

Annamari Karjalainen

Katsaus suomalaisen naistenlehden kansikuvaan

Kansikuvan analysointi konnotatiivisella kuva-analyysillä

Tekijä(t) Otsikko	Annamari Karjalainen Katsaus suomalaisen naistenlehden kansikuvaan
Sivumäärä Aika	39 sivua + 7 liitettä 5.9.2011
Tutkinto	medianomi
Koulutusohjelma	viestintä
Suuntautumisvaihtoehto	digitaalinen viestintä
Ohjaaja(t)	yliopettaja Pauli Laine
<p>Opinnäytetyö on tutkimuksellinen työ, jonka aiheena on suomalaisten naisille suunnattujen aikakauslehtien kansissa käytettävien valokuvien analysointi. Kuvat on analysoitu konnotatiivista kuva-analyysia metodina käyttäen. Kuvista on myös tutkittu kvantitatiivisesti, kuinka samanlaisia elementtejä kuvissa on.</p> <p>Aineistona toimii seitsemän suomessa julkaistavaa naistenlehteä. Lisäksi työssä käsitellään valokuvan voimaa ja kuvallista kulttuuriamme. Työ on toteutettu omasta mielenkiinnosta ja omaa ammatillista taitoa kehittämään, eikä se ole toimeksianto.</p> <p>Kuvallisen kulttuurin ja visuaalisten järjestyksien tuntemisen kautta valokuvan voima on ymmärrettävä. Kulttuurinen tausta vaikuttaa siihen, mitä merkityksiä kuvista voi löytää. Visuaaliset järjestykset määräävät, millainen kuva koetaan esimerkiksi kauniina. Entinen kuvapelko on nykyisin muuttunut massakuvien peloksi; kuvankäsittelyn yleistymisen vuoksi kuvien merkitysisältö on vaarassa jäädä toissijaiseksi.</p> <p>Aikakauslehdelle visuaalisuus on merkittävä osa lehden kokonaisuutta. Lehden kansikuva on tärkein osa lehteä. Sen avulla lehti myydään lukijalle, joten kuvan on representoitava itse lehteä. Kansikuvan representaatio on todellisuutta rakentavaa.</p> <p>Kansikuva-analyysissa paljastui kuvien olevan konservatiivisia ja noudattavan perinteisiä kansikuvakäytäntöjä. Kuvien merkitysrakenteista paljastui nuoruuden ja viattomuuden ihannointia ja keinotekoista todellisuutta. Työn myötä tekijän ammatillinen teoriapohja laajentui. Analyysiosiossa paljastui kansikuvien olevan hyvin toistensa kaltaisia ja lehtien luottavan perinteiseen, klassiseen kauneuskäsitykseen.</p>	
Avainsanat	kansikuva, kuva-analyysi, aikakauslehti

Author(s) Title	Annamari Karjalainen Overview of Finnish Magazine Covers
Number of Pages Date	39 pages + 7 appendices 5 September 2011
Degree	Bachelor of Media
Degree Programme	Media
Specialisation option	Digital media
Instructor(s)	Pauli Laine, Senior Lecturer
<p>The objective of the thesis was to analyze and present the cover images of seven Finnish women's magazines. The method chosen in the analysis was provided from the field of semiotics, more specific connotative image analysis. The images were also studied in a quantitative way, looking for similarities. Another aim was to address our visual culture and visual norms. In addition, an important goal was to learn the analysis method and gain more versatile skills in theoretical study field.</p> <p>The power an image has is huge, and the ability to read what an image says comes from the culture the viewer is from. Visual norms rule out what kind of images are seen as beautiful or pleasant. Former fear of images has nowadays turned into fear of mass images and similarity. When everything is airbrushed the same way to perfect, the meaning of the images might be replaced by the superficial surface.</p> <p>To a magazine, the visual is a crucial part of the entirety. The cover image is the most important part, as it is the cover's duty to sell the product to the reader. Because of this, the cover image has to represent the magazine.</p> <p>In the cover image analysis it was found out that Finnish magazine covers are visually conservative, youth adoring and represent artificial reality with heavy airbrushing and classically beautiful models. The images used are traditional and very similar with each other.</p>	
Keywords	cover image, image analysis, magazine

Sisällys

Esipuhe	1
1 Johdanto	3
2 Kuva kertoo enemmän	5
2.1 Visuaaliset järjestykset	5
2.2 Kuvapelko ja valokuvan voima	6
2.3 Aikakauslehden kuvallisuus ja kannen tehtävä	7
3 Semiotiikka ja semioottinen kuva-analyysi	9
3.1 Valokuvan semiotiikka ja käsitteitä	10
3.2 Valokuvan semioottiset funktiot	10
3.2.1 Indeksisyys	11
3.2.2 Ikonisuus	11
3.2.3 Metaforisuus	11
3.3 Konnotatiivinen kuva-analyysi ja sen käyttö analyysimetodina	12
4 Aineiston esittely	14
4.1 Eeva	14
4.2 Evita	15
4.3 Gloria	15
4.4 Kauneus&Terveys	15
4.5 Olivia	15
4.6 Sara	15
4.7 Trendi	16
5 Konnotatiivinen kuva-analyysi aineistosta	17
5.1 Kuvien problematisointi	17
5.2 Eeva-lehden toukokuun 2011 numeron kansikuva	17
5.2.1 Ensimmäinen taso: peruselementit, denotatiivinen taso	17
5.2.2 Toinen taso: merkkien lisämerkitykset, konnotatiivinen taso	18
5.2.3 Kolmas taso: analyysin täydennys taustatiedoilla	19
5.3 Evita-lehden toukokuun 2011 numeron kansikuva	19
5.3.1 Ensimmäinen taso: peruselementit, denotatiivinen taso	19
5.3.2 Toinen taso: merkkien lisämerkitykset, konnotatiivinen taso	20

5.3.3	Kolmas taso: analyysin täydennys taustatiedoilla	20
5.4	Gloria-lehden kesäkuun 2011 numeron kansikuva	21
5.4.1	Ensimmäinen taso: peruselementit, denotatiivinen taso	21
5.4.2	Toinen taso: merkkien lisämerkitykset, konnotatiivinen taso	22
5.4.3	Kolmas taso: analyysin täydennys taustatiedoilla	22
5.5	Kauneus&Terveys-lehden numeron 6/2011 kansikuva	24
5.5.1	Ensimmäinen taso: peruselementit, denotatiivinen taso	24
5.5.2	Toinen taso: merkkien lisämerkitykset, konnotatiivinen taso	25
5.5.3	Kolmas taso: analyysin täydennys taustatiedoilla	25
5.6	Olivia-lehden kesäkuun 2011 numeron kansikuva	25
5.6.1	Ensimmäinen taso: peruselementit, denotatiivinen taso	25
5.6.2	Toinen taso: merkkien lisämerkitykset, konnotatiivinen taso	26
5.6.3	Kolmas taso: analyysin täydennys taustatiedoilla	27
5.7	Sara-lehden toukokuun 2011 numeron kansikuva	27
5.7.1	Ensimmäinen taso: peruselementit, denotatiivinen taso	27
5.7.2	Toinen taso: merkkien lisämerkitykset, konnotatiivinen taso	28
5.7.3	Kolmas taso: analyysin täydennys taustatiedoilla	29
5.8	Trendi-lehden kesäkuun 2011 numeron kansikuva	29
5.8.1	Ensimmäinen taso: peruselementit, denotatiivinen taso	29
5.8.2	Toinen taso: merkkien lisämerkitykset, konnotatiivinen taso	30
5.8.3	Kolmas taso: analyysin täydennys taustatiedoilla	31
6	Kvantitatiivinen tutkimus aineiston yhtäläisyyksistä	32
7	Tulosten analysointia ja pohdintaa	34
8	Yhteenveto ja reflektointia	36
	Lähteet	38
	Liitteet	
	Liite 1. Eeva-lehden toukokuun 2011 numeron kansi	
	Liite 2. Evita-lehden toukokuun 2011 numeron kansi	
	Liite 3. Gloria-lehden kesäkuun 2011 numeron kansi	
	Liite 4. Kauneus&Terveys -lehden numeron 16/2011 kansi	
	Liite 5. Olivia-lehden kesäkuun 2011 numeron kansi	
	Liite 6. Sara-lehden toukokuun 2011 numeron kansi	
	Liite 7. Trendi-lehden kesäkuun 2011 numeron kansi	

