

Aikakauslehtien kansilehdet merkitysten luojina

Semioottinen tutkimus luonnon representaatioista
luontoaiheisissa aikakauslehdissä

Lapin yliopisto

Taiteiden tiedekunta

Audiovisuaalinen mediakulttuuri

Pro gradu -tutkielma

Syksy 2012

Jussi Nikula

Sisällys

1 Taustaa työlle.....	1
1.1 Johdanto.....	1
1.2 Tutkimuksen lähtökohdat.....	2
1.3 Näkökulma tutkimuskohteeseen.....	3
1.4 Tutkimusongelma ja -analyysi.....	5
2 Semioottinen näkökulma merkitysten syntyyn.....	8
2.1 Semiotiikan perinne.....	8
2.2 Merkki viittaa itsensä ulkopuolelle.....	10
2.3 Merkki merkityksen synnyttäjänä.....	11
2.4 Merkityksellistäminen.....	12
3 Esitysten mieltäminen representaatioina.....	15
3.1 Representaatio.....	15
3.2 Representaatio analyysityökaluna.....	16
4 kieli merkityksen luojana.....	20
4.1 Merkkijärjestelmistä yleisesti.....	20
4.2 Valinta merkityksen muodostajana.....	21
4.3 Sanojen ja tekstin analyysi.....	24
4.4 Aikakauslehden kansi visuaalisena representaationa.....	25
4.5 Kaupallinen näkökulma aikakauslehtien ulkoasuun.....	26
5 Luonto käsitteenä.....	30
5.1 Ihminen ja luonto.....	30
5.2 Eri tieteenalojen luontokäsityksiä.....	31
5.3 Kulttuuriin kietoutuneet tavat kokea luonto.....	33
5.4 Semiootikon luonto.....	34
5.5 Ihmisen 4 tapaa suhtautua luontoon.....	35
5.6 Luonnon arvottaminen.....	38
6 Tutkimusaineisto ja sen rajaus.....	40
7 Aineiston analyysi.....	46
7.1 Analyysin pohjustusta.....	46
7.2 Luonto elämyksellisenä nautintona.....	47
7.3 Luonto harrastuksen kohteena ja seikkailuareenana.....	48
7.4 Luonnon haavoittuvaisuus ja suojele.....	49
8 Johtopäätökset.....	50
LÄHTEET.....	52

LIITTEET

Liite 1. Kansilehden aiheen kuvailu denotatiivisella tasolla (1. tason analyysi)

Liite 2. merkitysten tunnistaminen kansilehdistä (2. tason analyysi)

1 TAUSTAA TYÖLLE

1.1 Johdanto

Usein kuulee puhuttavan, että ”elämme mielikuvayhteiskunnassa”. Wikipedia määrittelee mielikuvan havainnon kaltaiseksi elämykseksi tai mentaaliseksi representaatioksi. Monet ovat varmaan myös kuulleet puhuttavan ”kulutusyhteiskunnasta”. Niin mielikuvayhteiskunta kuin kulutusyhteiskuntakin ovat luonnehdintoja nykyisestä elämänmuodostamme, ja kuvaavat tiettyä puolta yhteiskunnassamme. Tänä päivänä kuluttajilla on mahdollisuus valita useista kilpailevista tuotteista tai palveluista se, joka parhaiten vastaa omia mieltymyksiä. Monesti valinta osuu siihen tuotteeseen, joka vain jostain syystä tuntuu parhaalta. Tämä tunne tuotteen hyvydestä perustuu usein tuotteesta kumpuaviin positiivisiin mielikuviin. Tästä syystä mielikuvilla on suuri painoarvo etenkin silloin, kun tehdään valintoja hinnaltaan ja laadultaan samanarvoisten tuotteiden välillä.

Tässä työssä kiinnostukseni kohdistuu siihen, miten aikakauslehdet pyrkivät kansikuviensa avulla tuomaan esille lehteä itseään tai sen ajamia aatteita ja sitä kautta myymään tuotettaan. Tutkimusta ei ole rajattu koskemaan kansikuvan kykyä viestiä jotain tiettyä yksittäistä ominaisuutta. Eikä myöskään tutkimuksessa ole kyse siitä miten, tai kuinka paljon jokin tietty ominaisuus kuvissa esiintyy, kuten usein aikakauslehtiin liittyvissä tutkimuksissa on. Sen sijaan tarkastelen aikakauslehtien kansilehtiä ja niiden visuaalista viestintää yleisesti. Tutkin miten aikakauslehtien kansilehdissä rakennetaan merkityksiä, millaisten aihepiirien ympärille niitä rakennetaan ja mitä niillä pyritään saavuttamaan. Etenkin minua tutkijana kiinnostaa minkälaisilla aiheilla kuluttajiin pyritään vaikuttamaan ja sitä kautta synnyttämään mielikuvia. Aineiston aihepiirin ja tarkemman kiinnostukseni kohteen huomioon ottaen voidaan tutkimuksessa kysyä miten luonto ja siihen liittyviä harrastuksia kansikuvissa representoidaan.

Pro gradu tutkielmani tarkoitus on antaa uutta tietoa aikakauslehtien tekijöiden tavasta kuvata luontoa heidän lehtiensä kansisivulla. Haluan selvittää kansilehdissä esiintyvien

luonnon representaatioiden yhteyttä aikamme vallitsevaan kulttuuriin. Erittelen kansilehdissä esiin työntyviä merkityksiä ja pyrin hahmottamaan niistä erilaisia tapoja esittää luonto lehtien lukijoille. Analyysissä luonnollisesti korostuu oma tapani katsoa kuvia, ymmärtää tekstejä sekä omat aikaisemmat kokemukseni. Toivon kuitenkin, että kansilehtien kulttuuristen merkitysten pohtiminen antaa välineitä kriittisen visuaalisen lukutaitoni kehittämiseen sekä mahdollisuuden ymmärtää näkemääni monipuolisemmin.

1.2 Tutkimuksen lähtökohdat

Kiinnostukseni mielikuvia kohtaan heräsi kun aloin suunnittelemaan omaa luontoaiheista aikakauslehteä vuonna 2010. Tarkoitus on kehittää lehden mielikuvamarkkinointistrategiaa mahdollisimman pitkälle jo opiskeluaikana. Tällöin pystyn valmistuttuani ja yrityksen perustettuani keskittymään muihin tärkeisiin asioihin lehden lanseerauksessa. Tämä työ on siis minulle hyvin henkilökohtainen sekä säästää minulta aikaa ja rahaa myöhemmin ja tietenkin valmistaa tulevaan työhöni yrittäjänä.

Kun aloin miettiä lehden sisältöä, ulkoasua ja yleisesti markkinointia, minulla pyöri päässä vain ajatuksia brändistä, graafisesta ulkoasusta ja siitä miten saisin lehdestä suositun. Ideoita tunnettuuden lisäämiseksi syntyi paljonkin ja sormet alkoivat syyhytää tekemisen innosta. Ensimmäisissä graduseminaareissa kuitenkin brandiajattelu jäi sivummalle ja aloin ohjaajan ehdotuksesta lukemaan Erkki Karvosen kirjoituksia mielikuvista. Tämä helpotti työtäni, sillä mielestäni terminologia markkinoinnin alalla on sekavaa. Vieraskieliset termit, niiden suomenkielisten käännökset tai muunnokset vaikeuttivat asioiden sisäistämistä. Lisäksi tuntui, että tapoja toteuttaa markkinointia on yhtä paljon kuin alan tutkijoita ja markkinoinnin toteuttajiakin.

Erityisesti brändin, imagon sekä maineen vaikutuksia yrityksen liiketoiminnassa on painotettu tutkimuksissa entistä enemmän. Näihin aineettomiin markkinointiresursseihin mielikuvat liittyvät hyvinkin vahvasti. Uskon, että mielikuvaa voidaan pitää jonkinlaisena yläkäsitteenä kaikessa viestintään ja markkinointiin liittyvässä. Tämän vuoksi päätin tässä tutkimuksessa keskittyä kansikuviin mielikuvien ja merkitysten synnyttämisen näkökulmasta. Lisäksi tutkimuksen teon lomassa olen huomannut, miten oleellista on huomioida, minkälaisessa kulttuurissa me elämme. Kulttuuri ja

historiamme suurelta osin määräävät sen, millä tavoin ymmärrämme ja miellämme asioita, minkälaisia mielikuvia tietyt asiat ensimmäiseksi herättää ja niin edelleen.

1.3 Näkökulma tutkimuskohteeseen

Tutkimusaineisto muodostuu aikakauslehtien kansilehdistä, joita käsitellen erillisinä visuaalisina representaatioina. Tämä tarkoittaa sitä, että ymmärrän kuvat, tekstit ja muut kannen elementit erilaisten merkityksien välittäjinä. Representaatio määritellään merkityksen tuottamiseksi mielessämme olevien käsitteiden avulla (Seppänen, 2005, 82). Representaatio -käsitteen avulla esimerkiksi kansilehden elementit sidotaan osaksi vuorovaikutusta, kulttuuria ja muita merkkijärjestelmiä. Siten voidaan saada selville millaisia yhteisesti jaettuja merkityksiä ne kantavat mukanaan. Representaatioiden tutkimisessa ja ymmärtämisessä semiotiikka on yksi tärkeimmistä työkaluista (Seppänen 2005, 77). Tässä tutkimuksessa tutkimuskohdetta ja siinä representoitua luontoa lähestytään siis eräänlaisena kulttuurisena konstruktiona, joka välittää meille jonkinlaisia viestejä ja jotka muodostuvat meille mielikuviksi kohteesta.

Teoriaosuudessa tärkeä käsite on representaation lisäksi semiotiikka. Semiotiikkaan liittyy erilaiset merkit ja merkitykset, joista myös mielikuvat muodostuvat. Sen vuoksi käsitellään myös merkitysten muodostumista. Teoriaosuudessa pyrin muodostamaan eräänlaiset teoreettiset silmälasit, joiden läpi aineistoa ja tutkimusongelmia tulisi katsoa saavuttaakseen parhaat mahdolliset vastaukset. Vastauksia tutkimuskysymyksiin pyritään löytämään aineiston analyysillä lähestymällä ongelmaa näiden teoriaosuudessa käsiteltyjen teemojen pohjalta.

Viestinnätutkija John Fiskin (2001, 13-15) mukaan viestinnätutkimus on monitieteinen tutkimusala ja sillä on kaksi koulukuntaa: prosessi- ja semioottinen koulukunta. Prosessikoulukunnan tavoitteena on tutkia viestintätekoja ja sitä miten sanoma on prosessina siirtynyt vastaanottajalle. Psykologia ja sosiologia ovat tyypillisiä lähestymistapoja viestintää tutkiessa. Semioottinen koulukunta taas pitää viestintää merkitysten tuottamisena ja vaihtona. Kulttuuriset tekijät ovat tarkastelun alla tutkittaessa näiden merkitysten välittämistä ja vastaanottamista. Tärkeimpänä tutkimusmenetelmänä koulukunnassa on semiotiikka.

Tässä tutkimuksessa pidän molempien koulukuntien lähestymistapaa tärkeänä. Toisaalta on tärkeää tiedostaa, miten viesti prosessina vastaanottajalle siirtyy ja miten ihminen viestejä vastaanottaa, mutta yhtä tärkeää on ymmärtää, minkälaisia merkitysjärjestelmiä viesteihin kytkeytyy ja miten ne toimivat. Painotus analyysissä kuitenkin on merkitysten synnyssä, joten näkökulmani tutkimuksen kohteeseen on yllä mainitun semioottisen koulukunnan kaltainen.

Tämän kaltainen lähestymistapa tämän kaltaiseen aineistoon yhdistää tutkimuksen visuaalisen kulttuurin tutkimuksen ja mediatutkimuksen välimaastoon. Laajasti ymmärrettyinä visuaalinen kulttuurin tutkimus kattaa kaiken silmällä havaitun toiminnan, joka tuottaa jotakin kulttuurisesti merkittäviä merkityksiä, mutta käytännössä se kuitenkin rajaa intresseikseen erilaiset merkkikielet ja kuvat (Rossi & Seppä 2007, 7). Mediatutkimus taas tarkastelee laajemmin yhteiskuntaa ja kulttuuria koskevia merkityksiä erilaisista mediaesityksistä.

Aikakauslehtiä ja niiden sisältöä on aikaisemmin tutkittu monesta eri näkökulmasta. Paljon tutkimuksia on tehty muun muassa markkinoinnin, viestinnän ja kuvajournalismin piirissä. Tutkimuksissa kysytään usein miten jokin ilmiö esiintyy aikakauslehtien kuvissa tai muissa sisällöissä, jolloin sisältöjä on tutkittu nimenomaan representaatioina ja niitä on tarkasteltu semioottisessa mielessä. Samoin valokuvaa itsessään on toki tutkittu paljon. Valokuva on kuitenkin niin laaja mediateksti, että tuskin voidaan sanoa ettei sitä kannata enää tutkia, tai että uudet tutkimukset ovat kaikki vain vanhaa toistavaa.

Anja Hatva (2009) on tutkinut väitöskirjassaan Tampereen yliopistossa merkitysten muodostumista kuvan avulla. Hän ymmärtää kuvan hyvin laajasti valokuvista unien mentaaliin kuviin. Työssään hän käsittelee teemoja kuten havaitseminen, semiotiikka, ihmisen muisti ja kyky omaksua tietoa visuaalisista kohteista jne. Hatvan työ on auttanut myös tämän työn aihepiirien omaksumisessa. Työssään hän muun muassa avaa mielikuvan syntymistä hyvin yksityiskohtaisesti ja monen hyvän esimerkin avulla. Suoranaisesti aikakauslehtien kansiin rajattua ja niistä syntyviin mielikuviin liittyvää tai

luonnon representaatioita koskevaa tutkimusta en ole löytänyt. Tosin Eero Tarasti (1996) käsittelee semiotiikan perusteoksessaan maiseman käsitettä ja sitä miten maisemaa voi semioottisesti tarkastella. Maisemakuvissa juuri representoidaan luontoa, joten teos on hyvin tärkeä tässä tutkimuksessa. Eeva Luhtakallio (2003) on pro gradussaan käsitellyt sukupuolirepresentaatioita aikakauslehtien kansikuvissa. Hän analysoi suuren määrän kansikuvia ja jaottelee sukupuolirepresentaatiot tietyn kriteerein erilaisiin ”kehyksiin” eli teemoihin. Hän löytää aineistostaan neljä eri sukupuolirepresentaatioiden teemaa (halu, kulttuuri, uusintaminen ja politiikka). Näin hän saa tietoa siitä miten sukupuolia esitetään tässä rajatussa aineistossa. Myös minun pyrkimykseni on Luhtakallion tapaan etsiä erilaisia teemoja aineistosta.

1.4 Tutkimusongelma ja -analyysi

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia aikakauslehtien kansilehdissä esiintyvää mielikuvaviestintää sekä analysoida miten luonto esitetään näissä kansilehdissä. Sen vuoksi tutkimuksen tärkein tutkimuskysymys muotoiltiin seuraavanlaisesti:

Minkälaisia luonnon representaatioita aikakauslehtien kansilehdissä esiintyy?

Tähän tutkimuskysymykseen pyritään saamaan vastauksia ensisijaisesti aineiston analyysin avulla. Aineiston analyysissä saatujen tulosten perusteella pystytään vastaamaan myös tutkimuskysymyksiin. Analyysimenetelmän voidaan yleisesti tasolla sanoa olevan laadullista ja tulkitsevaa sisällönanalyysia. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston analyysin tarkoituksena on tuottaa selkeää, tarkempaa ja yhtenäistä informaatiota hajanaisesta aineistosta. Analyysillä aineistoa selkeytetään, jotta tutkittavasta ilmiöstä voidaan tehdä luotettavia johtopäätöksiä. Laadullinen käsittely perustuu loogiseen päättelyyn ja tulkintaan. Tällä tavoin aineisto ensin hajotetaan osiin, käsitteellistetään ja kootaan uudestaan tutkimusaihetta silmälläpitäen loogiseksi kokonaisuudeksi eli puhutaan myös induktiivisesta aineiston analyysistä. (Tuomi & Sarajärvi. 2002. 110).

Semiotiikka on tieteenala, joka tutkii ja tulkitsee sitä miten merkkejä ja merkityksiä syntyy ja miten niitä tulkitaan yhteiskunnassa. Semioottinen analyysi on tietynlaista

sisällönanalyysiä ja soveltuu sellaisten tutkimusten työkaluksi, jossa pyrkimyksenä on tulkita ja lisätä ymmärrystä tutkimuksen kohdetta kohtaan. (Anttila 2006, 348) Tässä tutkimuksessa semiotiikalla pureudutaan aikakauslehtien kansilehtien visuaalisesta ja tekstuaalisesta puolesta kumpuaviin merkityksiin.

Semiotiikka on representaation tulkinnassa yksi tärkeimmistä työkaluista (Seppänen 2005, 77). Käytän analyysissä siis semiotiikan käsitteitä kun tulkitseen aikakauslehtien kansikuvien ja -tekstien tuottamia merkityksiä. *Panofskyn semioottisen kuva-analyysin* avulla, jota sovellan myös kansilehtien otsikoihin eli teksteihin, voidaan tulkita ja ymmärtää hyvin laajasti kansilehtien tuottamia merkityksiä.

Kuvailmaisuus (myös verbaali ilmaisu) on yksi viestinnän muoto, jota käytetään kommunikoinnissa. Kuvissa välittyvien viestien merkityksiä tulkitessamme voimme ymmärtää ne faktatiedoiksi, mielipiteiksi tai vaikka valheiksi. Kuva voi ilmaista avoimesti tunnetiloja, mutta se voi myös sisältää ideologisia tai psykologisia merkityksiä, joita mahdollisesti tulkitsemme tiedostamatta alitajuisesti. (Anttila 2006, 366)

Panofskyn semioottinen kuva-analyysi on eräänlainen semioottisen lähiluvun menetelmä. Teos analysoidaan systemaattisesti ensin denotatiivisella tasolla (luonnollinen taso) eli etsitään niin sanottuja ilmimerkityksiä, joita kuka tahansa voi teoksesta havaita. Sen jälkeen tehdään analyysi konnotatiivisella tasolla (muodollinen merkitystaso). Tässä vaiheessa mukana on myös tutkijan omaa tulkintaa, mutta se vaatii tutkijan perehtyneisyyttä muun muassa kulttuuriseen kontekstiin, jossa kyseinen aineisto esiintyy. Tässä vaiheessa teoksessa esiin nousevia merkityksiä tulee purkaa jo laajemmin. Konnotaatiollahan tarkoitetaan toissijaisia tai johdettuja merkityksiä, merkityksen laajennuksia tai muita denotaatioista juontuvia elämyksellisiä prosesseja kuten mielle yhtymiä. Lopuksi laaditaan tulkinta, jossa pyritään ymmärtämään teoksen sisäisiä merkityksiä. Se on eräänlainen kokoava näkemys tulkinnan tuloksista (sisäisen merkityksen taso). (Anttila 2006, 372-373)

Analyysikysymys taso 1:

1. Minkälaisia denotatiivisia merkityksiä kansikuvassa rakentuu?
2. Minkälaisia pääteemoja kansilehden tekstuaalisesta osasta muodostuu?

Analyysikysymys taso 2:

1. Minkälaisia konnotatiivisia merkityksiä kansilehden kuvituksessa rakentuu?
2. Minkälaisia konnotatiivisia merkityksiä kansilehden tekstuaalisessa osassa rakentuu verbaalisesti ja visuaalisesti?

Tämän analyysin perusteella pyritään vastaamaan tutkimuskysymyksiin, sekä tekemään yleistyksiä tai väitteitä myöhempää omaa lehtisuunnittelua silmällä pitäen.

2 SEMIOOTTINEN NÄKÖKULMA MERKITYSTEN SYNTYYN

2.1 Semiotiikan perinne

Semiotiikka eli merkitysoppi tutkii merkkejä, erilaisia merkkijärjestelmiä ja merkitysten muodostumista. Tarkoituksena on tutkia kohteen kykyä viitata itsensä ulkopuolisiin tekijöihin. Voidaan sanoa, että semiotiikka tutkii kaikkea, mitä voidaan käyttää merkinä. Semiotiikka on poikkitieteellinen tieteenala ja sen tutkimuksen kohteena saattaa olla niin taidehistoria kuin lääketiedekin. Semiotiikan kysymyksiä ja ongelmia on pohdittu jo vuosituhansien ajan, mutta nykyaikainen semiotiikka tieteenalana on syntynyt 1800-luvulla Charles Peircen (1839–1914) ja Ferdinand de Saussuren (1857–1913) ajattelusta ja kirjoituksista. Peircen ajattelun juuret ovat filosofiassa, de Saussuren kielitieteessä.

Semiotiikka on ollut murtamassa korkean ja matalan kulttuurin raja-aitaa kulttuurintutkimuksessa. Tänä päivänä mediamaailmassa merkit eivät yksinkertaisesti pysy omissa lokeroissaan vaan erilaiset taidemuodot ja kulttuurit sekoittuvat, ja merkkien merkityksen laajenevat. Roland Barthes (1915–1980) ja Umberto Eco kirjoittivat jo 1960-luvulla semiotiikan metodeja hyödyntäen melkein mistä aiheesta tahansa, kyseessä saattoi yhtä hyvin olla taideteos, jokin arkinen esine tai vaikkapa muoti-ilmiö. Semiotiikka ei siis ole rajattu minkään tietyn aihepiirin analyysityökaluksi.

Semioottisesti ajatellen merkillä on kolme olennaista piirrettä: 1. fyysinen muoto, 2. se viittaa tai edustaa jotakin muuta kuin itseään, 3. sitä tulee käyttää ja tunnistaa merkinä. Jotta viestintä merkkien avulla toimii, tulee merkki valjastaa merkitsemään jotakin enemmän kuin mitä se fyysisesti on. Tällaisia sopimuksia merkkien merkityksistä on yhteiskunnassamme runsaasti. Esimerkiksi punainen ruusu rakkauden symbolina on melko globaalisti tunnettu, mutta voi joissain kulttuureissa kuvastaa aivan jotain muuta kuin jona me olemme sen tottuneet näkemään, tai olla ilman erityisiä merkityksiä. Vanhoja merkkien koodauksia raukeaa tai unohtuu ja uusia muodostuu koko ajan. Ne

voivat myös eri yhteisöissä, aikoina, tilanteissa merkitä eri asioita. (Karvonen 1999, 64-65) Esimerkkinä voidaan ajatella silmän iskua. Se voidaan eri tilanteissa tulkita eri tavoin ja saattaa aiheuttaa hyvin erilaisia reaktioissa vastaanottajassa.

Viestintätieteilijä John Fiskin (2001, 14) mukaan viestintä on koodien ja merkkien varassa tapahtuvaa kommunikaatiota. Koodit ja merkit viittaavat itsensä ulkopuolisiin seikkoihin ja ovat tällöin välineitä erilaisten merkitysten tuottamiseen. Koodit ja merkit tulee olla kaikkien käytössä ja ymmärrettäviä sekä niiden lähettämisessä ja vastaanottamisessa tulee olla tunnetut käytännöt. Yleisen määritelmän mukaan viestintä on ”viestien välityksellä tapahtuvaa sosiaalista vuorovaikutusta”.

