea. (Rantanen 2007, 179) Se minkälainen rakennehierarkia toimii tabletti- tai vaikka puhelinversiossa, voi olla tyystin erilainen kuin se, mikä toimii printtimediassa.

Lehden rytmitys on myös tärkeä osa lehden suunnittelua. Rantanen määrittelee lehden rytmityksen perusyksiköksi yhden sivun, joka voidaan jakaa myös pienempiinkin osiin sisällön perusteella. Sivun tulee aina rakentua gridille, eli palstakehikolle, jonka avulla lehden sisältö järjestetään ja rytmitetään. Sivut muodostavat suurempia kokonaisuuksia, eli aukeamia, artikkeleita ja osastoja. (Rantanen 2007, 180) Näillä kaikilla on oma visuaalinen rytminsä. Graafikon tulee pystyä rytmittämään myös samankaltaiset sisällöt, jotta sisällöstä saataisiin elävä. Hienosti taitetut aukeamat eivät riitä, vaan niiden pitää olla rytmisesti oikeassa suhteessa toisiinsa. (Rantanen 2007, 182) Gridejä on monenlaisia, lehdessä voi olla yksi yhteinen gridi tai sitten osastoille voi olla omia poikkeavia gridejä. Rantanen suosittelee pyrkimään mahdollisimman monipuoliseen gridiin, joka joustaa moneen, mutta samalla pitää sisällön järjestyksessä. (Rantanen 2007, 183-184) Käsillä olevassa tutkimuksessa gridit on kuitenkin rajattu pois tutkimusalueesta.

4.2.2 Visuaalisuuden rooli sisällön osana

Leslie jakaa artikkelien sisällön hierarkkisesti: otsikko houkuttelee lukijan huomion, ingressi selittää aiheen ja leipäteksti kertoo tarinan. Leipäteksti on jaoteltu palstoihin ja tekstikoko määritelty sen mukaisesti, mikä on lukijan kannalta paras mahdollinen. (Leslie 2013, 114-115) Nykyinen tablettiteknologia toki mahdollistaa myös lukijan itse määrittelemän tekstin koon optimoinnin, mutta oma kysymyksensä on, halutaanko lukijalle antaa tämä mahdollisuus. Leipätekstiä jaksottavat anfangit ja alaotsikot, jotka tarjoavat osaltaan tarttumakohtia lukijalle. Tekstin lomassa on myös kuvia ja mikä tärkeintä, lukija havainnoi ne sivulta usein ensimmäisenä, jopa ennen otsikkoa. Leslie painottaa, ettei ole mitään universaalia sääntöä, joka olisi täydellinen vaan jokainen lehti on lopulta oma yksittäinen tapauksensa. Tärkeintä hyvälle taitolle on löytää lehden oma tyyli. Sisällön ja ulkoasun pitää puhua yhteistä kieltä ja juuri tässä kohtaa Leslien mukaan nousee esiin toimituksen ja AD:n yhteistyön merkitys. (Leslie 2013, 114-115) Tablettien näkökulmasta ja juuri tämän tutkimuksen kannalta kiinnostava seikka on visuaalisuuden rooli lukijan houkuttelussa. Käytetäänkö visuaalisuutta pääroolissa jutun aloitussivulla.

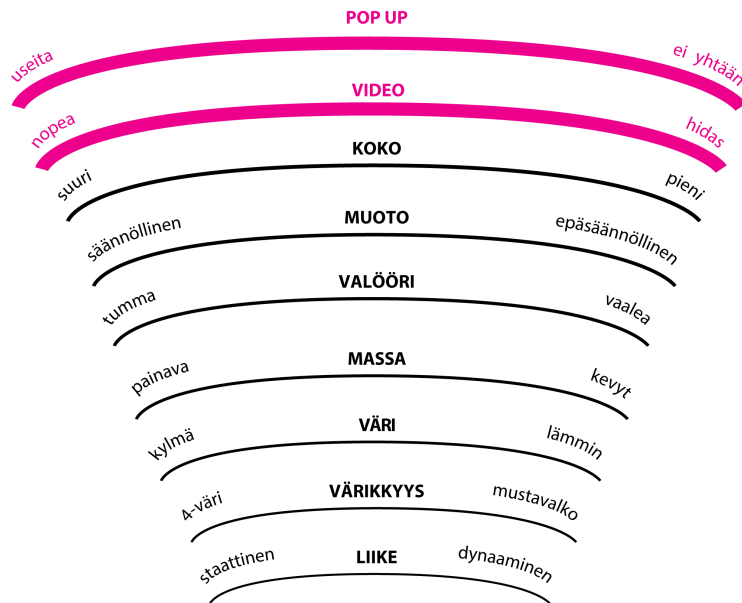
Rantanen määrittelee kuvan roolin kehon osana näin: ”Kuva on elementti, joka havaitaan sivulta ensimmäisenä. Se avaa tietä verbaalille tiedolle. Siksi kuva on tekstin paras kaveri. Kuva ei ole pelkkä sivuntäyte tai koriste vaan suunnitelmallisesti käytettävä journalistinen väline” (Rantanen 2007, 135) Tämän tutkimuksen puitteissa Rantasen käsitystä pysäytetystä kuvasta täytyy laajentaa ottamalla mukaan myös muut visuaalisuuden muodot, kuten liikkuvat esitykset. Toisaalta tutkimuksen rajaamisen vuoksi tarkempi analyysi kuvien ja tekstin suhteesta on jätettävä pois. Visuaalisuuden voima on siinä, että kuva huomataan sivuilla ensimmäisenä ja yhdessä myyntitekstien, eli otsikon ja ingressin kanssa se muovaa mielikuvaa artikkelista. Kuva aiheuttaa välittömän tunnereaktion: tekstiä ajatellaan ja kuva tunnetaan. (Rantanen 2007, 135)

Rantasen mukaan hyvässä kuvassa on merkitystä ja sen on oltava sekä teknisesti että sisällöllisesti kolmiulotteinen. Ei myöskään riitä, että kuva itsessään on onnistunut vaan sitä on myös kohdeltava oikein. Aikakauslehdessä tärkeää on, miten kuvaa on käytetty, eli mikä sen suhde on taiton muihin elementteihin. Rantasen mukaan hyvä kuva antaa virikkeitä taitolle, jolloin visuaalinen ilme rakentuu juuri kuvan ympärille. Visualistit vastaavat siitä, että kuvamateriaalia käytetään parhaalla mahdollisella tavalla. Rantasen mukaan on vaarana, että kun itse kuva pilataan, tuhotaan myös koko taitto. (Rantanen 2007, 137-138)

Kuva on aktiivinen viestijä ja sen muoto myy sekä opastaa. Kuvan koko myös kertoo sen suhteesta muihin kuviin. (Rantanen 2007, 139) Kuvassa 3 on esitetty mukaelma Rantasen määrittelemästä kuvan kontrastihaitarista, jonka avulla on mahdollista tunnistaa erilaisia keinoja kontrastin käytölle. Kuvan kontrastihaitarin nimi on muutettu visuaalisten esitysten kontrastihaitariksi, jotta se sopisi paremmin tablettiympäristöön. Käsillä olevan tutkimuksen kannalta on kiinnostavaa nähdä minkälaisia uusia visuaalisten esitysten kontrastin käytäntöjä tablettialustalla esiintyy. Esimerkiksi pop up-toimintoja voi olla monia tai ei yhtään tai video voi olla nopeaa tai hidasta.

Rantanen on lajitellut kuvatyypit kahteen osaan sen mukaan kuinka ne välittävät sisältöä: dokumentoivaan ja käsitteelliseen kuvaan. Dokumentoiva kuva välittää pääasiassa visuaalista tietoa asiasta, henkilöstä tai tapahtumasta. Se pyrkii realismiin, eli näyttämään maailman sellaisena kuin se on. Lukija mieltää dokumentaarisen kuvan todeksi. Rantanen muistuttaa, että ”vaikka lukijalle valokuva on tosi, ovat aiheesta tehdyt tallenteet vain osatotuuksia. Dokumentoiva kuvaaja valitsee kohteensa, rajaa asioita, toisin sanoen päättää, mitä lukijalle näytetään.” Näkemysten välittäminen on Rantasen mukaan sekä tietoista että tiedostamatonta. Rantanen sisällyttää dokumentoivaan kuvaan myös informaatiografiikan, jolla voidaan havainnoida lukijalle pinnan alaisista asioista,

VISUAALISTEN ESITYSTEN KONTRASTIHAITARI



Punaiset kohdat lisäty
Rantasen kuvan kontrastihaitari
-malliin (Rantanen 2007, 164)

Kuva 3 Rantasen kehittämä kuvan kontrastihaitari muuntuu tablettilaitteita käsiteltäessä visuaalisten esitysten kontrastihaitariksi. Pop up- ja videoulottuvuudet on lisätty Rantasen alkuperäiseen malliin.

joita silmillä ei voi nähdä tai se voi olla totuudenmukaisuuteen pyrkivä kuva todellisuudesta.

(Rantanen 2007, 141)

Rantanen sisällyttää dokumentoivan kuvan alaisuuteen myös yksitasoisen toteavan kuvan, jota hän kutsuu täytekuvaiksi. Tällaiset kuvat eivät ole lehden kokonaisuuden kannalta merkittäviä, mutta ovat sidoksissa artikkeliin: ”ne näyttävät todeten tekstissä mainitun henkilön kasvot, vakuuttavat mainitun paikan olemassaolosta tai todistavat

tekstissä kuvatun tapahtuman tapahtuneen.” Rantasen mukaan tätekuville riittää pienikin ala lehdestä, niiden ei tarvitse täyttää kokonaista sivua. Hän ei halua lukijan kiinnittävän tätekuviin liiaksi huomiota. (Rantanen 2007, 142)

Käsitteellinen kuva perustuu ideaan. Kuva on tietoisesti rakennettu, eikä se ole objektiivista havainnointia. Rantasen mukaan ”se kommentoi maailmaa ja sen ilmiöitä ja on usein näkymättömiä asioita tai prosesseja selittävä.” Kuvituskuvana se pureutuu usein tekstin tavoin kieli- ja vertauskuviin. Käsitteellisissä kuvissa käytetään esimerkiksi liioittelun, kuvamanipuloinnin ja yhdistelyn keinoja. Usein ne myös toteutetaan piirroskuvituksena, sillä usein abstraktit ajatukset voi parhaiten jäsentää piirtäen ja ei esimerkiksi henkilöi kuvattuja henkilöitä juuri artikkelin aiheeseen. (Rantanen 2007, 144)

Rantanen jakaa lehdissä käytetyt kuvat kolmeen ryhmään sen mukaan millä tekotavalla eli tekniikalla sisältö esitetään: valokuva, kuvitus ja tietografiikka. Valokuvan rooli on ollut viimeiset satakuntavuotta aikakauslehtien näkyvin ja myös tärkein kuvajaji. Sitä ennen lehtien visualisointia hallitsi piirretyt kuvituskuvat. Valokuvan eri tyypeiksi Rantanen luettelee henkilöreportaasin,

rakennetun henkilökuvan, kuvitusreportaasin sekä uutiskuvan. Rantasen mukaan valokuvan ottamisen helppous ja kokoajan edullisempi hinta ovat lisänneet entisestään sen käyttöä. Runsaalla kuvankäytöllä saa Rantasen mukaan myös julkaisun koko ilmaisuvoiman paremmin käyttöönsä:

”tarinoita voi kertoa elokuvamaisesti, mikä sopii hyvin aikakauslehdien, peräkkäisten sivujen muodostaman jatkumon luonteeseen. Valokuva on ylivoimainen tapa kertoa todellisesta maailmasta” (Rantanen 2007, 145)

Rantanen muistuttaa, että valokuvien helppous voi välillä koitua sen heikkoudeksi, jos kuvaa ei käytetä ajatuksella, vaan tyydytään helppoihin ja halpuihin kuvapankkikuviin. (Rantanen 2007, 145)

Rantasen mukaan uutiskuva on todiste tuoreesta juuri tapahtuneesta asiasta. Uutiskuvaa on käytetty lähinnä sanomalehdissä. Uutiskuva on Rantasen mukaan havainto, joka näyttää ajankohtaisen ja merkittävän episodin ja näin luo yleistä kiinnostavuutta ja näin ollen lunastaa paikkansa uutiskuvana. (Rantanen 2007, 145) Tulkitseva reportaasikuva eroaa uutiskuvasta siinä, ettei sen tarvitse olla välittömän ajankohtainen. Niillä kerrotaan tarinoita, jopa ilman tekstiä:

”Kuvareportaasin tekijä on tarinankertoja, joka on elänyt tilanteen lukijan puolesta.” (Rantanen 2007, 146) Kuvareportaasien teko vie aikaa ja resursseja, siksi Rantanen epäilee resurssien vähäisyyden olevan syynä kuvareportaasien vähenemiseen. Yksityinen henkilökuva, eli henkilökuvat ovat Rantasen mukaan määrällisesti suurin yksittäinen kuvatyyppe. Suuri osa artikkeleista kertoo ihmisistä, tai sitten jostakin aiheesta kerrotaan ihmisen kautta. Vakiopalstat ja osastojen henkilökuvat ovat Rantasen mukaan vaatimustasoltaan alhaisempia, kun sitä vastoin kantavien artikkeleiden henkilökuvien täytyy olla hyvin toteutettuja ja pyrittävä saavuttamaan ”tekninen ja sisällöllinen kolmiulotteisuus”. Kuvattavan ”sielun” tulee näkyä hyvässä henkilökuvassa. (Rantanen 2007, 146)

Rakennettua kuvituskuvaa käytetään tilanteissa, joissa aiheen abstraktin luonteen takia on vaikea keksiä kuvitusta. Riisuttua tuotekuvaa taas käytetään palvelemaan lukijaa. Kun tuotteesta kerrotaan tai sitä arvioidaan haluaa lukija myös nähdä tuotteen. Usein tuotekuvat ovat syvättyjä, eli kuvattu ilman taustaa, jolla ei jutun suhteen olisi merkitystä. Rantasen mukaan myös muoti- ja ruokakuvat on usein kuvattu tuotekuvamaisesti. Rantanen sanoo syväkuvien olevan tervetullut vaihtelu taiton rytmittämiseksi valokuvien perinteisten suorakaiteiden joukossa. (Rantanen 2007, 148)

5 Tabletti aikakauslehden käyttöliittymänä

Tabletti on yksi 2010-luvun merkittävimmistä ilmiöistä mediateollisuudessa. Se on tarjonnut uudenlaisen julkaisualustan monelle eri medialle ja erityisesti vavisuttanut lehtialaa nopeuttamalla internetin aloittamaa printtimedian kuihtumista. Lehtialan ammattilaiset jakautuvat kahteen joukkoon, skeptisiin ja optimisteihin. (Leslie 2013, 216) Joidenkin mielestä tabletilla ei ole tulevaisuutta, mutta toisaalla tablettisisältöjen kehittämiseen ollaan valmiita investoimaan. Leslien mielestä tabletit ovat vain osa kasvavaa trendiä kohti monikanavaista julkaisua. Lehdentekijöiden tulee katsoa printin ulkopuolelle ja miettiä missä mediassa tai medioissa viestin voi kertoa parhaiten. Esimerkkeinä näistä medioista hän mainitsee radion, [julkiset] tapahtumat, videon, tabletin ja printin. (Leslie 2013, 216-217)

Viestintä on aina ottanut askeleita teknologista kehitystä myötäillen. Kehitystä on tapahtunut niin viestintävälineissä kuin informaation ja sisällön tuotantovälineissä. Tabletit eivät syntyneet tyhjästä vaan niitä on edeltänyt pitkä digitaalinen aikakausi, jossa sähköisiä esitystapoja on kehitelty muun muassa esimerkiksi cd-romille ja sittemmin internetin kautta jaettaviksi. Tablettijulkaisu saa siis vaikutteita paitsi perinteisestä printtimediasta, myös edeltäviltä sähköisiltä alustoilta ja niille toteutetuilta sovelluksilta. Tabletti on kuitenkin jossain määrin nähtävissä digitaalisia edeltäjiään ”lehtimäisemmäksi”. (Leslie 2013, 216)

Leslie käsittelee teknologian ja eritoten internetin vaikutusta lehtituotannolle ja sitä, kuinka tablettilaitteet ovat vaikuttaneet lehtien ja internetin suhteeseen. Suurin ongelma on juuri uusien tulovirtojen keksiminen, johon tabletti tarjoaa Leslien mukaan paremman mahdollisuuden kuin aikaisemmat yritykset tietokonepäätteiltä selattaviin maksullisiin sisältöihin. Leslien näkemyksen mukaan myös printti tulee säilymään omana arvokkaana muotonaan yhdessä sähköisten kanavien kanssa. Leslien haastattelema Condé Nastin varatoimitusjohtaja Scott Dadich muotoilee asian seuraavasti:

”Jos yhden dollarin painokustannuksen sijaan maksan 25 senttiä digitaalisen lehden jakelusta voin sijoittaa säästön printtituotteeseen; enemmän sivuja, parempi paperi ja paremmat tuotantoarvot, näin paperiversiosta tulee säilyttämisen arvoinen (eikä kertakäyttötavara). Painettu lehti muuttuu, mutta se ei katoa.” (Suomennos Marina Ekroos) (Leslie 2013, 214)

Tablettijulkaisujen kehitys on vielä alkuvaiheessaan ja yhä edelleen se hakee paikkaansa siihen liittyvien konseptien ja toteutusten suhteen. Erityisen suuri huolenaihe on taloudellisesti kestävä liiketoimintamallin löytäminen. Kuluttajat eivät ole lähtökohtaisesti valmiita maksamaan

digitaalisista sisällöistä ja usein sisältöjen äärelle hakeudutaan avoimien verkkosivujen kautta, ei niinkään määrättyjen erillisten sovellusten eli appsien kautta. Monet mediat ovat tuottaneet sisältöjä ja pyrkineet testaamaan niitä, mutta harva on vielä löytänyt ratkaisua toimivalle tablettistrategialle. (Heinonen 2012, 8)

5.1 Tablettilehdistä yleisesti

Tablettijulkaisuja voidaan pääasiassa jakaa ja ostaa verkkosivuston lisäksi lähinnä kolmessa eri muodossa: ensisijainen muoto on erillinen applikaatio, joita iPadin tapauksessa levitetään App Storen Newsstandin, eli Applen oman sovelluskaupan lehtiosaston, niin kutsutun lehtikioskisovelluksen kautta. Toinen vaihtoehto tavoittaa kuluttajat on joustavampi verkko-pohjainen homescreen -julkaisu. Tällöin lukija voi ladata ohjelman suoraan verkkosivulta, eikä julkaisijan tarvitse käydä läpi App Storen monimutkaista julkaisuprosessia. (Brightcove 2014) Esimerkiksi Financial Times on alusta asti menestyksekkäästi luottanut homescreen-julkaisuun. Kolmas vaihtoehto on PDF-formaatissa julkaiseminen eli käytännössä näköislehti, joka sinänsä on erittäin huono esimerkki tablettilehdestä, sillä se on vain tabletille käännetty paperilehti, jossa ei ole otettu huomioon tabletin ominaisuuksia. Erilaisten tabletti-julkaisujen toimivuus eri laitteissa on aina tapauskohtaista ja julkaisujen tekijät joutuvat tekemään strategisia päätöksiä julkaisukanavien ja laitesopivuuksien suhteen. Moninainen laitteisto ohjaa tablettilehden tekijää vielä lisää ja pakottaa huomioimaan erilaisia teknisiä ehtoja. Onko päätelaitteena iPad tai vaikka Android-laite määrittelee jo heti alussa potentiaalisten lukijoiden määrän. Tablettijulkaisu on siis ainakin toistaiseksi erittäin laitesidonnainen.