Esipuhe

Vuonna 2007, ennen kuin edes olin hakenut näihin opintoihini silloiseen Laurea ammattikorkeakouluun, olin harjoittelijana Suomen elokuva-arkistossa (nykyisin Kansallinen audiovisuaalinen arkisto). Yksi työtehtävistäni oli käydä läpi vanhoista elokuvista kerättyä valokuvamateriaalia, valita kustakin elokuvasta monipuolinen kuvakattaus ja digitalisoida valitsemani kuvat. Materiaali oli pääasiassa still-kuvia elokuvista ja mainoskuvia, sekä jonkin verran dokumentaatiota kuvauspaikalta.

Kävin läpi varmasti tuhansia erikuntoisia paperikuvia. Tehtävä oli mielenkiintoinen ja harjaannutti omaa kuvasilmääni. Erityisesti 1970- luvun ja sitä vanhempien elokuvien mainosmateriaali jäi mieleeni. Se oli usein kuvausten tuokiokuvia, kuten lähikuvia näyttelijöistä rooleissaan. Kiinnitin huomiota siihen, miten kauniita kuvat olivat, vaikka niissä näkyi auringonpolttamaa, hien sotkemia hiuksia ja pois pyyhkiytyneitä meikkejä, jopa ihovirheitä. Samalla mietin missä kuvia oli käytetty; elokuvateatterien seinillä ja lehdistössä. Kuvat olivat minulle uudenlaisia, sillä ne eivät olleet käsiteltyjä. Nykyelokuvienkin teossa näyttelijät toki rähjäntyvät myös, mutta sitä emme pääse näkemään. Markkinointimateriaali on viimeisen päälle sliipattua, kiillotettua ja laskelmoitua. Ja jos jossain kuvassa näyttelijättären hiukset ovatkin hieman sekaisin, se on taatusti tarkoituksenmukaista.

Tämä kuvaa kaikkea kuvamateriaalia nykypäivänä. Vanhemmat valokuvat ovat vanginneet hetkensä sellaisenaan, ja ne kertovat tarinaansa jossain mielessä jopa rehellisemmin. Digiaikana otettuja kuvia retusoidaan ja käsitellään jopa pelkkää perhealbumia varten; miksi rippijuhlista pitäisi muistaa sedän hikipisarat otsalla? Joskus retusointi on paikallaan, joskus se on jopa oma tärkeä ilmaisumuotonsa, mutta tarvitaanko sitä todella joka kerta? Haluammeko todella nähdä virheettömiä kuvia, joissa näkyvää maailmaa ihmisineen ei edes ole olemassa? Valokuva on arkipäiväistynyt ja kuvankäsittely on pian samassa tilassa. Jo nyt voi huomata nuorten kyselevän, miten kuva on muokattu, jos kuvaaja on yksinkertaisesti vain onnistunut valotuksessa.

Kuvankäsittelyä pidetään jo itsestään selvänä osana kuvaa, ja kiinnostavasta kuvasta aletaan heti etsiä mitä sille on tehty. Sen jälkeen saattaa miettiä, miten kuva on otettu, ja vasta viimeisenä, jos ollenkaan, pysähtyy miettimään, mitä kuvassa oikeastaan on. Itse valokuvan vaikutus on kuitenkin yhä vahva. Siksi ei ole samantekevää, millaisilla kuvilla meille asioita myydään.

Myöhemmin, toisessa työssä, taitoin erilaisia tiedotuslehtisiä ja kutsuja. Koin melko haastavaksi valita kuvituskuvia kansiin ja sisäsivuille. Kuvien piti olla tekstiä tukevaa ja saada erilaisia viestejä välitetyksi täysin erilaisille ihmisille ympäri maata. Tuolloin kiinnostuin enemmän kuvan voimasta kertojana, kuvan erilaisista tulkinnoista sekä siitä, miten kulttuuri vaikuttaa kuvien sisältöön.

Oma kiinnostukseni ja halu oppia lisää johtivat tähän opinnäytetyöhön.

1 Johdanto

Elämme informaatioyhteiskunnassa jossa lehdistön voima on yhä vahva. Erilaiset mediatekstit ympäröivät meitä koko ajan, usein vaatien ostamaan jotain, ja niistä tulee olla tietoisia.

Opinnäytetyöni aiheena on aikakauslehtien kansikuva ja sen lähettämät viestit. Aikakauslehtien maailma on koko ajan muuttumassa kaupallisemmaksi ja piilomainontaa on paljon. Hietalan (1993, 24) mukaan valokuvan (ja myös elokuvan) ideologinen vaara on kuvien merkityksen hallitsemattomuus; katsoja voi unohtaa kuvan olevan jonkun toisen rakentamaa representaatiota ja samaistaa kuvan todellisuuteen. Nykyisin kuvat ovat esimerkiksi usein vahvasti käsiteltyjä, mikä ei kuitenkaan välttämättä ole selvää viestin vastaanottajille. Tämän vuoksi on tärkeä tutkia tällaista markkinointikuvastoa, millaiseksi aikakauslehden kannenkin voi mieltää.

Aikakauslehden kannen tärkein tehtävä on myydä lehti, houkutella ostaja ja lukija tarttumaan siihen. Kansi kokonaisuutena on tietenkin merkittävä, koostuen kuvasta ja teksteistä. Kuva on kuitenkin se, joka on erityisesti valjastettu myyntitehtävään. Se kiinnittää huomion, eikä jokin tietty otsikko lehden sisältöön liittyen. Kauas näkyvä kuva ihmisestä sisältöineen ja väreineen on tärkeä elementti lehteä koostettaessa, joten sen on oltava täysin harkittu, jotta se suoriutuu tehtävästään, lukijan houkuttelusta.

Aikakauslehdet tavoittelevat esteettisyyttä, mikä liittyy niiden visuaaliseen ja esineelliseen olemukseen. Taiteen ulkopuolisten esteettisten järjestelmien tutkiminen kuuluu mediatieteelle. (Brusila 1997, 46.)

Aineistona toimivat seitsemän suomalaisen naisille suunnatun aikakauslehden kansikuvat samalta ajankohdalta, loppukeväältä 2011. Lehdet ovat eri kustantajien julkaisemia eikä niistä mikään ole työni toimeksiantajana. Valitsin opinnäytetyöni aiheen oman kiinnostukseni pohjalta; aikakauslehtien kansikuvat ovat aina olleet minusta kiinnostavia valokuvina, samoin kuin niiden sisältämät merkitykset. Aihe tarjosi myös keinon opiskella uusi, akateemisempi tutkimusmetodi sekä kartuttaa ja monipuolistaa omaa ammattitaitoani.