Kun kirjoittamme, puhumme, piirrämme tai muulla tavalla ilmaisemme jotakin, me koostamme sanomamme erilaisista merkeistä. Sanoman vastaanottaja taas luo sanomaan oman merkityksensä, joka tavalla tai toisella liittyy alkuperäisesti siihen ladattuun merkitykseen. Koodit taas määräävät millä tavoin ymmärrämme nämä merkit ja niiden yhdistelmät, josta sanoma on rakennettu. Mitä yhtäläisempiä koodimme ovat ja mitä paremmin käyttämämme merkkijärjestelmät vastaavat toisiaan, sitä paremmin ymmärrämme toisiamme. Eli sitä paremmin sanomaan ladatut merkitykset ja muiden sanomasta luomat merkitykset vastaavat toisiaan. (Fiske 2001, 37, 60) Kielen oppiminen on tietyn kulttuurin koodiston omaksumista. Koodit sitovat merkkijärjestelmät vakaaksi rakenteeksi, jota ymmärrämme mahdollisimman yhtenäisellä tavalla. Esimerkiksi ympäristössä havaitsemamme värit eivät sinänsä merkitse mitään. Vasta osana merkkijärjestelmää ja niihin sidottuihin koodeihin väritkin saavat merkityksiä. Oppimamme koodit sitovat väriaistimuksemme tiettyihin mentaalisiin representaatioihin ja kielellisiin ilmaisuihin. Liikennevalojen värit ovat tästä hyvä esimerkki. (Seppänen, 2005, 88)

Merkityksiä pohtivassa semiotiikassa on monia teorioita, mutta tunnetuimmat ja sovelletuimmat teorit on kehittänyt Charles S. Peirce sekä Ferdinand de Saussure. Peirce perustaa merkityksen synnyn kolmion kolmeen kärkeen. Kolmion kärkiä edustaa merkki itsessään, se mihin se viittaa eli kohde ja merkin tulkitsijan tekemä tulkinta merkistä. Saussuren teoria perustuu itse merkkiin ja sen viittaamiin aineettomiin käsitteisiin. (Fiske, 2001, 64, 66) Myöhemmin Roland Barthes kehitti tunnetun teorian

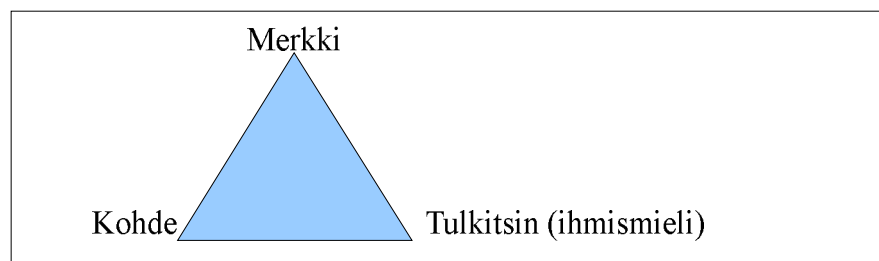
jonka avulla on mahdollista analysoida merkityksiä. Hänen teoriansa ydin oli merkityksellistämisen kaksi tasoa. (Fiske, 2001, 112)

Tämän työn kannalta oleellista on käsitellä niitä semiotiikan teorioita ja työkaluja, joiden avulla tutkimuskysymyksiin ja -ongelmiin voidaan löytää vastauksia. Sen vuoksi tässä luvussa semiotiikan käsittely rajataan vain näiden edellä mainittujen henkilöiden perusajatuksiin.

2.2 Merkki viittaa itsensä ulkopuolelle

Charles Peircen mukaan ymmärrys on prosessi, jossa yksi merkki aktivoi mielessä muistinvaraisen tietorakenteen eli skeeman ja tämä taas toisen skeeman jne. kenties loputtomiin. Merkeillä ei tässä yhteydessä tarkoiteta ainoastaan näköaistilla havaittavia merkkejä vaan kaikkea, joihin voidaan liittää merkityksiä ja mielikuvia kuten sanat, viestit, käyttäytyminen, musiikki, äänet, logot, tunnukset jne. Semiotiikka ei siis tutki vain merkkejä vaan merkeillä tapahtuvaa viestintää ja siinä välittyviä merkityksiä. (Karvonen, 2005)

Peircen merkkikäsitettä havainnollistaa kolmio (Kuva 1), johon merkityksen alkeisosat on nimetty. Hänen mukaan mikä tahansa asia, esine tai tapahtuma voi olla merkki, kunhan se tavalla tai toisella esittää kohdettaan tai viittaa siihen. Merkin pitää myös aiheuttaa vastaanottajassa tulkinnan efekti. Merkki siis toimii välittävänä tekijänä kohteen ja vastaanottajan välillä. (Airola ym. 2000, 131) Merkitys on se aineeton käsite, jonka merkki ja sen käyttäjän kokemus merkin kohteesta yhdessä luovat (Fiske, 2001, 64). Kuva havainnollistaa myös Piercen teorian mukaiset kolme periaatetta tarkastella merkkiä. Merkkiä voidaan tutkia itsessään, voidaan tarkastella merkin suhdetta kohteeseen sekä merkkiä suhteessa tulkitsimeen. (Airola, 2000, 135)



Kuva 1: Piercen näkemys merkityksen alkeisosista (Fiske, 2001, 64)

Peirce luokittelee merkit kolmeen eri tapaan, joilla ne voivat viitata kohteeseensa:

Ikoni on merkki, joka perustuu samankaltaisuuteen sen edustaman kohteen kanssa eli se muistuttaa kuvaamaansa kohdetta. Valokuva voi olla ikoni, mutta myös ääni voi olla ikoni muistuttamalla kohteen ääntä.

Indeksi on merkki, joka käytännöllisen läheisyyden kautta on jollakin tavalla suhteessa kohteeseensa. Esimerkiksi tuli ja savu eivät ole samankaltaisia, mutta ne liittyvät toisiinsa. Siellä missä on savua, yleensä on myös tulta. Tuli on siis savun indeksi.

Symboli tarkoittaa merkkiä, jonka suhde kohteeseensa on puhtaasti sopimuksenvarainen. Sanamerkit ovat useimmiten symboleja joista on yhteisesti sovittu, että ne viittaavat tiettyyn kohteeseen. Sanat itsessään ovat vain kirjainjonoja, jotka lausutaan. Me olemme myös oppineet minkälaiseen kohteeseen liikennemerkki-symbolit viittaavat. Useat liikennemerkeistä ovat sopimuksenvaraisia, eivätkä itsessään anna välttämättä mitään merkityksiä.

Lähde: Karvonen, 2005

2.3 Merkki merkityksen synnyttäjänä

Ferdinand de Saussure oli kielitieteilijä, joka vaikutti vahvasti semiotiikan syntyyn. Peruslähtökohtana hänellä oli kielen eli tekstin ja puheen synnyttämät merkitykset, mutta hän ei sulkenut pois muista kohteista syntyviä merkityksiä. Hän jakaa merkit kahteen elementtiin tai ominaisuuteen: *merkitsijään* ja *merkittyy*n. Merkitsijä on merkin materiaallinen, fyysinen, aineellinen olomuoto, esim. äänteiden tai kirjaimien joukko tai havainto kohteesta. Tämä materiaallinen seikka kytketään johonkin käsitteelliseen mielikuvaan eli merkittyyn. (Karvonen, 1999, 69) Saussuren huomio kiinnittyi ensisijaisesti itse merkkiin. Hän ajatteli merkin fyysisenä oliona, joka synnyttää merkityksiä (Fiske, 2001, 66). Esimerkiksi merkitsijänä voi olla omena konkreettisena kohteena, kirjainjonona tai lausuttuna ja sen merkittynä abstraktit käsitteet ihmismielessä kuten pyöreys, hedelmäisyys, punaisuus.

Ihminen pystyy kielen avulla aktivoimaan mielessään sellaisia asioita, jotka eivät ole aistimellisesti havaittavissa. Tähän perustuu Saussuren merkitsijöiden käyttö. Sana kirjoitettuna tai puhuttuna on merkitsijä ja luo meille yhdessä merkityn eli aineettoman käsitteen kanssa merkin. Tämän merkin me ymmärrämme tavalla, jolla se meidän kielessämme tunnetaan. Tämän merkin luoma käsite mielessämme sekä sen välistä suhdetta todellisuuteen kutsutaan merkityksellistämiseksi. Se on tapa, jolla me ymmärrämme maailmaa ja annamme asioille merkityksiä. (Fiske, 2001, 67)

Saussuren mukaan merkkien merkitys riippui pääasiassa niiden suhteesta toisiin merkkeihin. Jos ajatellaan esimerkiksi sanoja, joista syntyy lause. Yhdessä ne merkitsevät enemmän kuin yksinään. Kieli (myös visuaalinen kieli) ja siinä tehdyt merkkivalinnat voivat ohjata huomiotamme kohdistumaan asian vain johonkin puoleen tai toisin sanoen ohjata ajatteluumme. (Fiske, 2001, 81) Saussure kiinnitti huomiota tämänkaltaisiin kielen valintoihin. Niihin liittyy paradigma ja syntagma, joista tarkemmin luvussa 4.

2.4 Merkityksellistäminen

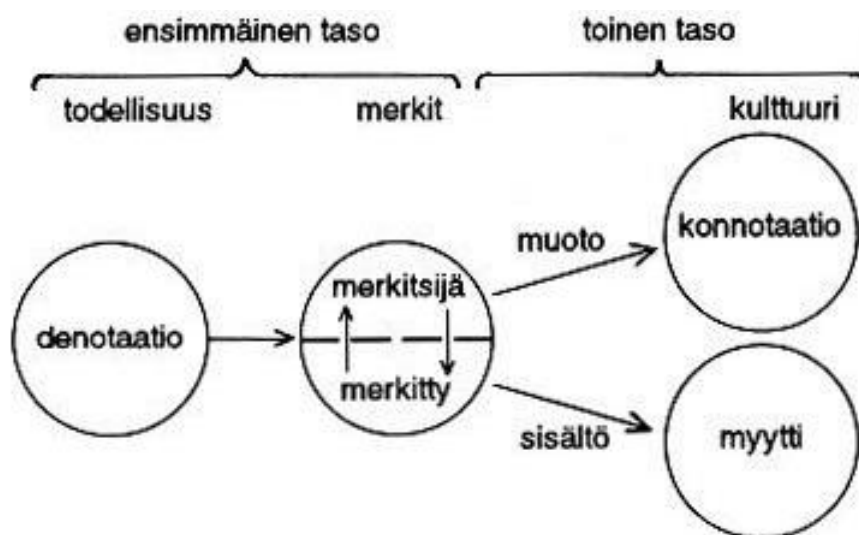
Roland Barthes vei Saussuren ajattelun merkityksellistämisestä astetta pidemmälle. Saussuren ajattelutavalla päästään vain merkityksen niin sanottuun *denotatiiviseen* tasoon eli ilmimerkitykseen. Saussurea kiinnosti vain kielijärjestelmä ja sillä aikaansaadut merkitykset, ei juuri lainkaan itse lukijan yhteiskunnalliset ja kulttuuriset suhteet kieleen ja sen kokemiseen. (Fiske 2001, 112) Barthesin ajatusten taustalla oli pyrkimys tehdä semiotiikasta yhteiskuntakritiikin työkalu. Hänellä oli tarve ymmärtää tai kuvata niitä keinoja, joilla yhteiskunta tuottaa stereotyyppioita tai toisin sanoen keinotekoisia, ei luonnollisia merkityksiä. (Seppänen, 2005, 111)

Denotaatio on merkin yleisimmin hyväksytty ja selvin merkitys. Eli kuten sanottu, se on ilmimerkitys ilman mitään kohteesta kumpuavia ja kulttuuriin liittyviä lisämerkityksiä. Denotatiivisella tasolla merkitys on, kuten se sanakirjassa voidaan selittää. (Fiske, 2001, 113) Esimerkiksi sana tai kuva talosta saa denotatiivisella tasolla merkityksen yleisesti ymmärretyllä tavalla: asuminen jossa seinät ja katto. Denotaatio -termin avaa ehkä parhaiten sen vertaaminen *konnotaatioon*, joka tuo kohteeseen lisämerkityksiä.

Edellisen esimerkin lisämerkityksiä voisi olla omakotitalo, kerrostalo, huvila tai vaikka mummonmökki.

Kohdatessaan tulkitsijan tuntemukset ja kulttuuriset arvot, syntyy vuorovaikutusta merkin ja sen tulkitsijan välille. Sitä Barthes kutsuu konnotaatioksi. Merkin tulkinta riippuu siis yhtä paljon niin tulkitsijasta kuin itse merkistä tai merkin kohteesta. Denotaatiolla Barthes tarkoittaa esimerkiksi filmille tarttuvaa mekaanista jäljennettä ja konnotaatiolla prosessin inhimillistä osaa, jolloin on kyse kuvaustavan valinnoista ja siitä kumpuavista merkityksistä. ”Denotaatio tarkoittaa näin sitä, mitä on kuvattu ja konnotaatio miten tai kuinka.” (Kangaspunta, 2001)

Valokuvaa analysoidessa Barthes korostaa ettei valokuva ole todellisuutta vaan se pyrkii esittämään sitä. Valokuvaa pidetään tyypillisesti objektiivisena esityksenä todellisuudesta. Yksi mainonnassa, journalismissa ja etenkin propagandassa paljon käytetty vaikuttamiskeino on juuri konnotaatiot. Valokuvaa ja siihen rakennettuja konnotaatioita voidaan käyttää kun halutaan esittää uskottavalla tavalla keksittyjä tarinoita. (Seppänen 2005, 117)



Kuva 2: Merkityksellistämisen kaksi tasoa Barthesin mukaan. (Fiske 2001, 116)

Denotaation ja konnotaation lisäksi myytti on kolmas tapa, jolla merkityksellistäminen Barthesin mukaan toimii. Barthes päätyi myytti nimeen, koska se yleisesti viittasi väärinä pidettyihin uskomuksiin. Myytti on uskomus, kertomus, jonka avulla kulttuuri selittää joitain puolia todellisuudesta. Myytit pyrkivät esittämään vain osittain todellisuuteen perustuvat kertomukset luonnollisina osina kulttuuria. Ne vaativat pitkän ajan muodostuakseen, ja Barthes sanookin sen toiminnan olevan historian luonnollistamista. Myyttinä voidaan kertoa esimerkiksi naisen edustavan perheessä sitä osapuolta, joka luonnostaan omaa hoivaavamman roolin. Kun taas mieheyden myyttiin kuuluu työnteko ja perheen elättäminen. Tämä myytti todellisuudessa on historiallista perua 1800 -luvun teollistumiskehityksen yhteiskunnallisista olosuhteista. Tällöin järjestelmä edellytti (myöhemmin myyteiksi muodostuneiden) roolien kehittymisen etenkin työväenluokan keskuudessa. Tämän vuoksi naiseus alkoi luonnostaan merkitä kotikeskeisyyttä. Naisen asema on sittemmin muuttunut ja on saattanut tämän myytin kyseenalaiseksi. Myytit siis muuttuvat hitaasti ja myös uusia myyttejä syntyy jatkuvasti. (Fiske, 2001, 116-119)

3 ESITYSTEN MIELTÄMINEN REPRESENTAATIOINA

3.1 Representaatio

Edellä perehdyttiin semiotiikan perusteisiin ja nyt siirrytään representaation käsitteeseen. Semiotiikka on tärkeimpiä työkaluja analysoidessa representaatioita. Kuten johdannossa mainittiin, tämän työn näkökulma tutkimuskohteeseen on John Fiskin semioottisen koulukunnan kaltainen. Semioottinen koulukunta tarkastelee ympäröivän yhteiskunnan ja kulttuurin vaikutusta viestin merkityksellistämässä, tuottamisessa ja tulkinnassa sekä viestintää arvojen tuottajana ja ylläpitäjänä (Hietala, 2004, 277). Tässä tutkimuksessa semioottisen koulukunnan lähestymistapa yhdistettynä tapaan ymmärtää esityksiä representaation käsitteen avulla antaa eväät aineiston niin sanottuun multisemioottiseen tarkasteluun.

Mäkirannan (2010, 98-101) mukaan representaatiot ovat kuvallisia tai kielellisiä esityksiä tai niiden yhdistelmiä ja näin ollen osa kulttuuristen merkitysten muodostumista. Tutkijan näkökulmasta se on käsite jonka avulla on mahdollista tutkia miten eri kuvastot rakentavat merkityksiä ja mistä näkökulmasta.

Janne Seppäsen (2001, 14-15) mukaan kuvia tai muita visuaalisia esityksiä voi lukea aivan kuten kirjoitustakin. Kuka tahansa pystyy tulkitsemaan visuaalisia esityksiä, koska ihminen oppii luonnostaan ymmärtämään näkemäänsä. On kuitenkin eri asia vain tulkita näkemäänsä kuin tulkita ja samalla ymmärtää minkälaisista merkityksistä ja niiden mekanismeista tulkinnat kumpuavat. Representaatio siis antaa keinon tulkita ja ymmärtää tulkittavaa kohdetta.

Hall (1997, 17-19) näkee representaatiossa kaksi erityyppistä järjestelmää. Hän valottaa näitä representaation järjestelmiä seuraavasti: Tarvitsemme *mentaalisia representaatioita* tunnistaaksemme ulkoisen maailman esineitä. Havainnon kohteen ulkoiset piirteet vastaavat mielessämme olevia mielikuvia, jolloin pystymme tulkitsemaan aistiemme välittämää informaatiota ja jäsentämään sen merkityksiä. Mentaalisten representaatioiden järjestelmä koostuu erilaisista tavoista organisoida,

liittää yhteen ja luokitella käsitteitä ja muodostaa suhteita niiden välille. Kieli ja muut merkkijärjestelmät ovat toinen representaatioiden järjestelmä. Niiden avulla ihmiset kommunikoivat ja välittävät merkityksiä toisille. Omanlaisia kieliä ja merkkijärjestelmiä muodostavat niin puhuttu kuin kirjoitettukin kieli, kasvojen eleet, muu sanaton viestintä, erilaiset kuvalliset esitykset jne. Nämä järjestelmät koostuvat erilaisista merkeistä, jotka liittyvät tietoisuudessamme oleviin mentaalisiin representaatioihin. Valokuvat ovat usein erilaisten merkkijärjestelmien yhdistelmiä. Valokuviiin voi sisältyä tekstiä, numeroita, tuotemerkkejä sekä niihin sisältyviä merkkijärjestelmiä. Mentaalisella representaatiolla Hall viittaa samaan muistinvaraisen tietorakenteen aktivoimiseen, jota Peirce nimitti edellä yksinkertaisesti ymmärtämiseksi.

3.2 Representaatio analyysityökaluna

Koska tässä tutkimuksessa haluan selvittää millä tavoin mielikuvia pyritään muodostamaan aikakauslehtien kansikuvissa, on representaation käsite hyvä ottaa esille. Toisaalta voisimme katsoa aineiston materiaalia ja vain todeta millaisia mielikuvia niistä syntyy. Tällöin perustelu tietynlaisille mielikuville voisi olla vain ”kun siltä minusta tuntuu”. Kun tarkoituksena on kuitenkin tieteellisesti analysoida tällaisen mediaesityksen sisältöä, on se hyvä perustaa joihinkin käytäntöihin ja teorioihin.

Semiotiikkaa, eli oppia merkeistä ja merkkijärjestelmistä, on vaikea sivuuttaa representaatiosta puhuttaessa. Se tarjoaa välineitä ymmärtää representaation toimintaa. (Seppänen, 2005, 77) Edellisessä luvussa käsiteltiin semiotiikan tärkeimpiä käsitteitä, joita representaatioita analysoidessa voidaan käyttää. Semiotiikka on ollut keskeisin mediaesitysten tutkimisen metodi aina 1950 -luvulta lähtien (Seppänen, 2005, 106).

Representaatio on paljon enemmän kuin kaksiulotteinen pinta esimerkiksi valokuvassa. Se ei ole minkäänlainen kiveen hakattu ohje analysoida erilaisia esityksiä. Se on käsite ”ulkoisesti havaittavalle tai mentaalille (uudelleen) esitykselle jostakin asiasta” (Seppänen, 2005, 82). Tämän käsitteen avulla esityksen analysointiin tuodaan erilaisia näkökulmia muun muassa siitä millä tavoin todellisuutta tuotetaan ja esitetään, kenen näkökulmasta ja millaisin välinein. Kun tutkija lähestyy esitystä representaation käsitteen kautta, hänen tutkimuksellinen otteensa on sen mukainen miten hän

representaation ymmärtää. On merkitystä ymmärtääkö tutkija analysoitavan representaation heijastuma todellisuudesta vai todellisuutta rakentavana representaationa. (Seppänen, 2005, 77 – 78) Mäkiranta (2010, 97,101) ymmärtää representaation teoreettis-metodologisenä työkaluna, jonka avulla kuvia (ja muita mediaesityksiä) voidaan lukea tiettyjen rajattujen näkökulmien valossa. Tällöin representaatio täyttää analyysin tieteelliset kriteerit.

Representaation ymmärtämisen tapa vaikuttaa siihen minkälaiseksi tutkittava kohde muotoutuu. Representaatiota analysoidessa ei ole yhdentekevää mistä näkökulmasta sitä analysoi. Kulttuurintutkija Stuart Hall esittää kolme tapaa ymmärtää representaatio tutkijan näkökulmasta. Esimerkiksi uutisjournalismin analyysissä luonteva tapa on reflektiivinen tapa, jonka tarkoituksena on tutkia representoiko kohde todellisuutta. Ongelmaksi muodostuu se mikä on se todellisuus, johon kohdetta verrataan. Useimmiten kohde ja konteksti, jossa se esitetään muodostavat kokonaisuuden jota analysoidaan. Tällöin konteksti antaa osviittaa ”oikealle” todellisuudelle ja todellisuutta on helpompi etsiä. Intentionaalisella lähestymistavalla representaatioista etsitään vastauksia tekijän tarkoitusperistä, mitä tekijä haluaa representaatiolla kertoa ja niin edelleen. Tässä tavassa ongelmaksi syntyy tässä luvussa myöhemmin selitetty representaation tekijyys. Tekijöitä voi olla monia ja heidän tarkoitusperänsä voivat näyttäytyä vastaanottajille eri tavoin. Kolmas mahdollisuus käsitellä representaatioita on konstruktiiivinen näkökulma kohteeseen. Tällöin representaatiolta kysytään millaisen todellisuuden (tai vaikutelman siitä) se tuottaa tai millaista todellisuutta se heijastaa ja millaisia keinoja se on käyttänyt tämän todellisuuden esittämiseen. (Hall, 1997, 24-26, Seppänen, 2005, 94-96, Mäkiranta, 2010, 114)

Mäkiranta (2010, 101-103) kiteyttää representaation ”konkreettiseksi, visuaaliseksi ja verbaaliseksi esitykseksi tai näiden yhdistelmäksi, joka on tuotettu tiettyyn käyttöön ja tietylle kohderyhmälle”. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että merkitykset muodostuisivat visuaalisissa ja verbaalisissa esityksissä samalla tavalla. Kuten aikaisemmin mainittiin ikonisuus ja indeksisyys perustuvat merkin konkreettiseen suhteeseen sen kohteeseen. Visuaalisissa esityksissä merkitykset muodostuvat juuri näillä tasoilla. Esimerkiksi valokuvaan tallentunut kuva muistuttaa kohdettaan ja sen

piirteitä, jolloin syntyy konkreettinen suhde kohteeseen. Samoin kohdettaan muistuttamattomat kuvat kuten kuva nuolesta voi osoittaa johonkin ja tällöin viittaa tähän kohteeseen. Konkreettinen suhde voi syntyä myös viittaamalla kohteeseen. Puhuttu tai kirjoitettu kieli eivät muistuta kohdettaan eikä ole suorassa yhteydessä siihen. Kieli itsessään ei myöskään viittaa mihinkään ellei kielen yksiköiden merkityksiä ole ennalta sovittu.

Mäkirannan (2010, 100-101) mukaan representaation käsitteen merkityksen voi helposti ymmärtää, kun katselee esimerkiksi erilaisia uutiskuvia. Voi miettiä missä yhteydessä kuva esitetään, mitä siinä kerrotaan, kuka ja miksi siitä kerrotaan. Silloin uutiskuvaa käsitellään representaationa eikä vain kuvana, jossa esiintyy kohteet A ja B. Voi myös miettiä vaihtoehtoisia keinoja visualisoida kyseinen uutinen ja kysyä millä tavoin uutisen representoima todellisuus silloin muuttuisi. Kun tällaisia kysymyksiä esittää mille tahansa esitykselle, voi vastauksista päätellä esityksen tarkoituksellisuutta ja muita merkityksiä. Kuvallisuudessa merkitystä tuottaa juuri se miten asioita, ihmisiä ja ilmiöitä esitetään mitä näytetään ja mitä jätetään näyttämättä. Kuvallisuus myös osoittaa minkälaisia arvoja, asenteita, normeja ja ihanteita kulttuuriimme sisältyy. Kuvien analysointi ei Mäkirannankaan mukaan aina ole helppoa. Tärkeintä kuvia lukiessa on tuottaa perusteltuja tulkintoja visuaalisista aineistoista. Tähän auttaa kun ymmärtää kuva-analyysin sovellettavia teorioita ja metodeja, ymmärtää miten kuvallinen kulttuuri toimii ja etenkin pystyy rajaamaan ja valikoimaan tietyn näkökulman analysoitaviin kohteisiin.