Käsillä olevan tutkimuksen aineisto koostuu ainoastaan applikaatioista, jotka ovat saatavilla App Storesta. Homescreen-tyyppiset julkaisut tarjoavat toki osaltaan myös mielenkiintoisia tuotantoja, mutta tämän tutkimuksen puitteissa ne on päädytty rajaamaan pois. Vaikka PDF-julkaisuja on mahdollista ostaa App Storesta, myös nekin on rajattu pois, sillä niiden tekninen toteutus ei edusta kunnianhimoista lehtisuunnittelua tablettiympäristössä, vaan usein kyse on vain lehden sisällön muuntamisesta sähköiseen muotoon sellaisenaan. Moni lehti tyytyy pelkkään näköisversioon printtilehdestä ja vaikka tabletille olisikin toteutettu erillinen versio, paistaa niistä silti läpi resurssien vähyys. Se, että julkaisuun on lisätty muutama video ja mahdollisuus jakaa juttua sosiaalisessa mediassa, ei vielä tee julkaisusta hyvää tablettilehteä, sillä kokonaisuuden tulisi toimia täysimääräisesti päätelaitteen asettamilla ehdoilla.

App Storen Newsstandin, eli lehtikioskin käyttöä julkaisukanavana puoltaa ehkä eniten käyttäjälle mutkaton tapa ostaa julkaisu sekä keskitetty veloituskanava: joka kerta ei tarvitse erikseen täyttää osto- tai tilaustietoja. Toisaalta AppStoren kautta jaetaan lehtien lisäksi myös paljon muuta sisältöä, joka yhtäläillä kilpailee käyttäjän ajasta ja huomiosta.

5.2 Mario Garcian ajatuksia hyvästä tablettijulkaisusta

”Tarina tulee ensimmäisenä” (Suomennos Marina Ekroos)(Garcia 2012, 7)

Tällä lausahduksella lehtisuunnittelija Mario Garcia haluaa muistuttaa, ettei pitäisi keskustella siitä, onko painettu vai digitaalinen julkaisu tärkeämpi, vaan muistaa että perimmäisenä tarkoituksena on saavuttaa mahdollisimman hyvä tarinankerronta. (Garcia 2012, 7) Garcian mielestä tablettijulkaisua tehdessä ei voida tukeutua vanhoihin malleihin, joissa tuotetaan ensin sisältö ja sitten luodaan julkaisu, vaan monialaisen ja ammattitaitoisen työryhmän tulee työskennellä alusta loppuun asti yhteistyössä. Kirjoittajien, visualistien ja teknisten työntekijöiden tulee kaikkien osata kääntää sisältö tabletille sopivaan muotoon ja löytää keinot tarinan kertomiseksi tabletilaiteella parhaalla mahdollisella tavalla, luoden lukijalle lisäarvoa yllättämällä hänen kaikki aistinsa. (Garcia 2012, 37)

Garcia ei puhu juurikaan valokuvista tai visuaalisista elementeistä, vaan paneutuu enemmän lehden kokonaisvaltaiseen arkkitehtuuriin. Lisäksi tärkeä elementti, jonka Garcia nostaa esiin, ovat niin kutsutut pop up -toiminnot, jotka ovat interaktiivisia osia, joita koskettamalla lukija saa lisäinformaatiota uuden ikkunan kautta. Niitä on mahdollista ajatella eräänlaisina kinalojuttuina, joskin Garcia vertaa pop up -toimintoja lastenkirjoista löytyviin luukkuihin ja kohoaviin paperielementteihin. Hän korostaa, että journalistien, niin kuvaajien kuin kirjoittajienkin, pitäisi oppia tunnistamaan uusia ”pop up -mahdollisuuksia”. Kuvista pitäisi oppia löytämään lisää tarinoita, joiden yksityiskohtia koskettamalla saadaan tarinalle uusia kulmia. Garcia näkeekin tabletin näiden pop up -toimintojen luvattuna alustana. Kyseessä on keino, jolla lehti luo interaktiivisen suhteen lukijan kanssa ja näin saavutetaan ”tablet experience”, tablettielämys. (Garcia 2012, 90)

Garcia korostaa gridisysteemin ja oikeanlaisen värimaailman tärkeyttä, sillä niillä luodaan järjestys ja luonteva kokonaisuus. Hänen mielestään musta teksti valkoisella taustalla ja yhden korosteväriin käyttö on toimiva ratkaisu. (Garcia 2012, 115-116) Toisaalta Jeremy Lesliellä on hieman erilainen näkemys siitä, minkälainen sävy maailma tabletilaiteelle itse asiassa sopii, sillä sähköinen näyttö luo erilaisen kontrastipinnan kuin paperi.

”Tablettilaite ei ole printtilehti, nettilehti tai televisio, mutta monesti se voi olla kaikkia kolmea. Tabletti pitää mielenkiintoa yllä monella tapaa verkkosivua paremmin. Se luo vuorovaikutussuhteen käyttäjään, joka haluaa passiivisen lukemisen lisäksi myös osallistua aktiivisesti” (Suomennos Marina Ekroos)(Garcia 2012, 15)

Mario Garcia määrittelee lehtitalojen asetelmaksi mediakvartetin, joka käsittää puhelin-, internet-, printti- ja tablettiversioita. (Garcia 2012, 178) Hän jaottelee eri kanavat ”lean back” ja ”lean forward” -medioiksi, jotka voisi karkeasti kääntää suomeksi takanoja- ja etunojamediaksi. Jako tehdään sen mukaan, missä ja miten niitä kulutetaan. Printti ja tabletti ovat medioita, joita kulutetaan paneutuen, istutaan alas ja keskitytään lukemaan, kun taas puhelin ja internet ovat Garcian mukaan koko ajan mukana ja esimerkiksi internetiä selataan usein pöydän ääressä. (Garcia 2012, 179) Garcia näkeekin kaikki eri julkaisumuodot yhtenä joukkueena, jonka tehtävänä on kertoa tarinoita.

Verkkosivuillaan Garcia mainitsee yhdeksi isoksi tavoitteeksi vuodelle 2015 sen, että mediatalojen on vihdoinkin löydettävä kannattava julkaisumalli, jolla saada koko mediakvartetti toimimaan yhdessä. (Garcia 2014) Garcia ei näytä olevan huolissaan kvartetin aiheuttamasta substituutio-ongelmasta, vaan pikemminkin näkee asetelman voimavarana.

5.3 Wired ja Letter to Jane: kaksi erilaista tablettipioneeria

Tässä kappaleessa esitellään kaksi Jeremy Leslien esimerkkiä hyvistä tablettilehdistä ja tarinat niiden takana. Kirjassaan Leslie haastattelee Wired- ja Letter to Jane -lehtien tekijöitä. Molemmat lehdet olivat ensimmäisten iPad-julkaisujen joukossa keväällä 2010, kuukauden kuluessa itse laitteen julkaisemisesta. (Leslie 2013, 216-217)

Wired on rakennettu samalle alustalle kuin julkaisija Condé Nastin muutkin lehdet. Wiredin suunnittelija Scott Dadich siirrettiin melko nopeasti suunnittelemaan iPad-sovellusta, kun huhut uudesta laitteesta alkoivat realisoitua. Suunniteltuaan ensin Wiredin sovellusta itsenäisesti, syntyi yhteistyö Adoben kanssa ja näin Indesign-taitto-ohjelmaan kehitettiin tablettijulkaisutyökalut. Alun perin ohjelma perustui Adoben Flash-formaatille, mutta Applen ilmoitettua kuukausi ennen tabletin julkaisua, että tabletit eivät tule tukemaan Flash-formaattia, täytyi suunnitelmiin tehdä muutos ja siirtyä HTML5-pohjaiseen formaattiin. (Leslie 2013, 227) HTML5-formaatti on huomattavasti kevyempi ja mahdollistaa nykyisin Flashin kaltaiset efektit ja toiminnallisuudet. Syy Applen

päätökseen oli halu pitäytyä riippumattomana kolmansien osapuolien ohjelmista ja formaateista, joita Adoben Flash edusti.

Letter To Jane on hyvä esimerkki siitä, miten tablettialusta mahdollistaa pienen budjetin julkaisujen tekemisen ja Leslien mielestä tabletti onkin toimiva alusta riippumattomille ”indie-lehdille”. Kuten tekijä Tim Moore sanoo, tabletti on paljon miellyttävämpi lukea kuin hänen aiemmin toteuttamansa tietokoneen ruudulta luettava PDF; printtiin hänellä ei koskaan olisi ollut varaa. (Leslie 2013, 230-231) Mooren julkaisu elää edelleen ja on nyt kehittynyt alkuajoistaan ammattimaisemmaksi. (Leslie 2013, 230-231) Ilman Applen Xcode:a Mooren olisi ollut sanojensa mukaan mahdoton tehdä tablettilehteä, sillä avoin ohjelmointikoodi mahdollistaa myös pienen budjetin riippumattomat julkaisut. Mooren taittofilosofiaan kuuluu aloittaa työ raakamateriaalista ja pyrkiä tekemään lehti siten, ettei se tunnu tablettisovellukselta, vaan sisältö on keksipisteessä. Hänen mielestään tablettisovelluksen ei tarvitsekaan aina käyttää kaikkia saatavilla olevia teknisiä hienouksia ollakseen hieno. Haastattelussa Moore kutsuu Adoben Digital Publishing Suitella (DPS) suunniteltuja lehtiä nimellä ”Digital Glossy” ja omaa lehteään nimellä ”Digital Indie”. (Leslie 2013, 230-231)

Jako on hyvin kiintoisa ja kuvaa hyvin lehtivalikoimaa, joka App Storesta on saatavilla. Hyvin moni pienemmistä itsenäisistä lehdistä on vain yhden tai muutaman numeron kokeiluja. Niissä toteutetut efektit ovat hienoja, mutta luultavasti kalliita tai työläitä toteuttaa. Tavallisessa, generisessä tablettilehtituotannossa taas kiinnitetään taitossa huomiota eri asioihin. Halutaan tehdä hienoa, mutta monistettavissa ja tuotantotaloudellisesti järkevissä mitoissa.

Julkaisualustana tabletti etsiikin vielä omia konventioitaan ja uusia kokeiluja ilmestyy jatkuvasti markkinoille, varsinkin pienempien tekijöiden tuottamana. Alan isommat toimijat, eritoten Suomessa, näyttävät elävän hiljaiseloa ja seuraavat sivusta, mitä seuraavaksi tapahtuu investoimatta itse suuria summia omien sovellusten kehittämiseen.

5.4 Tabletille taitto ja eri elementit

Kuten jo aikaisemmin on todettu, onnistunut design on lukuelämyksen kivijalka. Jos taitto on ongelmallinen, lukija huomaa sen heti ja ärsyyntyy, eikä ehkä enää palaa takaisin julkaisun pariin. Hyväkin teksti tai ensiluokkaiset valokuvat jäävät väijäämättä taitto-ongelmien jalkoihin. Yhtäläilla

kuin lehtiä tehdessä, tulisi tablettilaitteille sisältöä tuotettaessa antaa arvoa taittoratkaisuille ja investoida järjestelmiin, joilla toteutus on mahdollista tehdä huolellisesti ja toimivasti.

Tabletti on julkaisualustana hyvin erilainen kuin paperinen lehti. Valaistu näyttö saa keskivertokuvatkin näyttämään hienoilta ja kontrastikkailta. Myös mahdollisuus asemoida valokuvia, tekstiä, otsikoita eri kokoisina ja ohjata näin lukijaa ovat vähäiset verrattuna sanomalehden aukeamaan. (Leslie 2013, 216) Tablettilaitteen näytön terävyys yllättää monet suunnittelijat. Samoin kuin typografiset elementit näyttävät hyvin erilaisilta eri papereilla, näyttävät ne erilaisilta myös niin tabletilla kuin tietokoneruudullakin, puhelinlaitteesta puhumattakaan. Näytön kirkkaus luo joskus liiankin suuren kontrastin, jota voi olla hyvä häivyttää esimerkiksi väri- ja sävyvalinnoilla. Kuten Chris Stevens kirjassaan Designin for iPad asian ilmaisee, luettavan tekstin ja miellyttävän tekstin välillä on suuri ero. (Stevens 2011, 124-127)

Käyttöliittymänä ja kulutuskokemuksena tabletti on sen verran uusi, ettei esimerkiksi Männistö nähnyt vuonna 2012 sillä olevan vielä kovin vakiintuneita käytäntöjä. (Männistö 2012, 34) Vaikkakaan käsillä olevan tutkimuksen tarkoituksena ei ole käsitellä ideaalia tablettidesignia, muutoin kuin visuaalisten esitysten näkökulmasta, tässä kohden on kuitenkin hyvä nostaa esille pari näkökulmaa tablettidesigniin vaikuttavista tekijöistä kuten typografiasta ja ergonomiasta.

Tabletille suunniteltaessa on myös huomioitava se, kuinka kätsisyys vaikuttaa käyttäjäkokemukseen: esimerkkejä näistä ovat peittävyys, ylettäminen ja paine. Kosketettavia elementtejä sijoiteltaessa tulee huomioida, että käsi saattaa peittää näkyvyyden lähes kokonaan sekä se, mille alueille sormet ylettävät suhteessa asentoon, jossa laitetta pidellään. Kolmas aspekti, jonka Stevens mainitsee, on paine ja mihin mahdolliset napit sijoittaa. Tablettia painaessa sitä pitää tukea, mutta samalla tulisi välttää peittämästä näyttöä kämmenellä. (Stevens 2011, 134-138) Kätsisyys ja peittoalueet ovat myös tärkeitä näkökulmia niin toimituksellisen materiaalin kuin mainonnan suunnittelijallekin. Aineistoanalyysissä tullaankin kiinnittämään huomiota myös tutkijan kokemuksiin kätsyyden vaikutuksista.

6 Muoti mediassa

Tässä kappaleessa taustoitetaan muotilehtien historiaa. Seuraavassa käydään läpi Merja Salon määritelmät eri muotikuvan tyypeille, sekä esitellään yleistymässä oleva Fashion Film –trendi. Lehdet ovat toimineet viestinviejinä jo pitkään. 1600-luvun puolivälistä alkaen alkoivat ilmestyä ensimmäiset päivittäiset lehdet ja vuosisadan loppuun mennessä sanomalehtien rinnalle tuli aikakauslehtityyppisiä julkaisuja. (Habermas 2004, 45 ja 51) Erityisesti tehokkaampien painotekniikoiden kehittymisen myötä uudet paperit ja uudet käyttötarkoitukset ovat vieneet lehteä eteenpäin, unohtamatta myöskään maailman ja tarpeiden muuttumista.