Käsittelen kansikuvia semioottisen kuva-analyysin avulla, metodina tarkemmin konnotatiivinen kuva-analyysi. Tutkimusnäkökulma on humanistislähtöinen ja pohjautuu pragmatistiseen semiotikkaan. Esittelen metodin ja analysoin lehtien kansikuvat sen mukaisesti. Konnotatiivisella analyysillä etsin kuvien viestejä ja merkityksiä. Tarkastelen myös kvantitatiivisella menetelmällä kuvien samankaltaisuuksia. Analyysissä keskitytään itse valokuvaan, ei kansien typografiaan, tekstisisältöön tai lehden logoon. Lisäksi tutkielmassani kerrotaan aikakauslehden kannen tehtävistä ja lyhyesti nykykulttuurimme kuvallisuudesta ja visuaalisista järjestyksistä.

Lähteinä työssä on käytetty uudehkoa suomalaista kirjallisuutta sekä verkkolähteitä. Työn alkuosassa käsittelen valokuvan voimaa sekä kuvallisuuden merkitystä aikakauslehdelle. Tämän jälkeen on vuorossa metodin avaus, aineiston esittely sekä itse analyysi. Analyysin jälkeen tutkin kvantitatiivisesti aineiston yhtäläisyyksiä, ja lopuksi pohdin tuloksia sekä reflektoin työtä ja opinnäyteprosessia.

2 Kuva kertoo enemmän

Katselemalla ympärilleen hieman tarkemmin voi huomata, että elämme erilaisten kuvien ympäröimänä. Kuvia on joka puolella; jääkaapin magneetteina, erilaisina symboleina esimerkiksi hätäuloskäynnille, käyttöliittymien kuvakkeina, uutismateriaalina... Lista on loputon. Kuvien käyttö on usein luonnollisempaa kuin asioiden kirjoittaminen auki, kertoohan kuva sananlaskunkin mukaan enemmän kuin tuhat sanaa, eikä esimerkiksi juuri uloskäynnin merkitsemisessä tule kielimuuria vastaan.

Vaikka valokuvaa pidetään suhteellisen nuorena keksintönä, ovat kuvat olleet olemassa aina. Itse asiassa kuva on vanhin tiedon tallennus- ja välitystapa, ja kuvallinen ilmaisu ulottuu ainakin 30 000 vuoden taakse. (Hietala 1993, 9.)

Valokuva on kiistatta vahva media. Kuvat kiinnittävät huomion ensimmäisenä, ja vasta sen jälkeen katse alkaa mahdollisesti etsiskellä tekstiä. Valokuvan teholle on useitakin selitysmalleja. Esittävä eli mimeettinen kuva jäljittelee luonnollista näköhavaintoa; näemme pienen osan tai yksityiskohtan kuvassa kuin näkisimme sen fyysisesti samassa tilassa (Hietala 1993, 10-11). Valokuva on myös yksi menetelmä ylläpitää elämää. Nykyihminen ottaa valokuvia pysäyttääkseen ajan, säilyttääkseen jonkin fyysisen muiston tästä hetkestä. Tähän valokuvan elämänviettiin perustuu paljolti kuvan teho. Toisaalta valokuvassa on koko ajan läsnä elämä ja kuolema; kuvanottohetki on heti menneisyyttä. (Hietala 1993, 46.)

2.1 Visuaaliset järjestykset

Katseen avulla hahmotamme ympäristömme visuaalisia järjestyksiä, näkyvän kiteytyymiä. Niitä on fyysisen ympäristön lisäksi myös kuvallisen esittämisen sisällöissä. Järjestys syntyy, kun ihminen tulkitsee näkemäänsä. Visuaalisiin järjestyksiin liittyy myös katsetta ja katsomista muokkaavat kulttuuriset normit. Katseen varassa tapahtuu vuorovaikutusta, johon sisältyy visuaalisia järjestyksiä. Visuaalinen järjestys on siis aina inhimillisen toiminnan tulosta, ja erilaiset visuaaliset järjestykset sisältävät vakiintuneita ja jaettuja kulttuurisia merkityksiä. (Seppänen 2002, 34-36.)

Se, mitä kuvassa ja valokuvassa näemme, mikä on kuvan sanoma, riippuu siis siitä, keitä olemme ja missä kulttuurissa olemme kasvaneet. Kuva vähäpukeisesta nuoresta naisesta voi symboloida suomalaiselle esimerkiksi missikisoja tai harmitonta kesäpäivää, mutta arabialaisessa kulttuurissa kasvaneelle sama kuva voi olla loukkaava, jopa lainvastainen. Valokuvan viestin vastaanotto on aina kulloisenkin katsojan tulkintaa (Brusila 1997, 25). Kulttuurista riippuu myös se, millainen kuva nähdään realistisena (Hietala 1993, 31.)

2.2 Kuvapelko ja valokuvan voima

Valokuvan voima tunnetaan ja sitä myös pelätään, kuten elokuvankin vastaavaa voimaa. Katsojan pelätään unohtavan, ettei kuva ole jonkun toisen tekemä ja samaistavan sen todellisuuteen. Tätä ikonofobista teoriaa kehiteltiin 1960-luvulla erityisesti ranskalaisten ja englantilaisten ideologiateoreetikkojen toimesta. Jo keinoperspektiivin keksiminen 1400-luvun maalaustaiteessa katsottiin olleen keskeinen länsimaisen kuvakulttuurin valjastamisessa kapitalismin ja porvariston työkaluksi. Sama porvarillinen perspektiivi siirtyi valokuvaan; katsojan paikka on ennalta määrätty ja kuvan valmiiksi merkityksellistetty. (Hietala 1993, 24-25.)

Näin jyrkkää ja epäluuloista suhtautuminen kuvakulttuuriin ei enää ole, mutta valtaa kuvalla on. Tämä johtuu siitä, että visuaaliset järjestykset ovat myös sosiaalisia järjestyksiä, ja sosiaalisia järjestyksiä ei esiinny ilman valtaa (Seppänen 2002, 41.)

Kuvapelkoa on kuitenkin yhä. Postmodernistiset teoreetikot uskovat kulttuurin pinnallistuneen ja merkitysten hävinneen loputtoman kuvamäärän äärellä. Massamedioiden visuaalisessa vyöryssä kuvien suhde todellisuuteen on menetetty. Pelkona siis on, että jokin aito ja alkuperäinen kulttuurissamme on korvautunut iäksi pinnallisella jäljennöksellä, jota pidetäänkin totena. Se, miltä jokin näyttää, onkin tärkeämpää kuin se, mitä se merkitsee. (Hietala 1993, 26-27.) Tällä hetkellä, kun kuvankäsittely on jo normi, kuvat tarjoavatkin usein hyvin vääristynyttä kuvaa todellisuudesta. Tämä on huomattavissa erityisesti naisille suunnatuissa julkaisuissa ja markkinointikuvastossa.

Nykyisinkin kuvan ja liikkuvan kuvan voima tiedostetaan ja siihen suhtaudutaan varauksella, etenkin kun on kyse jonkinlaisesta myyntitoiminnasta. Mainoskuvasto on usein päällekkäystä huomion varmistamiseksi, eivätkä harhaanjohtavat mainoskuvatkaan ole harvinaisia. Esimerkiksi kosmetiikkamainonta on usein selkeästi harhaanjohtavaa, ja siihen liittyvää mainoskuvastoa käsitellään runsaasti kuvankäsittelyohjelmilla (Lahti 2010). Lioittelevaa kosmetiikkamainontaa on vastustettu Suomessakin mm. kansalaisadressilla (Adressit.com 2010.)