Ilman tarkempaa analyysiä yleisesti oletetaan, että erilaiset esitykset muun muassa joukkotiedotusvälineissä heijastavat todellisuutta. Fairclough'in (1997, 136-137) mukaan oletus on kuitenkin täysin väärä, sillä esitysten tuottajat oikeastaan luovat todellisuudesta omia muunnelmiaan. Näihin muunnelmiin vaikuttavat tuottajan asema, edut ja päämäärä. Esitysten tuotannossa on monta vaihetta, joissa tehdään erinäisiä valintoja. Representaation analyysiin kuuluu näiden valintojen avaaminen. Hyviä kysymyksiä analyysissä on: mitä näytetään, mitä jätetään pois, mitä ilmaistaan suoraan, mitä epäsuorasti, mikä esitetään tärkeänä, mikä toissijaisena jne. Lopullinen päämäärä analyysissä on kartoittaa ”se mahdollisuuksien verkosto, jonka puitteissa valinnat

tehdään”.

Representaatiot ovat inhimillisen toiminnan tuotosta ainakin kolmessa mielessä. Ensinnäkin jonkun pitää tehdä representaatiot, oli se sitten mainos, uutiskuva tai elokuva. Tämänkaltaiset representaatiot ovat useimmiten usean eri henkilön yhdessä aikaansaamia tuotoksia. Toiseksi representaatioita käytetään ja kulutetaan. Uutisia luetaan ja valokuvia katsellaan, mutta niitä voidaan myös ikään kuin kierrättää muihin tarkoituksiin. Kolmanneksi (oleellisinta tämän työn kannalta) representaatiot viittaavat tulkinnalliseen prosessiin, jossa ihmisten mielikuvat, ajatukset ja erilaiset kielet kohtaavat. (Mäkiranta 2010, 102-103)

Representaation merkityksellistämisprosessissa on luonnollisesti kaksi osapuolta. Representaation tekijä, merkityksellistämisen liikkeellepanija ei yksin tuota merkityksiä. Yhtä lailla merkitystä tuottavat katsojat, lukijat ja kuuntelijat, joita voi yhteisesti kutsua tulkitsijoiksi. Prosessin käynnistäjällä on aina oma poliittinen tai ideologinen agenda, ajatus siitä miten vastaanottajan tulisi viesti ymmärtää, mikä heijastuu representaation esitystavassa. Viestin vastaanottajilla taas aikaisemmat kokemukset ja oma näkökulma asioihin vaikuttavat viestin tulkintaan ja näin alkuperäisten, tahdottujen merkitysten ”oikein” ymmärtämiseen. (Rossi, 2010, 270-271)

4 KIELI MERKITYKSEN LUOJANA

4.1 Merkkijärjestelmistä yleisesti

Merkki käsitteenä on jo tullut tutuksi. Pystyäksemme analysoimaan erilaisia representaatioita mahdollisimman hyvin, tulisi meidän pystyä myös tunnistamaan mahdollisimman paljon erilaisia merkkijärjestelmiä. Erilaisten merkkijärjestelmien tunnistaminen ja niiden lukutaito auttaa avaamaan representaatioita myös kulttuurisella tasolla. Tässä luvussa perehdytään merkkijärjestelmiin kansilehden tarkoitusperien (herättää huomiota ja myydä) näkökulmasta.

Tapaamme käyttää kieltä on vakiintunut tiettyjä käytäntöjä käyttää merkkejä kuvaamaan joitakin yhteisesti ymmärrettäviä merkityksiä. Kielemme (kaikki merkkikielet) koostuu merkeistä ja niiden välisistä merkityksistä, joista syntyy kokonaisuus. Tällä kokonaisuudella haluamme tarkoittaa jotakin ja se on myös ymmärrettävissä jollakin tavalla. (Heikkinen, 2007, 40) Ymmärrämme puhumamme kielen merkkijärjestelmänä, joka muodostuu oppimistamme sanoista sekä siihen liitetystä systeemistä eli kieliopista. Kieli on siis vakiintunut käytäntö, jolla on keinotekoisesti luotu merkeille merkityksiä. Keinotekoista siksi, että kirjainjono tai puhe ei kieltä osaamattomalle merkitse mitään. Tavallisesti myös erilaiset symbolit ovat täysin keinotekoisia ja sopimuksenvaraisia.

Jotkin merkkikielet ovat selkeässä, luonnollisessa yhteydessä havainto- ja kokemusmaailmaamme. Ne eivät siis ole keinotekoisia. Esimerkiksi ihmisen elekieli koostuu erilaisista kehon eleistä ja ilmeistä. Ne ovat luonnollisessa yhteydessä havaintoihimme ja ne opitaan kokemuksen kautta. Merkkikielet ovat kulttuurisidonnaisia, ja niiden käyttö edellyttää aina oppimista. Myös elekieli on kulttuurisidonnaista, kuten pään nyökyttäminen ja pudistaminen. - Suomessa ja Intiassa niillä on vastakkaiset merkitykset. Vaikka periaatteessa on sopimuskysymys, että esimerkiksi vesihanoissa kuumaa vettä kuvataan punaisella ja kylmää sinisellä värillä, on tämä symbolivärien valinta kuitenkin jollakin tavalla luonnollisuuteen sidoksissa. Punaiset värisävyt koetaan lämpimiksi, kun taas siniset sävyt mielletään viileiksi.

Tämäntapaiset merkkijärjestelmät ovat melko helppoja oppia.

4.2 Valinta merkityksen muodostajana

”Siellä missä on valintaa, on merkitystä
ja valitun merkitys riippuu valitsematta jätetyn merkityksestä”

(Fiske, 2001, 82)

Kielitieteilijä Vesa Heikkinen (2007, 41-46) havainnollistaa merkityskäsitystään erilaisilla valinnoilla, joita puheessa ja teksteissä tehdään. Näitä valintoja hän kutsuu kielen piirteiksi tai ilmiöiksi. Hän katsoo merkityksiä kantavia tai aktiivisia valintoja olevan muun muassa asioiden, ihmisten, olioiden ja muiden seikkojen nimeämisen. Nimeämisen avulla asiaan annetaan tietynlainen näkökulma. Tällöin asia ei tosin saa puolueetonta kuvausta, sillä jokainen nimeäminen on kannanotto. Myös superlatiivien käyttö antaa asioista auttamatta merkityksen parhaudesta. Toisin sanoen kaikenlainen luokittelu kielellisin keinoin luo vahvoja merkityksiä. Mainostuotannossa superlatiiveja käytetään lähes aina. Suosituin, paras, tehokkain, testatuin jne. ovat usein käytettyjä termejä kun mainostettavaa tuotetta kuvataan.

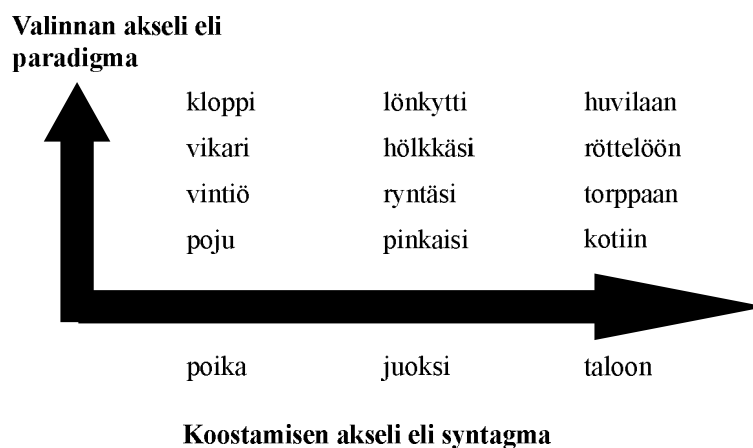
Seuraavassa kuvitellussa lehtiotsikossa on käytetty nimeämistä ja luokittelua: *Maailman kuuluisin hyväntekijä – Joulupukki*. Joulupukin luokittelu kuuluisimmaksi on ehkä hieman suomalainen näkökulma, vaikka tämä hahmo on tunnettu suuressa osassa maailmaa. Suomalaisten mielestä hahmo on tietenkin kuuluisin, koska haluamme suomalaista alkuperää olevan hahmon sitä olevan. Hänet nimetään hyväntekijäksi, mikä voidaan ajatella olevan totta. Tämä antaa tietynlaisen kuvan hahmosta, sillä hänet voitaisiin nimetä monella muullakin tavalla, kuten satuolennoksi.

Heikkinen (2007, 53) listaa myös kieliopillisen metaforan käytön eräänlaiseksi tavaksi luoda merkityksiä tietyssä valossa. Monesti tähän törmää virkamiesten puheessa tai poliittisissa uutisissa. Kieliopillisilla metaforilla uusia tai kiistanalaisia asioita ikään kuin piilotetaan tuttujen ja yhteisesti tunnettujen totuuksien taakse. Esimerkiksi suora ja kysymyksiä jättämätön toteamus: ”*Olemme päättäneet muuttaa käytäntöä tässä asiassa*” voidaan sanoa kieliopillisen metaforan avulla: ”*Meillä on mahdollisuus muutokseen, jota myös yhteinen tahtotila puoltaa*”.

Verbien käyttö ja niiden kyky kuvailla tilannetta antaa toimittajille mahdollisuuden luoda merkityksiä omista lähtökohdista. Haastattelun referointi lehteen on hyvä esimerkki tästä. Haastateltavan sanomisia voidaan kuvailla esimerkiksi termeillä kertoo, kuvailee, harmittelee, ohjeistaa jne. Nämä ovat aina toimittajan valintoja ja hänen näkemyksiä haastateltavan tuntemuksista. Verbien valinta antaa tietynlaisen kuvan niin haastateltavasta kuin käsiteltävästä aiheestakin. (Heikkinen, 2007, 54-55)

Kielten tutkija Ferdinand de Saussuren (1857-1913) mukaan kielenkäytössä on kyse merkkien välisistä suhteista, joita hän nimittää paradigmaattisiksi ja syntagmaattisiksi suhteiksi. Paradigmalla hän tarkoittaa avaruutta, josta valintoja tehdään. Paradigmat muodostuvat ryhmiksi, joita yhdistää jokin yhteinen tekijä. Näistä ryhmistä vain yksi ilmaisu tai yksikkö voidaan kerrallaan poimia. Paradigmaattisia ryhmiä yhdistää samanlaisuus, korvaavuus ja metaforisuus. Paradigmassa on siis kyse vaihtoehdosta. (Karvonen, 1999, 71-72, Fiske, 2001, 81, Karvonen, 1992, 124)

Alla oleva kuva (kuva 3) havainnollistaa Saussuren ajattelua, jossa merkkien välillä voi vallita kahdenlaisia suhteita: paradigmaattisia ja syntagmaattisia suhteita.



Kuva 3: Valinnan akselit Saussuren semiotiikan mukaan. (Karvonen, 2005)

Paradigma on yksikköjoukko, jota yhdistää jokin tietty ominaisuus ja joka tekee niistä ryhmän. Samanaikaisesti niiden pitää myös erottua toisistaan. Syntagma taas muodostuu

kokonaisuuteen valittujen merkkien joukosta. (Seppänen, 2001, 181) Kuten kuvassa, virke on sanoista koottu syntagma. Esimerkiksi omena kuuluu hedelmien paradigmaan ja Ford automerkkien paradigmaan, mutta ne voivat kuulua myös monenlaisiin muihin paradigmoihin. Virkkeen paradigmaattisilla valinnoilla voidaan siis helposti suunnata huomio kohteen tietynlaisiin puoliin ja samalla viedä huomio pois toisista seikoista. Näillä valinnoilla voimme ehdottaa lukijalle asian tarkastelemista tiettyjen kriteerien valossa.

On myös tärkeää muistaa, että paradigma ja syntagma voivat muodostua muistakin elementeistä kuin sanoista. Esimerkiksi ihmisen pukeutumiskokonaisuus on eräs syntagma. Se koostuu paitojen, housujen yms. paradigmoista tehdyistä valinnoista. (Seppänen, 2005, 128) Tästä kokonaisuudesta syntyy monenlaisia merkityksiä joita pukeutuja sitten omalla tyylillään muille välittää. Samoin valokuvassa esiintyvät elementit ovat paradigmaattisia valintoja ja siten valokuva on niiden syntagmaattinen kokonaisuus.

On selvää, että puheessa ja teksteissä luodaan merkityksiä monella eri tavalla ja tekniikalla. Heikkinen (2007, 78) kuitenkin muistuttaa, että merkityksiä luodaan ja asenteita ilmaistaan niin yksittäisten sananvalintojen avulla, kuin laajempien kokonaisuuksienkin kautta. Lukija, puheen kuulija tai kuvan katselija muodostaa omat merkityksensä suhteessa muihin aikaisemmin koettuihin puheisiin tai teksteihin, totuttuun kuulemis- tai lukemistapaan, odotuksiin, ajan henkeen, yhteiskunnalliseen tilanteeseen jne.

Tekstien (myös visuaalisuuden) merkityksiä eritellessä perustavin merkityksen luoja on se, mistä aiheesta teksti tehdään, tai yleensä mistä aiheesta käytetään kieltä. Jo tietyn aiheen valinta kertoo sen olevan jollakin tavalla tärkeä ja ilmaisun arvoinen. Tietynlaisen kielenkäytön merkityksistä kertoo myös sellaiset seikat kuin kenelle esitys tehdään ja missä yhteydessä. Tekstin typografisella muodolla voidaan luoda merkityksiä visuaalisuuden keinoin. Kirjainten ulkonäkö, koko, asettelu, lihavoinnit, alleviivaukset jne. antavat lukijalle eräänlaisen tulkintaohjeen miten esitys tulisi ymmärtää. (Heikkinen, 2007, 78-79)

On siis hyvä muistaa, että merkitysten tuottaminen tai pikemminkin olemassaolo ei ole ainoastaan kielen asia. Merkityksiä tuotetaan erilaisilla merkkijärjestelmillä kuten kuvilla, äänillä muodoilla jne. Useimmiten vielä tämä tapahtuu samanaikaisesti. Erilaiset esitykset ovat siis merkityskokonaisuuksia, joiden merkitykset syntyvät erilaisista merkitysaineista. Tekstien tutkijat puhuvatkin multisemioottisuudesta. (Heikkinen 2007, 75)

4.3 Sanojen ja tekstin analyysi

Kuvan ja sanan (tekstin) kyvystä tuottaa merkityksiä ja esittää totuutta on keskusteltu pitkään. Seppäsen (2005, 79 - 80) mukaan asiaa on tarkasteltava jokaisen representaation kohdalla erikseen. Esimerkiksi uutiskuvan tai minkä tahansa journalistisen kuvan merkitykset muodostuvat lähes aina kuvan ja tekstin suhteesta. Se miten yksilö tulkitsee kuvan ja sanan yhdistelmän on täysin yksilöllistä. Toiset painottaa tulkinnassa enemmän visuaalista puolta, kun toisille taas merkitykset syntyvät painottuen sanalliseen informaatioon. Kiistellään myös siitä, onko kuva vai sana esittämisen tapana merkityksen tuotannon kannalta painavampi. Seppänen esittää, että kuva voi tuottaa merkityksiä, joita sanallisesti on hyvin vaikea selittää tai ovat hyvin monitulkintaisia. Sanallisessa viestinnässä monitulkinnallisuus on vaikeampaa. Esimerkiksi sana ”auto” viittaa yleisesti moottorikäyttöiseen ajoneuvoon, kun taas kuva autosta viittaa heti tietynlaiseen autoon ja antaa paljon enemmän merkityksiä. Tämä kertoo kuvan ja sanan eron merkitysten tuottajana.

Myös tämän tutkimuksen kohdalla aineisto on niin sanotusti multisemioottinen, koska analysoidaan kuvan ja tekstin yhdessä tuottavia merkityksiä. Lisäksi valokuvan ominaisuuksiin kuuluu monien erilaisten merkitysjärjestelmien samanaikainen esiintyminen.

4.4 Aikakauslehden kansi visuaalisena representaationa

Riitta Brusila (1997, 9-10) kertoo väitöskirjassaan, ettei aikakauslehdessä oleellisinta ole sisältö vaan lehden tuottamat kokemukset, joita se visuaalisena tuotteena lukijoilleen tuottaa. Etenkin jos aikakauslehtiä verrataan sanomalehtiin, on niiden esteettinen ulottuvuus ja mielihyvän tavoittelu hyvin tärkeässä roolissa.

Pitää muistaa, että aikakauslehtien kannet ovat kaikki tarkkaan suunniteltu, mahdollisesti useankin eri ihmisen toimesta. Suunnittelu noudattaa tarkkaa visuaalista järjestystä, jossa kiteytyy lehden tyyli, sisältö ja ulkoasu (Rantanen, 2007, 85). Visuaalisella tyylillä on tarkoitus vahvistaa jotakin lehden keskeistä sanomaa. Naistenlehtien usein representoimalla glamourilla pyritään luksuksen mielikuvaan ja siten kutsutaan osallistumaan siihen. Samoin rikoslehtien suttuisella ulkoasulla viestitään sisällön raakaa ja likaista sisältöä. (Brusila, 1997, 15)

Kansilehden sanotaan olevan lehden tärkein sivu. Kansi on markkinoinnin väline, jolla se myy kuvin ja sanoin lehden journalistista sisältöä ja pyrkii houkuttelemaan lukijaa tarttumaan siihen ja ostamaan sen. Kannen elementtien on oltava miellyttäviä ja yksinkertaisia, jotta ne hahmottuvat helpommin ja jäävät mieleen. Kansilehti erottaa lehden muista lehdistä ja toimii ikään kuin lehden kasvoina. Lehden sisällön lisäksi kansi markkinoi itse lehden tekijöitä ja yritystä, heidän arvojaan ja suhtautumista asioihin. Kannessa pyritään luonnollisesti korostamaan lehden tekijöiden vahvuuksia. Kansilehden visuaalinen tyyli myös kertoo lehden lajityypin. Lehdille on aikojen kuluessa muodostunut tietyt tavat esittää asioita. Esimerkiksi sensaatiolehdillä on aina omanlaisensa visuaalinen tyyli. (Rantanen, 2007, 90-92)

Aikakauslehti koostuu kuvista ja teksteistä ja hyvä aikakauslehti niiden vuorovaikutuksesta. Teksti edustaa ajatusta, näkemystä, ideaa ja sisältöä sekä vetoaa ensisijaisesti järkeen. Kuva taas vetoaa tunteisiin. Kuva pystyy viittaamaan tekstin päämerkitykseen sekä sen lukuisiin sivumerkityksiin. Tekstin ja kuvan tulee tukea toisiaan, jolloin ne synnyttävät mielikuvan joka on enemmän kuin osiensa summa. (Rantanen, 2007, 18-19)

Seppänen (2001, 34-36) tuo esiin visuaalisen järjestyksen käsitteen. Sillä hän tarkoittaa esimerkiksi elinympäristömme vakiintuneita piirteitä ja niiden merkityksiä. Visuaalisia järjestyksiä voi esiintyä myös esimerkiksi fyysisessä ympäristössä tai kuvallisissa esityksissä eli representaatioissa. Visuaaliset järjestykset ovat aina inhimillisen toiminnan tulosta. Ihmiset tuottavat niitä ja tulkitsevat niitä oman toimintansa, kokemustensa sekä vakiintuneiden merkitysten kautta. Tähän auttaa hyvä visuaalinen lukutaito. Seppänen tiivistää visuaalisten järjestyksen tärkeimmän piirteen yhteisesti jaettuihin ja vakiintuneisiin kulttuurisiin merkityksiin, joista esimerkiksi liikennemerkit ovat hyviä ja yksinkertaisia näytteitä.

Visuaalinen lukutaito ei Seppälän (2001, 148) mukaan ole pelkästään visuaalisten järjestyksen kulttuuristen merkitysten ymmärtämistä, vaan myös ”visuaalisten järjestyksen historiallisuuden, niihin liittyvien valtaprosessien tajuamista ja vaihtoehtoisten järjestyksen hahmottamista”. Vahva visuaalinen lukutaito pitää myös sisällään kyvyn ymmärtää, analysoida ja kritisoida visuaalisia esityksiä (Kupiainen, 2007, 52).

Keskeisesti voi siis sanoa, että kansilehti tuottaa merkityksiä monella eri tasolla. Visuaalisuudessa korostuu etenkin tunteisiin vaikuttaminen. Kansilehden ollessa ”lehden tärkein sivu” pidän todennäköisenä, että etenkin kaupallisissa lehdissä kanteen panostetaan ja sen näkyvyysarvosta pyritään ottamaan kaikki irti muun muassa sivu- ja piilomerkitysten muodossa. Voisi jopa ajatella, että merkityksetön, latteaa tai ajatuksia herättämätön kansikuva on kuin uutinen ilman tekstiä. Miksi jättää kansikuvan mahdollisuuksia käyttämättä?

4.5 Kaupallinen näkökulma aikakauslehtien ulkoasuun

Monet aikakauslehdet ovat kaupallisia ja niiden toiminnan tarkoitus on tuottaa voittoa. Samoin analyysin kohteena olevat lehdet ovat kaikki voittoa tavoittelevia lehtiä, joiden tulos riippuu irto- ja tilausmyynnistä sekä mainosmyynnistä. Sen vuoksi seuraavaksi tarkastellaan erilaisia kaupallisuuden perustuvia syitä miksi aikakauslehtien kannet ovat sellaisia kuin ovat.

Mielikuvallisista seikoista on tullut keskeinen menestystekijä yrityksille ja muillekin tahoille. Mielikuva, maine ja imago kuvaavat kaikki samaa asiaa, mutta hieman eri tavoin jäsenettynä. Näiden asioiden vaikutus voi liiketoiminnassa olla tyrmäävä, vaikkei se olekaan käsin kosketeltavissa. Hyvä maine eli hyvä käsitys tai mielikuva esimerkiksi yrityksestä takaa varmasti suotuisan toimintaympäristön liiketoiminnalle, mutta huono maine asettaa suuria haasteita menestykselle. Maine ja muut mielikuvatekijät ovat elintärkeitä yrityksille siksi, koska kuluttajat tekevät ostopäätöksensä pitkälti mielikuvien ohjaamina. (Karvonen, 1999, 17-18).

Imago on tietoisesti itsestään ulospäin annettu kuva. Kyse on mielikuvallisesta viestinnästä ja sen vastaanottamisesta. Imago on ihmismielen tai tietoisuuden sisäinen asia. Se on käsitys, joka muodostuu kaikesta kohteesta tarjolla olevasta informaatiosta. Imago voi olla myös jotain muuta kuin todellisuus. Puhutaankin imagonrakennuksesta tai imagon kiillottamisesta jolloin viestinnän keinoin pyritään rakentamaan jostakin kaunisteltu käsitys muiden silmissä. (Karvonen, 1999, 38-39)

Karvonen (1999, 51) pitää sanontaa ”imagon rakentaminen” hieman harhaanjohtavana, sillä imagoa ei voida rakentaa suoraan halutunlaiseksi. Viestin lähettäjätahon tavoite voi olla rakentaa tietynlainen imago esimerkiksi organisaatiolle, mutta käytännössä viestin vastaanottajalle lähetetään vain ikään kuin rakennuspalikoita imagon rakentamiseen. Näistä rakennuspalikoista viestin vastaanottaja mielessään rakentaa organisaatiolle imagon. Tämä imago muodostuu vastaanotetun viestin, aikaisempien kokemusten sekä vastaanottajan omien lähtökohtien pohjalta. Toisaalta, mitä enemmän lähettäjätahon käsittelemiä ”rakennuspalikoita” vastaanottajalla on käytössään, sitä paremmin lähettäjätahon tavoiteimago toteutuu.

Kuvallinen tuotanto paisui 1900-luvulla valtaviin mittoihin. Siihen vaikutti monet erilaiset tekniset keksinnöt, painotekniikka, valokuvaus, televisio jne. Samaan aikaan tavaroita alettiin tuottaa enemmän ja niitä alettiin brändäämään. Erilaisten hyödykkeiden myynti mielikuvien avulla on synnyttänyt uudenlaisen kuvallisuuden alueen, joka keskittyy tuotteiden esteettiseen hiontaan. (Seppänen, 2001, 38) Runsauden yhteiskunnassa valintatalojen hyllyt notkuvat hinnaltaan ja ominaisuuksiltaan samanarvoisia tuotteita. Karvonen (1999, 28) toteaaakin, että kuluttajakäyttäytyminen on

muuttunut enemmän merkkien ja symbolien kuluttamiseksi. Tuotteiden materiaalista käyttöarvoa ei niinkään enää arvosteta, vaan ostoskorin päätyy se tuote jolla viestinnällinen merkkiarvo on korkein.