Maailman ensimmäisenä muotikuvana pidetään yleisesti 12 senttimetrin korkuista kuparipiirrosta, jossa Espanjan kuninkaan Kaarle II:n morsian, Orléansin prinsessaa Marie Louisea esitetään häämekossaan. Kuva ilmestyi Aurinkokuninkaan eli Ludvig XIV:n aikana 1670-luvun lopussa Lyonissa julkaistussa lehdessä ”Le Mercure galant, dedié a Monseigneur Le Dauphin”. Salo mainitsee kuvassa olevan muotikuville tyypillinen poseeraus, asento, joka tuo esiin vaateen parhaalla mahdollisella tavalla. Tosin Salon analyysin mukaan kuvasta puuttuu myöhemmille muotikuville tyypillinen kaarevuus eivätkä vaatetuksen yksityiskohdat toistu kovinkaan hyvin. (Salo 2005, 16)

Vuonna 1770 Englantilainen The Lady’s Magazine alkoi ensimmäisenä julkaisemaan säännöllisesti muotipiirroksia. Tätä seurasivat niin Englannissa kuin Saksassakin naisille tarkoitetut taskukirjat ja kalenterit. Myös ensimmäiset muotilehdet perustettiin samalla vuosikymmenellä: Ranskassa ”Costumes Francais pour les coiffures depuis 1776” (1776-1782) ja ”Le Cabinet des Modes” (1785-1837, vaihtelevilla nimillä), Saksan Weimarissa ”Journal des Luxus und der Moden” (1786-1827) ja Englannissa ”The Gallery of Fashion” (1794-1803). (Salo 2005, 16)

Lehtien kuvamaailma muodostui aluksi muotipiirroksista tehdyistä mustavalkoisista painokuvista. Painokuvia väritettiin pääasiassa käsin ja volyymien kasvaessa värityksestä tuli sarjatuotantoa, jossa värjäjäjätiimin jäsenet keskittyivät vain yhteen sävyyn ja työvaiheeseen. (Salo 2005, 16)

Muotikuvien ohessa oli usein, pukua ja siihen liittyvää muoti-ilmiötä selostava lyhyt teksti. Usein puhuttiin Pariisin muodista, sillä Ranska oli 1800-luvulla muodin keskuspaikka. (Salo 2005, 16-17) Ajan myötä muotipiirroksiset kehittyivät tyyllisesti ja teknisesti. (Salo 2005, 17)

1800-luvulla muodin visualisoinnin kentälle tuli kaksi uutta kuvatekniikkaa: litografia eli kivipaino ja valokuvaus. Litografia keksittiin jo 1700-luvun lopulla, mutta muotilehtien sivuille se omaksuttiin vasta 1880-luvulla. Valokuvaus julkistettiin keksintönä Ranskassa 1839 ja tämän

jälkeen Pariisista muovautui 1800-luvun muotivalokuvauksen varhaisimpia keskuksia: sinne sijoittuivat muotitalot ja valokuvausstudiot. Disdérn patentoima (1854) käyntikorttikuva, *carte-de-visité*, oli yksi varhaisimmista kaupallisiin tarkoituksiin tehtyjä muotivalokuvia. Niitä kerättiin kodeissa albumeihin, kuten käyntikortteja. (Salo 2005, 19) Varhaisimpien muotikuvien poseeraukset ja ilmeet jäljittelivät muotipiirroksien maailmaa, jonka lisäksi ne retusoitiin ja väritettiin niin, että teknisesti ne muistuttivat piirroskuvia. Niihin saatettiin piirtää rekvisiittaa ja miljöitä tai poistaa tausta kokonaan. Valokuva oli siis vain lähtömateriaali, jolle lopullinen muotikuva voitiin rakentaa. (Salo 2005, 19)

Valokuvien painaminen lehtiin mahdollistui rasterilaatan keksimisen myötä vuonna 1881. Seuraavalla vuosikymmenellä valokuvat löysivät tiensä myös muotilehtiin. Ensimmäisenä muotivalokuvan julkaisi Ranskalainen *Le Monde Pratique* -lehti vuonna 1892. Kyseessä ei ollut Salon mukaan mikään halpa massatuote, vaan uutta taidepainotekniikkaa kokeileva ylellinen heliogravyyri. (Salo 2005, 20) Muotivalokuvat olivat aluksi samankaltaisia kuin varhaiset muoto- ja teatterikuvat ja mallit olivat alkuun seurapiirikaunottaria tai kuuluisia näyttelijättäriä. Teatterikuvissa oli toki enemmän rekvisiittaa ja liioitellumpia asentoja, kun taas muotokuvien ja muotikuvien välille on Salon mukaan vaikeampi tehdä eroa, sillä varhaisimmissa muotokuvissa esiinnyttiin yleensä parhaimpiin pukeutuneena. Lopulta Salo kuitenkin määrittelee muotivalokuvan tärkeimmäksi piirteeksi sen, että keskeisintä kuvassa on vaatetuksen (ei henkilön tai taustan) esittäminen. (Salo 2005, 20)

1900-luvulla muotiteollisuus jatkoi kasvuaan, käsityölehtien kaavoista siirryttiin hiljalleen valmisvaateteollisuuden aikaan. (Salo 2005, 24-28) Maailmansotien aiheuttamilla kriiseillä oli omat vaikutuksensa valokuvaan yleisesti, mutta ehkä suurin vaikutus oli myös teollisuuden kehityksellä ja maailmansodan jälkeisen ajan kiihtyvällä kulutuskulttuurin kasvulla. Kehitys haastoi valokuvaajat uudenlaisen tekemisen ja ajattelutavan äärelle. Erityisesti Leica-kameran mahdollistama kevyt ja nopea tapa kuvata tarjosi aivan uudenlaisen tavan työskennellä. Se omaksuttiin ensin journalistisen valokuvauksen parissa, mutta siirtyi nopeasti myös muodin puolelle. (Turner 1988, 174) Erityisesti toisen maailmansodan jälkeinen nuorisokulttuurin synty edesauttoi vaate-, kosmetiikka- ja koruteollisuuden kasvua ja tarvetta muotivalokuvalle. (Marien 2010, 486)

Moni kuvajournalisti ja taidevalokuvaaja on liikkunut ketterästi muodin ja journalistisen valokuvan rajojen yli. (Turner 1988, 174-175) Editorial- eli toimitukselliset kuvasarjat ovat Peter Turnerin

mukaan tarjonneet valokuvaajalle luovaa vapautta itsensä ilmaisuun ja monesti juuri kaikista luovimmat tekijät ovat usein siirtyneet hiljalleen tekemään toimeksiantoja muotilehdille. (Turner 1988, 177-178)

1980-luvun lopulla kirjoittamassaan valokuvauksen historiikissa Peter Turner sanoo joidenkin näkemysten mukaan muotivalokuvauksen kuihtuneen 1960-luvun jälkeen, sillä sen jälkeen ei ole luotu uutta vaan kierrätetty vanhoja ideoita ”retrona”. Hän ei kuitenkaan pidä muotivalokuvausta vielä kuolleena, sillä uusiakin nimiä nousee esiin jatkuvasti. (Turner 1988, 186) Turner kuitenkin huomauttaa, että 1980-luvulla ainakin yhdysvaltalaisista muotilehdistä on tullut konservatiivisempia ja jatkaa, että kaikista mielenkiintoisimmat valokuvat tehdäänkin mainonnan parissa. Tässä yhteydessä hän viittaa juuri niihin mainoksiin, jotka ovat nähtävissä muotilehtien sivuilla. (Turner 1988, 182) Samalla kun valtavirran muotilehdet muuttuivat konservatiivisemmiksi ilmestyi uusia ”underground”- eli vastakulttuurilehtiä. Nämä pienemmät lehdet jatkoivat hätkähdyttämisen ja yllätyksellisyyden kulttuuria kokeilunhaluisilla tuotannoilla. (Marien 2010, 486)

1900-luvun lopulla aikakauslehdet elivät kulta-aikaansa, markkinoilla oli ennätysmäärät eri lehtinimikkeitä ja ne myös myivät hyvin. Menestyksen myötä markkinat muuttuivat ja alan menestys olikin paradoksaalisesti luonut rajoitteita aiemmin koetulle luovuuden vapaudelle. 2000-luvun alussa lehtituotannosta oli tullut pitkälle standardisoitua: painotalot määrittivät parhaan sivukoon, lehtihyllyllä kilpailu määritteli kansien ulkonäön ja sisältö kärsi agenttien ja PR-toimistojen manipuloinnista. Internetin arkipäiväistyminen sysäsi lehtiä uuteen muutokseen. Vahvimmin se vaikutti erityisesti sanomalehtiin, niin sisällöllisesti kuin ulkonäöllisestikin. Muutoksen myötä ne menettivät asemansa ensisijaisina ajankohtaisen tiedon lähteinä. Sen sijaan monia pienempiä kokeellisia lehtiä julkaistaan jatkuvasti painokustannusten muututtua edullisemmiksi. Nykyisin hankalin osa lehdentekoa onkin sen saaminen lukijoiden käsiin ja kuten levykaupat, ovat myös lehtikioskit suurissa vaikeuksissa. (Leslie 2013, 8-9)

6.1 Muotilehtien kuvatyypit

Yleisesti muoti esitellään pääasiassa näytöksissä ja muotikuvat ovat aina tallenteita, muodin representaatioita. Ne säilyttävät tiedon senkin jälkeen, kun muotinäytös on pidetty. Valokuva mahdollistaa myös vaateen yksityiskohtaisen tarkastelun rauhassa. Kuvien ympärille voi helposti rakentaa erilaisia maailmoja, joilla jatketaan vaatteiden tarinaa ja elämäntapaa. Muotikuvan

tehtävänä on lopulta vaateen esittelemine. (Salo 2005, 10-11) Muoti on siis fantasiaa, jonka edustamaa maailmankuvaa muotilehtienkin pitää jatkaa.

Kirjassaan Salo jaottelee muotikuvat viiteen ryhmään: tuotekuviin, PR-kuviin, mainoskuviin, toimituksellisiin muotikuviin ja näytöskuviin. Tuotekuvan tilaaja on vaateen valmistaja tai kauppias. Tavoitteena on mahdollisimman informatiivinen ja realistinen, mutta myyvä kuva vaatteesta. Nämä ovat usein kuvattu studiossa, yksinkertaisessa ympäristössä, jotta tuote nousee selkeästi esille. (Salo 2005, 12) PR-kuvia tilaa vaateen valmistaja tai kauppa. Ne kuvataan uuden kokoelman mainostamiseksi. PR-kuvien ei tarvitse edustaa tuotekuvien kaltaista realismia, eli niissä voidaan jo leikkiä erilaisilla ideoilla ja konsepteilla. (Salo 2005, 13)

Mainoskuvia tilaavat vaatevalmistajan ja tuotemerkin omistajat, kaupat ja mainostoimistot. Niitä käytetään esitteissä ja maksetuissa ilmoituksissa. Usein ne muodostavat laajemman myyntikampanjan johon voi sisältyä muuta markkinointia kuten tv-mainontaa (Salo 2005, 13), nykyisin varmasti myös kasvavassa määrin netti- ja sosiaalisen median kampanjoita. Mainoskuvat ovat tärkeässä roolissa imagon luomisessa ja kohderyhmän tavoittamisessa. (Salo 2005, 13)

Toimituksellisia muotikuvia tilaavat muotijuttuja esittelevät lehdet. Toimitukselliset muotikuvat voivat olla yksittäisiä kuvia tai laajempia reportaaseja, eli muotikuvien sarjoja joissa on tarina. (Salo 2005, 14) Näytöskuvat edustavat muotimaailman uutiskuvia, ne otetaan näytöksissä. (Salo 2005, 14) Salo kuitenkin muistuttaa, että harvoin valokuvista voi suoraan tietää mikä valokuvan taustalla ollut tilaus on. Eri kuvatyyppejä matkitaan yli tyyli rajojen kulloisenkin tilaajan ja trendien mukaan. Esimerkiksi vaatevalmistaja voi haluta julkaista kooltaan ja ulkoasultaan journalistista julkaisua imitoivan esitteen tyyllisistä. Toisaalta Salo muistuttaa, että usein kuvan julkaisun kontekstista voi päätellä kuvan tilaajan, kuvatyypin ja tarkoituksen. (Salo 2005, 14)

6.2 Muotifilmit

Muoti on aina ollut osa elokuvateollisuutta ja niin myös musiikkivideoita, mutta Koskennurmi-Sivosen mukaan vuodesta 2009 ovat yleistyneet niinikutsutut muotielokuvat eli lyhyet filmit, joissa esitellään muotikokoelmia. Liikkuva kuva on erinomainen media esitellä muotia, sillä muoti on parhaimmillaan päälle puettuna ja liikkeessä. Elokuva saa muodin henkiin tavalla, johon yksikään painotuote ei kykene. Liikkuvuus mahdollistaa fyysisten tekijöiden kuten esimerkiksi mallien

asentojen, eleiden ja ilmeiden korostamisen sekä kokoelmien materiaallisen ulottuvuuden, materiaalin luonteen, ilmeen ja olemuksen esiintuomisen. (Koskennurmi-Sivonen 2012, 122-123)

Muotifilmejä tuotetaan lähinnä kollaaseiksi, imagotyökaluiksi ja mainonnan välineeksi. Kollaasimaiset tallenteet voivat Koskennurmi-Sivosen mukaan olla abstrakteja, kokoelmien tunnelmia välittäviä assosiaatioketjuja tai suunnittelijan ideointiprosesseja, näkemyksiä ja valintoja kuvaavia ideaketjuja, jotka montaasin tavoin koostuvat liikkuvasta ja still-kuvasta sekä äänistä. Imagotyökaluiksi tuotettujen filmien avulla rakennetaan, vahvistetaan ja ylläpidetään tuotemerkkiä. Mainontaa varten tehtyjen muotielokuvien avulla päästään parhaiten herättämään kuluttajan kiinnostus ja parhaimmillaan tunneside tuotteeseen tai tuotemerkkiin. (Koskennurmi-Sivonen 2012, 123)

Koskennurmi-Sivonen painottaa ettei muotielokuva ”[...]tarkoita vain liikkuvaa valokuvaa, vaan se on lyhytelokuva, jossa design tulkitaan elokuvaksi.” (Koskennurmi-Sivonen 2012, 123)

Muotielokuvalla on kasvava tarve, sillä tietokonepäätteiden lisäksi älypuhelinien ja tablettilaitteiden mahdollistamat alustat sopivat erinomaisesti lyhyiden mainosmaisten muotielokuvien esittämiseen. (Koskennurmi-Sivonen 2012, 124) Sosiaalisen median valjastaminen antaa pienemmillekin tuotemerkeille mahdollisuuden saada näkyvyyttä.

Tutkimuksen myötä tavoitteena on löytää muotielokuvan tyyppisiä tablettijulkaisuista, joskin ne ovat ehkä enemmänkin liikkuvaa valokuvaa kuin Koskennurmi-Sivosen tarkoittamaa lyhytelokuvaa.

7 Kolme erilaista tablettijulkaisua

”[Lehtien] Kehon osien tulisi olla tarkoin harkittuja, lehden tehtävään ja henkiseen sisältöön tarkoituksenmukaisesti sovitettuja. Kehon osia käyttämällä rakennetaan lehden visuaalinen puheääni ja tyyli, joiden tehtävänä on antaa lehden tekstisisällölle fyysinen muoto.” (Rantanen 2007, 49)

Tässä osiossa kolme erilaista tablettijulkaisua dekonstruoidaan sivukartoiksi, jonka jälkeen näiden tablettilehtien sisältö analysoidaan sivukarttoihin tukeutuen. Tarkoituksena on hahmottaa, kuinka tarkastelun keskiössä olevat visuaaliset esitykset asettuvat ja rytmittyvät julkaisuun. Kaikki esimerkit ovat muotilehtiä, kukin on eri tyyppinen ja edustaa omaa tyyliään. Lehdet valikoituivat siten, että jokaisella on jokin ominaispiirteensä ja näin ollen otos antaa laajan skaalan erilaisia esimerkkejä visuaalisten esitysten erilaisista käyttötavoista. Muotilehdet ovat tyyppillisesti erittäin

visuaalisia ja kokeellisia ja sen takia myös monilla tavanomaisemmilla journalistisilla julkaisuilla on opittavaa tämän genren kokeiluista. Muotilehtien puolesta puhuu myös se, että ne ovat menestyneet hyvin Digital Magazine Awards -kilpailussa. Post Matter ja Katachi voittivat vuosien 2012 ja 2013 pääpalkinnot, Wiredin ollessa vuoden 2011 voittaja. 2010 voiton vei Sky Magazine Live, josta ei enää löydy esimerkkilehteä. Syksyllä 2014 pääpalkinnon voitti jälleen Wired ja muotilehtien voittajaksi valikoitui Harrodsin magalog-julkaisu. (Digital Magazine Awards 2014) Vaikuttaa siltä, että Digital Magazine Awardseja hallitsevatkin Wired ja vaihtuvat muotilehdet.

Tablettitutkimuksesta ei löytynyt aikaisempaa esimerkkiä käsillä olevan tutkimuksen analyysille, joten tutkimuksen viitekehyksen perusteena on käytetty valikoiden ja sovittaen kappaleessa 4.2 käsiteltyjä Lasse Rantasen näkemyksiä hyvistä printtilehden käytännöistä. (Rantanen 2007) sekä kappaleen 5 taustoitusta tablettilaitteista ja erityisesti Mario Garcian näkemyksiä tablettilehtitoteutuksista.