2.3 Aikakauslehden kuvallisuus ja kannen tehtävä

Aikakauslehdissä visuaalisuus ja kuvallisuus ovat tärkeässä roolissa. Aikakauslehden olennaisin asia ei ole vain sisältö, vaan myös se, millaisia kokemuksia lehti tuottaa visuaalisena esineenä. Visuaalinen ulkoasu on osa merkityksenantoa, ja se vaikuttaa tiedostamattomalla tasolla. (Brusila 1997, 9, 27.) Etenkin mediatutkimuksessa on kuitenkin kiinnostavaa ja tärkeää pohtia, mitä yhteisiä merkityksiä kuvat sisältävät, eli mitä samaa hyvin todennäköisesti useimmat katsojat näkevät samassa kuvassa (Seppänen 2005, 123.)

Valokuva representoi todellisuutta. Kuvien kohdalla voi miettiä, onko kulloinenkin representaatio todellisuuden heijastuma vai rakentaako se todellisuutta (Seppänen 2005, 78). Valokuva on aina koettu objektiivisena ja realistisena, joka pakostakin rekisteröi todellisuutta sellaisenaan (Hietala 1993, 43). Kuvankäsittely on kuitenkin nykyään erittäin yleistä ja arkipäiväistä, mikä varmasti vaikuttaa siihen, millaisena valokuva todellisuutta representoi.

Kulttuurimme on siis täynnä visuaalisia järjestyksiä, joissa valokuvalla on vahva voima. Valokuva realismissaan myös representoi näitä järjestyksiä. Tiedostamalla visuaaliset järjestykset ja valokuvan voiman on mahdollista tehdä erittäin vaikuttavia kuvia markkinointi- ja myyntitarkoitukseen, etenkin hyödyntämällä kuvankäsittelyä.

Aikakauslehdelle kansi onkin ensisijaisesti markkinoinnin väline ja vasta tämän jälkeen toimituksellinen sivu. Koska kannen tehtävä on myydä lehti lukijalleen, on se lehden merkittävin sivu. Myyntisivun lisäksi lehden kansi on sen kasvot, opastintaulu sekä tyylinäyte lehden sisällöstä. (Rantanen 2007, 87-89.)

Kansi myy kuvalla ja sanoilla tuotetta, joka on siis itse lehti. Parhaiten kansi onnistuu tässä tehtävässä, kun se on yksinkertainen ja hierarkkisesti selkeä, julistellinen. Tällöin se hahmottuu helposti ja nopeasti. (Rantanen 2007, 89-90.)

Usein suomalaisissa aikakauslehdissä kannessa on nainen, minkä huomaa millä tahansa lehtihyllyllä. Kannet ovat myös kuvastoltaan ja muutenkin melko samankaltaisia. Rantasen (2007, 86) mukaan ulkoasujen yhdenmukaisuus johtuu sokeasta luottamuksesta tutkimuksiin, joiden mukaan alle neljäkymmentä vuotias nainen kansikuvassa myy parhaiten. Naistenlehtien Rantanen (2007, 86) mainitsee toteuttavan kaavaa jopa jankuttavalla tavalla.

3 Semiotiikka ja semioottinen kuva-analyysi

Semiotiikka on merkkejä ja merkityksellisyyttä tutkivaa tiedettä. Semiotiikka myös tutkii merkkien järjestelmiä, kuten kieltä. Semioottinen analyysi on yksi metodi analysoida sisältöjä. Tarkoituksena on etsiä usein kulttuurisidonnaisia ja piileviä merkityksiä teoksesta (esim. teksti, kuva), jotta sitä voisi ymmärtää paremmin.

Charles Saunders Peircen luoman pragmatistisen semiotiikan merkkiopin mukaan merkin elementit ovat kohde/tarkoite, tulkitsin/tulkitsija ja merkin esitysmuoto. Merkki voi olla mikä tahansa, kunhan sillä on kohde johon se viittaa ja tulkitsija. Mikään ei ole merkki, ennen kuin se on tulkittu merkiksi. Merkki selittyy toisten merkkien avulla, jotka selittyvät kolmansien kautta, jne. (Anttila 2006, 598-600.)

Peirce erottaa syvemmin kolmenlaisia merkkejä. Ikoni muistuttaa kohdettaan jotenkin, indeksillä on kohteeseen suora yhteys ja symbolissa ei aina ole havaittavaa yhteyttä merkin ja kohteen välillä. Koodi puolestaan on järjestelmä johon merkit on järjestetty (Anttila 2006, 348-349). Merkin viittaussuhde asiaan tai esineeseen on denotaatio, joka on mahdollista koska järjestelmällä on tulkitsija jolle merkki edustaa kohdettaan. Konnotaatio on luonteeltaan materiaallinen välittäjä-ilmaisu, esimerkiksi ääni, kuva tms. (Anttila 2006, 354.)

Struktuurianalyttisen semiotiikan tavoitteena on löytää syväkenteita tekstistä, jotta voidaan tuottaa merkityksellistämisen kaavaa. Ferdinand de Saussuren luomassa strukturalistisen semiotiikan mallissa merkki on merkitsijä ja merkitty-elementeistä koostuva objekti. Merkitsijä ovat esimerkiksi sanan kirjaimet ja merkitty se merkin yhteisesti sovittu sisältö tai merkitys. De Saussuren mukaan merkitsijöiden välillä on eroja, jotka ovat syntagmaattisia ja paradigmaattisia. Syntagmalla tarkoitetaan jonkin merkkijärjestelmän merkkien keskinäisten ja sisäisten suhteiden tutkimista riippumatta niiden tulkinnasta. Paradigmalla tarkoitetaan elementtejä, joiden avulla jokin asia ilmaistaan. (Anttila 2006, 360, 594, 600.) Valokuvassa paradigma on esimerkiksi kameran objektiivi, valotusaika ja polttovälin lukema. Syntagma on esimerkiksi kuvassa esiintyvän henkilön asukokonaisuus. Samalla itse valokuva on myös syntagma, tulos kuvakulman, polttovälin jne valinnoista. (Seppänen 2002, 181.)

3.1 Valokuvan semiotiikka ja käsitteitä

Semiotiikka ei ulotu yksinomaan teksteihin, kieleen ja kirjaimiin, vaan myös kuvia voidaan analysoida semioottisesti. Kuva-analyysin tavoite on kohteen tarkastelu suhteessa ennakkoon määriteltyihin sääntöihin tai kriteereihin. Visuaalinen tulkinta edellyttää koodijärjestelmää ilmaisemaan kuvan ja sen esitystavan välistä yhteyttä. Esteettinen koodi on koodi, joka vahvistaa ilmaisun konnotatiivisia ja tulkinnallisia merkityksiä. Kuva-analyysissä ei voida keskittyä vain kuvan sisältöön, sillä merkittäviä tekijöitä ovat myös värit, muodot, sommittelu jne (Anttila 2006, 366-367, 376.)

Analyysi aloitetaan problematisoimalla kuva; kuka lähettää viestin, kuinka kuva on muodostettu, miten ja mitä kanavia pitkin viestin lähetetään, kuka on vastaanottaja, mikä on viestin lähettäjän tarkoitus, jne.? Analyysissä on kuvasemiotiikan mukaan kolme tasoa, denotatiivinen, konnotatiivinen ja henkilökohtainen. (Anttila 2006, 370-371.)