Valintatilanteessa kuluttaja etsii mahdollisimman hyvää ratkaisua/tuotetta ongelmaansa. Ensimmäiseksi hän peilaa vaihtoehtoja mielikuviinsa. Kuluttajaa ohjaa hyvin pitkälti ihmisen mielikuvat asioista ja ne ovat avainasemassa kuluttajan erilaisissa valinnoissa. Ihmisen mielikuvat päivittyvät jatkuvasti uusien kokemusten pohjalta eivätkä ne siis ole koskaan täysin valmiita. Kokemukset joiden kautta mielikuvat päivittyvät ja ovat usein esimerkiksi mediaviestinnän aikaansaamia. Mielikuvat muuttuvat myös monenlaisen muun vuorovaikutuksen tuloksena. (Karvonen, 1999, 23)

Karvonen (1999, 19) puhuu yrityksen ydintuotteesta ja sitä ympäröivästä mielikuvien merkityksen lisäarvosta. Monet tuotevalmistajat ovat luoneet ydintuotteensa ympärille positiivisen kytkennän, joka nimen ja logon kautta on rakentunut ihmisten mieliin. Tietyn tuotteen omistamiseen kuuluu muutakin kuin vain sen käyttäminen. Siihen kuuluu tunne yhteenkuuluvuudesta muihin käyttäjiin ja siten johonkin yhteisöön sekä samaistumista yhteisön jäseniin ja tuotteen ominaisuuksiin. Tällainen merkityksen lisäarvo nostaa tuotteen muiden yläpuolelle. Aikakauslehtien osalta ostopäätös todennäköisesti perustuu enemmän lehden sisältöön, mutta voidaan varmaan myös ajatella aikakauslehtien lukijoiden kokevansa lehden nimen, logon ja ulkoasun kautta yhteenkuuluvuutta lukemansa lehden lukijapiiriin tai samaistuvansa lehden tekijöiden arvomaailmaan ja siten kokevansa lehden omistamisen tärkeäksi.

Aikakauslehtien osalta kansilehti on ikään kuin tuotepakkaus, jota lehden kansikuva, logo ja otsikot hallitsee. Rantasen (2007, 98) mukaan lehden logo on ”symboli kaikelle sille, mitä lehti edustaa” ja siihen tiivistyy lehden maine ja brandi. Lehden nimi on logo, jota voi ajatella yritystunnuksena. Logo on ensisijaisesti kuva, mutta sanan sisällön merkitys avautuu katsojalle ensimmäisenä. Logon muotoilu on tärkein tunnistettavuutta parantava seikka.

Rantasen (2007, 86) mukaan kaupallistumisen luoma paine on johtanut kansilehtien yhdenmukaisuuteen. Lehtien tekijät ovat uskoneet sokeasti markkinatutkimuksin, joiden

mukaan nuori kaunis nainen kansikuvassa myy parhaiten. Yhdenmukaisuus on silmiinpistävää markettien lehtihyllyillä.

Aikakauslehdet pyrkivät luonnollisesti rakentamaan tuotteensa ympärille positiivista sädekehää, jolla erottua kilpailijoista. Aikakauslehti eroaa kuitenkin muista tuotteista sillä tavoin, että tämä mielikuviin perustuva sädekehä tulee perustua lehden sisältöön ja lehden todellisiin arvoihin. Materiaalinen käyttöarvo eli lehden sisältö kun on kuitenkin se miksi lehteä luetaan.

5 LUONTO KÄSITTEENÄ

5.1 Ihminen ja luonto

Ennen kun voidaan tarkastella sitä millä tavoin luonto esitetään/representoidaan esimerkiksi tässä tutkimuksessa aineistona olevissa kansikuvissa, tulee avata sitä millä tavoin luonto tulee ylipäättään ymmärtää tässä tapauksessa.

Luontokäsitykset vaihtelevat historiallisesti ja ovat siis ajan, ihmisten ja tapojen leimaamia. Luonto sanaa käytetään monin eri tavoin: ”ei ole luonnollista luonnon merkitystä”. (Lähde, 2012, 97) Vuoden 2012 Lontoon olympialaiset ovat juuri päättyneet ja voidaan kysyä ”onko kilpaileminen ihmisen luonto?”. Uusista geeniteknologioista voidaan kysyä ”onko se luonnotonta vai luonnollista?”. Tällaista keskustelua ei ole voitu käydä ennen nykymuotoisen urheilun tai teknologioiden olemassaoloa. Valkosen (2010, 10-11) mukaan vielä pari sataa vuotta sitten käsitys luonnosta oli täysin erilainen kuin nykyään. Tuohon aikaan luonnosta etsittiin merkkejä ja merkityksiä eri tapahtumille, ennustettiin, luonto varoitti ja luontoa myös lahjottiin. Luonto oli ihmisille sielullinen ja tahtova olento.

Raymond Williams (2003, 40-45) pitää esseessään oleellisena sitä ajatellaanko ihminen osaksi luontoa vai erillisenä siitä. Hän näkee melkein mahdottomuutena ajatella luontoa ihmisestä erillisenä, sillä ihminen suurelta osin on muovannut luontomme tällaiseksi kun se meille nyt näyttäytyy. Poikkeuksena sellaiset asiat, joita kutsumme ”luonnon voimiksi” tai ”jumalallisiksi teoiksi”. Williams jatkaa, että luontokäsitetä ei pystytä avaamaan täydellisesti selittävällä tai yleisellä tasolla, joka avaisi yhden ja yhtenäisen luonnon periaatteita. Hänen mukaansa luontokäsityksiin sisältyy suuri määrä inhimillistä historiaa.

Jos kuvitellaan maapalloa tarkasteltavan ulkopuolisin silmin tai kokonaisuutena, on eittämättä selvää että ihminen voidaan nähdä silloin osana luontoa ja ekoympäristöä. Biologisesti ajatellen siitä ei voi kiistellä. Myös Pietarinen (2000, 39) pohtii luontoa kahdesta eri näkökulmasta. Ihminen on osa luontoa, mutta muusta luonnosta ihminen eroaa ylivoimaisesti. Ihminen ymmärtää luonnon toimintaperiaatteita ja

pystyy valjastamaan luontoa omien tarkoitusperiensä mukaisesti. Puhtaasta, koskemattomasta tai villistä luonnosta puhuttaessa tarkoitetaan kaikkea sellaista mikä ekojärjestelmissä tapahtuu autonomisesti, luonnon omien lakien mukaisesti. Toisaalta luontoa on myös sellainen, jota ihminen on muokannut omien tarkoitusperien saavuttamiseksi. Kuitenkin tämä asetelma muodostaa sen oleellisen eron miten luonto meille ilmentyy. On siis tärkeää ymmärtää ihmisen rooli osana ekojärjestelmää. Tässä tutkimuksessa ymmärrän ihmisen Pietarisen tavoin ”luontoa käyttävänä vastuullisena toimijana”, jonka tarkoitusperät tulee ottaa huomioon. Tällöin myös aineistossa esiin nousevat luontoteemat aukeavat helpommin.

Tässä tutkimuksessa luonnolla tarkoitetaan sitä ympäristöä jossa elämme, maapalloa ja sen eri ilmentymismuotoja. Myös tutkimuksen aineiston aihepiiri rajaa tietysti luonnon ymmärtämisen tapaa omalta osaltaan. Tämä tarkoittaa sitä että luonto ymmärretään näiden aikakauslehtien aiheiden (metsästys, kalastus, eräharrastukset, matkailu, maantieto jne.) näkökulmasta ja niiden aihepiirien yhteydessä yleisesti ymmärretyllä tavalla. Synonyyminä luonnolle voidaan tässä tapauksessa käyttää myös termiä ympäristö.

5.2 Eri tieteenalojen luontokäsityksiä

Eri tieteenalat omine tutkimuskulttuureineen ovat ymmärtäneet luonnon eri tavoin, koska luontokäsitys liittyy kulttuurisidonnaiseen näkemykseen ihmistä ympäröivästä maailmasta. Suuriman rajanvedon voi vetää luonnontieteiden ja yhteiskuntatieteiden välille. Luonnontieteilijä tutkii luontoa itsessään, sitä fyysistä todellisuutta mikä ympäröi meitä. Yhteiskuntatieteilijä taas tutkii luonnolle annettuja merkityksiä tai luonnon esityksiä esimerkiksi elokuvissa ja kirjallisuudessa. Geologille luonnossa tapahtuvat prosessit ovat aikaskaaloiltaan niin suuria, että ajankohtaiset ympäristössä tapahtuvat ilmiöt voivat tuntua heistä mitättömiltä. Taloustieteen piirissä luonto voidaan nähdä taloudellisen hyödyn mahdollisuutena, resurssina, kun taas oikeustieteen piirissä luontoa voidaan tarkastella säädösten kautta suojelukohteena. (Vuorisalo, 2012, 27-28) Tässä vain muutama esimerkki eri tieteenalojen luontokäsityksistä, mutta oleellisinta on että erilaisia luontokäsityksiä ohjaavat siis tieteenalan käytännön tarpeet.

Tämän tutkimuksen voidaan sanoa kuuluvan kulttuurintutkimuksen piiriin, jota omalla tavallaan ovat myös laajemmin esimerkiksi kirjallisuudentutkimus tai mediatutkimus. Lahtisen (2012, 70) mukaan kaunokirjallisuudessa luonto kehystää usein erilaisia tapahtumapaikkoja ja siihen peilataan erilaisia inhimillisiä toiveita, pelkoja tai ideologioita. Tästä hyvän esimerkin antaa suomenruotsalaisen kirjailijan Zacharias Topeliuksen (1818-1898) tuotanto. Hänen tuotannossaan kansallisuusaate ja kristillinen ideologia on vahvasti esillä, jota kutsutaankin niin sanotuksi topeliaaniseksi maisemaksi. Tästä maisemasta on kasvanut osa suomalaista kulttuuria ja identiteettiä.

Elokuvia tutkiessa voidaan tarkastella esimerkiksi sitä miten luonto sidotaan tarinankerrontaan. Luonto eri tavoin esitettynä voi kuvastaa esimerkiksi ihmisen tunne-elämää, psyykkistä tilaa tai muulla tavoin ilmaista elokuvan ilmapiiriä. (Väliaho, 2012, 86) Kuvitellaan vaikka pimeä ja synkkä metsä tai valoisa ja värikäs metsä, jotka luovat elokuvan kohtaukseen täysin erilaisen tunnelman.

Samalla tavoin uskon tämän tutkimuksen aineistossa esiintyvän tarkoitushakuista ja erilaista luonnon representoimista, jolla pyritään muun muassa matkailuntutkimuksessa korostuviin eri teemojen korostamiseen.

Luontomatkailuntutkimuksessa pääpaino on luonnon asemaa matkailun vetovoimatekijänä korostavissa tutkimuksissa. Tutkijaa kiinnostaa matkailun kysyntä, luonnon vetovoimaisuus, luonnon sosiaaliset, taloudelliset ja ympäristöön kohdistuvat vaikutukset, luontoon liittyvät arvostukset, matkailun sovittaminen muuhun luonnon käyttöön sekä luonnon ja sen virkistysarvojen taloudellinen arvottaminen. Tavallisesti luonto ymmärretään matkailun resurssina, joka taipuu matkailun tarpeiden mukaisesti. Luonnon katsotaan tarjoavan matkailulle niin aineellisia kuin aineettomiakin hyödykkeitä, joilla tarkoitetaan muun muassa elämyksiä. (Rantala, 2012, 91-92)

Hyvin lähellä tämän tutkimuksen näkökulmaa on kulttuurista ulottuvuutta painotavassa matkailuntutkimuksessa. Tämän kaltaisessa tutkimuksessa luonto käsitetään erilaisten kulttuuristen käsitysten heijastuspintana ja matkailu nähdään modernin yhteiskunnan ilmiönä, joka rakentaa käsityksiä luonnosta. Nykyiset luontoihanteet matkailun piirissä periytyvät romantiikan suuntauksesta, joka painottaa tunteita, mielikuvitusta ja vapautta.

Tämänkaltaisia luontoihanteita representoidaan esimerkiksi tämän päivän matkailuesitteissä, joissa korostetaan niin sanotun ”aidon luonnon”, kuten koskemattoman erämaan ihannointia. Trendinä matkaesitteissä on myös rakentaa odotuksia speaktaakkelimaisista elämyksistä esimerkiksi seikkailullisesta osallistumisesta luontoon erilaisten extremelajien ja muun luontoliikunnan muodossa. Vallassa olevia kulttuurisia ihanteita heijastetaan matkailuteollisuuden eri kuvastoihin ja näin luodaan ihmisille luonnosta tietynlainen mielikuva. Matkailututkimuksen piirissä on myös huomattu, että luontokuvastoiden teemat matkailun piirissä ovat liikkuneet globaaleista luontoihanteista enemmän paikallista kulttuuria korostaviin mielikuviin luonnosta. (Rantala, 2012, 92-93)

5.3 Kulttuuriin kietoutuneet tavat kokea luonto

Kuten edellä mainitsin, matkailukuvastoissa on viime aikoina korostunut paikallisuus. Luonnollisesti myös sen vuoksi, että matkailijoita kiinnostaa ja he haluavat kokea ja nähdä uusia kulttuureja oman elinpiirinsä ulkopuolelta. On myös erittäin mielenkiintoista huomata, että eri kulttuureissa erilaiset ympäristöt nähdään luonnollisempina kuin toiset. Luontokäsityksistä puhuttaessa tulisi siis ottaa huomioon eri kulttuurit ja käytännöt, sekä niiden mukana tulevat seikat jotka vaikuttavat luonnollisuuden näkemiseen.

Valkosen (2010, 39-) mukaan luonnon maailma jakaantuu erilaisiin ympäristöihin, kuten pihapiireihin, erämaihin tai kaupunkeihin. Ihmisen tapa kokea jokin ”luonnolliseksi tilaksi” tai ”puhtaaksi luonnoksi” riippuu siitä mihin suuntaan kulttuuri ja historia on luonnon ohjannut, millaiseksi luonto on totuttu näkemään. Erityisen merkityksellistä luonnollisuuden muotoutumiselle eri kulttuureissa on ollut se, minkälaisia toimintoja eri ympäristöissä on totuttu harjoittamaan.

Metsä on kuulunut olennaisena osana suomalaiseen identiteettiin kulttuuriin maalaistaiteseen kirjallisuuteen. Metsän merkitys Suomen taloudessa, kulttuurissa ja politiikassakin on merkittävä. ”Suomi elää metsästä” -sanontaa on käytetty monessa eri yhteydessä. Tämän vuoksi Suomessa puhe luonnosta ymmärretään juuri metsiemme avulla. Suomessa metsä symbolisoi luontoa ja on siten suomalaisen luontokäsityksen

perusta. (Väliverronen, 1996, 28)

Myös muissa maissa luonto on kytkeyty jollakin tapaa osaksi kansakuntien ideologiaa. Joka on vaikuttanut siihen miten luonto ja luonnollisuus nähdään. Maantieteellisesti jokin luonnon erityispiirre on muokattu kansakunnan symboliksi ja siten luontokäsitys on muuttunut osaksi kansallista käytäntöä. Samalla tavoin kuin suomalaisille metsä on luontoa ja luonnollista, briteille sitä symbolisoi villi ja kesytön meri, sveitsiläisille Alpit, norjalaisille vuonot ja tunturit ja irlantilaisille nummet sekä australialaisille suomalaisten silmissä niinkin karu luonto kuin aavikon pusikot. (Valkonen, 2010, 39-40)

5.4 Semiootikon luonto

Luontoa ja tarkemmin sanottuna maisemaa on semioottisesti tarkastellut muun muassa Eero Tarasti (1992, 154). Hänen mukaan maisemaa voi tutkia eräänlaisena merkkikielenä, jolloin tiedettä voisi kutsua maisemasemiotiikaksi. Tällaisessa tutkimuksessa tulisi ensiksi määrittää mitä maisema ylipäätään tarkoittaa. Lähtökohtana voidaan pitää ympäristön määritelmää, jossa kokonaisuuden muodostaa keskus ja jokin joka sitä ympäröi. Maisemaa, ympäristöä tai luontoa, kuten se tässä tutkimuksessa ymmärretään, voidaan siis tarkastella semioottisesti kohteena jossa on keskuksena havaitseva subjekti ja ympärillä merkityksiä tuottava objekti. Näiden välille syntyy kommunikaatiosuhde, jossa ympäröivä luonto on ikään kuin sanoman lähettäjä ja havainnoitsija kokoaa lähetetystä merkkikiielestä elämyksen kautta itse sanoman. Maisema (ympäristö, luonto) siis ”puhuu” ihmiselle.

Kuten on jo aiemmin tullut esille, ihminen tulkitsee viestejä aiemman kokemuksensa ja vallassa olevan kulttuuristen tapojen perusteella. Jos ajattelemme myös että maisema lähettää eräänlaista merkkikieltä, voidaan ajatella että maisema on ”kulttuuriyksikkö”. (Tarasti, 1996, 156) Aivan kuten aikaisemmin todettiin metsän olevan tällainen suomalaisille.

Kulttuurit siis määrittelevät ihmisille minkälaista maisemaa (luontoa) tulee pitää kaikkein suositeltavimpana, minkälaiset maisemat ovat ideaaleja, kauniita ja mitkä taas rumia ja ei-ideaaleja. Ideaalit maisemat voivat sijoittua myös oman kulttuurinsa

ulkopuolelle. Esimerkiksi kaikki suomalaiset eivät välttämättä pidä koskematonta erämaata tai metsää ideaalisimpana luonnon kuvauksena. Kokeneelle matkailijalle sitä voi olla vaikka valkoiset hiekkarannat Kreikassa. Kulttuurin käsityksiä maisemasta voidaan alkeellisesti käsitellä juuri kuvan kaltaisen luokittelun avulla. Minkälaisen arvon ihminen antaa kulttuurinsa sisäiselle ja ulkoiselle maisemalle. (Tarasti, 1996, 157)

<u>Arvottaminen</u>	Positiivinen	Negatiivinen
<u>Paikallistaminen</u>		
Kulttuurin sisäinen	Elinvoimainen maaseutu, erämaat, metsät, mökkimaisema	Avohakkuualueet, tehdasalueet, kaivosalueet
Kulttuurin ulkopuolinen	Metropolit, Kaukomaiden ”paratiisit”	Mikä tahansa saastunut luonnonmaisema

Kuva 4: Suomalaisen kulttuurin maisemat 2000-luvulla. (Tarasti, 1996, 157)

Lapin erämaamaisemaa ei Suomessa ole vielä kauaa pidetty erikoisen positiivisesti arvolutautuneena kulttuurimaisemana. Lappia on pidetty vaikeakulkuisena, kaukaisena ja jopa vaarallisena kohteena. Omien kokemuksieni mukaan nykyään sitä pidetään vieläkin tietystä näkökulmasta kaukaisena arvottomana maa-alueena, mutta kulttuuriperinnöltään ja maisema-arvoltaan sitä pidetään hyvin arvokkaana kautta koko kansan.

5.5 Ihmisen 4 tapaa suhtautua luontoon

Pietarisen (1987, 87,112) mukaan ihmisellä on erilaisia suhtautumistapoja luontoon, jotka heijastavat myös yhteiskunnallisia ja kulttuurisia pyrkimyksiä. Hän kuvaa näitä perusasenteita käsitteillä: humanismi, utilismi, mystismi ja naturismi. Nykypäivän valtasenteita ovat utilismi ja humanismi. Mystismin ja naturismin katsotaan olevan lähinnä marginaalin elämäntapavalintoja.

Humanismi on ihmiskeskeinen asenne, jota ohjaa ihmisen täydellistymisen ajatus. Täydellistymisen työkaluina pidetään eettistä älyllisyyttä, tiedettä ja taidetta. Niillä edistetään ihmisen ja yhteiskunnan henkistä, älyllistä, esteettistä ja eettistä kehittymistä.

Itsensä täydellistämisen prosessin ohella ihmisen tulee pitää huolta itseään alempiarvoisesta luonnosta ja auttaa myös sitä täydellistymään. Luonto tarjoaa ihmiselle toimeentulon, ravinnon, sivistystä palvelevia mahdollisuuksia, se tuottaa esteettistä tyydytystä ja edistää eettisen mielenlaadun kehittymistä. Vaikka ihminen voi hyödyntää, ymmärtää ja kaunistaa luontoa, hänellä on myös vastuu siitä. Ihmisen ja luonnon pyrkimysten yhteensovittamista tulee edistää. Luonnon oikeudenmukainen kohtelu kieltää tarpeettoman hyväksikäytön. Saatu hyöty jaetaan tasapuolisesti. Humanismissa tiede ja tekniikan edistäminen nähdään tärkeänä, mutta vain sivistyksen ihanteita ja päämääriä palvelevassa toiminnassa. Nykyään koskemattomalle luonnolle annetaan humanistisia arvoja. Esimerkiksi luonnonsuojelualueita perustellaan tieteellisillä tutkimuksilla, luonnon kauneudella ja sen vaikutuksista ihmisen henkiseen kehittymiseen sekä mielenterveydellisillä vaikutuksilla. (Pietarinen 1987, 88-89, 97-98)

Nykyihmisen tapa suhtautua luontoon liittyy vahvasti markkinatalouteen. Ihmismielissä on syntynyt halu saavuttaa ”luonnon täydellinen herruus” (Pietarinen 1987, 91). Nykyajan valta-asenteena pidetään **Utilismia**. Se on ihmiskeskeinen asenne, jolle luonto on olemassa vain ihmistä varten. Ihmisen tehtävä on edistää oman lajinsa aineellista hyvinvointia, jolla oikeutetaan rajaton luonnon rikkauksien, raaka-aine- ja energiavarojen hyödyntäminen. Luonto nähdään markkinataloudellisena hyödykkeenä tai hyödykkeiden tuottamisen välineenä. Tehokas hyödyntäminen edellyttää jatkuvaa teknologian kehittämistä, jolloin tiede on valjastettu luonnon palvelukseen. Luonnosta saatua hyötyä ei jaeta oikeudenmukaisesti, vaan sillä lisätään etuoikeutettujen ylellisyyttä. Yritysmaailman tuloksellisuus nähdään maksimaalisen voiton saavuttamisena, jolloin myös yhteiskunta tavoittelee jatkuvaa varallisuuden ja elintason nousua. Kuluttamisen lisääntyminen oikeuttaa luonnon kestäättömän hyödyntämisen. Teknologia palvelee tuotannon ja kulutuksen kasvua eli aineellista hyvinvointia, mutta se aiheuttaa vakavia ympäristöongelmia. Luonto saastuu ja sen monimuotoisuus vähenee, maapallon väkiluku kasvaa ja luonnonvarat jaetaan epätasaisesti. Silti tulevaisuudenkuva on optimistinen, koska tieteen ja teknologian uskotaan ratkaisevan ongelmat. Pinnallinen mukavuusyhteiskunta väheksyy perinteisiä sivistys- ja kulttuuri-ihanteita. (Pietarinen 1987, 94-96)

Mystismi on ihmiskeskeinen asenne, joka tavoittelee ihmisen ja luonnon ykseyttä, yksilön minuuden sulautumista luonnon äärettömyyteen. Ykseyden kokeminen tapahtuu intuition tai eläytymisen avulla. Luonto ja elämä ovat itseisarvoja ja pyhiä. Luonnon olemus on henkinen ja jumalallinen, kuten ihmisenkin. Tiede ja tekniikka tekevät mahdottomaksi ihmisen henkisen luontoykseyden saavuttamisen ja estävät luonnon syvimmän olemuksen ymmärtämisen. Luontoa ei saa muokata tai hyödyntää. Mystismi on ihmiskeskeisistä asenteista voimakkaimmin luontoa säilyttävä. Se häivyttää ihmisen ja luonnon välistä eroavaisuutta henkistämällä luontoa, joten ihmisen henkinen kehittyneisyys korostuu. Mystismi ei pysty turvaamaan hyvinvointia eikä ratkaisemaan maailmanlaajuisia ympäristöongelmia. (Pietarinen 1987, 104)

Naturismi on luontokeskeinen asenne, jolle luonto on itseisarvoinen kunnioituksen kohde. Ihmisen ei tule puuttua luonnon kulkuun, eikä käyttää sitä omien päämääriensä edistämiseen. Ihminen ylivertaisen älynsä vuoksi on ainoa vastuullinen laji, jolla on velvollisuuksia luontoa kohtaan. Ihminen ja luonto ovat yhtä ekologista järjestelmää ja ihmisen on siten luovuttava hallitsevasta asemastaan luonnossa. Naturismi suhtautuu kriittisesti luonnon kustannuksella tapahtuvaan tieteen, tekniikan ja ihmisen hyvinvoinnin edistämiseen. Tekniikka ei saa häiritä luonnon ekojärjestelmää, eikä tuottaa vahinkoa eläville olennoille. Luonto on ekosysteemi, elävien olentojen muodostama tarkoituksenmukainen verkosto. Naturismi voisi taata luonnon säilymisen, koska elämän jatkuminen ja ympäristöongelmien ratkaiseminen edellyttävät ekologista tietoa, luonnon kunnioittamista ja eettistä kehittymistä. (Pietarinen 1987, 108-109)

Pietarinen (1987, 107) perustaa naturismin Pentti Linkolan (1979) ajatuksiin. Hänen mukaansa ihmiselämän tulisi olla mahdollisimman vähän luontoa häiritsevää, johon kuuluu muun muassa mahdollisimman pieni ihmispopulaatio. Ihmisen hyvinvointi ja luonnon moninaisuuden säilyttäminen on Linkolan mielestä toisensa pois sulkevia tekijöitä. Pietarinen toteaa naturismin olevan vastoin ihmisluontoa, jolloin vaihtoehtoiksi jää luonnon tuhoutumisen jatkuminen tai ihmisten pakottaminen elämään uudella tavalla.