Aineiston analyysin rakenne on seuraava: Ensin taustoitetaan julkaisu, eli käsitellään lyhyesti sen historiaa ja asemaa tämän päivän mediakentällä. Seuraavaksi käydään läpi lehden sivuarkkitehtuuria, jotta saadaan kokonaiskuva julkaisusta. Sitä pohditaan Rantasen ajatusten siivittämänä, jonka mukaan aukeamat ovat ikään kuin erilaisia tiloja, joiden läpi lukija kulkee ja näiden tilojen pitäisi olla sopivassa suhteessa toisiinsa. Eli riittävän samanlaisia ollakseen samasta julkaisusta, mutta samanaikaisesti riittävän erilaisia erottuakseen toisistaan. (Rantanen 2007, 160-162) Ilmiselvä ero lehtiin tässä tapauksessa on, että tabletissa edetään näkymä kerrallaan, eikä aukeamittain kuten lehdissä. Lisäksi kiinnitetään huomiota lukijan kuljettamiseen, eli rytmitykseen joita tablettilehden näkymät tarjoavat. Sivukarttojen avulla on mahdollista havainnoida kuinka horisontaalasti ja vertikaalasti liikkuvia osia ja paikallaan vaihtuvia kuvia on käytetty.

Rantasen jaottelun mukaisesti tässä osiossa keskitytään lehden persoonan fyysiseen, eli kehon puoleen. Se käsittää kannen, muotoilun/taidon eli lehden arkkitehtuurin, sivumäärän ja erityisesti sivujen ja visuaalisuuden rytmin ja rakenteen hahmottelua. (Rantanen 2007, 48) Tarkoituksena on keskittyä juuri lehden muotoiluun ja valokuvien rooliin siinä. Kuten aikaisemmin on mainittu, jokainen lehti on taitettu eri tavoin eri numeroita silmälläpitäen, mutta tässä analyysissä tarkastellaan myös taiton alla olevaa muotoilua. Lisäksi kiinnitetään huomiota lehden jaottelun rakenteeseen. Käytetäänkö esimerkiksi kolmijakoa, tapettimallia tai mahdollisesti jotain muuta mallia sisällön rakenteessa. Printtilehtien osalta Rantanen uskoi hyvän rakenteen, eli kolmijaon mallin olevan lehden menestyksen kannalta paras (Rantanen 2007, 179), mutta tabletilla toimiva

rakennehierarkia voi olla tyystin erilainen kuin se, mikä toimii lehtiformaatussa. Vaikka tutkimuksessa ei haluta väheksyä gridin roolia, se on ollut kuitenkin pakko jättää analyysin ulkopuolelle, lukuun ottamatta muutamaa mahdollista huomioita gridisysteemistä.

Analyysin kolmannessa osiossa pureudutaan juttutyyppeihin, joissa on käytetty visuaalisia esityksiä, sekä kuvaillaan visuaalisen materiaalin käyttöä tarkemmin. Tässä lehden sielunosiin pureutuvassa osiossa pohditaan erilaisia esitystapoja ja tyyllilajeja, pyritään löytämään erilaisia tapoja, joilla visuaalisuutta on tuotu esiin ja käsitellään, minkälaista tämä sisältö on. Lisäksi huomiota kiinnitetään myös siihen, kuinka hyvin tablettilehti käyttää hyödyksi teknologian tuomia vuorovaikutuksen mahdollisuuksia. Erityisesti kiinnitetään huomiota Mario Garcian mainitsemiin pop up -toimintoihin.

Lopuksi yhteenvedossa nostetaan esille merkittävimmät huomiot. Esimerkiksi pohditaan, onko julkaisun muotoilu ollut sopivaa ja onko se mahdollisesti äitynyt liialliseksi uuden teknologian mahdollisuuksien karnevaaliksi. Onko jokin tietty toiminto tai elementti käyttötarkoitukseen sopiva vai ainoastaan muotoilun vuoksi toteutettu. Yhteenvedossa myös käsitellään esille nousseita yllätyksellisyyden muotoja ja pohditaan niiden sopivuutta, kuitenkin muistaen, ettei yllätyksellisyys saa Rantasen mukaan olla liiallista: ”yllätys ei saa olla kuitenkaan kummastusta herättävä: se ei saa poiketa liikaa lehden tyylin ja kielen yleisistä raameista” (Rantanen 2007, 158) Toisaalta Mario Garcia kehottaa lehtisuunnittelijoita yllättämään tablettilukijan, jotta lukija palaisi takaisin julkaisun pariin. Garcian mielestä:

”Luovuus ja yllätyksellisyys ovat yhteydessä toisiinsa. Mitä enemmän yllätyksiä, sitä tyytyväisempi lukija. Palaavien lukijoiden määrä on suoraan verrannollinen hyvään sisältöön.” (Suomennos Marina Ekroos) (Garcia 2012, 127)

Lisäksi tässä kohtaa tullaan kiinnittämään huomiota esimerkkien muodossa tutkijan kokemuksiin kätisyyden vaikutuksista sekä pohditaan visuaalisuuden roolia lukijan houkuttelussa, eli esimerkiksi käytetäänkö visuaalisuutta juttujen aloitussivujen houkuttelijana. Kun kaikki kolme aineistoyksikköä on purettu ja analysoitu, vertaillaan luvussa kahdeksan aineistoja keskenään, tarkoituksena tehdä johtopäätöksiä esiin nousseista visuaalisuuden muodoista ja pohtia niiden luonnetta ja toimivuutta.

7.1 Harrods Magazine

Harrods on perinteikäs, Charles Henry Harrodin 1849 perustama tavaratalo Lontoossa. Nykyiselle omistajalle, Qatar Holding –sijoitusyhtiölle, se siirtyi vuonna 2010. (BBC 2010) Harrodsin magalog-tyyppinen julkaisu toimii hyvänä esimerkkinä kaupallisesta julkaisusta, jonka tekemisen ehdot ovat hyvin erilaiset kuin toimituksellista aineistoa sisältävillä lehdillä tai pienillä resursseilla tuotettavilla taidelehdillä. Julkaisun digitaalisen toteutuksen on tehnyt saksalainen yritys Swipe. Julkaisu on ladattavissa ilmaiseksi. Tämän työn kirjoittamisen aikana Harrods Magazinen lokakuun 2014 numero saavutti voiton vuoden 2014 Digital Magazine Awards-kilpailun muotilehtien sarjassa. (Digital Magazine Awards 2014)

7.1.1 Lehden arkkitehtuuri

Toukokuun 2014 numeron teemana oli muotitalo Prada. Lehdessä esiteltiin kattavasti Pradan tuotteita muotikuvin. Lisäksi sisältö koostui vakipalstana toimivasta ”meikkistudiosta”, jossa käyttäjä voi itse kokeilla meikkejä mallien kasvoille, ruoka-osiosta sekä yhdestä suunnittelijan henkilöhaastattelusta.

Yleisesti lehden designista oli huomioitavissa seuraavaa: Julkaisu on selattavissa vain pystyasennossa ja kokonaisuus on selkeä ja helposti ymmärrettävä. Lehtikioskilta avattuna aukeaa ensin yleisnäkyä (liite 1 kohta 1), josta on mahdollista siirtyä muihin interaktiivisiin osiin tai itse lehteen. Tämän jälkeen aukeaa kansilehti (liite 1 kohta 2), jossa perinteikkäästi on esillä yksi iso valokuva, lehden nimi sekä teemanumeron nimi. Kantta ei ole lehtimäisesti täytetty myyvillä otsikoilla, sillä kyseessä on ennemminkin tavaratalon markkinointitarkoituksiin tehty lifestyle-julkaisu. Itse julkaisussa valokuvat pääsivät esille hienosti ja mukana oli myös liikkuvaa materiaalia. Tekstimuotoinen informaatio oli helposti saatavissa koskettamalla valokuvien oikeassa alareunassa olevaa plusmerkkiä (liite 1 kohta 7), jota painamalla kuvan päälle ilmestyy harmaa hunttu, jonka päällä on valkoista tekstiä. Samassa yhteydessä plus-merkki muuttuu miinusmerkiksi. Valokuvaan pääsee takaisin painamalla mitä tahansa kuva-alan kohtaa. Jokaisen jutun päätteeksi on musta laatikko, josta voi linkittää juttua ja jakaa sosiaalisessa mediassa.

Kansinäkymän jälkeen tulee lehden käyttöohjeet (liite 1 kohta 2), jonka jälkeen pääkirjoitus ja sitten sisällysluettelo. Sisällys (liite 1 kohta 5) on toteutettu valokuvapainotteisesti. Se koostuu kuvien mosaiikista ja kuvien päällä on aihe-alueen otsikko pienellä tekstillä. Sisällysluettelon kolme riviä rullaavat vastakkaisiin suuntiin, kyseessä on eräänlainen vertikaalinen karuselli. Julkaisu etenee

horisontaaliksi ja jutut laskeutuvat vertikaaliksi. Näyttöä kaksi kertaa näpäyttämällä ruudun vasemmalle puolelle ilmestyy sisällysluettelo, jossa on pieni kuva sekä aihealueen otsikko (liite 1 kohta 5). Lehti ei jakaudu eri osioihin eikä aineistosta ole tunnistettavissa erityistä gridiä. Tekstit on asetettu keskitetysti tai sivun oikeaan laitaan.

7.1.2 Juttutyypit

Lehti koostuu seuraavista juttutyypeistä:

- iPad-näytön kokoisia sivuja, joissa kuvat vaihtuvat animaationa (liite 1 kohta 6 , 11 ja 13)
- Näytön kokoisen valokuvan päälle rullattava teksti (liite 1 kohta 8 ja 24)
- Kuvasarjoja on useaa eri tyyppiä:
 - Vaihtuva kuvasarja, esimerkiksi kohdassa 4 on kolmen valokuvan vaihtuva sarja, jossa kuva vaihtuu selailun mukana.
 - Horisontaaliksi etenevä kuvasarja (liite 1 kohta 7), jossa ensin aukeaa näytönkokoinen näkymä, jossa on neljä hyvin kapeaksi rajattua kuvaa. Kuvat muodostavat kolmion, jolle otsikko sijoittuu. Ensimmäisestä ruudusta edetään yksi askel alaspäin ja sen jälkeen liikutetaan kuvamassaa vasemmalle, jolloin lukija etenee oikealle. Yhteensä 10 valokuvaa.
 - Vertikaaliksi etenevä kuvasarja (liite 1 kohta 10): juttu alkaa näytön kokoisella valokuvalla, jonka päälle on sijoitettu otsikko ja ingressi. Tämän jälkeen lukija rullaa kuvasarjan ensimmäisen kuvan aloituskuvan päälle (liite 1 kohta 10a) ja tämän jälkeen kuvat ilmestyvät yhtenä nauhana. Kohdassa 15 ensimmäisessä näkymässä on käytetty videota, jonka äänet kuuluvat kyseisen jutun selailun ajan. Vaihtoehtoisesti koko kuvasarja rullaa nauhana ensimmäisestä valokuvasta alkaen (liite 1 kohta 12).
 - Mielenkiintoinen tapa sekoittaa kuva-materiaalia ja tekstiä on vertikaalinen kuvien nauha (liite 1 kohta 9), joiden päälle rullataan tekstipalkki, joka pyyhkäisee kuvan ylitse ja vaihtaa kuvan (liite 1 kohta 9a).
 - Erillinen ”tila” (liite 1 kohta 21), johon pääsee koskettamalla erillistä painiketta. Tällöin aukeaa niin kutsuttu meikkihuone, jossa lukija voi itse valita mallin kasvot viidestä vaihtoehdosta, sen jälkeen haluamansa meikkituotemerkin ja lopulta tuotteen. Tällä meikkituotteella lukija meikkaa mallin kasvoja. Tila on tarkoin rajattu, lukija ei voi esimerkiksi piirtää mallin kasvoille viiksiä, vaan meikki menee vain sille oikeasti tarkoitettuun paikkaan.

- Pidemmän tekstin ja kuvan yhdistelmät:
 - Yleisesti jutut alkavat visuaalisella aloituksella, valokuvalla tai videolla. Tekstiosa rullataan kuvan päälle (liite 1 kohta 17, 22 ja 23). Esimerkiksi liitteen 1 kohdassa 17 on yhdistetty kiinnostavasti ensin äänetön videokollaasi, jonka päälle rullataan tekstiä, joka etenee yhtenä nauhana. Tekstin lomaan on taitettu pari valokuvaa ja välissä on myös kaksi horisontaalia kolmen kuvan sarjaa.
 - Ruokajutussa on käytetty edellä mainittua tapaa. Lisäksi siinä on yksi staattinen valokuva, jonka yli teksti rullaa elävöittäen lukukokemusta. Ruokien reseptiikkaan pääsee selaamalla valokuvan kohdalla horisontaalisti.
- Liikkuvien elementtien käyttö:
 - Yhteensä 27 näkymästä kahdeksassa on käytetty animoitua kuvaa tai videota. Luku ei kuulosta suurelta, mutta toisaalta kaikki ovat hyvin toteutettuja ja luovat lisäarvoa lukijalle. Julkaisun lopussa, kohdassa 26 on enemminkin mainokseen verrattava näkymä, jossa valkoisten kehysten sisällä on video. Tekstielementit kuten esimerkiksi otsikot, ingressit ja nostot pyyhkiytyvät ja ilmestyvät hyvin pehmeästi juttuihin ja tuovat hieman eloisuutta. Myös käyttöohjeissa on käytetty pientä animaatioliikettä.

7.1.3 Yhteenveto

Kokonaisuutena Harrodsin tablettijulkaisu on laadukkaasti toteutettu ja miellyttävä lukea.

Videokollaasit olivat hyvä lisä ja juuri niillä on hyvä erottua perinteisestä paperilehden kehyksistä. Tablettilehden tulee sisältää liikkuvia elementtejä ollakseen jotakin muutakin kuin mikä printissä olisi mahdollista. Harrodsin julkaisu oli muutenkin kokonaisuutena visuaalisesti liikkuva, vaikka suuri osa sisällöstä olikin staattista valokuvaa. Moni elementti oli animoitu hienovaraisesti. Kun perustus on hyvin tehty, on sitä helppo monistaa seuraavissa numeroissa. Harrodsin julkaisu huomattava osa sisältöä oli valokuvaa tai kuvakollaaseja. Staattista grafiikkaa ei ollut yhtään, vaan liikkuvat elementit olivat joko videota tai animoitua grafiikkaa. Videoita oli käytetty pidempinä videoina, mutta julkaisussa on myös kuvituksena käytettävää liikkuvaa ”fiiliskuvaa”.

Harrodsin julkaisun rakennehierarkia ei ollut selkeä, mutta vaikuttaisi olevan enemmän kolmijako- kuin tapettimallia. Julkaisua selataan horisontaalisti ja jutut aukeavat vertikaalisti, jonka jälkeen kuvakokonaisuuksia aukeaa vertikaalisti. Näin ollen tässä toteutuksessa niin kutsuttua näkymää oli onnistuneesti laajennettu jatkumaan joustavasti moneen eri suuntaan. Juttujen sisäänkäynti eli aloitussivut ovat lähestulkoon aina valokuvapainotteisia: yhdessä on koko ruudun täyttävä

”fiilisvideo”-kollaasi liite 1 kohta 17. Videojuttujen aloituksessa ei ole käytetty valokuvaa, vaan video on sijoitettu heti sivun yläreunaan, esimerkiksi liite 1 kohta 15.

Huonoina puolina voisi esiin nostaa esimerkiksi liitteen 1 kohtien 6 ja 11 animaatiot, jotka kestivät lukijan näkökulmasta pitkään: olisin halunnut koskettaa niitä ja olisin odottanut interaktiivisia toimintoja. Myös Harrodsin kaltaiselle toimijalle voisi ehkä olla hyödyllistä sisällyttää julkaisuun jonkinlainen verkkokauppa, joka mahdollistaisi tuotteen ostamisen suoraan.

Meikkihuone oli mielenkiintoinen toteutus ja hieno esimerkki siitä, mitä kaikkea tabletilaitteen kaltaisella käyttöliittymällä on mahdollista tehdä. Kyseinen juttutyyppe on tosin lehden ainoa pop up -tyyppinen toteutus, vaikka Garcian mielestä jokainen hyvä lehti tarvitsee pop up -toimintoja ollakseen yllättävä ja hieno.

Harrodsin julkaisu toimi hienostuneena kokonaisuutena ja samalla kykeni yllättämään lukijan hienoilla korkealaatuisilla valokuvilla ja mielenkiintoisella sisällöllä sekä sujuvalla käytettävyydellä.

7.2 Katachi Magazine

Alun perin Katachi Magazine löytyi tabletti-julkaisua käsittelevän kirjan kautta. (Leslie 2013, 233) Kirjassa lehti oli nostettu esimerkiksi innovatiivisesta suunnittelusta ja sittemmin ilmeni, että se oli myös voittanut vuoden 2013 Digital Magazine Awards -kilpailun. Lehti on erittäin visuaalinen ja hyödyntää useita tapoja käsitellä visuaalisuutta. Lehdestä ei ole enää voiton jälkeen julkaistu uusia numeroita, mutta lehden tekijöiltä on ilmestynyt ohjelmisto nimeltä Origami Engine, jolla samantapaisia julkaisuja voidaan tuottaa. (Katachi Media 2012)

Digital Magazine Awards -kilpailun tuomariston kommentit voittajasta olivat ylistäviä ja erityisesti kiitosta sai Katachin kyky olla erilainen, rikkoa rajoja ja näyttää, mikä on mahdollista digitaalisella alustalla. (Digital Magazine Awards 2013) Vaikka lehteä ehdittiinkin julkaista vain kolme numeroa, on siinä tutkimukselle erinomaisia esimerkkejä onnistuneesta tavasta käyttää visuaalisia elementtejä uudella tavalla.