Denotatiivisella tasolla on kyse peruserkityksestä, joka on kuvassa kaikille kulttuureille sama. Denotaatiossa rekisteröidään se, mitä kuvassa tosiasiallisesti voidaan nähdä.

Konnotaatio on tunnesävyisempi tulkinta. Konnotaatio on kuvan sisällölle annettava tulkinta. Se on kulttuurisidonnainen ja siihen vaikuttaa se, mitä asiasta tiedetään ja millaisia siihen liittyviä kokemuksia tulkitsijalla on.

Henkilökohtaisella tasolla täydennetään ja lisätään konnotatiivisia yhteyksiä, jotta kuvan semioottinen viesti saadaan koottua. (Anttila 2006, 370-375.)

3.2 Valokuvan semioottiset funktiot

Valokuvan semioottiset ominaisuudet ovat kuvan yksi keino asettua osaksi visuaalisia järjestyksiä. Analysoitaessa valokuvaa voidaan keskittyä sen eri semioottisiin funktioihin. Näitä ovat esimerkiksi kuvan indeksisyys, ikonisuus, denotaatio, konnotaatio, ja metaforisuus. (Seppänen 2002, 175, 178-192.)

3.2.1 Indeksisyys

Otettaessa valokuva, kohde tallentuu filmille tai muistikortille. Kuvan ja kohteen välillä on näin kausaalinen yhteys. Valokuva on tällöin samankaltainen merkki kuin ihmisen jalanjäljet hiekassa – kumpikin on suoraan kytköksessä kohteeseensa. Tämä johtaa usein siihen, että valokuva on todiste kohteensa olemassaolosta. Valokuvan indeksisyys ei kuitenkaan ole sinällään todistusvoimainen. (Seppänen 2002, 178-179.) Varsinkin nykyisin kuvankäsittelyn ollessa laajalti käytettyä, on valokuvan todistusvoima heikentynyt.

3.2.2 Ikonisuus

Valokuva koirasta ja itse koira ovat hyvin erilaisia, mutta koira on silti tunnistettavissa. Näin valokuva toteuttaa ikonisuuden, joka on tunnistamisen kannalta tärkeä funktio. Valokuva siis muistuttaa koiraa selvästi. Silti, koira ja valokuva ovat fyysisesti aivan erilaisia, ja kuva latistaa kolmiulotteisen maailman aina kaksiulotteiseksi. (Seppänen 2002, 179-180.)

3.2.3 Metaforisuus

Valokuva ja kieli antavat molemmat mahdollisuuden metaforisiin eli vertauskuvallisiin ilmaisuihin, mutta rakentavat ne eri tavalla. Indeksisyytensä vuoksi valokuva on sidoksissa esittämäänsä kohteeseen, ja metaforiseen kuvaan vaaditaan sopiva kohde tai esitysympäristö. (Seppänen 2002, 185-188.) Esimerkiksi poliitikko voi kuvailla hallituksen muodostamista ”ekaluokkalaisen ekaksi päiväksi”, mutta valokuvassa sen toteuttaminen vaatisi koko hallitukselta lapsellista pukeutumista, oikeaa kuvausympäristöä ja koululuokan lavastusta, jotta metafora välittyisi kuvasta.

3.3 Konnotatiivinen kuva-analyysi ja sen käyttö analyysimetodina

Tässä opinnäytetyössäni analyysimetodini on konnotatiivinen kuva-analyysi. Tässä analyysissa keskitytään kuvan välittämän viestin merkitykseen. Kuvaa tutkiessa kysytään mm. mikä on kuvan funktio, miten ja missä se on esitetty, mitkä tunnusmerkit ovat olennaisia ja hallitsevia ja millaista retoriikkaa kuvan lähettäjä käyttää?

Analyysissa on kolme tasoa (Anttila 2006, 373-375):

1. Peruselementtien tarkastelu denotatiivisella tasolla; mitä viivoja, värejä, osia?
2. Konnotatiivinen taso, jolla tarkastellaan kuvan merkkien lisämerkityksiä, jotka vastaanottaja tietää aikaisemman kokemuksensa ja kulttuurinsa kautta.
3. Kuvan semioottisen viestin kokoaminen lisäämällä ja täydentämällä konnotatiivisia yhteyksiä.

Opinnäytteeni aineiston kohdalla tarkastelen ensin kuvien värimaailmaa ja sommittelua, pintoja, viivoja ja merkin perusmerkitystä. Tämän jälkeen vuorossa on pohdinta, miksi on käytetty tiettyä kuvakulmaa, mitä voi ymmärtää kasvojen ilmeestä, mitä heidän asunsa ja meikkinsä kertoo. Semioottinen viesti täydentyy analysoimalla lehden kansikuvan tarkoitusta, kohderyhmää ja tavoitteita. Tässä pohdinnassa on huomioitava myös paradigma ja syntagma. Koska valokuva on ikoninen, se on yhtä paradigmaattinen kuin esittämänsä kohde (Seppänen 2002, 181.) Lehden eli tuotteen kannessa oleva kuva ei kuitenkaan ole välttämättä suoranaisesti ikoninen eli kohdettaan (= kuvassa esiintyvää ihmistä) muistuttava. Viestin lähettäjä eli kuvaaja tai lehden AD on valinnut kuvan paradigmattisesti, ihmisen ja hänen yllään olevat vaatteet, jopa ilmeen, täysin eri tavalla kuin tavallisesti ko. ihmistä kuvaavassa valokuvassa. Semioottisesti näkökulmasta on siis muistettava myös kuvan ikonisuus ja indeksisyys suhteessa sen ilmestymismuotoon eli siihen, että se edustaa lehteään. Valokuvan syntagma on lehden syntagma; valokuva on ikoninen suhteessa lehteen.

Tässä opinnäytetyössä näkökulma on kuvien sijoittuminen visuaalisiin järjestyksiin sekä kuvien ikonisuus, eli kuinka ne kuvaavat kohdettaan. Kansikuvissa tämä kohde on lehti, joka henkilöityy kansikuvassa mallina käytettyyn henkilöön.

Konnotatiivisella analyysillä merkityksiä etsitään siis nimenomaan viestin lähettäjän ja kuvan tekijän viestiä kuvan rakenteista ja merkkijärjestelmästä.

Valokuvan tulkitsija lähtee aina liikkeelle omasta maailmankuvastaan, kokemuksistaan ja esiymmärryksestään asiasta. Kuvan lukeminen vaatii tiettyä kompetenssia, sillä jokainen tulkittava kuva on jollain tavalla aika- ja kulttuurisidonnainen ilmiö. (Anttila 2006, 367-368.)

4 Aineiston esittely

Tässä luvussa esittelen kansikuva-aineiston julkaisseet lehdet. Lehdistä kerrotaan muutama perustieto, kuten lukijamäärä, levikki ja päivittäisostopäätäjien määrä näistä.

Levikki on lehden keskimääräinen menekki. Lukijamäärä on lehden kokonaislukijamäärä. (Suomen Mediaopas 2011.) Päivittäisostopäätäjä on henkilö, joka päättää taloutensa päivittäistavaroiden hankinnasta.