5.6 Luonnon arvottaminen

Luontoarvoilla tarkoitetaan tämän tutkimuksen yhteydessä asenteiden kaltaisia pysyviä ja yksilöllisiä, ympäristöstä opittuja, yleisiä, tavoitteita koskevia taipumuksia tehdä valintoja koskien luontoa. Yksilön luontoarvot vaikuttavat myös heidän tapansa tulkita luonnon representaatioita.

Arvot säätelevät käyttäytymistämme yhteisöllisiä ja yhteiskunnallisia asioita kohtaan. Tämä puolestaan vaikuttaa käytettävissä olevien toiminnan keinojen ja päämäärien valintaan. Arvot ovat yksilölle tai ryhmälle luonteenomaisia käsityksiä toivottavasta. Arvot ovat myös päämääriä, joihin ihminen toivoo pääsevänsä ja mihin hän myös pyrkii toiminnallaan pääsemään. Ne ovat ohjaavia periaatteita yksilön elämässä ja voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia. (Rope & Mether, 1991, 59)

Mikkolan (2003, 32, 34) mukaan se, että henkilö pitää jotakin päämäärää henkilökohtaisesti tai yhteiskunnallisesti parempana kuin jotakin toista, on henkilön arvoista kertova piirre. Arvojen katsotaan järjestyvän niiden suhteellisen tärkeyden mukaan, mutta pitää muistaa tärkeysasteiden yksilöllisyyden oleellisuus.

Arvot ja asenteet kulkevat rintarinnan. Asenne merkitsee kansanomaisesti ilmaistuna myönteistä tai kielteistä tunnetta jotakin asiaa kohtaan. Seuraava esimerkki valaisee arvojen ja asenteiden suhdetta hyvin. Ihminen sanoo kannattavansa luonnonsuojelua, mutta kun kysytään ”haluatko tinkiä elintasostasi ympäristöongelmien vähentämiseksi”, hän epäröi. Tämä kertoo siitä että hänen asenteensa ekologisia arvoja kohtaan on heikko. (Mikkola, 2003, 33, 35)

Ympäristöetiikassa arvot jaetaan ihmiskeskeisiin ja luontokeskeisiin arvoihin (Pietarinen, 2000, 38). Näin myös jaoteltiin edellä käsitellyt ihmisen perusasenteet luontoa kohtaan, jossa todettiin ihmiskeskeisyyden olevan vallitseva. Ihmiskeskeisiä arvoja ja asenteita monesti yhdistää oman edun tavoittelu, raha ja valta, kun luontokeskeisessä ajattelussa luonnonsuojelu ja sen kunnioittaminen ovat pääasia. Tästä tullaan Pietarisen (2000, 41) ajatuksiin luonnon välittömistä ja välillisistä arvoista. Esimerkkinä voidaan ajatella sademetsää, jolla on välillistä arvoa puuteollisuuden tuotantoalustana tai välitöntä eli itseisarvoa eliöstön geenipankkina tai ilmakehän

suurimpana hapentuottajana. Tämä kärjistetty, mutta ajatuksia herättävä esimerkki valottaa sitä mikä on ihmiselle arvokasta ja miten luontoon tulisi suhtautua.

6 TUTKIMUSAINEISTO JA SEN RAJAUS

Tutkimusaineisto rajataan levikiltään ja lukijamääriltään suurimpiin suomalaisiin luonto- ja matkailuharrastuksia käsitteleviin aikakauslehtiin. Aineistoon valitsin oman harkinnan mukaan kahdeksan eri lehteä, joissa perehdytään muun muassa luontoon, retkeilyyn, metsästykseseen, kalastukseen ja matkailuun. Lehdet ovat niin sanottuja harrastelehtiä joiden käsittelemät jutut liittyvät jollakin tapaa em. aihepiirissä tapahtuviin harrastuksiin. Valitsin näistä lehdistä aineistoon sellaisia lehtiä jotka ovat kaupallisia, irto- ja tilausmyynnissä sekä lehtiä, joiden uskon olevan tulevan oman lehteni suurimpia kilpailijoita. Valitsin jokaisesta lehdestä yhden ja mahdollisimman tuoreen numeron. Näiden lehtien ilmestymiset sijoittuvat alkuvuoteen 2012.

Yksittäisissä aikakauslehtien numeroissa keskityn analysoimaan lehden kansisivua, sen taustakuvaa ja otsikointia. Kansilehteä pidän hyvänä analyysiyksikkönä, koska se antaa lehdestä ensivaikutelman, myy lehteä ja sen toimituksellista sisältöä sekä antaa maistiaisia lehden sisällöstä ja ulkoasusta. Kansilehden tarkoitus on herättää mielenkiintoa lehteä kohtaan, erilaistaa se muista lehdistä, tehdä se tunnistettavaksi ja niin edelleen. (Rantanen, 2007, 85) Sen vuoksi mielikuvallisia seikkoja on mielenkiintoista tarkastella juuri kansilehdistä. Kansilehdessä keskityn analysoimaan ainoastaan sen taustalle olevaa pääkuvaa sekä oleellisimpia otsikoita.

Kuvan ja tekstin yhteisvaikutus tai koko kansilehden keinot vaikuttaa mielikuviin ovat hyvin mielenkiintoisia aiheita. Etenkin silloin kun ajatellaan aikakauslehden ulkoasua ikään kuin sen tuotepakkauksena. Tämän kaltaista tutkimusta voisi jatkaa vielä erilaisin kyselytutkimuksin, jolloin saisi ikään kuin faktatietoa siitä miten ihmiset luontorepresentaation tulkitsevat. Tässä tutkimuksessa tulokset ovat tutkijan henkilökohtaisista ominaisuuksista kumpuavia, joita on peilattu teoriaan.

Seuraavassa esitellään aineisto eli lehtien kansikuvat. Mukana on myös lehtien kuvaus, joiden lähteenä on Aikakausmedian (aikakausmedia, 2012) mediakortit tai lehden omat verkkosivut (www.matkalehti.fi, www.retkilehti.fi). Kuvauksen ja siis lehden yleisemmän taustan katson olevan tärkeä analysoidessa joitain valintoja, mitä lehdet ovat kansissaan tehneet. Esimerkiksi yhtä lehdistä julkaisee yhdistys ja yhdistyksille

tavanomaista on oman aatteensa ajaminen, ei niinkään esimerkiksi trendien seuraaminen ja mahdollisimman laajoja kohderyhmiä kiinnostavien aiheiden käsittely ja sitä kautta mahdollisimman suuren taloudellisen hyödyn tavoittelu. Tämä luonnollisesti voi heijastua lehden käsittelemiin aihepiireihin ja siten tapoihin käsitellä ja esitellä luontoa kansilehdissään.



Julkaisija: Polarlehdet oy

Kustantaja: Polarlehdet oy

Levikki: 17.300

Luokitus: -

Kuvaus: Matkalehti on loma- ja liikematkailun johtava äänenkannattaja, aktiivisesti matkustavien, vapaa-ajan vietosta, perhelomailusta sekä matkailun kulttuuritarjonnasta kiinnostuneiden pirteä aikakauslehti.

Se kertoo alan uutiset ja uutuudet kuluttajan näkökulmasta testaten, vertaillen, uutisoiden ja neuvoen. Lehden kustantaja Polarlehdet Oy on kustannusalan monitoimiyritys, joka on julkaissut Matkalehteä jo 23 vuotta.



Julkaisija: Sanoma Magazines Finland Oy
 Kustantaja: Sanoma Magazines Finland Oy
 Levikki: 41457
 Luokitus: Yleisölehdet, Harrastelehdet, Muut harrastelehdet
 Kuvaus: Matkaopas on monipuolinen ja asiantunteva matkailulehti kaikille suomalaisille, joita matkailu kiinnostaa. Matkaopas on täynnä tutkittua tietoa ja aitoja matkakokemuksia. Matkaopas liikkuu yhtä hyvin perinteisissä lomakohteissa kuin kaukomailla, unelmasaarilla ja mielenkiintoisissa kaupunkikohteissa. Jokaisessa numerossa on myös hinta- ja kohdevertailuja.



Julkaisija: Suomen luonnonsuojeluliitto ry
 Kustantaja: Suomen luonnonsuojeluliitto ry
 Levikki: 25033
 Luokitus: Yleisölehdet, Harrastelehdet, Muut harrastelehdet
 Kuvaus: Suomen Luonto on luontoon ja luonnonsuojeluun keskittyvä aikakauslehti. Suomen luonnonsuojeluliiton julkaisema lehti ilmestyy 10 kertaa vuodessa.



Julkaisija: Outdoor Media Oy

Kustantaja: Outdoor Media Oy

Levikki: - Painos: 12000

Luokitus: -

Kuvaus: Retki on maamme johtava outdoor-lehti. Sen sivuilla viihtyvät patikoijat, hiihtäjät, pyöräilijät, kiipeilijät, retkiluistelijat, lumikenkääilijät, melojat ja seikkailijat.

Haluamme kehittää suomalaista retkeilykulttuuria yhteistyössä alan muiden toimijoiden kanssa. Lehden sivuilla kohtaavat luontoharrastajat, varustevalmistajat, maahantuojaat, jälleenmyyjät, matkailuyrittäjät ja viranomaistahot.



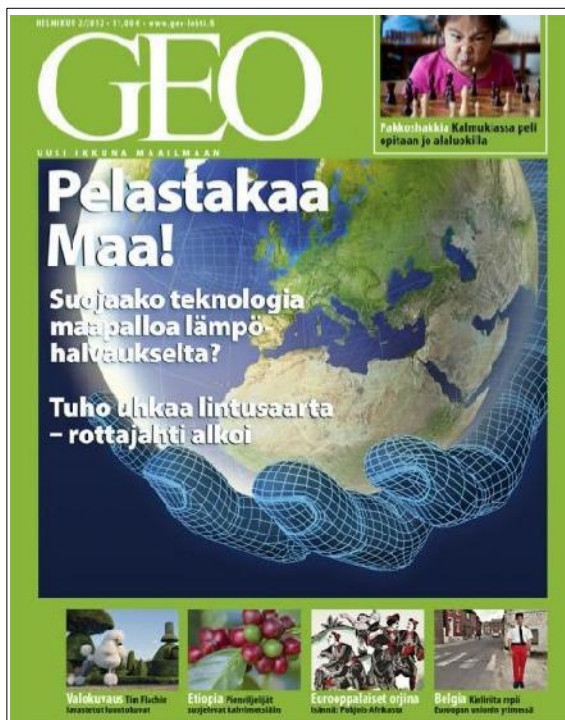
Julkaisija: Bonnier Publications Oy

Kustantaja: Bonnier Publications Oy

Levikki: 11560

Luokitus: Yleisölehdet, Erikoislehdet, Muut erikoislehdet

Kuvaus: Maailman tunnetuin matkailija. National Geographicia lukevat yrittäjähenkiset, aktiiviset ihmiset, jotka etsivät uutta tietoa, elämyksiä ja eksotiikkaa ja panostavat mielellään elämäänsä helpottaviin ja mukavammaksi tekeviin tuotteisiin. Lukija on korkeassa asemassa, yrittäjähenkinen, aktiivinen uutuuskien etsijä, joka hakee elämyksiä ja eksotiikkaa. Hänellä on varaa panostaa elämän laatuun, matkustamiseen, muotiin ja statuksen ylläpitoon.



Julkaisija: Sanoma Magazines Finland Oy
 Kustantaja: Sanoma Magazines Finland Oy
 Levikki: 25154

Luokitus: Yleisölehdet, Erikoislehdet, Muut erikoislehdet

Kuvaus: GEO on kansainvälinen reportaasilehti ihmisille, jotka haluavat tietää mitä maailmassa tapahtuu. Huipputason valokuvat ja taustoitettut artikkelit tuovat uusia näkökulmia ajankohtaisiin asioihin. GEO tunnetaan laajoista reportaaseistaan. Pääaiheita ovat luonto, kasvit ja eläimet, matkat ja seikkailut, kansat ja kulttuurit sekä tieteen ja teknologian kehitysasteet. Vastuullisuus luontoa, toista ihmistä sekä muita maita ja kulttuureita kohtaan on yksi GEOn perusarvoista.



Julkaisija: Image Kustannus Oy
 Kustantaja: Image Kustannus Oy
 Levikki: - Painos 30000

Luokitus: Yleisölehdet, Harrastelehdet, Muut harrastelehdet

Kuvaus: Suomen paras matkailulehti. Tyylikäs Mondo on suomalaisen matkailun suunnannäyttävä – lehti kaikille matkailusta kiinnostuneille, matkoista unelmoiville ja niitä suunnitteleville. Mondo palvelee lukijaa matkoilla ja kertoo kiinnostavia tarinoita maailmalta: aiheina matkat, majoitus, matkatavarat, ruokailu, ostokset, kulttuurit, seikkailut, harrastukset, hemmottelu ja hyvinvointi.



Julkaisija: Otavamedia Oy

Kustantaja: Otavamedia Oy

Levikki: 45185

Luokitus: Yleisölehdet, Harrastelehdet, Metsästys ja kalastus

Kuvaus: Erä on kalamiesten sekä luonnossa ja vesillä vaeltavien ykkösmedia. Levikiltään se on alansa suurin Pohjoismaissa. Välineet kehittyvät vauhdilla, ihmiset matkailevat nyt erityisesti kotimaassa harrasteidensa perässä, varustautuvat viisaasti ja pukeutuvat yhä tarkoituksenmukaisemmin. Erä tarjoaa vertailutestattua hyötytietoa kalastus- ja retkeilyvälineistä, kokoneiden kalastus- ja eräoppaiden taitoa ja lukijoiden omista elämyksistä koostuvaa aineistoa.

7 AINEISTON ANALYYSI

7.1 Analyysin pohjustusta

Tässä yhteenvedossa palataan tutkimuskysymykseen ”Minkälaisia luonnon representaatioita aikakauslehtien kansilehdissä esiintyy?”. Kuvien ilmimerkitysten synnyttämistä konnotaatioista pyritään nyt tekemään mahdollisimman kiteytettyjä huomioita. Kansikuvien synnyttämistä merkityksistä tehdään myös muita huomioita. Kansilehden verbaalista ilmaisua analysoidaan etsimällä tarkoitushakuisia, tekstin ilmimerkitystä laajempia, konnotaatioita. Analysoidut lehdet käsittelevät luontoa hieman eri näkökulmista, joten on selvää että on vaikea löytää niistä kaikista mitään yhteistä luontokäsitystä.

Tämän luvun analyysi perustuu liitteiden 1 ja 2 mukaisiin kansilehdistä tehtyihin denotatiivisiin ja konnotatiivisiin analyysihin. Denotatiivisessa analyysissä kuvataan kansikuvan luonnollisia merkityksiä. Kuvista pyritään kuvailemaan kaikki, mitä niissä tosiasiallisesti pystytään havaitsemaan. Nämä yksittäiset mutta toisiinsa limittäen sidoksissa olevat denotatiiviset merkitykset johtavat erilaisten konnotaatioiden ketjuun, joita avataan erillisellä toisen tason konnotatiivisella analyysillä. Toisessa analyysivaiheessa syvennyttään denotatiivisten merkitysten luomiin konnotaatioihin. Pyritään löytämään vastauksia muun muassa sille, millä tavoin kansikuvissa laajennetaan merkityksiä lehtien aiheista, kulttuurista ja miten kuvataan todellisuutta. Konnotaatio on tunne- ja kokemussävytteinen tulkinta kohteesta, joten tulkinnoissa nousee esille tutkijan perehtyneisyys kohteeseen ja muut aikaisemmat kokemukset.

Seuraavassa esitellään siis (Panofskyn semioottista kuva-analyysiä soveltaen) kokoavia tulkintoja ensimmäisen ja toisen asteen analyyseistä. Ensimmäisessä ja toisessa analyysivaiheessa kansikuvia on analysoitu kuva kerrallaan. Yhdessä tai useammassa lehdessä esiintyneet kansikuvien ja -tekstien teemat ovat tässä otsikoitu sitä kuvaavalla tavalla ja teemoja on pyritty kuvaamaan mahdollisimman selkeästi. On pyritty myös avaamaan sitä mistä teemat juontavat juurensa.

7.2 Luonto elämyksellisenä nautintona

Muun muassa ulkomaan matkailuun keskittyvissä lehdissä (Matkalehti, Matkaopas, Mondo) luonto esitettiin elämyksenä, yhdessäolon mahdollisuutena ja nautinnon lähteenä, jota lämpö, aurinko ja rauha saavat aikaan. Merellisyys korostuu näiden lehtien meri- ja ranta-aiheisissa kuvissa. Luonto esitettiin pelkistettynä, rauhallisena ja levollisena.

Matkailu on elinkeino muiden joukossa ja matkailusta tekee kiinnostavaa juuri omasta elinpiiristä poikkeava luonto ja kulttuuri. Näiden lehtien kansikuvissa korostettiin juuri niitä suomalaisen luontokokemuksista poikkeavia piirteitä, joita matkailukohteella on tarjota. Lehtien ilmestymisajankohta huomioon ottaen luonto esitettiin tavalla, joka varmasti houkuttelee ja saa kuvittelemaan ja uneksimaan lomasta auringossa ja lämmössä. Matkailuteema ja kuvien houkuttelevuus saavat luonnon näyttämään kulutettavana matkailun tuotteena.

Vaikka tämän teeman alla kuvattiin hyvin ylellistä elämää (uima-allas hulpealla näköalalla, rantapedeillä loikoilu ja virvokkeet), kuvissa ei kuitenkaan nousut esiin luonnon tarpeetonta tai ylilyövää hyväksikäyttöä nautinnon saavuttamiseksi ja matkailun tuotteistamisessa. Kuvissa korostui mahdollisuus saavuttaa mielenrauha näissä kyseisissä rauhallisissa matkakohteissa.

Humanismin kaltaisiin asenteisiin kuuluu oman henkisen tasapainon vaaliminen (jota esimerkiksi nykyajan työrytmi voi häiritä), johon matkailu mielestäni antaa mahdollisuuden. Rauhalliset merelliset maisemakuvat korostivat meren itseisarvoa mielen rauhoittajana ja rentouttajana. Myös ystävyden ja rakkauden vaaliminen korostui *Matkaoppaan* kannessa yhdessäolon, iloisuuden ja onnellisuuden muodossa.

Retki, Matkaopas, Matkalehti, Mondo, National Geographic ja Erä lehti jokainen korosti tavalla tai toisella luonnossa koettua elämystä. Se voitiin representoida henkilöahmon kautta, joka juuri on kokemassa elämystä luonnossa, jolloin luonto koetaan samaistumisen kautta. Tai sitten annettiin luonnon maisemallisen arvon tehdä houkuttelevuuden työ omalta osaltaan ja antaa samalla kokijan tunteille enemmän liikkumavaraa siinä millä tavoin hän luonnon kokee. Näitä keinoja käytettiin yhdessä ja

erikseen, sekä vahvistamalla luontorepresentaation tavoitetta verbaalisesti otsikoin.

7.3 Luonto harrastuksen kohteena ja seikkailuareenana

Erä ja Retki lehtien kansikuvissa korostui lehtien teemojen mukaisesti luonto harrastuksen kohteena. Molemmissa kuvissa henkilö kuvattiin luontoharrastuksen parissa. National Geographic:in kansikuvassa luonto esitettiin äärimmäisen vaativana ja kunnioitettavana harrastuskohteena. Luonto esitetään näissäkin suurien elämysten, ja kokemusten mahdollisuutena. Kansikuvien henkilöt voidaan nähdä myös yhteisesti luontoseikkailijoina, jolloin luonto esittäytyy eräänlaisena seikkailuareenana.

Tässä teemassa nousee esiin mystismin piirteitä, jossa ihmiskeskeinen asenne luontoa kohtaan korostuu. Mystismin kaltainen asenne arvostaa ja kunnioittaa luontoa, mutta pyrkimyksenä on kuitenkin oman henkisen rauhan saavuttaminen. Kuvien representaatioissa korostuu ihmisten kokemukset ja yksilölliset elämykset, joihin linkittyy harmoninen yhteistyö luonnon kanssa. ”Luonto seikkailuareenana” teeman alla henkilöt antautuvat luonnon voimien armoille, jolloin luonnon syvimmän olemuksen ymmärtäminen mahdollistuu. Luontoa ei haluttu esittää liian vaativana tai uhmaavana kohteena seikkailla tai harrastaa, vaikka se todellisuudessa voi monelle sitä ollakin. Sen sijaan Erä ja Retki -lehtien kansilehdistä sai sen vaikutelman, että ”luonto” tavallaan vaatii harrastajalta tietynlaista kokemusta ja ennen kaikkea varustetasoa, jotta harrastaminen ja seikkailu on luontevaa. Tähän mielikuvaan vaikutti niin pienkuvat varusteista, otsikointi varustevertailuista ja -testeistä kuin henkilöahmojen ulkoinen olemus, heidän vaatetus ja käyttämänsä muut varusteet.

Tämänkaltaiset harrastusaiheiset kansikuvat voidaan nähdä myös tietyn tyyppisen matkailualan representaatioina. Matkailussa elämysten tuottaminen on noussut yhdeksi suurimmaksi palvelutuotteeksi erilaisille matkanjärjestäjille (Karppinen & Latomaa, 2007, 11). Tällöin tullaan jälleen ilmiön eteen, jossa luontoa pyritään kaupallistamaan kaikin mahdollisin tavoin. Kuvissa ei selkeästi pyritty korostamaan erilaisia tuotemerkkejä, mutta paljon erilaisia varusteita kuvissa kuitenkin esiintyi.

7.4 Luonnon haavoittuvaisuus ja suojele

Suomen Luonto -lehdessä luonto näyttäytyy ruohonjuuritasolta pikkulinnun silmin. Kuvassa laskeudutaan pikkulinnun ruokapöytään. Pikkulintujen silmien tasolta luonto kuvataan heiveröisenä, haavoittuvaisena ja apua tarvitsevana. Sama ajatus esitetään Geo -lehdessä. Maapallon on pieni ja haavoittuvainen maailmankaikkeudessamme, joka tarvitsee apua. Molempien lehtien taustalla on ajatus luonnonsuojelusta, mutta Suomen Luonnossa pienet arkiset ja yksittäiset ihmisten teot katsotaan merkityksellisiksi, kun taas Geo -lehdessä luonnonsuojelu nähdään suuremmassa mittakaavassa teknologisenä toimintona.