7.2.1 Lehden arkkitehtuuri

Katachi Magazine on hyvin graafinen lehti, jonka aiheet ovat yhdistelmä muotia sekä elämäntyyliä. Ulkonäön perusteella arvioiden sen ensisijainen tehtävä on lukijan yllättäminen. Jokaisessa numerossa toistuu origami-tyyppinen toiminnallisuus: sivuilla on elementtejä, jotka muistuttavat interaktiivisine taitoksineen origameja. Julkaisu on luettavissa ainoastaan horisontaalittana. Lehdellä on myös oma äänimaailmansa, mutta ääni ei kuitenkaan ole artikkelikohtainen, jolloin se ei tuo merkittävämmän kohdennettua lisäarvoa artikkeleille. Lehden taitto on tyylikästä ja loppuun asti mietittyä.

Kaikkialta lehdestä lukija pääsee nauhamaiseen sisällysluetteloon sekä sivupalkkiin, josta löytyy jakomahdollisuudet Facebookiin ja Twitteriin. Sisällysluettelo ilmestyy vetämällä kahta sormea ruudun yläreunasta alaspäin. Sivupalkki ilmestyy kun kahta sormea vetää oikealta vasemmalle. Kansi ei aluksi ole kovinkaan houkutteleva, mutta lähemmän tarkastelun jälkeen ilmeni, että lukija voi tehdä haluamaansa kuviota liikuttamalla sormea tabletin näytöllä. Kansikuvan elementtinä on myös tabletilaitteen kameran kuvaa lukijasta, eli lukijan kasvot ilmestyvät osaksi kansikuvaa. Julkaisu on taitettu horisontaaliksi, eli kamera asettuu hieman lukijan sivupuolelle ja näin ollen tarjoaa myös mielenkiintoisen kuvakulman, joka ei ole suoraan edestä. Kuvakulman ohella kuva on myös suurennos, joka osaltaan lisää asetelman visuaalista toimivuutta. Tämän lisäksi kannen alareunassa on kolmio, jota painamalla kolmiosta taittuu neliö, jonka sisällä on johdantoteksti julkaisuun.

Seuraavalle sivulle, eli sisällysluetteloon pääsee koskettamalla pientä nuolinäppäintä.

Sisällysluettelo voi selata vertikaalissa suunnassa ja liikuttamalla yhtä elementtiä kuvien alta paljastuu tekstiä. Sisällysluettelo toimii hyvänä esimerkkinä Rantasen puhumasta designista vain designin vuoksi. Ominaisuus nimittäin ainoastaan tekee sisällysluettelon ymmärtämisen hankalaksi, eikä sinänsä luo mitään lisäarvoa. Lukijana huomasin ominaisuuden vasta monen tarkastelukerran jälkeen tätä analyysiä kirjoittaessani.

Julkaisu etenee horisontaalissa suunnassa ja siinä on yhteensä 20 juttukohtaa. Jutut aukeavat moneen eri suuntaan, mutta yleisin on kuitenkin vertikaali suunta. Tämän lisäksi julkaisussa on vinottain rullaavaa tekstiä (liite 2 kohta 17, 18, 19) ja painalluksen takana oleva tila, jossa kartta liikkuu jokaiseen suuntaan (liite 2 kohta 5). Pop up -toimintoja on käytetty, mutta julkaisun tehokkuus ei nojannut niiden dynamiikalle (liite 2 kohdat 5 ja 8). Yleisesti julkaisu on erittäin liikkuva ja eläväinen, mutta visuaalisesti sisältö ei aina ole täysin yhtenäistä, vaikkakin se on

korkeatasoista. Rakenteen luokittelisin noudattavan tapettimallia, jossa jokainen osuus on oma kokonaisuutensa.

7.2.2 Juttutyypit ja visuaalisen materiaalin kuvailu

Lehti koostuu seuraavista juttutyypeistä:

- Grafiikkapainotteisia juttuja:
 - Tekstisisältöisiä artikkeleita, joissa graafisia elementtejä. Gridi vaikuttaisi olevan vapaamuotoinen, sillä teksti on jokaisessa jutussa eri kohdassa. (esim. liite 2 kohta 3, 6, 8) Kohdan 6 graafisista elementeistä kolme liikkuu. Tällä hienovaraisella yksityiskohdalla onnistuttiin luomaan syvyyttä kuvitukseen.
 - Pop up -juttu liitteen 2 kohdassa 8, jossa symboleita koskettamalla aukeaa informaatioikkuna (8a), jonka kuvituksena on epäsäännöllisesti rajattu valokuva. Tämä toistuu artikkelissa kolme kertaa.
 - Pop up -tyyppinen toiminto, jossa animoitu kartta (liite 2 kohta 5) aukeaa painamalla aloitussivun kehotusta. Kartta liikkuu kaikkiin suuntiin ja sitä koskettamalla voi avata informaatiopisteitä.
- Valokuvapainotteisia juttuja:
 - Kuvakollaasi, jossa lukijaa pyydetään osallistumaan kollaasintekoon (liite 2 kohta 4) Jutussa kuvakollaasin joukossa on kameran symboli, jota painamalla aukeaa yhteen ruutuun käyttäjän kamera. Kuvan ottamalla osallistuu kollaasin tekoon. Lukijan kuva siirtyy myös muiden lehden lukijoiden nähtäväksi.
 - Staattinen valokuvakertomus (liite 2 kohta 7), muistuttaa tavanomaista editorial-kuvasarjaa. Kuvat ovat koko näytön/sivun kokoisia ja vaihtuvat vertikaalissa suunnassa. Jokaisen kuvasivun alareunassa on salamasyntoli, jota painamalla on mahdollista piirtää kuviota kuvien päälle (liite 2 kohta 7a). Toiminto sulkeutuu painamalla samaa kohtaa (X-symboli) uudelleen. Tämä toiminto ei ehkä loppujenlopuksi ole kovin käytännöllinen, vaan lukija turhautuu kun ei pääse etenemään julkaisussa.
 - Käyttäjää aktivoiva juttutyyppi kohdassa yhdeksän: kuvaa liu'uttamalla vaihtuva kuva normaalista tuotteesta kullalla maalatuksi versioksi. Eri kuvia on yhteensä viisi kappaletta. (Liite 2 kohta 9a)
 - Joukossa on myös yksittäinen kuvasivu, joka saattaa olla jonkinlainen johdanto seuraavaan osioon, mutta lukijalle sen tarkoitus jää arvoituksesi. (Liite 2 kohta 10)

- Valokuvaa on käytetty myös tekstin taustana. (Liite 2 kohta 13)
- Glide cage -juttu on ehkä julkaisun kiintoisin toteutus. Se on editorial kuvien sarja, jossa jokainen valokuva vaihtuu kaleidoskooppiä muistuttavan grafiikan saattelemana: valokuva hajoaa kaleidoskoopin osiksi ja sen jälkeen ilmestyy seuraava kuva. (Liite 2 kohta 15)
- Kohdassa 15 valokuvat vaihtuvat vertikaalissa suunnassa, valokuvien väliin liukuu tekstipalkkeja ja näiden jälkeen taas tulee seuraava kuva ja tekstiä. Juttu on erittäin sulavaliikkeinen. Jostakin syystä, ehkä kuvan ilme eroaa muista julkaisun kuvista tai otsikon typografia ei toimi, ensimmäisen sivun ilme antaa ymmärtää kuvan olevan vain mainoskuva, eikä sitä heti ala selaamaan alaspäin.
- Kohta 16 on hieman monimutkainen. Siinä esitellään kolme tuotetta. Ensin kohtaa voi selata alaspäin ja se etenee hieman töksähtelevästi. Tuotetta painamalla juttu etenee suoraan esimerkiksi kohtaan 18, josta alkaa heti stop-motion-kuvasarja. Siinä mullan alta paljastuu tuote, joka on puhtaalla pöydällä. Lisäksi kuvan päälle ilmestyy vinossa suunnassa etenevä teksti ja kuvapalkki, joka liukuu kuvan yli. Kohdissa 17-19 vino teksti ja kuvapalkki liukuu aina näytön eri kohdasta. Vaikkakaan toteutus ei ole täysin toimiva luettavuuden kannalta, on kyseessä silti piristävä ominaisuus.
- Liikkuvat elementit:
 - Liitteen 2 kohdan 6 graafisista elementeistä 3 liikkui. Tällä hienovaraisella yksityiskohdalla onnistuttiin luomaan syvyyttä kuvitukseen.
 - Juuri mainittu stop-motion-kuvasarja, joka kuuluu myös tähän ryhmään. Liite 2 kohdat 17-19)
 - Editorial-juttu, jossa mustassa tilassa on tanssijoita, välillä yksi ja välillä kaksi. Näyttöä koskettamalla kuvan saa pysähtymään, ja video jatkaa liikkumista. Näin lukija voi luoda oman version esityksestä sitä katsellessaan. (Liite 2 kohta 11)
 - Tekstipainotteinen juttu, jossa kuvituksena on 1-3 ympyräksi rajautuvaa videota (liite 2 kohta 12). Video on rajattu valokuvan lailla, mutta onkin lukijan yllätykseksi liikkuvaa. Liike ei kokoajan ole suurta, vaan kuvassa tapahtuu pientä eloa. Tämä ratkaisu toimii lukijan näkökulmasta erinomaisesti. Visuaalisuus ei ole niinkään informatiivista, vaan sen tehtävänä on luoda tunnelmaa.
 - Jutun 15 loppupuolella juttuun on upotettu kaksi videota. Videot ovat pieniä, eikä niitä saa suurennettua, mutta koko on itsessään riittävä.
 - Katachin päätöskuva on kahden videon diptyyppi. Siinä esitellään seuraavan numeron (jota ei koskaan julkaistu) teema. Diptyykissä on kuvattu lähikuvana

henkilön naamaa, joka liikkuu hieman. Kaksi kuvaa ovat samoista kasvoista mutta hieman eri rajauksilla.

7.2.3 Yhteenveto

Katachi Magazine oli erinomainen esimerkki siitä mitä tablettilehti voi olla. Lukiessa julkaisu vaikutti sisältävän paljon liikkuvia elementtejä, mutta sivukarttaa silmäiltäessä huomaa, ettei liikkuvaa kuvaa ole käytetty kovinkaan paljon suhteessa täysin staattisiin elementteihin kuten grafiikkaan ja valokuvaan. Julkaisun liikkuva tunnelma on ehkä enemmänkin saavutettu taiton elävyydellä, eli teksti ja tausta ja kuvitukset liikkuvat aina hieman suhteessa toisiinsa.

Kiinnostavimmiksi visuaalisiksi esityksiksi toteutuksiksi nousi kuvasarja, joka eteni kaleidoskoopin lailla, ympyröin rajatut kuvitusvideot sekä liikkuva editorial-sarja, jossa lukija pysäyttää mallin haluamaansa kohtaan. Se oli sekä tyylikäs, että yllätyksellinen.

Kaikilla aloitussivuilla oli visuaalinen painotus: Maisemat olivat laajoja ja tabletin näyttö toimi ikään kuin kurkistusaukkona Katatchi-ihmemaahan. Pop up -ominaisuuksia oli käytetty merkittävästi vain kahdessa jutussa. Toisaalta lehdessä käytettiin kosketusta, jolla lukija kykeni itse ohjaamaan visuaalisten elementtien liikkumista ja vaihtoehtoisesti maalaamaan lisää tekstuuria kuvapinnalle. Voimakas vuorovaikutteinen elementti oli kuvakollaasi, johon lukijat saivat itse osallistua kuvaamalla oman kuvan, joka näkyi syötteessä.

Yleisesti ottaen Katatchi-Magazine ei ollut kovinkaan yhtenäinen; jopa tapettimallin näkökulmasta katsottuna, oli se tyyllisesti hajanainen ja siitä huokui läpi Lasse Rantasen mainitsema suunnittelu vain ja ainoastaan yllätyksellisyyteen tähdäten, samalla unohtaen hyvän maun ja lukijaystävällisyyden. Lehden tekijät ovat myöhemmin tuoneet myyntiin sovelluksen, jolla on mahdollista toteuttaa julkaisuja samankaltaisilla ominaisuuksilla. Tutkitusta numerosta ehkä huokuu läpi se, että se on tehty kilpailua varten ja kaikki mahdolliset tehokeinot on haluttu esittää. Uskon Katachin tekniikalla olevan mahdollista saada hieno julkaisu aikaan, mutta tyyllisesti siitä pitäisi saada vielä ehyempi kokonaisuus. Tällä tarkoitan esimerkiksi valokuvien tyyliä, sillä kaikki valokuvat ja juttutyypit eivät kantaneet tyyllisesti koko lehden läpi. Toisaalta kaikessa hienoudessaan lehti oli omanlaisensa taideteos. Kyseessä ei niinkään ole journalistinen lehti, mutta juuri taiteesta on hyvä ammentaa ideoita arkipäiväisempiin toteutuksiin.

7.3 Vogue

Vogue on yksi ikonisimmista muotilehdistä ja siitä julkaistaan 18 eri maassa omaa versiota. Aineistoon valikoitui Condé Nastin kustantama Yhdysvaltojen Vogue, jonka päätoimittajana on jo pitkään toiminut Anna Wintour. Vogue perustettiin 1892 New Yorkissa. (Salo 2005, 20)

Aineistosta Vogue on ainoa julkaisu, jossa on laajasti mainoksia ja sekä vaaka- että pystysuuntaan toimivaksi tehty taitto. Vogue edustaa aineiston joukossa lehteä, jolla on erittäin vakaa asema printtimedian puolella ja tästä syystä printtiversio oli aineiston analysoinnissa mukana. Vaikka tarkoituksena ei ollut vertailla printtiä ja tablettiversiota, tutkimuksen kannalta oli kiinnostavaa antaa mahdollisuus pienille huomioille niiden printti- ja tablettiversioiden välisistä yhteneväisyyksistä ja eroista. Jo sivukartan tekovaiheessa ensimmäinen havainto oli selvä: tabletti-Voguen sisältö on monta kertaa laajempi kuin aineiston kahden muun julkaisun.

7.3.1 Lehden arkkitehtuuri

Voguen tablettiversioiden yleisilme on hyvin lehtimäinen ja typografia sekä värimaailma vaikuttaisivat olevan samat niin printissä kuin tabletillakin: valkoisen pohjavärin, mustan tekstin ja punaisen tehostevärin yhdistelmä on hyvin perinteinen ja tyylikäs. Valokuvaa on sen sijaan käytetty monella eri tapaa. Välillä valokuvat on taitettu tekstin joukkoon, eikä niistä saa napauttamalla täyden ruudun versiota, vaan ne ovat osa taittokokonaisuutta. Välillä valokuvat ovat puolestaan saaneet koko ruudun. Vain kolmessa kohdassa oli teksti sijoitettu muusta poikkeavalla tavalla: lyhyt teksti oli taitettu näytöllä rullattavaan tekstilaatikkoon. Kyseessä oli pieni johdantoteksti, joka esitteli seuraavan osion. Tekstien loppupuolella oli linkit omiin osioihinsa, joihin pääsi käsiksi myös navigoimalla tavalliseen tapaan horisontaalisuuntaisesti eteenpäin. Muutoin kaikki sisältö oli aina sijoitettu ruutunäkymä kerrallaan nähtäväksi. Myös pidemmät tekstit liikkuvat sivunäkymä kerrallaan. (Liitteet 3a ja 3b kohdat 7, 111 ja 116)

Sisältö ja rytmitys on sama kuin paperilehdessä, muutamaa videota lukuun ottamatta. Editorial-materiaali eli lehden arvokkain sisältö on rauhoitettu mainoksilta, mutta Voguen kohdallakaan ei voida täysin puhua kolmijaosta, sillä mainokset vaikuttaisivat keskittyvän lehden alkuosaan ja tablettilehden loppuosa on jätetty ilman mainoksia. Muutoin sisällön perusteella katsottuna Voguen tablettiversio noudattaa kolmijakoa. Sisällysluettelo on tekstipainotteinen, nostaten joitakin valokuvia esiin.