Aineistoksi on valittu suomalaisia, naisille suunnattuja aikakauslehtiä. Tavoitteena oli koota aineisto joka olisi kattava katsaus suomalaisten naistenlehtien kansikuvista. Aineistona ovat kansikuvat seuraavista suomalaisista aikakauslehdistä: Eeva, Evita, Gloria, Kauneus&Terveys, Olivia, Sara ja Trendi. Lehdet ovat Suomessa myynnissä olevia, ja ne ilmestyvät kerran kuukaudessa, paitsi Kauneus&Terveys joka ilmestyy 16 kertaa vuoden 2011 aikana, sekä Sara ja Evita jotka ilmestyvät 10 kertaa vuodessa. Lehdistä on valittu toukokuun vaihteessa myynnissä ollut numero. Rajaus tehtiin julkaisuajan mukaan; viikoittain tai alle 10 kertaa vuodessa julkaistavat lehdet jätettiin ulkopuolelle, samoin tiukkaa kansainvälistä formaattia noudattavat käännöslehdet kuten Cosmopolitan.

Lehtien kansikuvatuotanto vaihtelee. Käsitellyistä numeroista Eevan ja Saran kansissa oli lehdessä haastateltu julkisuuden henkilö, Kauneus&Terveys puolestaan käytti kannessa muotijuttunsa yhteydessä otettua kuvaa. Olivialla, Trendillä ja Evitalla kansikuva oli varta vasten hankittu tai tuotettu yksittäinen kuva.

4.1 Eeva

Eeva on A-lehtien julkaisema, joka on perustettu jo vuonna 1934. Sen lukijamäärä on 396 000, joista päivittäisostopäätäjiä on 380 000. Eeva tarjoaa "aikuiselle ajattelevalle naiselle koskettavaa luettavaa". (A-lehdet 2011.)

4.2 Evita

Evitaa kuvaillaan hyvinvointilehdeksi, joka yhdistää kauneusjournalismin ja syvällisen tiedon terveydestä ja hyvinvoinnista. Vuonna 2009 lanseeratun Evitan julkaisija on Bonnier Publications Oy, ja sen levikki on 28 470. Evita ilmestyy kymmenen kertaa vuodessa. (Bonnier Publications 2011.)

4.3 Gloria

Gloriaa kuvaillaan laatu-tietoisien elämäntavan lifestyle-lehdeksi, jonka lukijoista 43 prosenttia on yli 50-vuotiaita. Lehteä julkaisee Sanoma Magazines Finland. Lehden lukijamäärä on 307 000, joista päivittäisostopäättäjiä on 265 000. (Sanoma Magazines Finland 2011)

4.4 Kauneus&Terveys

Kauneus&Terveys on vuonna 1956 perustettu lehti, jossa kerrotaan yhdistyvän kauneus, terveys ja mielen hyvinvointi. Lehteä julkaisee A-lehdet ja sillä on 338 000 lukijaa, joista 89 prosenttia on päivittäisostopäättäjiä. (A-Lehdet 2011.)

4.5 Olivia

Olivia on vuonna 2006 ensimmäisen kerran ilmestynyt aikakauslehti. Sen kustantaja on Bonnier Publications. Lehden levikki on 47 384 ja lukijamäärä 163 000, joista naisia on 152 000. Lukijoista päivittäisostopäättäjiä on 85 prosenttia. (Bonnier Publications 2011.)

”Olivia vastaa kysymyksiin, joita kolmekymppiset naiset pohtivat”.
(Leino, Bonnier Publications 2011)

4.6 Sara

Sara on 40+-naiselle suunnattu lehti, joka ilmestyy kymmenen kertaa vuodessa. 2011 on lehden viides vuosikerta. Saraa julkaisee Sanoma Magazines Finland ja sen lukijamäärä on 155 000, joista päivittäisostopäättäjiä on 140 000. Saran lukijoita

kuvaillaan laatu-tietoisiksi, aikuisiksi naisiksi jotka ovat aktiivisia myös kuluttajina. (Sanoma Magazines Finland 2011.)

4.7 Trendi

Trendi on vuonna 1992 perustettu aikakauslehti (Wikipedia 2011). Sitä kustantaa Forma Publishing Oy, sen levikki on 44 899 ja lukijamäärä 190 000. Päivittäisostopäättäjiä on 75 prosenttia lukijoista. Trendi on eniten 25-34-vuotiaita lukijoita tavoittava muotilehti. (Forma Publishing 2011.)

5 Konnotatiivinen kuva-analyysi aineistosta

5.1 Kuvien problematisointi

Kuka on viestin lähettäjä ja mikä on kanava? Mitä kuvasta tulee ensimmäisenä mieleen? Millaista todellisuutta kuva representoi? Onko kuva realistinen? Miksi juuri tämä henkilö? Mitä rajaus, asento, ilme ja vaatteet kertovat?

Viestin lähettäjä on lehti, sen takana työskentelevät henkilöt ja kustantaja. Kuva on muodostettu studiossa, rakentamalla lavaste, valaistus sekä tarvittava rekvisiitta kuvassa esiintyvän henkilön ylle. Viesti lähetetään perinteistä joukkoviestintäkanavaa, aikakauslehteä, käyttäen lehden kannessa. Vastaanottajana ovat lukijat, pääasiallisesti tietenkin kunkin lehden kohderyhmä mutta myös muut yhteiskunnan jäsenet, jotka kohtaavat kuvan myyntipisteissä. Kuvan tarkoituksena on myydä tuotetta, aikakauslehteä.

5.2 Eeva-lehden toukokuun 2011 numeron kansikuva

5.2.1 Ensimmäinen taso: peruselementit, denotatiivinen taso

Kuvassa on tummahiuksinen, hieman vanhempi nainen, joka kannattelee poskeaan vasten pientä koiraa. Kuvan värejä ovat fuksianpunainen, ruskea, vähän valkoista ja mustaa. Viivat ovat loivia ja luonnollisia; kasvojen piirteet, kädet, vaate. Pinnat ovat sileää ja karheaa; ihoa, pellavakangasta, karvaista turkkia ja muutama kiiltävämpi, sileä kohta.

Merkin perusmerkitys kuvassa on; nainen pitelee koiraa ja hymyilee. (Kuva 1, Liite 1.)



Kuva 1. Eeva-lehden toukokuun 2011 numero. (A-Lehdet 2011.)

5.2.2 Toinen taso: merkkien lisämerkitykset, konnotatiivinen taso

Kuva on sommiteltu klassisesti. Kuva on puolikuva, henkilö on rajattu vyötäröstä. Henkilöllä on yllään fuksianpunainen, luultavasti pellavainen vaate, sekä vahvaho meikki, jollaista eläkeläiset eivät yleensä käytä. Hiukset ovat virheettömästi laitettu. Sekä henkilö että koira katsovat suoraan kameraan. Naisen asento on hieman kääntynyt, ja hän pitelee koiraan hellästi. Naisen kasvoilla oleva hymy, hellä ote koirasta ja viimeistelty ulkonäkö viittaa kuvassa esiintymisen olevan hänelle miellyttävää.

5.2.3 Kolmas taso: analyysin täydennys taustatiedoilla

Naisen hellä ote ja hymy viestivät hänen pitävän koirasta, onhan hän ottanut sen mukaan jopa tällaiseen kansikuvaan. Naisen ilme viestii hänen olevan iloinen ja onnellinen. Huoliteltu ulkonäkö viittaa terveyteen ja itsestään välittämiseen, rohkeako väri asussa ja kynsissä taas kertoo naisen olevan sinut itsensä kanssa ja seuraavan aikaansa.