Molempien lehtien kansikuvissa pyritään esittämään omanlainen näkökulma luonnonsuojeluun ja saada ihminen ajattelemaan elinympäristöään tietynlaisesta viitekehyksestä käsin. Suomen Luonnon kansikuvassa luonnonsuojelu esitetään ihmisten arkielämässä, ”ympäristöpolitiikan alajuoksulla”, kuten Massa & Ahonen (2006, 14) sen kuvailee, tekemien valintojen viitekehyksessä. ”Ympäristöpolitiikan yläjuoksulla” he taas tarkoittavat erilaisten ympäristöviranomaisten tekemiä päätöksiä esimerkiksi koskien eri teollisuudenalojen ympäristöasioita. Sama asetelma nousee esiin Suomen Luonnon ja Geo -lehden tavoista ymmärtää ja representoida luonnonsuojelun tarve. Geo -lehti kun esittää luonnonsuojelun tarpeen globaalina ja siten suurempien linjavetojen tarpeena. Otsikoinnillaan Geo lehti korostaa maailman huonoa tilaa, jopa niinkin uhkaavalla ilmaisulla kun ”Pelastakaa maa”. Ikään kuin maapallomme olisi jo tuhon partaalla, eikä meillä olisi enää muuta tehtävissä kuin turvautua teknologiaan.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kaikkien lehtien kansikuvien aiheet pitäytyivät tiukasti omassa lehden teemassaan. Eli voidaan sanoa, että lehdet pyrkivät kansikuvissaan viestimään omia aatteitaan ja omia mielenkiinnon kohteitaan. Kuvissa keskityttiin omaa kohderyhmää kiinnostaviin aiheisiin. Kuvissa ei selkeästi käytetty hyväksi niin sanottuja ”hyviksi todettuja” teemoja kuten julkisuuden henkilöitä, skandaaleja tai seksiä, joita keltainen lehdistö ja naistenlehdet pääasiassa käyttävät. Analyysissä ei siis tullut esiin mitään selkeää yhtenäistä teemaa luonnon representoimisessa kaikkien lehtien kesken. Kaikissa kansikuvissa, pois lukien Geo ja Suomen Luonto, luonto esitettiin erilaisten vahvojen ja tunteikkaiden kokemusten ja elämysten mahdollistajana. Toisaalta Geo:n ja Suomen Luonnon tavat esittää luonto luonnonsuojelun näkökulmasta hauraana ja uhanalaisena, varmasti synnyttää erittäin vahvoja tunteita niille, joille nämä asiat ovat lähellä sydäntä.

Kun analysoin ainoastaan kuvia, niistä ei mielestäni ylilyövästi noussut esiin kuluttaminen ja mainosmaisuus, kuten olisin voinut olettaa. Kun taas analysoin kansilehtiä kansikuvien, otsikoinnin ja muiden elementtien muodostamana kokonaisuutena, huomasin, että otsikointi luo luontoteeman päälle vahvan kuluttamisen mentaliteetin. Toki on ymmärrettävä, että matkailu ja matkustaminen etenkin kaukomaihin on aina hyvin paljon luontoa kuormittavaa ja juuri matkailua matkailuaiheisten lehtien kuvat pyrkivät edistämään tuotteistamalla matkakohteiden luontoa.

Kuvissa pyrittiin vaikuttamaan ajattelun kautta tunteisiin ja mielikuviin. Juuri tämän puutetta on kirjallisuudessa kritisoitu. Lukijoille yleensä tarjotaan kansikuvien ja kansilehtien kokonaisuuden merkitykset kuin tarjottimella, vaatimatta lukijaa ajattelemaan ja oivaltamaan. Näissä analysoiduissa, pois lukien Matkalehti, kansikuvissa mielestäni lukijaa ohjattiin tarkastelemaan itse kuvaa ja pohtimaan mitä kuvassa oikeastaan pyritään sanomaan. Otsikointi ohjasi havaitsijaa tiettyyn suuntaan, mutta antoi silti mahdollisuuden omalle ajattelulle ja siten kokemaan esitetyn luonnon kuten omassa kulttuurissaan on tottunut.

Hyvin oleellinen kysymys tutkimuksessa oli myös miten kulttuuriamme representoidaan kansikuvissa. Voidaan mielestäni todeta, että kansikuvat representoivat aikamme kulttuuria kahdesta näkökulmasta. Toisaalta elämme aikaa, jolloin hyväosaisilla on mahdollisuus olla aktiivisia muun muassa matkailun ja muunlaisten elämysten kokemisen osalta. Mutta toisaalta etenkin matkailussa on varjopuolensa ja elämme aikaa, jolloin kaikenlaiseen kuluttamiseen osa kansasta suhtautuu kriittisesti. Suomen Luonto ja Geo edustivat aineistossa omalla tavallaan mielipidevaikuttajien rooleja. He pyrkivät teemoillaan huomioimaan luontoa myös luonnonsuojelun kannalta. Myös Retki ja Erä -lehti kuvasivat harrastuksia jotka eivät rasita luontoa, vaan tavallaan tuovat ihmistä lähemmäs luontoa.

Kirjoittaessani tätä tutkimusta Suomessa käytiin kiivasta keskustelua kaivosteollisuuden hyödyistä ja haitoista. Toisaalta kaivosteollisuus luo työpaikkoja ja vaurastumista, mutta toisaalta se on pilannut ympäristöämme ja etenkin vesistöjämme. Kuten nämä keskustelun osapuolet, myös lehdet joiden kansikuvat olivat tutkimusaineistona, näkevät luonnon eri tavoin. Ei siis ole yhtä ainoaa luontoa, vaan on monta eri kilpailevaa käsitystä luonnosta. Niin teorian kuin analyysinkin pohjalta voidaan todeta, että ihmiskeskeinen luonnon hyväksikäyttö lisääntyy entisestään ja uusia tarpeita syntyy, joihin luonto tarjoaa vastauksen.

9 LÄHTEET

- Airola, Anu. Koskinen, Heikki. Mustonen, Veera (toim.). 2000. Merkillinen merkitys. Gaudeamus. Helsinki
- Anttila, Pirkko. 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. Akatiimi. Hamina
- Brusila, Riitta. 1997. Realismista fiktion – Visuaalisuus ja suomalaiset aikakauslehdet. Väitöskirja. Tampereen yliopisto.
- Fairclough, Norman. 1997. Miten media puhuu. Suomentaneet: Virpi Blom & Kaarina Hazard. Vastapaino. Tampere
- Fiske, John. 2001 Merkkien kieli – Johdatus viestinnän tutkimiseen. Suomentaneet: V. Pietilä ym. Vastapaino. Tampere
- Hall, Stuart. 1997. Representation. Cultural representations and signifying practices. Sage & the open university. Lontoo
- Hatva, Anja. 2009. Merkityksen välittäminen kuvan avulla. Väitöskirja. Tampereen yliopisto
- Heikkinen, Vesa. 2007. Kielen voima. Gaudeamus Kirja Oy. Helsinki
- Hietala, Veijo. Teoksessa: Mörä, Tuomo. Salovaara-Moring, Inka. Valtonen, Sanna. (toim.). 2004. Mediatutkimuksen vaeltava teoria. Gaudeamus. Helsinki.
- Karvonen, Erkki. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Oy yliopistokustannus. Tampere
- Karvonen, Erkki. 1992. Odotuksen struktuurit ja populaari representaatio. Tampereen yliopisto. Tampere
- Kupiainen, Reijo. Teoksessa: Rossi, Leena-Maija. Anita Seppä (toim.) 2007. Tarkemmin katsoen: visuaalisen kulttuurin lukukirja. Gaudeamus. Tampere
- Lahtinen, Toni. Teoksessa: Lummaa, Karoliina. Rönkä, Mia. Vuorisalo, Timo (toim.) 2012. Monitieteinen ympäristötutkimus. Gaudeamus. Helsinki

- Lähde, Ville. Teoksessa: Lummaa, Karoliina. Rönkä, Mia. Vuorisalo, Timo (toim.) 2012. Monitieteinen ympäristötutkimus. Gaudeamus. Helsinki
- Mäkiranta, Mari. Teoksessa: Hurtig, Johanna. Laitinen, Merja ja Uljas-Rautio, Katriina (toim.). 2010. Ajattele itse! - Tutkimuksellisen lukutaidon perusteet. PS-kustannus. Jyväskylä
- Pietarinen, Juhani. Teoksessa: Kamppinen, Matti (toim.) 1987. Elämäkatsomustieto. Gaudeamus. Helsinki.
- Pietarinen, Juhani. Teoksessa: Haapala, Arto. Oksanen, Markku (toim.) 2000. Arvot ja luonnon arvottaminen. Gaudeamus. Helsinki.
- Rantanen, Lasse. 2007. Mistä on hyvät lehdet tehty – Visuaalisen journalismin keittokirja. Hill and Knowlton oy. Helsinki
- Rossi, Leena-Maija. Anita Seppä toim.. 2007. Tarkemmin katsoen : visuaalisen kulttuurin lukukirja. Gaudeamus. Tampere
- Rossi, Maija-Leena. Teoksessa: Knuutila, Tarja & Lehtinen, Aki Petteri. 2010. Representaatio – Tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi. Gaudeamus. Helsinki.
- Seppänen, Janne. 2001. Katseen voima. Vastapaino. Tampere
- Seppänen, Janne. 2005. Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Vastapaino. Tampere
- Tarasti, Eero. 1996. Johdatusta semiotiikkaan. Oy Gaudeamus Ab. Helsinki
- Tuomi, Jouni, Sarajärvi, Anneli. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki
- Valkonen, Jarno (toim.). 2010. Ympäristösosiologia. WSOYpro oy. Helsinki
- Vuorisalo, Timo. Teoksessa: Lummaa, Karoliina. Rönkä, Mia. Vuorisalo, Timo (toim.) 2012. Monitieteinen ympäristötutkimus. Gaudeamus. Helsinki
- Väliaho, Pasi. Teoksessa: Lummaa, Karoliina. Rönkä, Mia. Vuorisalo, Timo (toim.)

2012. Monitieteinen ympäristötutkimus. Gaudeamus. Helsinki

Väliverronen, Esa. 1996. Ympäristöuhkan anatomia. Vastapaino. Jyväskylä

Williams, Raymond. Teoksessa: Haila, Yrjö. Lähde, Ville (toim.) 2003. Luonnon politiikka. Vastapaino. Tampere.

Verkkolähteet:

Aikakausmedia. 2012. Mediakortit.

<http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Media-Mainonta/Mediakortti/Mediakortit/>. (luettu 17.2.2012)

Kangaspunta, Seppo. 2001. Otavan opisto, internetix – verkkokurssiainesto.

<http://internetix.fi/opinnot/opintojaksot/0viestinta/mediaanalyysi/kuva/index.htm>
(luettu 11.14. 2012)

Karvonen, Erkki. 2005. Tampereen yliopisto. verkkokurssiaineisto.

<http://viesverk.uta.fi/johdviest/merkkulttuuri/semiotiikka.html>. (luettu 5.12.2011)

LIITTEET:

Liite 1. KANSILEHDEN AIHEEN KUVAILU DENOTATIIVISELLA TASOLLA (1. TASON ANALYYSI)

1. Minkälaisia denotatiivisia merkityksiä kansikuvassa rakentuu?
2. Minkälaisia pääteemoja kansilehden tekstuaalisesta osasta muodostuu?

Matkalehti

1. Kansikuva on maisemakuva korkealta, mahdollisesti vuoren rinteeltä, merelle päin. Sää on selkeä, aurinkoinen ja taivas pilvetön. Kauempana kuvan keskelle sijoittuvassa horisontissa muodostuu usvaa. Aava ja tyyni meri näyttäytyy kuvassa houkuttelevan sinisenä. Kuvan etualalla on koristeellinen kivinen aita ja jyrkät portin tolpat. Portista lähtee portaat alas. Meri avautuu katsojalle aidan yli ja tolppien välistä vasemmalle. Aita ja portin tolpat ovat maalattu valkoisella ja koristeelliset ornamenttiset kuviot tolpissa ovat maalattu sinisellä. Aurinko on varjoista päätellen korkealla eli kuva on otettu keskipäivän tienoilla.

Kuva on sommittelultaan tiukka, vaikka maisemakuvat harvoin ovat sitä. Myös porttia ja aita voi pitää kuvan pääkohteena, koska ne ovat niin lähellä. Horisontti muodostaa kuvaan vahvan vaakasuoran linjan kuvan laidasta laitaan. Portin tolpat taas pystysuuntaiset kaksi paksumpaa linjaa. Nämä linjat johdattavat katseen kuvan keskelle linjojen risteymäkohtaan portin läpi. Linjat muodostavat kuvan keskelle tasapainoisen ristikon, mikä tekee kuvasta tasapainoltaan vakaan.

2. Kannessa on yhteensä 11 otsikkoa. Otsikoinneissa mainitaan 9 erilaista matka- tai lomakohdetta nimeltä. Yksi keskittyy intialaiseen ruokaan ja yksi nimeltä mainitsemattomaan sateiseen lomakohteeseen. Mainituista lomakohteista yksi on Suomessa, muut ulkomailla. Otsikoinneissa kuvataan kohteita yhdellä tai kahdella sanalla. Pääteema on Matka- ja lomakohteet.

Logona on lehden nimi kirjoitettuna tavallisella impact -fontilla. Kirjaimet ovat selkeitä, normaalia paksumpia ja tekstiin on lisätty pieni pehmentämätön varjostus. Värinä on

tumma keltainen tai oranssi. Logo on sijoitettu lehden ylälaitaan ja se täyttää leveydellään koko sivun laidasta laitaan. Pieni osa logosta peittyi pyöreän otsikko-objektin alle. Logon yhteydessä on hyvin pienellä fontilla tiedot lehden ilmestymisnumerosta ja irtonumerohinnasta. Logon väritys on sama kuin lehden pääotsikoilla.

Matkaopas

1. Kansikuvassa istuu kaksi nuorta aikuista (mies ja nainen) bambusta tms. tehdyn rantasängyn päällä hiekkarannalla. Heidä suojaa aurinkovarjo. Molemmilla on yllään kevyet rantavaatteet, aurinkolasit sekä heillä on kädessään jokin virvoke, todennäköisesti olutpullo. Heidän takanaan on lisää aurinkovarjoja ja penkkejä muille auringonpalvojille. Bambusängyllä heillä on lisäksi jonkinlaiset tyynyt tai pehmusteet, rantakassit ja lisää virvoketta.

Kuvan nauravat henkilöt ovat hoikkia ja kauniita. Heidän katseensa suuntautuu kuvasta oikealle, mistä voi olettaa sielläkin tapahtuvan jotakin.

Kuvan horisontaalit linjat bambupedin päädystä ja henkilöiden katseen suunnasta ohjaavat myös kuvan katsojan huomiopisteen kuvan oikeaan laitaan.

Kuvaa on jonkin verran käsitelty värien osalta. Kuvan väritys on kauttaaltaan seepian sävyinen ja taka-alaa on vaalennettu reilusti, aivan kuin se olisi ylivalottunut kirkkaan auringon johdosta.

2. Kannessa on yhteensä 13 otsikkoa. Yhdeksässä niistä mainitaan matka- tai lomakohde nimeltä. Otsikoissa kuvataan kohdetta tai siitä kertovaa juttua monipuolisesti ja kiinnostavasti. Pääteema on kuitenkin matka- ja lomakohteet.

Lisäksi kannessa on otsikot matkailutrendeihin liittyen, matkailuturvallisuuteen liittyen, lehden lukijoiden kohdevalintoihin liittyen sekä selkeästi erottuva ”voita matka”-huomautus.

Logo sijoittuu kannen yläosaan. Lehden logo on kaksiosainen. *Matka* -sana on kirjoitettu isolla ylittäen leveydellään melkein koko kannen ja *opas* -sana on pienellä

matka -sanan alla oikeassa reunassa. Fontin muodot ovat pyöreät ja eteenpäin kääntyvät, väriyty vaalean ruskea. Osa logosta peittyi hinta-alennuksesta kertovan objektin alle. Logon yhteydessä on hyvin pienellä fontilla tiedot lehden ilmestymisnumerosta ja irtonumerohinnasta, joka on viivattu yli alennuksen johdosta. Logo sulautuu kannen muuhun sisältöön väriytyksen ja muiden otsikoiden läheisyyden vuoksi.

Suomen Luonto

1. Kansikuva on lähikuva kahdesta pikkulinnusta ruokailemassa siemenillä lumihangessa töröttävästä varvusta. Pikkulinnuilla on kirkkaanpunainen töyhtö päässä ja ovat muuten harmaanruskean kirjavia. Asiantuntija voi tunnistaa ne *urpiaisiksi*, mutta se mainitaan myös kannen otsikossa. Ne näyttävät voivan hyvin ja nauttivan ruokailusta. Toinen linnuista riippuu varvussa ylösalaisin ja toinen katselee vierestä.

Kuvassa on aurinkoinen ja kirkas talvipäivä. Varjot ovat pitkiä johtuen auringon korkeudesta Suomessa talvisin.

Kuvan sommitelma on tasapainoinen ja kohteet sijoittuvat kultaiseen leikkauspisteeseen ja ne ovat erotettu taustasta lyhyellä tarkennussyvyydellä.

Kansikuvasta erillinen kuvaelementti kannen oikeassa yläkulmassa esittää sutta. Sudesta näkyy vain pää ja se ikään kuin kurkistaa lehden reunasta. Suden turkissa näkyy lumihiualeita ja sen tihruiset silmät näyttävät tarkkailevilta.

2. Kannessa on viisi otsikkoa, joista yksi on huomattavasti muita otsikoita suurempi ja parhaiten esillä. Tämä keskeinen otsikko liittyy kasvien leviämiseen pikkulintujen toimesta kun ne syövät siemeniä.

Kaksi otsikoista liittyy eläinten uhanalaisuuteen ja yksi luonnon saastumiseen. Yksi erillinen otsikko punaisella taustalla otsikoi retkikohde-esittelyyn.

Lisäksi kannen vasemmassa reunassa tai mahdollisesti kannen selkämässä on liuta otsikoita hyvin pienellä fontilla. Niitä en huomioi analyysissä, koska ovat niin näkymättömiä.

Pääteema on luonnon eläimet ja luonnon toiminta.

Lehden logona *Luonto*- sana peittää kannen leveys suunnassa n. 80%:sti. *Suomen* -sana on sijoitettu pystysuuntaisesti logon etukirjaimen viereen vasemmalle puolelle ollen siis hyvin pienellä fontilla. Sanat ovat kirjoitettu eri fonteilla, *suomen* -sana harmaalla ja *luonto* -sana valkoisella. Hyvin pieni osa kannen kuvasta on syväty logon päälle. Lisäksi logon yhteyteen on merkitty lehden ilmestymisajankohta ja hinta sekä lehden numero isolla harmaalla numerolla *luonto* -sanan o-kirjaimen sisään.

Retki

1. Kuvassa nuori nainen on kumartunut maahan tutkimaan kirkkaan vihreää ruohomattoa, sammalta tms. Hänellä on päällä turkoosi t-paita, otsalle nostetut aurinkolasit ja selässään rinka. Taustalla näkyy kalliota ja puolipilvistä taivasta. Aurinko paistaa.

Kannen kuva on niin tiukkaan rajattu, että siitä ei saa selvää missä kuvan hahmo tarkalleen on. Oletettavasti hän on patikkaretkellä jossakin kallion päällä tai metsässä. Tähän viittaa taustalla näkyvä kallio ja hänen varustuksensa. Hänen rikkansa näyttää olevat melko täyteen pakattu.

Henkilön silmät ja kasvot sijoittuvat keskelle kuvaa ja kiinnittävät siten lukijan katseen itseensä. Kuvan sommittelu ohjaa katseen kultaiseen leikkauspisteeseen. Henkilön katse ja maata tutkivan osoittavan sormen linjat ohjaavat katsetta. Lisäksi hahmon räikeä paita ja vihreä ruoho tms. maassa luo kontrastin pääkohteiden ja taustan välille.

Nainen on luonnollisen kaunis, ei niinkään ”kiillotettu” mallihahmo.

2. Kannessa on 10 otsikkoa. Kaksi niistä esittelee nimeltä matka- tai retkikohteen ulkomailla. Kolme otsikoista otsikoi lehdessä olevista varustetetestistä. Yksi otsikko kohdistuu luontoon liittyvään politiikkaan ja loput otsikoivat erilaisia luontoon liittyviä tapahtumia ja ilmiöitä.

Teemoja on monia erilaisia. Suurimman tilan kannesta ja parhaiten erottuu yksi varustetestiotsikko. Pääteemana voi ehkä pitää yleisesti ihmisen omaa toimintaa luonnossa ja luonnon hyväksi.

Logo on sijoitettu lehden yläosaan ja se vie tilaa noin neljäsosan koko kannen korkeudesta sekä leveyssuunnassa koko kannen leveyden. Logon alle vasempaan reunaan on kirjoitettu sisältöä tarkentavat sanat *retkeily* ja *matkailu*. Oikeaan reunaan on lisätty pystysuuntaisesti pienellä fontilla lehden ilmestymisnumero ja hinta. Hyvin pieni osa logosta jää kansikuvasta syvätyn hahmon alle. Fontti ei muistuta mitään tavallista fonttia ja se on väriltään lila.

National Geographic

1. Kuvassa on vuoristoa jostakin päin maailmaa. Kuvan etualalla on pystysuoraa vuorensinämää ja taustalla näkyy vuoristoa kauas horisonttiin asti. Taivas on sininen ja ilma kirkas. Vuoristo näyttää olevan osaksi lumen peitossa.

Pystysuoran vuorensinämän kapealla kengänlevyisellä levikkeellä seisoo vuorikiipeilijä ilman näkyviä kiipeilijän varusteita. Hänellä on punainen takki ja mustat housut. Matkaa maahan on satoja metrejä, ellei kilometrejä. Kiipeilijän alapuolella kulkee syvä laakso.

Sommittelu kallistaa kuvaa oikeaan, sillä kuvan oikea puoli (etualan vuori) on syväty kuvasta irti ja asetettu kannen muiden elementtien etupuolelle. Vuoren seinämän hieman vino linja sekä tähän seinämään katkeava horisontti tekevät sommitelmasta epätasapainoisen.

Vuorikiipeilijä punaisessa takissaan on kuvan ”punainen vaate”. Se kiinnittää katsojan huomion uhmakkuudellaan.

2. Kannessa on kuusi otsikkoa yhden ollessa selkeä pääotsikko suurella fontilla ja keskeisellä sijainnilla. Tämä otsikko liittyy kalliokiipeilyn erikoismuotoon.

Tekstilogo on kirjoitettu ohuilla kirjaimilla, fonttina päätteellinen antiikva. Päällimmäisenä huomiota herättää, se että tekstilogosta puolet on kansikuvasta irti syvätyn vuorensinämän alla piilossa. Logon näkyvän osan ympärillä on tilaa reilusti vaikka vasemmassa yläkulmassa on yksi pieni otsikko. Logon yhteydessä alapuolella on lehden kieliversiota kuvaava *Suomi* -teksti. Logo on kirjoitettu valkoisella ja sijoitettu vaaleansinisen taustan (kansikuvan taivasta) päälle. Jos koko tekstilogo olisi näkyvissä,

veisi se kannesta tilaa viidenneksen. Lehden tekstilogo on tärkeänä osana kuuluu myös koko kannen ympäröivä keltainen paksu reunus. Se on erillinen itse tekstilogosta, mutta oleellinen osa lehden tunnistettavuutta.

Geo

1. Geo on lehdistä ainoa, jonka kansi muodostuu monesta eri kuvakokonaisuudesta. Kannessa on kuusi sisällön otsikkoa, joita kaikkia visualisoi yksi kuva.

Suurin kuva kannen keskellä on grafiikan avulla toteutettu kuva. Kuvassa maapallo on ”digitaalisella” (viivapiirros) kämmenellä sinisellä taustalla. Maapallo on läpikuultava. Kuva on yksinkertainen ja pelkistetty ilman häiritseviä tekijöitä. Maapallosta Eurooppa, Aasia sekä Afrikan pohjoisosa ovat näkyvissä.

2. Otsikoita löytyy yhteensä kahdeksan kappaletta. Kannessa on yksi selkeä pääotsikko suurimman kuvan päällä liittyen saman kuvan aiheeseen – ilmastonlämpeneminen ja sen ehkäisy teknologian avulla, sekä toinen saman kuvan päällä oleva otsikko tietyn saaren tuhon uhasta. Näillä otsikoilla on yhteinen yläotsikko ”*pelastakaa maa!*” Lopuista viidestä pienestä otsikosta yksi liittyy myös maan suojeluun. Kaksi otsikoista liittyy kulttuurisiin ilmiöihin maailmalla, yksi valokuvaukseen ja yksi historiaan. Pääteemana näyttää olevan luonnonsuojelu eri puolilla maailmaa.

Lehden tekstilogo vie tilaa kannen yläosasta korkeussuunnassa noin viidenneksen ja leveysuunnassa puolet. Ohuella valkoisella antikva -fontilla kirjoitettu logoteksti kuitenkin hallitsee kannen tilaa, sillä sen kirkkaanvihreä tausta toistuu ympäri koko kantta, eikä logotekstiä häiritse muut kannen objektit. Logon yhteyteen on lisätty myös pienemmällä fontilla tiedot lehden ilmentymisnumerosta ja hinnasta sekä lehden verkko-osoite. Lisäksi logotekstin alapuolella on tarkenne *uusi ikkuna maailmaan*.