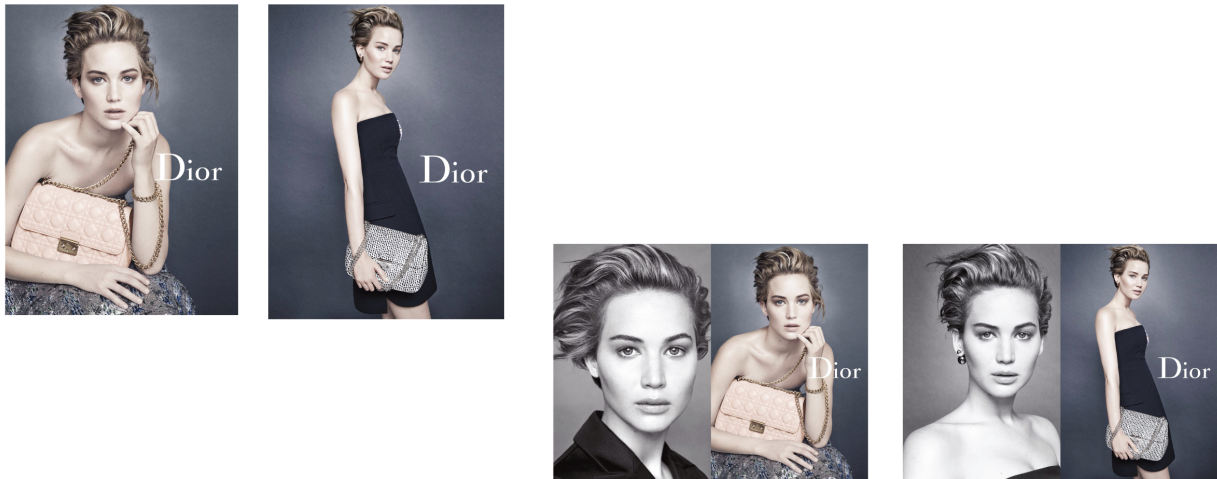
7.3.1.1 Huomioita mainosten sijoittelusta

Printti- ja tablettilehdessä oli osin eri mainokset. Kuitenkin myös tablettilehdestä oli huomattavissa kolmijakomallimainen käyttö: Mainokset keskittyivät julkaisun alkuun sekä vähäpätöisempien mainosten osalta julkaisun loppuun. Mainokset oli yhdistetty vaakasuuntaiseen liikkumiseen, eli ne ilmestyivät ainoastaan juttujen välissä. Juttujen sisään ei ollut sijoitettu ainuttakaan mainosta. Jos mainos oli yhtä ruutua laajempi, niin se eteni usein vaakasuunnassa. Aineistossa ainoastaan yksi mainos jatkui alaspäin liikkumalla.

7.3.1.2 Pysty- ja vaakataiton huomioita

Pysty- ja vaakataittojen kohdalla oli valokuvien osalta eroja, riippuen siitä oliko kyseessä pysty- vai vaakakuva. Pystymalliset kuvat saivat yleensä koko näytön pystytaitossa ja päinvastoin. Kun valokuva täyttää näytön kokonaisuudessaan, sijoittuu kuvateksti sen päälle. Jos kuvan sivuille puolestaan jää valkoista tyhjää tilaa, sijoittuvat tekstit sinne. Kansilehden valokuva on pystymallinen, jolloin vaakataitossa kuva säilyttää mittasuhteensa ja sen päällä pystytaitossa olleet otsikot siirtyvät kuvan viereiseen valkoiseen laatikkoon.

Mainoksissa huomionarvoista oli, että vaakataitossa ne sisälsivät enemmän informaatiota kuin pystytaitossa. Esimerkiksi vaakaversiossa saatettiin esittää kaksi kuvaa rinnakkain, kun pystytaitossa ainoastaan yksi. Toisissa tapauksissa kuvaa rajattiin pystytaitossa siten, että esimerkiksi henkilöä ja tuotetta esittävä valokuva rajautui pelkkään tuotteeseen. Vertaamalla mainoksia, joista löytyy versiot printtilehdestä voi huomata, että vaakaversion mainos on samanlainen kuin koko aukeaman mainos ja pystyversiossa on alkuperäisestä mainoksesta jätetty puolet pois. Esimerkkinä kuvan 4 Diorin mainos, joka printtilehdessä oli kaksi aukeamaa. Aukeaman kuvat olivat siirtyneet sellaisinaan vaakataittoon, mutta pystytaitossa oli käytetty vain kahta kuvaa.



Kuva 4 Esimerkki Vogueissa olleesta Diorin mainoksesta, jossa pysty- ja vaakataitojen kuvankäytön ero ilmenee. Vasemmalla esimerkki pystytaitosta, jossa yksi kuva täyttää koko näytön ja oikealla esimerkki kuinka vaakataitossa näytölle mahtuu kaksi kuvaa.

Typografia ja gridi on rajattu tämän tutkimuksen ulkopuolelle, mutta mainittakoon lyhyesti, että teksti piti suureksi osaksi saman palstaleveyden, joskin välillä pystytaiton vaakaversiossa yksi palsta jakautui kahdeksi.

Toimituksellinen sisältö on pääasiallisesti sama niin pysty- kuin vaakaversioissa. Ainoana erona on pystytaiton kohdalla editorial-juttujen kohdalla toteutettu ratkaisu, jossa vaakakuvaa voi rullata sivuun, jotta pääsee näkemään kuvan kokonaisuudessaan. Katso esimerkiksi liitteet 3a ja 3b kohdat 113 ja 117.

7.3.2 Juttutyypit ja visuaalisen materiaalin kuvailu

Lehti koostuu seuraavista juttutyypeistä:

- Grafiikkapainotteisia juttuja:
 - Tässä numerossa ei ollut pelkästään grafiikalle perustuvia juttuja.
- Valokuvapainotteisia juttuja:
 - Vaihtuvia tuotekuvia liite 3a ja 3b kohdat 51, 54 ja 72 ja 78
 - ”Säläsivut”, joilla paljon syvättyjä kuvia tai eri tavoin rajattuja pikkukuvia, aivan kuten painetussa lehdessäkin on tapana. Esimerkiksi liitteet 3a ja 3b kohta 128, jossa jokaisen syvätyn kuvan kohdalla ympyrä, jonka sisällä plusmerkki, jota painamalla

saa tuotetiedot esiin. Näkymän keskellä on valokuva ja sen ympärillä syvätytjä tuotekuvia.

- Valokuva on lähestulkoon aina ensimmäisessä ruudussa ns. sisäänheittäjänä myös tekstipainotteisiin artikkeleihin. Ensimmäinen kuva on usein myös houkuttelevin ja huonompilaatuiset kuvat ovat pienempinä myöhemmin artikkelissa.
- Liikkuvia elementtejä oli varsin niukasti:
 - Videoita vain neljä kappaletta: liitteet 3a ja 3b kohdat 7, 117, 118 ja 119
 - Kohdan 7 video vaihtuu aina uusimpaan
 - Kohdassa 117 on laadukkaasti dokumentoitua videomateriaalia Kanye Westin ja Kim Kardashianin kuvauksista. Kesto 43 sekuntia.
 - Myös kohtien 118 (kesto 1,56 minuuttia) ja 119 (kesto 2,28 min) videot on tehty editorial-kuvausten yhteydessä. Nämä videot ovat pienemmällä budjetilla toteutettuja. Niissä lienee tavoiteltu ”Making of” -tunnelmaa, missä on onnistuttu. Molemmista videoista huokuu myös humoristisuus.

7.3.3 Yhteenveto

Vogue, edusti erittäin konservatiivista näkemystä siitä, minkälainen tablettilehti voi olla. Se toimi hyvänä esimerkkinä printtimedian kääntymisestä tabletille. Julkaisusta huomasit selvästi printin kahleet: kun lehdestä tehdään printtiversiota, on sisältö alun pitäen suunniteltu sitä ajatellen. Vaikka lehti olikin hyvin printtimäinen ei se kuitenkaan ollut pelkkä PDF-versio, vaan sisältö oli taitettu ajatuksella niin vaaka- kuin pystysuunnassakin. Teknisesti julkaisu oli miellyttävä lukuelämys.

Kuten aikaisemmissa esimerkeissä, myös tässä tapauksessa valokuva toimi sisäänheittäjänä aloitussivulla. Voguen tablettiversion visuaaliset elementit eivät eronneet printtilehdestä tai muutenkaan tarjonneet mitään, mikä olisi koettavissa ainoastaan tabletilaitteella. Valokuvat oli tuotettu printtilehti edellä. Neljä videota olivat ainoa sisältölisä printtiversioon verrattuna. Tämä olisi sinänsä lukijaa kiinnostavaa lisämateriaalia, mutta samat videot ovat katsottavissa maksutta myös Voguen verkkosivuilta, jossa ne toimivat enemmänkin lehden myynninedistämismateriaalina, viraalivideoina. Voguen osalta jäin todella kaipaamaan liikkuvaa kuvaa näytöksistä sekä liikkuvia editorial-juttuja.

Tablettitaiton maisema oli Voguen tapauksessa pelkkä tabletin ruutu. Taitto oli tehty paria poikkeusta lukuun ottamatta ruutu kerrallaan. Mario Garcian peräänkuuluttamia pop up -toimintoja

ei ollut lainkaan, vaikka sellaiset olisivat voineet sopia erinomaisesti esimerkiksi tuotekollaasisivujen elävöittämiseen. Ainoa asia, mitä lukija pystyi sormella kontrolloimaan oli joidenkin kuvatekstien ja tuoteinfojen ”avaaminen” koskettamalla. Muuten lukijaa ei aktivoitu osallistumaan koskettamalla, vaan lukijan kosketus ainoastaan liikutti julkaisua eteenpäin tai paljasti kuvatekstejä. Tässä tapauksessa ei juuri voida puhua interaktiivisista ominaisuuksista.

Viimeisenä mainittakoon vielä seikat, jotka eivät kuulu käsillä olevan tutkimuksen rajaukseen, mutta antavat oman aspektinsa sille, miltä lehti tuntuu ja miten se koetaan: tablettilehdestä puuttui hajuveden tuoksu, eikä sitä myöskään voinut jättää olohuoneen pöydälle koristeeksi.

8 Visuaalisuuden muodot

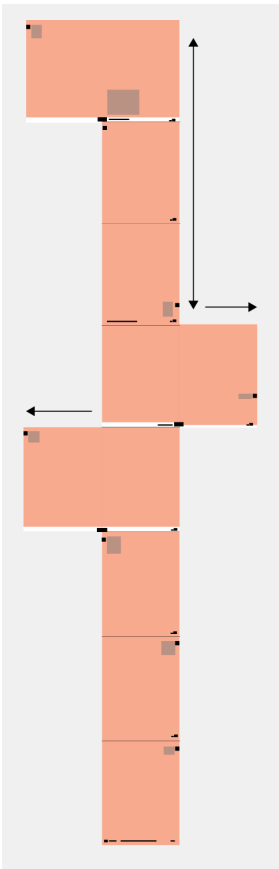
Kolme lehteä antoi hyvin erilaiset näkemykset siihen, mitä tablettilehti on ja herätti ajatuksia siitä, miltä osin printtilehden perinteet siirtyvät tabletilla julkaistaviin lehtiin. Kaksi ensimmäistä, Harrods ja Katachi, erosivat Voguesta suuresti. Ne olivat eläväisiä, liikkuvia ja hyvin paljon lyhyempiä kuin Vogue'n tablettiversio, jonka sisältö oli lähes sama printtilehden kanssa. Vaikka Vogue olikin teknisesti laadukkaasti toteutettu, ei se siltikään edusta tablettilehden edelläkävijyyttä, vaan on selkeästi ainoastaan tablettiversio printtilehdestä, eli suunniteltu printtimedia edellä. Jos otetaan huomioon Vogue'n kaltaiseen lehteen liittyvät muut statusarvot, on mahdollista että lukija mieluummin valitsee printtilehden, kuin ostaa pelkän tablettiversion. Vogue'n tablettilehti ei ottanut irti kaikkea mahdollista potentiaalia, mitä tabletilla olisi teknisesti mahdollista toteuttaa ja näin viedä lukija matkalle johonkin uuteen. Turnerin ajatukset suurempien muotilehtien konservatiivisuudesta kahdeksankymmenluvulla toistuu nyt 2010-luvulla. Vogue'n tablettitoteutuksessa ei oltu uskallettu kokeilla minkäänlaisia uusia ratkaisuja, erottaen sen Katachi ja Harrods -tablettilehtien idearikkaista toteutuksista, jotka yllättävät lukijan ominaisuuksillaan.

Aineisto koostui ansaintalogiikaltaan hyvin eri tyyppisistä julkaisuista. Tästä huolimatta kukin edusti erilaisia tapoja julkaista muotijulkaisuja. Ansaintalogiikalla ja lehden mahdollisilla pidempiaikaisilla perinteillä on omat vaikutuksensa resursseihin sekä tuotannollisiin ratkaisuihin.

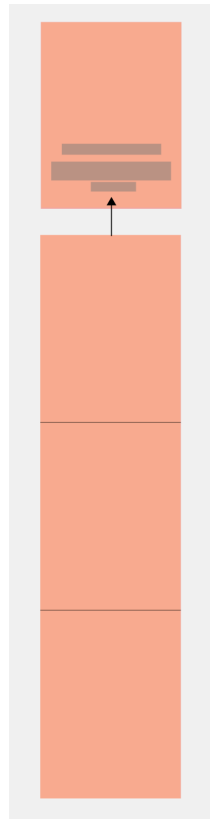
Yleisesti ottaen erilaisia kuvan esittämisen tyyppejä erottui seuraavasti. Yksi ryhmä olivat grafiikkapainotteiset jutut: tekstejä, joissa graafisia elementtejä, kuten animoitu kartta, johon aukeaa informaatiopisteitä: esimerkiksi kuva 17 sivulla 55, joka esittää Katachi-Magazinen kartta- pop upia, jossa lukija voi liikkua haluamaansa suuntaan.

Toinen ryhmä eli valokuvapainotteiset jutut olivat suurin ryhmä. Niissä usein valokuva täytti koko näytön ja aloituskuvan jälkeen jutussa edettiin vertikaalisti alaspäin: kuvassa 5 hyvin tyypillinen esimerkki, joskin poikkeuksellisen siitä tekee se, että lännestä-itään etenemisen lisäksi siinä on käytetty myös idästä-länteen navigaatiota. Kuvat olivat joko staattisia tai ne saattoivat vaihtua itsestään (kuva 9) tai napauttamalla. Valokuvan ja tekstin välillä pääsi myös liikkumaan rullaamalla uutta elementtiä vanhan elementin päälle (kuva 6, 12 ja 13). Valokuvia esitettiin myös näytön kokoisina kollaaseina tai esimerkiksi pidempänä jatkumona, johon myös käyttäjät pystyivät osallistumaan (kuva 8). Valokuvaa käytettiin välillä myös tekstin taustana, joka on sekin tyypillistä printtimedian puolella. Lisäksi harvemmin käytettiin liikkumista erilliseen ”tilaan” koskettamalla erillistä painiketta: kyseessä on Garcian mainitsema pop up -toiminto (kuva 16). Lukijana näistä

pop up -toiminnoista jäi olo, että lehden kontekstista liikuttiin pois. Mielenkiintoisin valokuvan esittämisen keino oli Katachissa käytetty Glide cage -juttu (kuva 7), jossa editorial-kuvien sarjan jokainen valokuva vaihtui kaleidoskooppia muistuttavan grafiikan saattelemana: valokuva hajoaa kaleidoskoopin osiksi ja sen jälkeen ilmestyy seuraava valokuva. Valokuvia oli yhdistetty myös tekstin kanssa sujuvasti, jolloin valokuvia oli käytetty eri kokoisina ja mallisina sekä syvätyinä (kuvat 10 ja 11). Kuvan 10 esimerkin alaosassa on myös kolmen kuvan itsestään vaihtuva kuvasarja.