Kuvan viesti on: olen menestyvä, aikuinen nainen ja sinut itseni kanssa. Tarinani voi lukea tästä lehdestä. Viesti täsmää lehden imagoon vanhemman naisen ystävänä ja keskustelukumppanina. Myös koiran mukanaolo kuvassa täydentää tätä ystävyyden viestiä.

5.3 Evita-lehden toukokuun 2011 numeron kansikuva

5.3.1 Ensimmäinen taso: peruselementit, denotatiivinen taso

Kuvassa on tummahiuksinen nainen joka pitelee puun lehteä. Värejä ovat ruskea, vihreä, hento punainen ja hiukan violettia. Suurin pinta on sileä iho, jonka vastakohtana karheampi vihreä lehti, sekä pehmeät hiukset ja kulmakarvat. Viivat ovat loivia, luonnollisia.

Merkin perusmerkitys on: nainen lehti kädessä hymyilee. (Kuva 2, liite 2)



Kuva 2. Evita-lehden toukokuun 2011 numero. (Bonnier Publications 2011.)

5.3.2 Toinen taso: merkkien lisämerkitykset, konnotatiivinen taso

Kuva on puolilähikuva, ja keskellä ovat lehti ja naisen kasvot. Naisella on pieni hymy kasvoillaan, ja hän katsoo suoraan kameraan. Lehti on hänen kädessään nostettuna suoraan leuan eteen. Naisen ylävartalo on paljaana, kuvasta on rajattu vaatteet pois. Naisella ei ole koruja, mutta meikkiä ja kynsilakkaa hänellä selvästi on. Kuva on hyvin valoisa, näyttäisi että se on otettu ulkona auringonpaisteessa.

5.3.3 Kolmas taso: analyysin täydennys taustatiedoilla

Nainen näyttää iloiselta ja terveeltä, hänellä on virheetön iho ja hiukset ovat pitkät ja kiiltävät. Kasvojen ilme on iloinen, ja hän pitelee lehteä aivan kuin näyttääkseen sitä kameralle ja katsojalle. Vaatteiden ja korujen rajaaminen pois viittaa luonnollisuuteen, samoin pisamat ja kuvan valoisuus. Samalla värikäs meikki ja lakattu kynsi kertovat naisen olevan nykyajassa. Kuvasta on luultavasti käsittelemällä poistettu tummat

silmäanaluset, siloteltu ihoa ja lisätty värikontrastia. Lopputulos on täydellisen virheetön. Kuva on alleviivaavan sopiva terveyteen ja hyvinvointiin keskittyvän lehden kansikuvaksi.

Merkit viestivät: aurinko ja luonto tekevät minut kauniiksi sellaisena kuin olen, mutta luonnollisiin arvoihin sopivat myös moderni meikki.

5.4 Gloria-lehden kesäkuun 2011 numeron kansikuva

5.4.1 Ensimmäinen taso: peruselementit, denotatiivinen taso

Kuvassa on nuorehko tummahiuksinen nainen. Pinnat ovat monipuolisia; pehmeää, sileää, rypyttettyä ja rosoista. Värit ovat maanläheisiä; ihoa, valkoista, tummaa, häivähdys punaista. Oikea puoli jää hieman varjoon.

Merkin perusviesti on: nainen istuu ja katsoo kameraan/katsojaan. (Kuva 3, liite 3.)



Kuva 3. Glorian kesäkuun 2011 numero. (Sanoma Magazines 2011.)

5.4.2 Toinen taso: merkkien lisämerkitykset, konnotatiivinen taso

Kuva on puolikuva, rajattu noin lantion kohdalta. Nainen istuu kuvassa sivuittain kameraan, mutta kasvot on käännetty kameraa kohti. Katse on suora, suu hieman avoin. Naisella on yllään valkoinen yläosa ja valkoinen hame. Kasvoilla on neutraali meikki. Myös hiukset ovat liikkumattoman tasaiset.

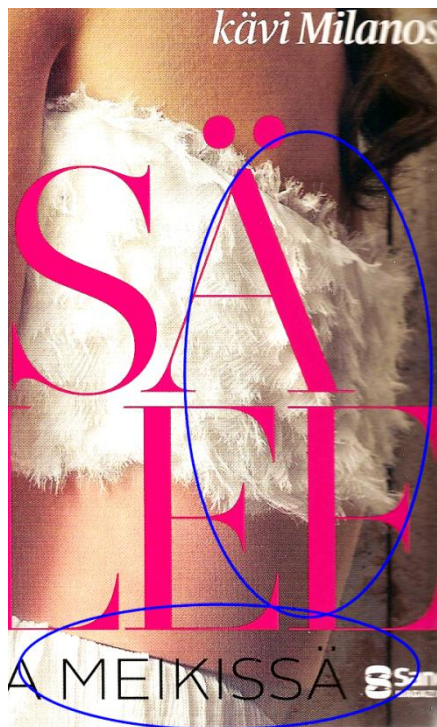
5.4.3 Kolmas taso: analyysin täydennys taustatiedoilla

Kansikuva esittelee täydellisen naisen pysäytettynä täydelliseen hetkeen, ikään kuin hän olisi ollut tarkastelemassa helmaansa istuen ja kuvaaja olisi yllättänyt hänet ajatuksistaan. Kasvot ovat virheettömät, sileät ja huulikiilto kiiltää täydellisesti sivusta tulevassa valossa. Hiukset laskeutuvat täydellisesti kasvoja kehystämään, ja ilme on ystävällinen, rauhallinen mutta ehkä hieman kysyvä. Kuvan lavastemaisuus on silmiinpistävä, sillä jos nainen olisi juuri kääntänyt päätään kameraa kohti, eivät

hänen hiuksensa voisi olla niin täydellisesti paikallaan. Samoin kohotetussa helmassa ei näy liikettä.

Kuva on puolikuva, rajattu noin lantion kohdalta. Nainen istuu kuvassa sivuittain kameraan, mutta kasvot on käännetty kameraa kohti. Katse on suora, suu hieman avoin. Naisella on yllään valkoinen yläosa ja valkoinen hame. Kasvoilla on neutraali meikki. Myös hiukset ovat liikkumattoman tasaiset.

Kuvan tarkemmassa tarkastelussa paljastuu myös kuvankäsittelyvirhe (Kuva 4). Naisen ristiselän kohdalta on ilmeisesti poistettu jotain, mutta samalla hameen vyötärönauha valahtaa ja selkä ikään kuin katkeaa. Myös selän muoto yläosan eri puolilla näyttää hieman oudolta, sillä selkä on paljon kapeampi topin yläpuolella. Tällaiset kuvankäsittelyvirheet kannessa ovat todella noloja, varsinkin kun kyseessä on aineiston kallein lehti lähes yhdeksän euron irtonumerohinnallaan.



Kuva 4. Kuvankäsittelyvirheet Glorian kansikuvassa ympyröity sinisellä.

Kuvan viesti on: kaunis älykäs nainen on uppoutunut ajatuksiinsa kesken kesän juhlien, ja häntä häirinnyt kuvaaja on saanut vangittua hetken katsojille ja lukijoille nautittavaksi. Naisen täydellisyys vastaa lehden identiteettiä luksuksen ja

esteettisyyden soihdunkantajana, mutta kuvankäsittelyvirhe romuttaa kyllä tätä imagoa. Tosin tavallinen lukija ei välttämättä tällaista virhettä edes huomaa.