Mondo

1. Kuvassa ruskeahiuksinen hoikka nainen katsoo edessään avautuvaa sinistä merta. Valkoinen kevyt kesämekko korostaa hänen ruskettunutta ihoaan. Hän seisoo välimerelliseen tyyliin valkoiseksi kalkitun rakennuksen reunalla, korkealla vuoren tms. rinteellä ja katsoo alas merelle. Hänen vierellä kiinteästi rakennuksen yhteydessä on

myös uima-allas, jossa kimaltelee kirkas vesi.

Ilma on kirkas, aurinkoinen ja kevyt kesätuuli heiluttaa hänen mekkoaan. Kauempana horisontissa näkyy hieman usvaa ja pilviä.

Nainen on sommiteltu kultaiseen keskipisteeseen ja hänen katse, horisontti sekä rakennuksen ja uima-altaan reunalinjat ohjaavat silmää kauas merelle.

2. Kannessa on 14 otsikkoa. Ne on ryhmitelty selkeästi kahteen pääotsikkoon, kahteen hieman pienempään otsikkoon, sekä muihin, pienellä fontilla kirjoitettuihin otsikoihin. Toinen pääotsikoista on sijoitettu keskelle kantta ja on sidoksissa kansikuvan lomakohteeseen, kun toinen on erotettu suuremmalla fontilla ja värillä korostetulla taustalla. Neljä otsikoista liittyy loma- tai matkakohteisiin ja niiden esittelyyn. Neljä otsikkoa on matkakohteisiin liittyville vinkeille ja oppaille. Kaksi otsikkoa liittyy tiettyyn henkilöön matkailun parissa ja heidän kokemuksiinsa. Kaksi otsikoista liittyy erilaisiin kokemuksiin yleensä matkailun parissa. Yksi otsikoista kertoo lehdestä löytyvästä alennuslipusta ja yksi matkailuun liittyvästä teknologiasta.

Kaikista kansista vain *Mondo*:n tekstilogolle on ”pyhitetty” reilusti tilaa tekstin ympäriltä. Tekstilogon läheisyydessä on vain hyvin pienellä fontilla tiedot ilmestymisnumerosta ja hinnasta, sekä tarkenne ”matkailulehti”. Logolla on vaaleansininen tausta, joka peittää kannen yläosasta reilun viidenneksen. Tällä alueella ei ole muuta kuin yllä mainitut elementit. Valkoinen logoteksti vaaleansinisellä taustalla ja tyhjä tila logon ympärillä nostaa logon esille koko kannesta.

Erä

1. Valoisuudesta päätellen kuvassa on kevät ja aurinko lämmittää jo mukavasti. Mies on pilkillä ja saalistakin on jo tullut. Kuvan etualalla on kaksi hyvän kokoista ahventa. Pilkkijä on keskittyneen näköinen nykiessään viehettä pilkkireiässä hieman erikoisen näköisellä pilkkivavallaan. Hänellä on yllään lämpimät talvivaatteen, mutta ei hanskoja. Taivas on kirkkaan sininen ja lumi on puhtaan valkoista. Taka-alalla jääkaira on porattu puoliksi jäähän pystyyn. Kuva on otettu aivan jään tasalta, lumisohjon seasta, joten kohteet on kuvattu alhaaltapäin.

2. Kannessa on seitsemän otsikkoa. Kaksi niistä on laajempia samaa juttua koskevia otsikoita tarkennuksineen. Kolme otsikoista koskee erilaisia varustetestejä ja vertailuja: pienoiskiväärit, vieheet ja metsästysasut. Kaksi otsikkoa koskee tuote ja materiaali esittelyjä, yksi pilkkiopastusta, yksi kalastuslupaa. Pääteemaksi nousevat varusteet ja niiden esittely.

Kuten Geo -lehdessä, myös Erä -lehden tekstilogo peittää kannen yläosasta puolet. Fontti on groteskin tyyppinen fontti, jossa ä:n pisteet sijoitettu kirjaimen rinnalle eikä yläpuolelle. Tekstilogon yhteyteen alapuolelle on sijoitettu lehden verkko-osoite sekä ilmestymisnumero ja hinta. Valkoinen tekstilogo erottuu sinisävyisestä taustakuvasta hyvin.

2. MERKITYSTEN TUNNISTAMINEN KANSILEHDISTÄ (2. TASON ANALYYSI)

1. Minkälaisia konnotatiivisia merkityksiä kansikuvan kuvituksessa rakentuu?
2. Minkälaisia konnotatiivisia merkityksiä kansilehden tekstuaalisessa osassa rakentuu verbaalisesti ja visuaalisesti?

Matkalehti

1. Kansikuvassa avautuva kaunis merimaisema on katsojalle tunteisiin vetoava elämys etenkin jos on lomamatkaa suunnittelemassa. Kuvan portti viittaa tyyliltään välimerelliseen arkkitehtuuriin, joten kuvauspaikka sijoittuu todennäköisesti samoille alueille. Monet lomailijat hakevat lomaltaan aurinkoa, elämyksiä, rauhaa, hiljaisuutta, lepoa jne. Tästä kuvasta välittyy hiljaisuus ja rantalomilta toivottu aurinkoinen sää.

Tässä kuvituksessa ei ole henkilöahmoja, liikettä tai muuta mikä suoraan viittaisi kovin aktiiviseen toimintaan kuvatussa kohteessa. Tämä voisi viitata tietoisesti valittuun tiukkaan kuvan rajaukseen ja kuvakulmaan, sillä on hyvin todennäköistä että kesäaikaan välimeren rantakohteissa on paljon matkailijoita ja kuvasta välittyvä oma rauha on kaukana todellisuudesta. Kuva jättää tiukan rajauksen vuoksi paljon kuvan ulkopuolelle. Herää kysymys mitä jää kuvan ulkopuolelle ja miksi se on jätetty kuvasta pois?

Minkäläinen todellisuus kuvasta on rajattu pois?

Värit, maisema ja rakennustyyli viittaavat siis välimerelliseen seutuun ja sitä kautta tunnetusti hyvin eläväiseen elämäntyyliin turistikohdeissa etenkin ilta-aikaan. Tässä kuvassa hiljaisuus ja pysähtyneisyys voivat kuvainnollistaa siestan aikaa, vaikkakaan sekään ei suosituimmista lomakohteista ole kovin hiljainen. Valkoinen ja sininen ovat käytettyjä yhdistelmiä rakennusten maalauksessa koko välimeren alueella, mutta assosiaatiot ovat vahvoja Kreikan suuntaan.

Kuvasta on vaikea hahmottaa onko kuvan pääkohteena meri, koristeellinen portti vai niiden yhdessä muodostama maisema. Jos lehti koskisi aiheeltaan esimerkiksi arkkitehtuuria, olisi kuvakulma ehkä perustellumpi. Koska kyseessä on lomamatkoihin keskittynyt lehti, voi kuitenkin olettaa kuvan tarkoituksena olleen viestiä kontrastia sen välillä mitä kuvasta näkyy (rauhallisuus, pysähtyneisyys) ja mitä lukijat jo tietävät kohteesta (rento mutta eläväinen ympäristö). Voidaan sanoa, että kuvan esittämää tunnelmaa etsiville matkailijoille kuva kertoo olennaisen ja jättää itsestään selvän kertomatta.

2. Kansilehden suurin ja keskeisin otsikko, mikä myös lausesisällöltään viittaa kansikuvaan menee näin: ”Valon rannikko avautuu espanjalaisessa kalastajakylässä – Costa Blanca”. Tämä otsikko osoittaa kansikuvan kuvauspaikan sijaitsevan kalastajakylässä välimeren rannalla Espanjassa Costan Blancan rannikkoalueella.

”Valon rannikolla” voidaan viitata yleisesti Costan Blancan rannikkoalueeseen, koska aurinkoisia päiviä alueella on paljon ja valkoinen rantahietikko entisestään kirkastaa aluetta.

Valo symbolisoi positiivisuutta, voimaa, iloa jne. kun taas sen vastakohta pimeys synkkyyttä tai epätoivoa jne. Tämä kyseinen lehti on ilmestynyt suomessa pimeimpään kaamoksen aikaan, joten ”valon avautuminen” luo lukijoille merkityksiä keväästä ja uuden alusta sekä antaa positiivista voimaa.

”Kalastajakylä” antaa vaikutelman rauhallisesta pikkukylästä, jossa miehet kalastavat pikkuveneillään kalaa torimyyntiin. Vaikutelma rajaa pois railakkaan iltaelämän ja siten

myös nuorison, jolloin ikään kuin luodaan kohderyhmä kyseiselle jutulle.

Nimi Costa Blanca voi joillekin matkailijoille antaa miellelyhtymiä massaturismista ja turistiryksistä. Suomennettunahan nimi tarkoittaa valkoista rantaa. Turistialueen leiman nimelle antaa myös se, että nimen on alueelle antanut brittiläinen lentoyhtiö jo 1950-luvulla.

”Rantalomailijan itäinen paratiisi – Malesia”

Paratiisi käsitteellä viitataan kristinuskosta tutuksi tulleeseen taivaan käsitteeseen. Otsikossa sillä tarkoitetaan maan päällistä fyysistä taivaan omaista paikkaa. Paratiisi on täydellisen onnen paikka. Se mitä rantalomailija pitää omasta näkökulmastaan paratiisin elementteinä yhdistettynä hänen mielikuviin Malesiasta luo kokonaisuuden, mikä eroaa varmasti eri ihmisillä.

”Itäinen” ei viittaa ainoastaan ilmansuuntaan. Monelle suomalaiselle itä merkitsee Venäjää ja venäläistä kulttuuria. Laajennettuna kaikkeen ”itäiseen” sillä voidaan merkitä Aasian maanosaa, jolloin se yhdistää monia eri kulttuureja laajalta alueelta.

”Viiden päivän risteily Galapagos-saarilla avaa luonnon aarreaitan”

Otsikossa huomio kohdistuu ”aarreaita” -sanaan. Aarre on jotakin tuntematonta, yllättävää, salaista, vanhaa ja koskematonta. Perinteisesti ”aitassa” on säilytetty jotakin arvokasta ja elintärkeää kuten viljaa ja riistaa.

”Kovia kokenut, uudesti syntynyt - New Orleans”

Tässä otsikossa on neljään sanaan mahdutettu pieni draaman kaari, joka päättyy onnellisesti. Jos lukijalla on muistissa New Orleansin tapahtumat hirmumyrskyn aikana ja sen jälkeen hän pystyy mielessään näkemään uutiskuvia tapahtumapaikoilta. Tänä päivänä New Orleans on tapahtumien ansiosta entistä tunnetumpi jazz -kaupunkina kuin ennen näitä tapahtumia. Koettelemuksien ansiosta kaupungin ihmiset nähdään selviytyjinä ja ongelmista huolimatta positiivisina.

Lehden nimenä ja tekstilogona yhdyssana ”matkalehti” kertoo verbaalisena ilmaisuna melko tarkkaan lehden sisällöstä ja siten lehden nimestä ymmärtää heti minkälaisiin

aihealueisiin lehti keskittyy. Matkalehti -niminen matkailulehti ei kuulosta persoonalliselta eikä se houkuta kuin aiheesta kiinnostuneita. Nimeen ei ole sisäänkoodattu erityisiä merkityksiä, se on suora ilmaisu siitä ”millainen ja mikä ja minä olen”. Nimi ei jätä paljoa tulkinnanvaraa siitä millainen lehti on kyseessä.

Toisaalta tässä tapauksessa on hyvä tietää, että Matkalehti on aihepiirinsä ensimmäisiä lehtiä Suomessa (perustettu 1989) ja siten suora ja yläkäsitteinen nimi korostaa juuri sitä. Matkalehti on ”ensimmäinen, original, ainoa oikea” jne. Lehden historian kautta nimi antaa hyvin vahvoja mielikuvia asiantuntijuudesta ja kokemuksesta.

Lehden logotekstin fontti on helposti luettava, yksinkertainen ja selkeä impact. Tätä fonttia käytetään usein lehdissä tai verkkosivuilla niin sanottuna leipätekstin fonttina. Leipäteksti on lehdessä se asiapitoinen teksti. Nimitekstin muotoilu (tai sen vähäisyys) voi antaa vaikutelman myös asiapitoisesta lehdestä.

Tekstin väri on kirkas auringon keltainen. Monet matkailijat yhdistävät matkailuun ja lomaan auringon, joten mielikuvallinen yhteys on tässä selkeä. Fonttiin on lisätty valkoinen drop shadow eli varjostus. Varjostus luo kolmiulotteisuutta, joka luo eläväisyyttä.

Nimitekstiä on vaikea nähdä logona, vaan muotoilematon teksti pysyy katsojan silmissä ja mielessä vain tekstinä. Jos nimitekstiä on vaikea nähdä logona eli symbolina jostakin mihin tiivistyisi lehden maine ja sielu, on mielikuvien syntyminenkin vähäistä.

Matkaopas

1. Tämä kuva on hyvin todellisen oloinen. Ei ole syytä epäillä, että kuvaustilanteessa suuremmin olisi lavastettu tilannetta viestimään jotakin, mitä ei muuten olisi saatu valokuvaan tallennettua. Kuvasta saa enemmän tilannekuvan, kuin mainoskuvat vaikutelman.

Kansikuvan henkilöt sopivat hyvin pitkälti tämän päivän ulkonäköihanteiden kehukseen. He muistuttavat malleja joita näkee erilaisissa mainosjulisteissa ja jotka omaavat niin sanotun täydellisen vartalon. He eivät kuitenkaan ”poseeraa” kuten mainoskuvissa normaalisti tehdään. Ulkonäköihanteisiin liittyy epäaitous ja

pinnallisuus, jotka kumpuavat tästäkin kansikuvasta selittämättömällä tavalla. Kauneudesta huolimatta he edustavat tässä kuvassa tavallista kansaa, joka lomailee, rentoutuu ja nautiskelee rannalla.

Kansikuvan henkilöt kertovat lehden kohderyhmästä jotakin. Kauniisiin, nuoriin ja iloiseihin ihmisiin halutaan samaistua, mikä selittää kuvan mallien ja kuvaustilanteen valintaa. Henkilöiden kaikki ilmeet ja eleet viittaavat onnellisuuteen ja tilanteen nautittavuuteen.

Heidän molempien aurinkolasit edustavat rentoa ja nuorekasta muotia. Ympäristö on muullakin tapaa yksinkertaisen tyylikäs ja rantapedin tyyli ja tekstiilien kuosit viittaavat itämaisyyteen. Ympäristöstä voi saada jopa mielikuvan viiden tähden rantahotellista tai yksityisrannasta.

Kuvan esittämä todellisuus verrattuna esimerkiksi mielikuviin Kanarian saarten turistiryksistä ja muovisista lepotuoleista ja värikkäistä aurinkovarjoista vieri vieressä korostaa kuvan esittämää luksusta.

Rentoutuneen, huolettoman ja iloisen näköiset ihmiset tekevät kuvasta miellyttävän. Katseiden suunta sekä muut kuvan linjat ohjaavat katsojan kuvan oikeaan reunaan ja myös ajatuksen tasolla kuvan ulkopuolelle. Katse ja hymy osoittaa kuvan ulkopuolella olevan jotakin toimintaa. Vaikka kuvassa ei näy muita ihmisiä kuin mies ja nainen saa siitä kuitenkin vaikutelman ympärillä olevasta toiminnasta.

2. Kansilehden pääotsikkona on ”Krabin lämpöön, 1000€ - Thaimaa”. Liittämällä rahasumma otsikkoon synnyttää paljon ajatuksia lukijassa. Matkakohteen valintaa määrää usein itse kohde tai summa, jonka matkasta joutuu maksamaan. Voidaan miettiä onko kohde tuhannen euron arvoinen ja mitä kaikkea tuolla hinnalla saa. Lukija vertaa tuhatta muihin mahdollisiin kulutuskohteisiin. Tuhat euroa voi kauhistuttaa tai ihastuttaa. Se voi tuoda mieleen kuukausiansion tai pikkurahan.

Lisäksi voi herättää epäilystä se että matkapaketit harvoin maksavat tasasummaa ja tänä päivänä lisämaksuja syntyy matkailijoille monista eri tekijöistä. Kansilehdissä harvoin esitetään suoria mainoksia, mutta jostakin tämä summa on noussut esille ja jonkin

palveluntarjoajan on silloin oltava otsikon taustalla. Voidaan miettiä onko summa siis lupaus vai suuntaa antava, jolloin lukijaa johdetaan harhaan.

”Bermuda, lepoa ja luksusta”

Luksuksella tarkoitetaan loistokkuutta, hulppeutta tai elämänlaatua jne. Sitä käytetään monesti sanoissa etuliitteenä, kun halutaan korostaa jonkin asian loistokkuutta. Sen ei välttämättä tarvitse olla vain varakkaitten oikeus vaan puhutaan myös arjen luksuksesta, mikä voi olla vaikka perheen kanssa yhteinen hetki harrastuksen parissa. Tässä otsikossa luksus voi merkitä esimerkiksi normaalia ylellisempää varustelutasoa hotellissa.

”Eko-pummailu & 26 muuta matkailutrendiä”

Eko-pummailu on terminä aikamoista suomen kielen raiskausta, mutta ainakin herättää kysymyksiä mistä oikein on kyse. Jonkinlainen ekologinen toiminta ja matkailu yhdistettynä kuulostavat kyllä melko nurinkuriselta. Tässä otsikossa ikään kuin sovitetaan matkailu ja siihen liittyvä kuluttaminen ekologisuuden kanssa samaan laatikkoon. Luonnollisesti matkaillessa voi olla ekologinen erilaisissa valinnoissa, mutta matkailua ei voida koskaan mielestäni kutsua ekologiseksi. Trendi merkitsee kehityssuuntaa. Sanan käyttö antaa vaikutelman matkailun kehityssuunnasta jollakin lailla ekologisemmaksi. Nämä 26 muuta kehityssuuntaa jää avoimeksi. Puhuttaessa uusista trendeistä matkailussa tulee myös vaikutelma, että matkailu olisi kovinkin yleistä tai melkein arkea. Ei kaikilla ole mahdollisuutta lomaillessaan kokeilla erilaisia valtavirran ”huippumatkailijoiden” trendejä omalla lomallaan.

Kuten *matkalehden* kohdalla, lehden logon osalta myös *matkaopas* -teksti jättää merkitystasolla lukijalle melko vähän mahdollisuuksia omille tulkinnoille. *Opas* kuitenkin määrittää lehteä enemmän kuin itsestään selvä *lehti* -sana lehden nimessä. Oppaalla voidaan tarkoittaa neuvojaa, ohjaajaa, perehdyttäjää, tiennäyttäjää jne. *Matkaopas* -sanan voi katsoa perustuvan myös lukijan tarpeeseen. Jos lukijalla on tarve tulla opastetuksi matkailuun liittyvissä asioissa, niin tämä opas opastaa. Matkaoppaan ymmärrämme helposti lomamatkoilla työskenteleväksi, ystävälliseksi ja avuliaaksi henkilöksi, joka auttaa ja opastaa turisteja. Tähän henkilöön rinnastettavat mielikuvat

antavat hyvän lähtökohdan myös matkailulehdelle.

Tässä tapauksessa yhdyssana on erotettu ja asemoitu sanat allekkain *matka* isommalla ja *opas* pienemmällä fontilla. Pääpaino on siten annettu *matka* -sanalle ja *opas* -sana on tällöin tarkentavassa roolissa.

Fontti on hieman pyöristetty ja kursivoitu, mikä antaa letkeän ja rennon vaikutelman. Kursivoitu fontti näyttää eteenpäin juoksevalta, mikä osaltaan voi saada aikaan mielikuvan liikkuvasta, tutkivasta, etsiskelevästä journalismista. Fontin väri on vaaleanruskea, mikä voisi kuvastaa hiekkarannan värisävyä joka taas sopii lehden teemaan.

Suomen Luonto

1. Pikkulintuja ei ole mahdollista luonnossa nähdä näin läheltä. Lähikuva pienestä ja kauniista linnusta näyttää linnun ”inhimillisen puolen” ja tuo näin uusia puolia esiin. Kuvasta voi lukea lintujen ajatuksia ja tunteita. Kuva ikään kuin laajentaa ihmissilmin havaittavaa todellisuutta tarkentamalla ja suurentamalla kohdetta teknologian avulla.

Lintujen värityksestä voi mahdollisesti tunnistaa sukupuolen tai iän, jolloin myös voidaan miettiä onko kuvassa lintupariskunta tai vaikka emo ja poikanen. Tällaiset tulkinnat lisäävät tunteikkautta kuvassa. Myös lintujen koristeellinen ulkonäkö voi herättää hilpeyttä.

Lintujen talviruokinnasta puhutaan aina talven koittaessa. Etenkin kylminä talvina pikkulintuja kuolee paljon ruuan puutteeseen. Tässä kuvassa linnut syövät luonnon tarjoamaa ruokaa, mikä osaltaan osoittaa, että linnut voivat pärjätä ilmankin ruokintaa. Melko harvinaisen urpiaisien kuvaaminen näin ihmistä koskettavalla tavalla voi herättää suojele- tai ruokintainnon tai kiinnostuksen yleisesti lintuharrastukseen. Esimerkiksi ”räkättirastaan” tai lintujen jätösten kuvaaminen ei herättäisi vastaavanlaisia tunteita katsojissa.

Ottaen huomioon lehden taustan ja tarkoitusperän, voi ajatella kuvan tarkoituksen olevan juuri herättää kiinnostusta pikkulintujen ja etenkin harvinaisempien pikkulintujen talviruokailuun ja sitä kautta mahdollisesti kiinnostus taviruokinnan

aloittamiseen.

Suden voi ajatella olevan täysin erillinen objekti kannessa tai jollakin tavalla liittyvän pääkuvaan. Pääkuvaan liittyessä se antaa uhmakkaan sävyn kuvan tilanteeseen.

2. Talven suuri kylvä – Urpiainenkin käy rikkaruohoston noutopöydässä.”

Maataloudesta tuttu termi ”kylvä” rinnastetaan otsikossa pikkulintujen pieneen panokseen siementen levittäjinä.

Pikkulintujen inhimillistäminen jatkuu liittämällä ”noutopöytä” pikkulintuihin.

”Talvivaaran piinaavat päästöt”

Suomessa on tällä hetkellä käynnissä suuri keskustelu teollisuuden rakennemuutoksista. Teknologiateollisuutta on siirretty ulkomaille ja tilalle on tullut kaivosteollisuutta. Kaivokset kuitenkin aiheuttavat myös ympäristöongelmia. Etenkin tämän aihepiirin aikakauslehdessä kaivosaiheet luulisi olevan suuria tunteita herättäviä. ”Piinaava” onkin tällöin asiayhteyteen sopiva termi, sillä suurten yhtiöiden epäeettiseen toimintaan tuntuu olevan niin vaikea vaikuttaa. Luonto kun on niin haavoittuva ja sen elvyttäminen vaatii pitkäjänteistä työtä.

Talvivaaran ongelmat myös ”piinaavat” yhtiön omistajia, sillä julkisuus huonossa valossa tekee hallaa koko teollisuudenalalle.

Tähän otsikkoon on latautunut hyvin räjähdysherkkä aihe. Monet ihmiset ovat jo saaneet kokea Talvivaaran päästöt nahoissaan muun muassa kalastus-, uima- ja saunavesien pilaantumisella. Myös vesistöjen eliöstöjen kohtalo on vaakalaudalla. Suomihan tunnetaan muun muassa tuhansista järvistä ja kauniista luonnosta. Ne ovat osa suomalaisten identiteettiä ja kulttuuria. Niihin on hyvin vaikea sovittaa kaivosteollisuutta ja sen tuomia sivuvaikutuksia.

Toisaalta kaivosteollisuus tuo työtä monelle pitkäksi aikaa ja Suomi on taistellut työttömyyttä vastaan jo vuosia. Ulkomaille siirtyneet työpaikat tarvitsevat täydennystä. Tämä otsikko siis herättää monenlaisia tunteita kaivosten puolesta ja vastaan.

Molemmat lehden nimessä ja myös tekstilogossa esiintyvät sanat ovat hyvin vahvoja ja

merkityksellisiä suomalaisille monella eri tavalla. Suomi on isänmaamme ja luonto osa sitä. Suomi kotimaanamme ja sen tarjoama luonto on kautta historian ollut suomalaisille arvokas monella tavalla. Tässä nimitöksissä on käytetty hyvin hyödyksi näihin sanoihin liitettyä arvolatausta.