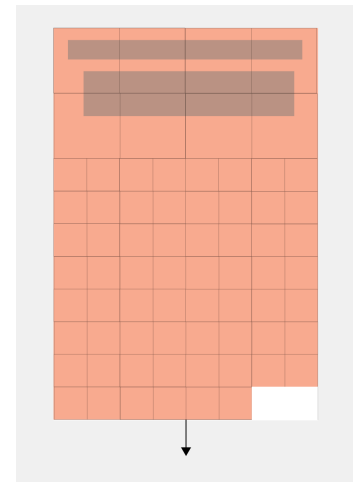
Kuva 5 Esimerkki valokuvapainotteisesta jutusta, joka alkaa valokuvalla ja jonka jokaisen ruudun täyttää valokuva. Kyseisessä esimerkissä on myös näytetty, kuinka taitettu näkymä voi aueta jutun sisällä yleisemmän itäsuunnan lisäksi länteen. Liite 3a kohta 117



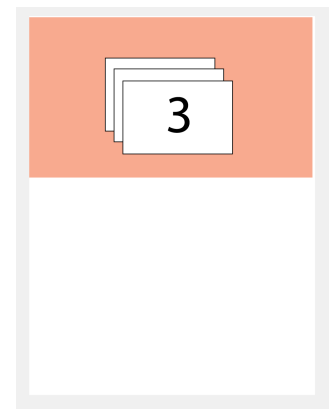
Kuva 6 Esimerkki valokuvapainotteisesta jutusta, joka alkaa valokuvalla ja jokaisen ruudun täyttää valokuva. Kyseisessä esimerkissä jutun kuvasarja liu'utetaan aloituskuvan päälle. Liite 1 kohta 11 ja 16



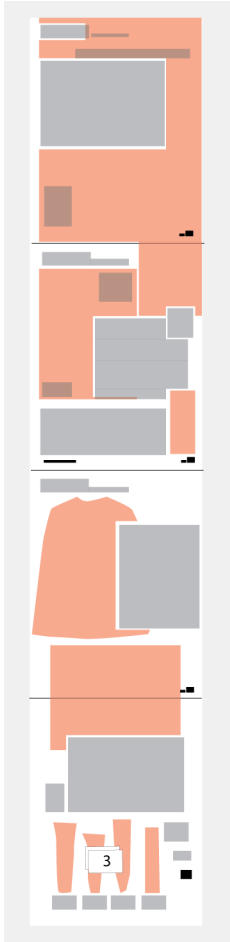
Kuva 7 Symbolinen esimerkki kaleidoskooppikuvasarjasta, jossa jokainen valokuva vaihtui kaleidoskooppia mukailevan animaation myötä. Katachi Magazine Liite 2 kohta 14



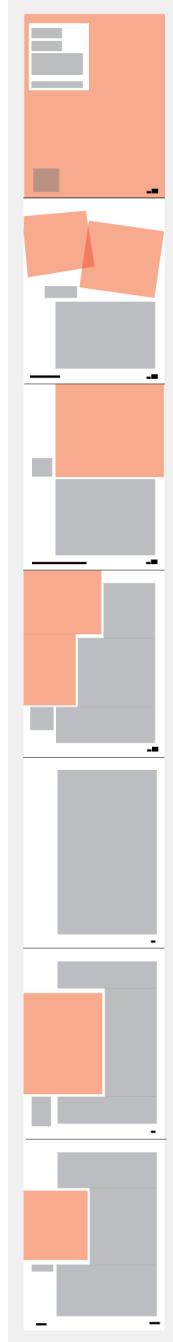
Kuva 8 Katachi-Magazinen vuorovaikutteisin juttutyyppi oli kuvakollaasi, johon lukijat saivat osallistua lähettämällä lehden numeron teemaan sopivaa kuvamateriaalia. Liite 2 kohta 4



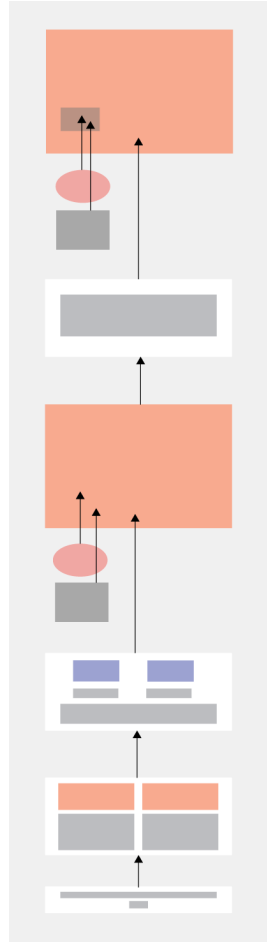
Kuva 9 Esimerkki taitosta, jossa on itsestään vaihtuva kolmen valokuvan sarja. Liite 1 kohta 4



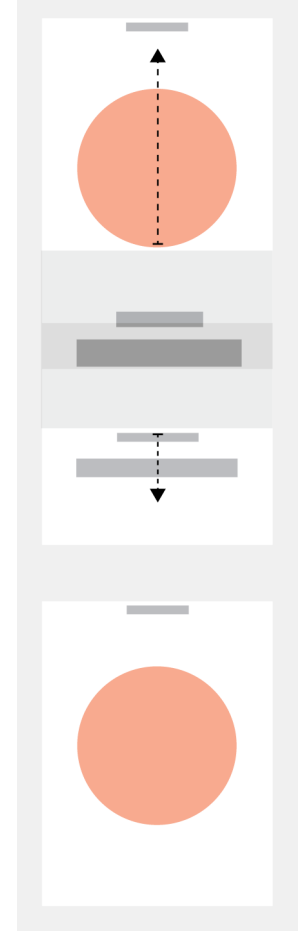
Kuva 10 Esimerkki valokuvan ja tekstin käytöstä taitossa Vogueen pystytaitossa. Lisäksi kolmen kuvan vaihtuva kuvasarja. Liite 3a kohta 78



Kuva 11 Esimerkki valokuvan ja tekstin käytöstä taitossa Vogueen pystytaitossa Liite 3a kohta 124

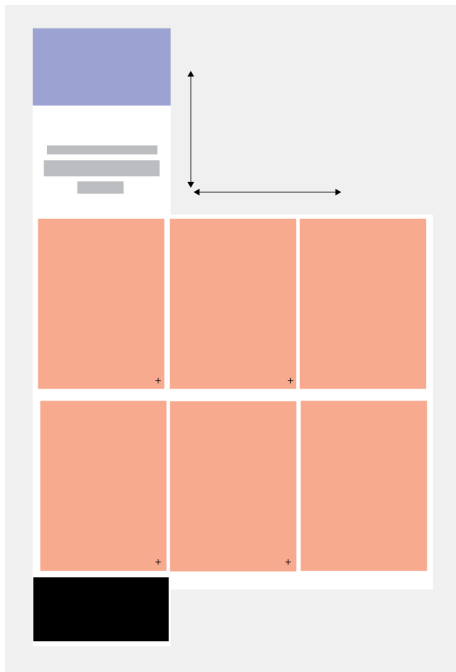


Kuva 12 Esimerkki elementtien liikkuvuudesta. Juttu etenee liu'uttamalla sisältöä pohjoissuuntaan. Katachi Magazine Liite 2 kohta 15

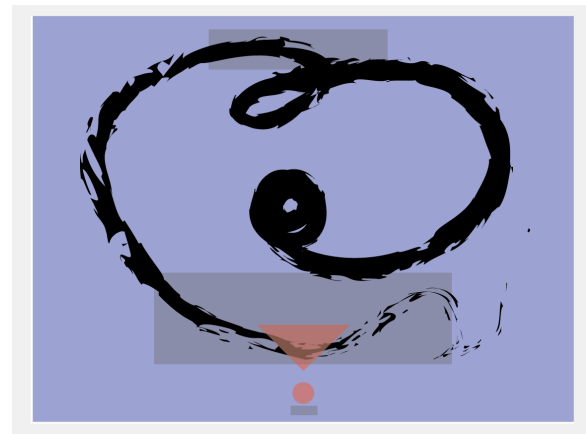


Kuva 13 Esimerkki elementtien liikkuvuudesta. Juttu etenee liu'uttamalla noin puolen ruudun kokoista "laatikkoa" pohjoissuuntaan. Laatikon alta ilmestyy aina seuraava kuva. Harrods Magazine Liite 1 kohta 9

Kolmanteen ryhmään kuuluvia eli liikkuvia elementtejä oli käytetty odotettua vähemmän, vaikkakin aineisto tarjosi joitakin erinomaisia esimerkkejä valokuvan lähdöstä liikkeelle. Näitä edustivat esimerkiksi stop-motion-kuvasarjat; editorial-jutut, jotka olivat kokonaan videota; kuvituskuva, joka liikkui; informatiiviset videot; sekä kahden videon diptyyppi. Lisäksi käytössä oli myös tavanomaisempia videoita, kuten vaihtuva video, jonka sisältö päivittyy, eli se ei ole numerosidonnainen. ”Making of” -videoita oli kahta eri tyyppiä: editorial-kuvasarjojen tekemisestä dokumentoitua materiaalia ja haastateltavasta making of -tyylillä tehty klippi, joka on selkeästi käsikirjoitettu ja videoon sisältyy tarina. Kuvassa 14 on esimerkki videon käytöstä jutun sisäänheittäjänä, jossa on taustoittava video jutun valokuviiin. Uutta ja erilaista edustaa kuvan 15 Katachi-Magazinen kansi, jossa oli hämyisä videokuva lukijasta: tabletilaitteen kamera siis kuvasi lukijaa. Näyttöä koskettamalla lukija pystyi piirtämään haluamiaan kuvioita videon päälle.



Kuva 14 Tässä esimerkissä videoklippii toimii jutun aloittajana ja sisäänheittäjänä. Tätä seuraa itään aukeavat kuvasarjat kahdessa tasossa. Harrods Magazine liite 1 kohta 20

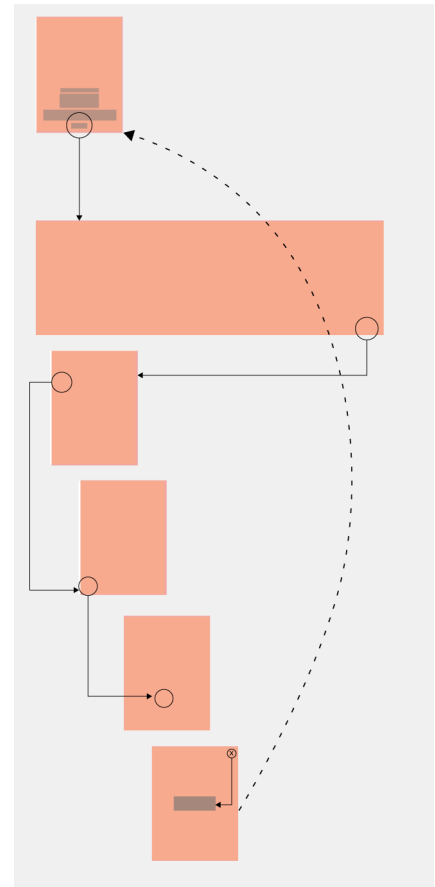


Kuva 15 Katachi-Magazinen aloitus oli kiinnostava yhdistelmä videota ja haptisuutta. Pääkuvana oli hämyisä videokuva lukijasta: tabletilaitteen kamera siis kuvasi lukijaa. Näyttöä koskettamalla lukija pystyi piirtämään haluamiaan kuvioita videon päälle. Liite 2 kohta 1

Yhteistä visuaalisuudelle oli kaikissa aineiston lehdissä se, että jokainen juttu aloitettiin visuaalisella elementillä, eli visuaalisilla esityksillä on iso rooli juttujen sisäänheittäjänä. Kaikissa tapauksissa yleinen etenemissuunta juttujen välillä oli oikealta vasemmalle. Kun jutusta juttuun etenemissuunta näyttää vakiintuneen, ovat lehden tekijät löytäneet ruudun takana olevan suuntien mahdollisuuden.

Garcian määrittelemien pop up -toimintojen osuus jäi yllättävän pieneksi, vaikkakin niiden tilalla oli muunlaista interaktiota ja tapoja laajentaa maisemaa tabletilaitteen näyttöä suuremmaksi maailmaksi.

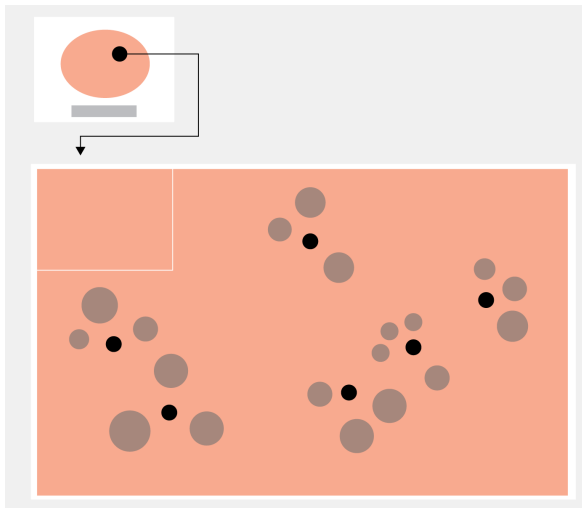
Tablettilehden maisema ei perustu enää Rantasen ajatukselle aukeamasta, vaan se on pikemminkin suurempi maisema jota katsotaan tabletin ruudun läpi. Toisin sanoen eri tekniikoilla ruudun sisältöä liikuttelemalla ja uusien taittoratkaisuin voidaan maisemaa laajentaa suuremmaksi kuin tabletilaitteen fyysinen kurkistusaukko on. Esimerkkinä tästä kuvassa 19 on esitettynä tablettitaiton ilmansuuntamalli. Artikkelin voi lähteä oikeastaan mihin ilmansuuntaan tahansa, joko sormella liikuttelemalla, tablettia kääntelemällä tai kuva voi myös liikkua itsestään. Kuvion ympärillä oleva hälvenevä ympyrä visualisoi sitä, että kurkistusaukon takana olevan maiseman ei tarvitse olla minkään mallinen, vaan se voi olla rajaton tai muuttuva: tabletissa paperin ala ei lopu kesken. Hyvänä esimerkkinä tästä toimii Katachi-Magazinen kaksi juttutyyppiä: pop-up kartta jossa voi navigoida jokaiseen ilmansuuntaan (Liite 2 kohta 5, sekä kuva 17) ja toteutus, jossa sisältö liukuu lounas-koillinen-suunnassa (liite 2 kohta 19 sekä kuva 18). Vaikka kaikenlainen liikkuminen on siis mahdollista, voidaan aineiston perusteella erotella yleisimpiä suuntia: vertikaalinen lukusuunta on ehdottomasti yleisin ja siihen yhdistellään usein horisontaalia suuntaa, yleisimmin oikealle itään päin. Väli-ilmansuuntaiset liikkeet eivät ole yleisiä, vaikka niitäkin käytetään. Tuntuu kuitenkin siltä, että tablettilehtisuunnittelussa ollaan edelleen kiinni vanhoissa konventioissa, joissa ala rajoittuu lehden leikkausrajoihin ja etenemissuunta on vasemmalta oikealle.



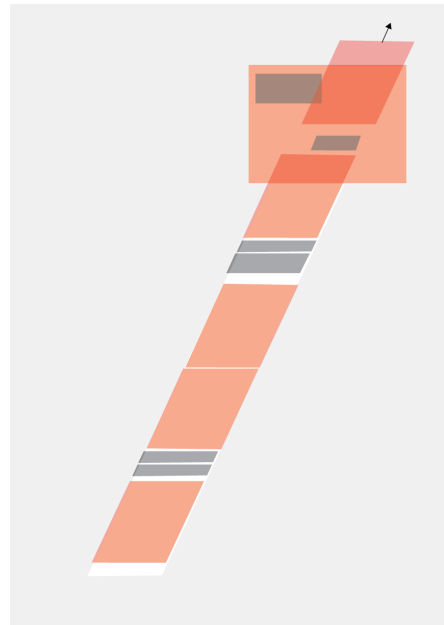
Kuva 16 Esimerkki Harrodsin tablettijulkaisun ”make up studio” pop up -toiminnosta, jossa valitaan kasvot, jotka meikataan. Liite 1 kohta 21

Juttujen välillä navigointiin vaikuttaisi vakiintuneen horisontaali eteneminen, vasemmalta oikealle (kuva 20). Ääripäissä Katachi koostui 20 eri jutusta, maisemasta, kun taas Vogue:ssa oli 133 eri maisemaa. Yleensä maiseman sisäänheittäjänä toimii jokin visuaalinen elementti, joko liikkuva tai staattinen, sekä visuaalisen elementin lisäksi otsikko. Se että visuaalinen elementti toimii sisäänheittäjänä, osoittaa visuaalisten elementtien tärkeyden. Taitossa staattisen ja liikkuvan elementin käytöllä voidaan rakentaa lukijalle rytmi, jossa tarttumapintoina toimivat erilaiset visuaalisuuden muodot. Vastaavasti, jos käytössä on aina esimerkiksi samantyyppinen valokuva, ei lukija huomaa eroja eri juttutyypin välillä, eikä huomio kiinnity niihin.

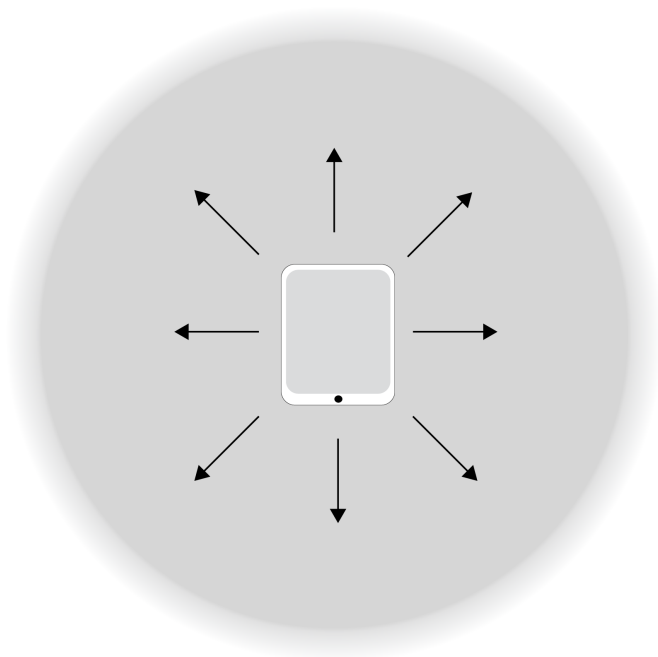
Tablettilehteä tuottaessa on hyvä muistaa, mikä tablettialusta on ja mitä lehti edustaa uudessa ympäristössä. Sen takia jo valmista lehtikonseptia ei ehkä kannata muuntaa suoraan tablettimuotoon vaan on pohdittava sitä, kuinka lukija ottaa sen vastaan ja toimiiko se yksin vai onko kyseessä osa laajempaa mediakvartettia.



Kuva 17 Esimerkki tabletin käytöstä jokaiseen ilmansuuntaan. Kuvan valkoinen neliö on aloitussivu, jota klikkaamalla aukeaa pop up –kartta. Aloitus on vasemmasta ylänurkasta, josta lukija voi liikkua haluamaansa suuntaan ja tutustua ”hotspotteihin”. Katachi Magazine liite 2 kohta 5



Kuva 18 Esimerkki jossa navigaatio lounas-koillinen-suunnassa. Katachi-Magazine liite 2 kohta 19



Kuva 19 Tablettitaiton ilmansuuntamalli

mihin suuntaan visuaalisuutta voidaan viedä tabletin tarjoamalla paperista ja tietokonenäytöstä poikkeavalla alustalla. Luulen, että vaikka uusia keinoja visuaalisuuden esittämiseksi yritetään ideoida, ollaan toimituksissa edelleen kiinni vanhoissa konventioissa siitä, miltä lehti näyttää, mitä se esittää ja kenelle sitä tehdään.