Myös tämä kaksiosainen nimitöksi on erotettu toisistaan. Pääpaino on nyt nimen jälkimmäisessä osassa, *luonto* -sanassa, joka täyttää sivun yläosan leveyssuunnassa. *Suomen* -sana on pienellä fontilla ja käännetty pystyyn siten että kirjaimetkin ovat vaakatasossa. Tämä tekee tekstistä hankalan lukea, ellei huomaamattoman, mikä viittaa siihen että luonto -sanaa halutaan painottaa. Fontin tyyppi on perinteinen päätteellinen antiikva. Tätä käytetään yleisesti sanomalehdissä, kirjoissa ja asiakirjoissa. Tämä antaa virallisen vaikutelman lehdestä.

Nimitöksin vaalea väritys vaikeuttaa sen erottumista lehden myös vaaleasta taustasta. *Luonto* -sanan puhtaanvalkea väri tosin kuvastaa lehden arvoja eli puhdas luonto ja sen suojele.

Retki

1. Lehden nimi on ”Retki” ja kuvan nainen on selvästi luonnossa jonkinlaisella retkellä.

Kansikuvan tapaan representoida nainen voidaan liittää muun muassa teemat aktiivisuus, luonnonläheisyys, terveys, kauneus. Kansikuvan nainen ei ole julkisuuden henkilö eikä malli, kuten monesti etenkin yleisaikakauslehtien kansikuvissa on. Myöskään muoti tai trendit eivät korostu kuvassa. Kuvan nainen näyttää huolitellulta, mutta ilman mitään ehostusta. Tästä johtuen kuva voisi olla täysin puhtaasti tilannekuva.

Maan tasalta yläviistoon otettu kuva poikkeaa normaalista ja korostaa hahmon persoonaa vahvana ja määrätietoisena retkeilijänä. Kuvan pääkohde on kaunis nainen, mutta kiinnostus kohdistuu kuitenkin siihen mitä hän tekee. Luontoa voi maisemien sijasta ihastella myös suurennuslasilla, kuten kuvassa tehdään. Kuvan naisella on hyvin keskittyneen ja kiinnostuneen oloinen ilme kun hän kumartuu maahan tutkimaan sammalta tms. Täyteen pakattu rinkka viittaa siihen, ettei retki ole vain päiväretki vaan

joitain päiviä pitkä.

Kuvan tarkoitusperän voi ajatella olevan korostaa sitä, että retkeilyn ei tarvitse olla ”hiki päässä räpimistä” vaan retkeilyyn voi ottaa erilaisia näkökulmia kuten kuvassa jonkin pienkasvillisuuden tutkiminen.

2. Kansikuvalla ja kansikuvan otsikoinneilla ei ole selkeää yhteyttä, joten kuvan ja otsikon tuottamia yhdessä tuottamia merkityksiä ei voida analysoida.

”Vieraskirja – Erämaan sosiaalinen media”

Erämaatuovissa/kämpissä on perinteisesti ollut vieraskirja, johon vieras on saanut kirjoittaa tuntemuksiaan. Tavallisesti kirjoituksissa on ainakin päivämäärä, kommentti ja nimikirjoitus. Samat elementit löytyvät tämän päivän sosiaalisesta mediastakin. Vieraskirjasta luetaan ensimmäisenä kuka, milloin ja miksi on viimeisenä käynyt tuvassa. Kun kirjaan perehtyy paremmin, voi löytää esimerkiksi erilaisia vinkkejä, ohjeita ja varoituksia koskien kyseistä erämaata. Vieraskirjat voivat olla monia vuosia vanhoja ja niihin kiteytyy tuvan tavat ja erämaan kulttuuri.

Otsikossa perinteinen vieraskirja rinnastetaan nykyaikaiseen, hyvin suosittuun ja päivittäin käytettyyn sosiaaliseen mediaan. Tämä saa miettimään miten arvokas kulttuurin tallentaja perinteinen vieraskirja voi olla. Kun vertaa näitä kahden tyyppistä sosiaalista mediaa, voi huomata otsikossa korostuvan erämaan kiireettömyys ja yleensä suhtautuminen sosiaalisen median käyttöön.

”Kypros – Harrastajan paratiisi”

Kuten aikaisemmin Matkalehden otsikoita analysoidessa mainittiin, paratiisi rinnastetaan kristinuskon käsitteeseen taivaasta ja maan päälliseen taivaanomaiseen fyysiseen paikkaan ja täydelliseen onneen.

Otsikossa paratiisi yhdistetään monelle suomalaiselle lomakohteena tutuksi tulleeseen Kyproksen saareen sekä harrastamiseen. Kypros tunnetaan aurinkoisena rantakohteena, joten sitä ei enää tarvitse mainita, se on itsestäänselvyys. Otsikossa Kyprokselle halutaan luoda uutta imagoa tai laajennetaan sitä. Voidaan myös sanoa, että lomailijoille luodaan uusia tarpeita harrastusten muodossa. Otsikko voi herättää haluja

toiminnallisempaan lomaan ja luo odotuksia harrastusmahdollisuuksista.

Todellisuus on kuitenkin se, että ihan mitä tahansa Kyproksellakaan ei voi harrastaa. Voidaan myös kysyä minkälainen henkilö on rantakohteeseen matkustava harrastaja, ja miten hän ymmärtää paratiisin. Pystyyköhän Kypros tarjoamaan täydellisen onnen harrastajalle?

Lehden logon Retki -sanalle synonyymejä ovat esimerkiksi matka, taival, reissu, vaellus. Kaikki nämä kuvastavat tätä lehteä miellyttävällä tavalla. Retki voi olla pieni lasten kanssa tehtävä piknikretki lähipuistoon tai se voi olla vain extremeurheilijoille soveltuva suuri seikkailu. Sana antaa rajattomat mahdollisuudet mielikuvitukselle erilaisten retkeilymuotojen viitekehyksessä. Retki sana on lehden nimenä persoonallinen, lehden aihetta ja ajatusta läheisesti kuvastava ja mukavia mielikuvia luova.

Nimitekstile on annettu tilaa lehden yläosasta siten että se erottuu ja eikä muut elementit häiritse sitä. Fontti on todennäköisesti tarkoitukseen tehty, mikä parantaa sen tunnistettavuutta. R -kirjain muistuttaa muodollaan osaksi kiipeilyssä käytettävää sulkurengasta, joka voi aiheuttaa miellelyhtymän tähän extremelajiin.

Vaikka nimitekstissä ei ole muuta kuin kirjaimia, jää se mieleen kuitenkin kuvana ja logona johon kiteytyy lehden brändi.

National Geographic

1. Kansikuvan tilanne vaikuttaa ensi näkemältä uskomattomalta ja mieleen tulee kuvamanipulaation mahdollisuus. Kuvan todellisuuden epäilemistä lisää myös kuvassa olevan vuorensinämän osittainen syvääminen kuvasta, mikä ei kuitenkaan suoraan vaikuta kuvan sisältöön, mutta se huomattavasti korostaa kuvan uhmakkuutta. Kuvamanipulaatio tässä yhteydessä tuntuisi niin selvältä lukijan aliarvostamiselta, että sitä on vaikea uskoa tapahtuneen.

Kuvasta välittyy kiipeilijän putoamisen uhka, joka on käsin kosketeltavan vahva tunne lukijallekin. Jos kiipeilijä haluaa kiivetä vuoren seinämää ylös ilman varusteita, merkitsee se hänelle tietenkin pelon kohtaamista ja itsensä voittamista. Muilla se voi

herättää kunnioitusta tai halveksuntaa.

Kuvassa representoidaan pelkoa ja kuoleman vaaraa, ”ultimate extremeä” mutta lisäksi pääosassa on kuvan henkilö. On vaikea kuvitella että kuvaan olisi sattunut vain joku tuntematon kiipeilijä. Todennäköisesti häneen voi tutustua lehden sivuilla henkilökohtaisemmin.

2.”Kuulun partaalla – Kalliokiipeilijöiden valiot uhmaavat painovoimaa”

Tämä on lehden selkeä pääotsikko ja katseenvangitsija yhdessä taustakuvan kanssa. Otsikko myötäilee lehden asiapitoista kaavaa. Se on selkeä, täydellinen lause eikä jätä kysymyksiä mistä on kyse. Otsikolle annettu huomio kansilehdessä kertoo siitä, että lehdessä on tästä aiheesta suurempi juttu. Se myös lataa siihen paljon odotuksia.

Tämä lehti on arvostettu ja tunnetuimpia ympäri maailman (perustettu 1888). Alun perin englanninkielistä lehteä käännetään myös suomeksi. Tämä luo lähtökohtaisesti tietenkin mielikuvia asiantuntevasta ja perinteisestä lehdestä.

National Geographic (suomennettuna kansallinen maantieto) voisi olla myös esimerkiksi oppikirjan nimi. Oppikirjoissa tieto on virallista, paikkaansa pitävää ja asiallista. Maantiede oppiaineena ja tieteenalana sekä tieteet yleensä ovat arvostettuja ja järkkymättömiä sekä ennen kaikkea niiden antamat tulokset ovat tieteellisesti todistettuja. Maantieteeseen kuuluu muun muassa kartat, joihin ihmiset ovat hyvin luottavaisia. Sana *National - kansallinen* antaa mielikuvan, että se koskettaa meitä kaikkia samaan kansaan kuuluvia ja ikään kuin kokoaa meidät yhteen. Lehti sisältää kansallista tietoa, joten sen on oltava jotakin yleistä. Tietoa josta kaikkien tulisi olla tietoinen.

Tässä lehden suomennetussa versiossa nimittekstiin on lisätty pienellä fontilla tarkenne *Suomi*. Tästä syntyvä mielikuva sisällöstä on paljon muutakin kuin vain suomennettu versio. *Suomi* -sana ikään kuin lupaa sisällössä olevan joitain suomalaista ja suomen maantietoon perustuvaa.

Fontin tyyppi lehden logossa on modernimpi (ohuempi) päätteellinen antiikva, mutta kaikki kirjaimet ovat isoja eli teksti on kirjoitettu niin sanotusti versaalilla. Tämä antaa

virallisen ja ryhdikkään vaikutelman lehdestä. Sanat allekkain aseteltuina, lyhyempi sana yläpuolella, antaa tasapainoisen ja horjumattoman vaikutelman.

Tässä lehden numerossa puolet nimittekstistä on taustakuvan takana piilossa. Tämä kertoo siitä, että lehti luottaa nimitekstinsä tunnistettavuuteen, vaikka se olisi puoliksi peitossakin. Tämä pakottaa myös katsojan ajattelemaan lehden nimeä kun sitä ei voi suoraan lukea.

GEO

1. Kansikuvassa maapallo on läpikuultavana ja suurella kämmenellä kuvattuna hyvin herkän, hauraan ja haavoittuvaisen näköinen. Digitaalisuutta ja teknologiaa kuvastavan kämmenen ote on hyvin hellä. Maapallo lepää kuin ”kukka kämmenellä”. Tämä kämmen kuvastaa teknologiaa joka siis suojaa maapalloa, kun maapallon omat puolustusmekanismit eivät enää riitä.

Tässä kuvassa on käytetty symboliikkaa kuvastamaan maapallon tilaa. Kuvassa ei pyritäkään representoimaan todellisuutta, vaan havainnollistamaan viestiä symboliikan avulla.

Maapallon tila on puheenaiheena jatkuvasti erilaisissa yhteyksissä. Ihmisen ja luonnon aiheuttamia katastrofeja tapahtuu jatkuvasti ja koemme niitä, ellei fyysisesti niin ainakin median välityksellä. Kansikuvan symboliikka koskettaa ihmisen mielikuvia jo koettuihin luonnonkatastrofeihin liittyen.

Kuvan asetelma herättää myös ajattelemaan miten riippuvaisia jo olemme teknologiasta. Mitä tapahtuisi jos meillä ei olisi tekniikkaa luonnon omien puolustusmekanismien avuksi. Eikö maapallo enää toimisi ilman teknologiaa.

2. Myös geo -lehdessä on yksi oleellinen pääotsikko, joka on tarkentaa taustakuvaa: ”Pelastakaa maa! - Suojaako teknologia maapalloa lämpöhalvaukselta?” Otsikko käyttää huomiota herättääkseen hyväkseen hyvin suurta uhkaa, joka koskettaa meitä kaikkia. Otsikko myös kertoo tavallaan maapallon jo kärsivän jonkinlaisesta lämpöhalvauksesta jolloin se lisää asian tärkeyttä. Tulee vaikutelma, että ”nyt on jo kiire” ja että maapallon on jo tuhoutumassa. Kehotus ”pelastakaa maa” kohdistetaan

luultavammin jonkinlaisille tekniikan kehittelijöille, jolla maapalloa voisi suojella. Eli hyvin suurista asioista on kyse.

Toisaalta tämä antaa myös omasta mielestä täysin väärän viestin ihmisille siitä miten maapallon tilaa tulisi hoitaa. Olemmeko me täysin tieteen ja teknologian armoilla? Voimmeko jatkaa elämäämme kuten aikaisemminkin ja luottaa siihen, että mahdollisesti oikeanlainen teknologia hoitaa maapallon suojelun, jos hoitaa? Viesti antaa siis sen kuvan että maapallon tila on jo niin huono, että yksittäisten ihmisten pikku teoilla ja elämäntavan muutoksilla ei enää ole merkitystä, vaan tarvitsemme erityistä teknologiaa suojellaksemme maapalloa. Lisäksi otsikko nostaa juuri ilmastonlämpenemisen suurimmaksi maapallon uhaksi. Se on mielestäni tietynlainen osoitus siitä millä tavoin lehti ylipäättään suhtautuu luonnon tilaan ja sen parantamiseen. Nimittäin ilmaston lämpenemisen estämistä voisi lähestyä myös niiden tekijöiden kautta jotka sitä aiheuttaa: kapitalismista seuraava kuluttamisen kasvu, teollisuus, päästöt jne.

Geo viittaa englanninkieliseen sanaan geology – maan tutkimus. Kreikan kielen ”ge” merkitsee maata. Kuten *National Geography*:kin, myös *Geo* haluaa nimen valinnan kautta profiloitua tiedelehdeksi. Nimitekstin yhteyteen on lisätty hyvin pienellä fontilla teksti *Uusi ikkuna maailmaan*. Tämä tarkoittaa lehden näkökulmaa asioihin. He kertovat globaaleista asioista totutusta poikkeavalla tavalla tai totuttua laajemmin ja selkeämmin.

Geo -teksti on valkoisella fontilla vihreällä taustalla. Sama vihreä väri kehystää koko lehden kantta. Vihreä kuvastaa luontoa ja tasapainoa, mikä avaa lukijalle lehden teemaa. Myös *Geo*:n fontti on modernia antiikvaa. Antiikvaa pidetään ilmaisuvoimaltaan vahvana, koska sitä on totuttu näkemään muun muassa sanomalehdissä. Se on laatu- ja päivälehtien kirjasintyyli.

Nimitekstin tunnistettavuutta on lisätty asettamalla kirjainten välit pieniksi, jopa miinusmerkkiseksi jolloin kirjaimet ovat hieman toistensa päällä. Tämä tekee kolmen kirjaimen sanasta enemmän logomaisen. Sanan ensimmäinen ja viimeinen kirjain on pyöreä ulkoreunoiltaan joten koko sanasta muodostuu matala soikio.

Mondo

1. Kuvassa on hyvin rauhallinen ja pysähtynyt tunnelma. Kuvassa on vähän elementtejä, jotka luovat vahvoja tunteita. Kuvan linjat ohjaavat katseen kauas merelle taivaanrantaan. Välimerelliset värit ja arkkitehtuuri sijoittavat kohteen Kreikkaan. Meri joka jatkuu silmäkantamattomiin symbolisoi ikuisuutta, ajattomuutta ja sen veden tyyneys rauhallisuutta. Laaja näkymä täynnä ilmaa ja tyhjyyttä voi viitata vapauteen. Tällaisen rauhan saavuttamien matkailukohteessa voi olla hyvin harvinaista, joten tässä kuvassa sen voi kokea kohteen myyntivalttina.

Naisen seisominen rakennuksen reunalla ei ole erikoisen ”luonnollista”, joten uskon että kuvassa on pyritty rakentamaan asetelman ja symbolisten merkitysten avulla tiettyjä kohteeseen liittyviä seikkoja. Naisen elellä, katse merelle ja selän kääntäminen kameraan, on suuri merkitys kuvassa. Kuvan kohteena ei ole tämä upeavartaloineen nainen, vaan hänen elkeensä. Miksi hän esiintyy kuvassa näin? Onko maisema ja rauha vain niin henkeä salpaava, että on pakko pysähtyä katsomaan kaukaisuuteen ja antaa mielen rauhoittua. Kuvaan on vaikea liittää ajatusta korkean paikan uhasta, kuten National Geographic:in kuvassa.

Kauniin naisen kevyt pukeutuminen ja Marilyn Monroe -tyylinen tuulen hameeseen tarttuminen antaa kuvalle pienen eroottisen vivahteen. Kevyt tuuli joka kuvassa esiintyy hametta nostattavana, luo kuvaan myös liikkeen tuntua ja se antaa myös mahdollisuuden kuvitella tuulen huminaan.

2. Kansikuvaan suoraan liittyvä otsikko ”Kreikan saaret – Saarihyppely Kykladeilla vie unohdetuille pikkusaarille” on hyvin tunnelatautunut otsikko. Kansikuvalla on siihen suuri vaikutus, mutta ”unohdetut pikkusaaret” luovat kuvan jonkinlaisesta paratiisisaaresta. Mutta mitä oikeastaan tarkoitetaan unohdetulla? Ei enää turismin valtaama, ei enää asuttu ja kokonaan autioitunut vai tarkoitetaanko otsikolla suomalaisten matkatoimistojen unohtamia saaria, joille ei enää matkoja järjestetä Suomesta? Voin olla varma, että Kreikassa ei oikeasti unohdettuja saaria ole. Otsikolla halutaan antaa mielikuva saarista, joilla turismi ei ole vallannut alueita. Tämä kun on niin yleistä Kreikan saarilla ja lomalla halutaan myös omaa rauhaa. Tämä otsikko voisi

olla erittäin houkutteleva omatoimimatkailejoille ja muillekin, jotka ovat tottuneet tavanomaisiin lomamatkoihin yhteen kohteeseen esimerkiksi viikoksi samaan suureen hotelliin.

Otsikko on kansilehdellä sijoitettu meren päälle ikään kuin osoittamaan minne suuntaan ”saarihyppely” tulisi suuntaamaan. Tietyntylaisiin seikkailunhaluisiin lehden lukijoihin tämä otsikko taustakuvan kanssa vaikuttaa varmasti hyvin houkuttelevasti.

Mondo on hyvin persoonallinen nimi matkailulehdelle. Espanjan kielessä *mondo* tarkoittaa maailmaa kun taas esimerkiksi buddhalaisuuden piirissä sana merkitsee oppilaan ja mestarin välistä keskustelua totuuden saavuttamisesta. Nämä merkitykset eivät välttämättä kovin monelle aukea, mutta *mondo* on sanana muutenkin kaunis. Se sointuu upeasti ja on suomalaisen helppo lausua ja muistaa.

Nimitekstiä tarkentaa *matkailulehti* -sana lehden yläkulmassa. Tämä auttaa pääsemään sisälle lehden sieluun myös *mondo* -sanan kautta, jos se ei heti lukijalle aukea.

Mondo:n fontti on modernia antiikvaa, joka antaa luotettavan ja asiapitoisen mielikuvan lehdestä. Lehden yläreuna on rauhoitettu kokonaan nimitekstille. Nimitekstin niin sanottu suoja-alue on laaja joten sen ympäristö on muista visuaalisista ärsykkeistä vapaa tila. Se luo kansilehdelle rauhallisuutta ja linjakkuutta.

Taivaansininen tausta nimitekstin ympärillä rinnastuu pilvettömään taivaaseen ja mereen.

Erä

1. Tähän kuvaan on tallennettu yksi talvikalastuksen suurimpia elämyksiä. Pilkkiminen lämpimässä keväturingossa on elämys jo itsessään. Kun kuvan henkilö on saanut vielä saalistakin, niin päivä on pilkkijän kannalta täydellinen. Pilkkijän hyvin pieni virne ja keskittyminen kalastamiseen luo kuvaan tyytyväisyyden ja onnellisuuden tilan.

Pilkkijän tilanteen tekee täydelliseksi sellaiset tekijät joihin hän itse ei voi vaikuttaa. Kuvassa luonto näyttäytyy juuri sellaisena, kuin pilkkijä voi sen parhaimmassa tapauksessa toivoa olevan. Varusteet ja muut hyvin oleelliset asiat pilkkireissun

onnistumisessa on jätetty kuvassa piiloon, niillä ei ole tässä merkitystä.

Saaliskalat etualalla ja kaira taka-alalla kertovat kuvan tarinaa ja äskettäisistä tapahtumista. Hetki sitten adrenaliini virtasi pilkkijän suonissa ja kaloja kiskottiin ylös. Hieman aikaisemmin hikoiltiin jäätä kairatessa.

Kuvan henkilö esittäytyy tavallisena pilkkijänä, joita monet Erä:n lukijat varmaankin ovat. Kuvan henkilöön on helppo samaistua ja ajatella tai toivoa itsekin olevan samassa tilanteessa. Hänet kuvataan alhaaltapäin, mikä antaa hänestä voimakkaamman vaikutelman.

2. ”Pilkille! - Kauden pilkkiuutuudet, taktiikkaa ensijäille, pilkkivavan valinta”

Kuva ja otsikko yhdessä houkuttelevat pilkkimään ja tarkistamaan varusteita. Se on selvästi tarkoitettu herättämään kalastajat pilkkikauden aloitukseen. Huutomerkki pilkille -sanän jälkeen suorastaa käskää tarttumaan näin otsikoihin, lukemaan ja toimimaan niiden mukaisesti. Kun kuvassa pääosaan nousee luonto, niin otsikossa korostetaan materiaalista valmistautumista pilkkiharrastukseen.

Muu otsikointi on pitkälti erilaisten testien ja tuote-esittelyjen otsikointia. Huomiota herättävin otsikko ”Huikea kairakeksintö” havahduttaa ainakin pilkkiharrastajat. ”Huikea” adjektiivina arvostaa kohteensa erittäin korkealle, ellei jopa kuvaa sitä ylivertaiseksi muihin nähden. Pilkkikairahan on varusteena ja muotoilultaan hyvin hankala käsiteltävä pilkkiharrastajalle, jonka tulee mahdollisesti kulkea luonnossa pitkiä matkoja kaira selässä. Se on terävä, painava, herkkä ja muodoltaan epäsojiva kannettavaksi melkein pä minkäänlaisten reppujen tai rinkkojen kyljessä. Otsikko siis lupaa kairalta melko paljon. Se luo odotuksen, että nyt on rinkkan pakkaamisongelmat selätetty lopullisesti. Toisaalta huikeus voi viitata pelkästään kairan jäänleikkaavuustekijöihin tai joihinkin muihin kuin muotoiluominaisuuksiin.

Erällä viitataan metsään, erämaahan, syrjäseutuun, korpeen, eränkäyntiin jne. Se on osuva nimi metsässä liikkuvan lukijan huomion herättämiseen. Erä luo mielikuvan luontoon perehtyvistä lehdestä ja jättää sopivasti liikkumavaraa ajatuksille: mitä kaikkea se voi luonnosta kertoa? Erä luo myös jonkinlaisen mielikuvan lehden

tekijöiden suhtautumisesta luontoon. *Erä*:ssä mennään paljon syvemmälle metsään ja metsän ehdoilla kuin esimerkiksi *Suomen Luonnossa*. Mielikuvia syntyy erämaisemien synnyttämistä elämyksistä ja kokemuksista. Lisäksi erä sana herättää mielikuvan metsästyksestä ja siten maskuliinisuudesta. Tässä lehdessä parrakas erämies kulkee jussipaidassa, kalastaa ja metsästää sekä yöpyy laavuilla.

Erä -lehden nimitelmä on fontiltaan tarkoitukseen tehty. Se on muokattu groteskista kirjasintyylistä ja mahdollisesti myös hieman lihavoitu. Groteskia tyyliä kuvaa adjektiivit voimakas, aggressiivinen ja vankka. Nämä adjektiivit sopivat myös erähenkeen.

Kuten *Geo* -lehden kohdallakin, myös *Erä* on pyrkinyt muokkaamaan tekstistä yhtenäisen kuvan tiivistämällä kirjaimet yhteen.