Aineistosta nousi esiin kahden ensimmäisen lehden huomattavasti suppeampi, mutta monimuotoisempi ja tabletille sopivampi sisältö Vogueen toteutukseen verrattuna. Lehtien laajuuteen en ollut ennen sivukarttojen tekoa kiinnittänyt huomiota, vaan kaikki lehdet tuntuivat luettaessa oikean mittaisilta.

Aineiston tablettilehtien visuaalisten esitysten kirjo oli hyvinkin kattava antamaan idean siitä, mitä visuaalisuus tablettilehdessä voi olla. Näiden esitystapojen lisäksi tulisi lehdentekijöiden jatkuvasti miettiä,



Kuva 20 Yleisesti käytössä oleva horisontaalisuuntainen eteneminen artikkeleiden ja aihealueiden välillä

9 Loppupäätelmät

Miten Rantasen määritelmä muuntuu kun arvioidaan tablettilehteä, eli mikä tekee tablettilehdestä lehden? Itse asiassa tablettilehti ei ole konkreettinen esine tai asia, vaan se on ainoastaan tiedosto, jota on mahdollista lukea tietyllä teknisellä laitteella. Näin ollen se on pikemminkin osa konkreettista laitetta. Laitetta, jolla voidaan tehdä monia muitakin asioita. Kun lukija keskittyy lehteen, saattaa käyttäjälle, asetuksista riippuen, ilmestyä ilmoituksia muista ohjelmista: eri sovellukset kilpailevat jatkuvasti huomiosta. Lehteä ei voi nostaa pöydälle sisutuselementiksi, eikä bussissa kanssakulkija tiedä, mitä lehteä tablettikäyttäjä lukee tai applikaatiota käyttää. Lehti ei siis toimi samanlaisena statussymbolina paperisen vastineensa kanssa, vaan sen roolin on ottanut paremminkin itse laite, jolla lehteä luetaan. Lehteä voi kuitenkin edelleen kuluttaa milloin tahansa, kunhan laitteessa on sähköä. Voi olla, että juttujen jakaminen sosiaalisessa mediassa toimii uutena versiona siitä, mitä kahvipöydän lehtipino ennen kertoi ihmisen statuksesta. Perttu Kauppinen kiteyttää osuvasti sen, mikä tekee lehdestä lehden: Siinä on alku ja loppu. Siinä joku muu on koonnut lukijan puolesta koosteen lukijalle merkityksellisistä aiheista. Niiden vastakohtana on verkkosisällön loputon saatavuus. (Kauppinen 2014)

Hypoteesina oli, että valokuva ja grafiikka ovat lähteneet ”liikkeelle” ja niitä voisi ohjata koskettamalla, kun liikkuvat osat, haptisuus ja audio ovat tulleet mahdollisiksi. Tablettilehdissä tullaan näkemään uudenlaisia esitystapoja, kun tabletin rajoittamaan ruutuun on ensin totuttu. Hypoteesi toteutui niissä kahdessa lehdessä, jotka oli tuotettu vain ja ainoastaan tabletilaitteelle. Vogue:n tablettiversio sen sijaan oli uusinto paperilehdestä, ja vaikkakin se oli teknisesti hyvin toteutettu, ei siinä ollut muutamaa videota enempiä hyödynnetty tabletilaitteen monimuotoisia mahdollisuuksia.

Aikana jolloin kaikki digitalisoituu, on lehtienkin digitalisoiduttava. Kysymys onkin ennemmin siitä, halutaanko olla tienraivaajia vai perässä seuraajia. Tienraivaajalla on aina suurempi riski, mutta palkkiot voivat olla sitäkin suurempia. Suomalaisten lehtien digitalisoitumista seuranneena on jäänyt tunne, että kaikki haluavat vielä odottaa, että muut tekisivät ensin jotain. Jos uusia tuotteita kehitetäänkin, huokuu niistä läpi lyhytjännitteisyys: ei ole ensin tarkkaan mietitty, kenelle, mitä, miksi ja miten, vaan on tehty digitaalista digitalisoitumisen vuoksi. Marko Saarinen kuvaa hyvin myös yhden tärkeän tekijän, yhteistyön, tärkeyden:

”digitaalisten palveluiden kehittämistä ohjaavat valitettavan usein edelleen tarpeettoman raskassoutuiset ja huonosti johdetut projektit, joiden päättymisen hetkellä huokaistaan helpotuksesta ja usein jopa ajatellaan palvelun olevan valmis.” (Saarinen 2014, 38)

Kun tehdään digitaalista sisältöä, tulee prosessissa yhdistää monen eri alan osaamista. Näiden eri osaajien tulisi kyetä työskentelemään saumattomasti yhdessä ja kehittämään tuotetta yhdessä, pallotellen ongelmia ja ratkaisuja, ollen valmiita joustamaan ja miettimään ratkaisuja uudestaan. Kukaan ei saisi olla puolustuskannalla omien ideoidensa ja valmiiden sivujen kanssa, vaan polulla on pystyttävä kääntymään takaisin ja opittava virheistä.

Vaikkakaan tutkimuksen varsinainen tarkoitus ei ollut selvittää vaaka- ja pystytaittojen eroavaisuuksia, olen tutkimusta tehdessä pohtinut sitä, tulisiko lehti taittaa pysty- vai vaakasuuntiin vai molempiin. Toki on käyttäjälle mieluisaa, kun voi pidellä laitetta niin päin kuin itse toivoo, mutta toisaalta valinnanvapaus luo kuluttajalle valintatilanteen. Monesti on helpompaa ja parempi, että päätös on tehty jo lukijan puolesta. Tällöin lukijan ei tarvitse pohtia, miltä sisältö näyttäisi toisinpäin luettuna. On hyvä muistaa, että perinteisiäkin lehtiä on vaaka- ja pystytaittoisina ja eri mallisina, mutta samasta lehdestä saa vain yhden version. Omasta mielestäni ja aineistoa tutkittuani, tulisi lehteä tehdessä päätyä joko pystyyn tai vaakaan, eli antaa julkaisun omien lähtökohtien määrittellä lukuformaatti. Myös vaakataiton mahdollistama laajempien mainosten myynti on hyvä ottaa huomioon, toisaalta pystysuunta muistuttaa enemmän perinteisempää lehden formaattia. Lehteä ei kannata taittaa kahteen kertaan sekä pysty- että vaakasuuntaan, vaan nämä resurssit on hyvä säästää sisällöntuotantoon ja tehdä tablettiympäristössä lisäarvoa tuottavaa sisältöä. Yksi suunta on riittävästi ja rauhoittaa lukijan matkaa lehden näkymissä.

Lisäksi aiheen tiimoilta olisi mielenkiintoista tietää, minkälaisia erityishuomioita tablettilehtien suunnittelussa tulisi huomioida. Miten esimerkiksi kätisyyteen tai tiedostojen kokoon liittyvät seikat vaikuttavat? Mitä ovat uudet tavat, jolla lukijaa houkuttelee, kun lehtihylymyynti ja aukeamataitto ovat jääneet taakse? Voisiko mainoksia sijoittaa juttujen sisään? Kiinnostavaa olisi myös tietää, miten lehden asema sosiaalisena statuselementtinä tai itsensä ilmaisun keinona muuntautuu tablettien maailmassa? Entä mikä olisi kannattava liiketoimintamalli, jolla monikanavaisuus saataisiin tuottavaksi?

Eräänlainen onni onnettomuudessa oli se, että työn valmistuminen kesti odotettua pitempään. Niin Katachissa kuin Voguessakin jotkin osiot lakkasivat toimimasta, vaikka tutkittavien lehtien julkaisusta ei ollut vuottakaan. Tablettilehdistä ei siis ehkä jää samanlaista lehtiarkistoa kuin perinteisistä lehdistä tai ainakaan näitä lehtiä ei välttämättä ole mahdollista lukea enää 50 vuoden kuluttua. Tablettilehdistä puuttuu niiden materiaalin arvo ja sen vuoksi niiden tulisikin panostaa henkiseen arvoon, yllättää lukija erinomaisella tarinankerronnalla.

Lähdeluettelo

Alasuutari, P. 1994, *Laadullinen tutkimus*, Vastapaino, Tampere.

Apple 2010, *Apple Press Info - Apple Launches iPad*. Available:

<http://www.apple.com/pr/library/2010/01/27Apple-Launches-iPad.html> [2014, March/19].

BBC 2010, 5/8-last update, *History of Harrods department store* [Homepage of BBC], [Online].

Available: <http://www.bbc.co.uk/news/10103783> [2014, 8/2].

Brightcove 2014, *Step-by-Step Guide to Publishing in the Apple App Store Using a Mac*

[Homepage of Brightcove], [Online]. Available: <http://support.brightcove.com/en/app-cloud/docs/step-step-guide-publishing-apple-app-store-using-mac> [2014, April/12].

Digital Magazine Awards 2014, *Winners 2014* [Homepage of Digital Magazine Awards], [Online].

Available: <http://digitalmagazineawards.com/winners/> [2015, 1/6].

Digital Magazine Awards 2013, *Winners 2013 - Magazine of the year* [Homepage of Digital

Magazine Awards], [Online]. Available: <http://digitalmagazineawards.com/winners/> [2014, 8/2].

Garcia, M.R. 2014, *Here are six predictions for the new year* [Homepage of Garcia Media],

[Online]. Available: http://garciamedia.com/blog/here_are_six_predictions_for_the_new_year [2015, 1/7].

Garcia, M.R. 2012, *iPad Design Lab*, Digital edn, Garcia Media, Yhdysvallat.

Habermas, J. 2004, *Julkisuuden rakennemuutos - tutkimus yhdestä kansalaisyhteiskunnan kategoriasta*, Vastapaino, Tampere.

Heinonen, A. 2013, *Tabletti journalismia tutkimassa Lukulaitejournalismi – nyt - tutkimushankkeen loppuraportti*, COMET, Tampere.

Heinonen, A. 2012, *Tablettijournalismia tutkimassa*, Tampere Research Centre for Journalism, Media and Communication, Tampere.

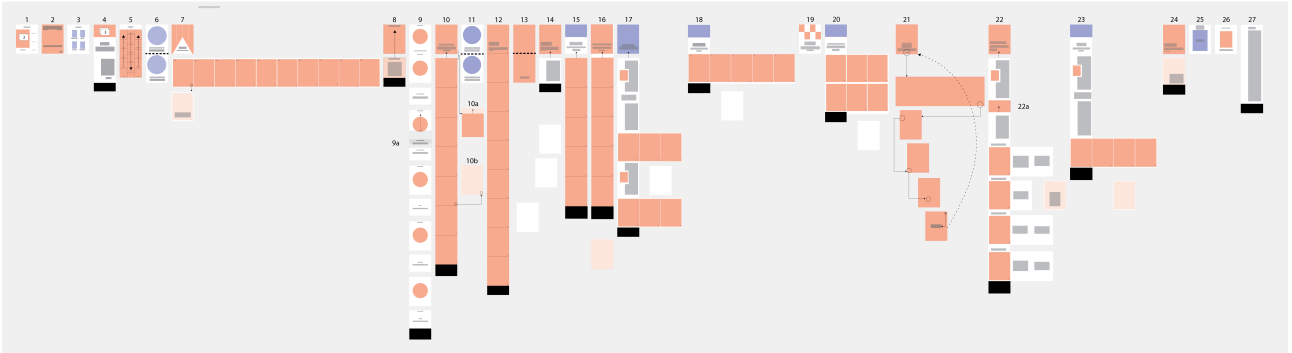
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007, *Tutki ja kirjoita*, Tammi, Helsinki.
- Katachi Media 2012, *Origami Engine* [Homepage of Katachi Media], [Online]. Available: <http://origamiengine.com/> [2014, 8/2].
- Kauppinen, P. 2014, *Sanomalehden etu on alku ja loppu*, elokuva 30. edn, Helsingin Sanomat, Pääkirjoitus.
- Koskennurmi-Sivonen, R. 2012, *Johdatuksia pukeutumisen tutkimukseen*, Tekstiiliseura, Helsinki.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012, *Principles of Marketing*, 14th edn, Pearson Prentice Hall, Yhdysvallat.
- Leslie, J. 2013, *The Modern Magazine*, Laurence King Publishing Ltd., United Kindom.
- Männistö, A. 2012, "Tablettijulkaisun etusivun visuaalisuus verrattuna printti- ja verkkolehteen" in *Tabletti journalismia tutkimassa Lukulaitejournalismi – nyt - tutkimushankkeen loppuraportti*, ed. A. Heinonen, COMET, Tampere, pp. 39.
- Marien, M.W. 2010, *Photography: A Cultural History*, 3rd edn, Laurence King Publishing, Great Britain.
- MCRG 2014, *About MCRG*. Available: <http://www.mediaconceptsrg.net/> [2014, March 21].
- Mykkänen, J. 2011, *Käytettävyysohjenuorien määrittäminen tablettilehden navigaatoratkaisulle*, Diplomityö edn, Aalto-yliopisto, Espoo.
- Next Media 2014, *Mediakokemus muuttuu digitaaliseksi*. Available: http://www.nextmedia.fi/573139/fi/read/Mediakokemus_muuttuu_digitaaliseksi?history=573139,3265597,928123,3265597,573139 [2014, March 21].
- Rantanen, L. 2007, *Mistä on hyvät lehdet tehty?* Hill and Knowlton Finland Oy, Suomi.
- Saarinen, M. 2014, "Mitä digitalisoituminen merkitsee palvelukehitykselle?" in *Hiljainen signaali*, 1/2014 edn, Vapa Media, , pp. 34.
- Salo, M. 2005, *Muodin ikuistajat - Muotivalokuvaus suomessa*, Numeroitu erikoispainos edn, Taideteollinen korkeakoulu, Helsinki.

- Salo, M. 2000, *Imageware- kuvajournalismi mediafuusiossa*, Taideteollinen korkeakoulu, Jyväskylä.
- Seppänen, J. 2005, *Visuaalinen kulttuuri - teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*, Vastapaino, Tampere.
- Stevens, C. 2011, *Designin for the iPad - Building Applications that Sell*, Wiley, U.S.
- Turner, P. 1988, *History of Photography*, 2 nd edn, Bison Books Ltd., London.
- Zeff, J. 2014, 8/6-last update, *Goodbye JZD. Hello ScrollMotion*. [Homepage of Joe Zeff Design], [Online]. Available: <http://www.joezeffdesign.com/jzdblog/> [2015, 2/16].

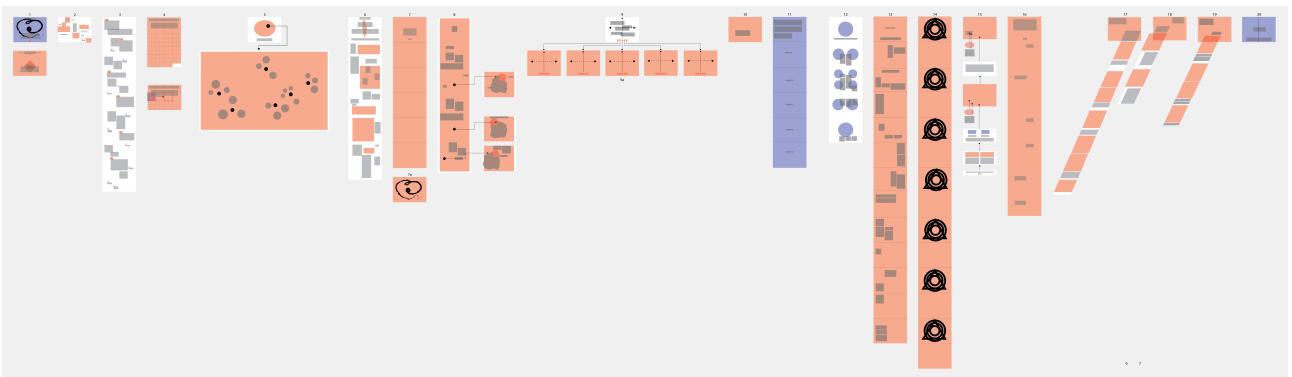
Liitteet

Painoteknisten syiden vuoksi paperiversioon ei ollut mahdollista sisällyttää täysikokoisia sivukarttoja. Alla olevat pienet esimerkkikuvat havainnollistavat aineiston luonnetta. Digitaalinen versio on saatavissa tarvittaessa kirjoittajalta.

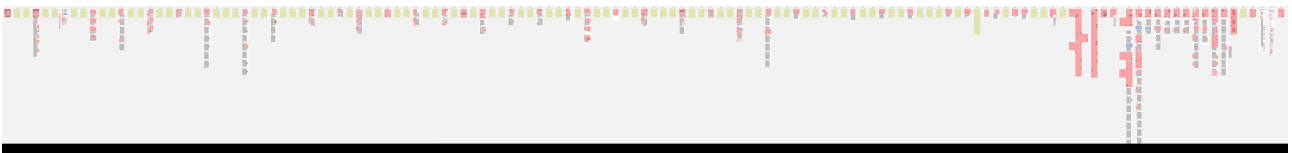
Liite 1: Sivukartta Harrods Magazine



Liite 2: Sivukartta Katachi Magazine



Liite 3 a: Sivukartta Vogue, pystytaitto



Liite 3 b: Sivukartta Vogue, vaakataitto