5.5 Kauneus&Terveys-lehden numeron 6/2011 kansikuva

5.5.1 Ensimmäinen taso: peruselementit, denotatiivinen taso

Kuvassa on ruskeahiuksinen, nuori nainen. Kuvan viivat ovat pehmeitä, loivia. Värejä ovat valkoinen, ruskea, persikka, sininen. Pinnat ovat pehmeitä, utuisia; hiusten kihara, samettinen iho, hieman kiiltoa huulissa.

Merkin perusmerkitys on: kaunis nuori nainen hymyilee katsojalle. (Kuva 5, liite 5.)



Kuva 5. Kauneus&Terveys-lehden numeron 6/2011 kansi. (A-Lehdet 2011.)

5.5.2 Toinen taso: merkkien lisämerkitykset, konnotatiivinen taso

Kuva on rajaukseltaan puolilähikuva. Nainen poseeraa pää hieman vinossa, katse suoraan kameraan ja suu ihan vähän auki. Ilme on hieman flirttaileva. Korvissa on helmikorvakorut ja meikki on juhlava, samoin osittain näkyvä asun valkoinen yläosa. Hiukset ovat olkapäille ja kiharat.

5.5.3 Kolmas taso: analyysin täydennys taustatiedoilla

Nainen on erittäin huolitellun näköinen. Kuva on kiillotettu ja iho käsitelty virheettömäksi, samoin silmänympärykset. Huoliteltu meikki, kampauss ja koristeellinen korvakoru kuvastavat naisen olevan valmiina juhliin, vaikka juhla-asua ei juuri näykään. Naisen ilme on hyvin kontaktia ottava. Hieman raollaan oleva suu on sensuelli, samoin nojaava asento. Kuva viestii naisen olevan kontaktissa kameran kanssa, kutsuvan kuvan katsojaa, mahdollisesti juhlimaan kanssaan. Kuva viestii klassisesta kauneudesta jopa hieman vanhahtavalla tavalla. Lehden imagoon sopien nainen on terveen, raikkaan, ja nuoren näköinen. Kainosteleva ja klassinen asento muistuttaa lehden korkeasta iästä ja tekeekin kansikuvasta jopa hieman vanhahtavan.

5.6 Olivia-lehden kesäkuun 2011 numeron kansikuva

5.6.1 Ensimmäinen taso: peruselementit, denotatiivinen taso

Kuvassa on nuori nainen joka seisoo, ehkä johonkin nojaten. Kuvassa on muutama selkeä väri: harmaa, mustaa, oranssi ja sininen. Viivat ovat aaltoilevia ja kurvikkaita. Pinnat ovat sileitä ja pehmeitä, hiukan kiiltäviä. Merkin perusmerkitys on: nainen seisoo ja katsoo takaisin katsojaan. (Kuva 6, liite 6.)



Kuva 6. Olivian kesäkuun 2011 numeron kansi. (Bonnier Publications 2011.)

5.6.2 Toinen taso: merkkien lisämerkitykset, konnotatiivinen taso

Kuva on laaja puolikuva, rajattu polvista ylöspäin. Nainen katsoo suoraan kameraan, hän seisoo hieman vinossa. Hiukset on letitetty päätä myöten, hieman afrikkalaiseen tyyliin. Hänellä on yllään monivärinen, laskeutuva mekko, molemmissa käsissä etniset rannekorut. Meikki on luonnollinen. Kuvan yleisilme on kesäinen, valoisa, tuo mieleen kuuman sään.

Naisen ilme on neutraali, ei hymyilevä. Suu on hieman auki, asento ikään kuin pysäytetty liikkeestä mutta silti selkeästi poseeraava.

5.6.3 Kolmas taso: analyysin täydennys taustatiedoilla

Naisen ulkomuoto on virheetön. Stailaus on tämän hetkisen muodin mukainen, kesäinen ja harmoninen. Iho on käsitelty sileäksi ja mekon yksityiskohdat erottuvat hyvin.

Kuvan viesti on: kesä on täällä, ja lämpimällä ilmallakin voi näyttää raikkaalta ja huolitellulta. Lehti pyrkii erottumaan hieman poikkeavammalla kampauksella, modernimmalla stailauksella ja erikoisemmalla asennolla. Lopputulos on kuitenkin hieman läpinäkyvä ja vaisu.

5.7 Sara-lehden toukokuun 2011 numeron kansikuva

5.7.1 Ensimmäinen taso: peruselementit, denotatiivinen taso

Kuvassa on vanhempi nainen, joka istuu lattialla ja nauraa. Taustalla on ilmapalloja. Kuvan värit ovat pastellinsinistä, valkoista ja hiukan pinkkiä. Pinnat ovat sileitä, hohtavia ja vaihtelevia.

Merkin perusmerkitys on: naista naurattaa istua lattialla ilmapallojen keskellä. (Kuva 7, liite 7.)



Kuva 7. Saran kansi toukokuulta 2011. (Sanoma Magazines 2011.)

5.7.2 Toinen taso: merkkien lisämerkitykset, konnotatiivinen taso

Nainen on pukeutunut muodikkaasti kuluneihin farkkuihin ja siniseen toppiin. Silmämeikki on vahva. Ranteessa ja korvissa on näyttävät korut sekä sormissa kaksi sormusta.

Kuva on kokokuva, näkyy ettei naisella ole kenkiä. Varpaankynnet on lakattu pirteästi pinkillä. Naisen asento on rento istuma-asento osittain toisen jalan päällä, toinen koukussa. Kädet ovat edessä ylemmän polven ympärillä. Näin kaula-aukko peittyi. Valkoiset ja pinkit ilmapallot ovat ylhäällä oikealla ja alhaalla vasemmalla. Nainen on tavallaan nuorena, lapsekkaammassa ympäristössä suhteutettuna hänen ikäänsä.

5.7.3 Kolmas taso: analyysin täydennys taustatiedoilla

Naisen olemus on ikäistään nuorempi. Hänellä on leveä hymy. Epätavallisempi sommittelu kertoo naisen itsevarmuudesta, hän uskaltaa kokeilla jotain erilaista. Ilmapalloilla sommittelua pehmennetään; on kyse riehakkaammasta hetkestä, juhlasta.

Kuva viestii: olen itsevarma, iloinen ja sinut esillä olemisen kanssa. Kerron tarinaani mielelläni, kuin ystävälle. Sara-lehden imagoon kuva elämästään nauttivasta, avoimesta keski-ikäisestä naisesta sopii hyvin. Keski-ikäinen poliitikonainen Suomessa ei kovin usein esiinny mediateksteissä ilmapallojen kanssa, joten kuva on selkeästi mukautettu lehden imagoon.

5.8 Trendi-lehden kesäkuun 2011 numeron kansikuva

5.8.1 Ensimmäinen taso: peruselementit, denotatiivinen taso

Kuvassa on nuoren naisen kasvot joita hän koskettaa kädellään. Pinnat ovat pehmeitä, utuisia, muutama kiiltävämpi mutta muuten mattaisia. Väreinä on oranssia, turkoosia, sinistä ja hiukan ruskeaa. Valoisan ja tumman alueen välillä on suuri kontrasti.

Merkin perusmerkitys on; nainen katsoo kameraan. (Kuva 8, liite 8.)



Kuva 8. Trendin kesäkuun 2011 numero. (Forma Publishing 2011.)

5.8.2 Toinen taso: merkkien lisämerkitykset, konnotatiivinen taso

Kuva on lähikuva, sommiteltu melko ahtaaksi. Naisen päälaki rajautuu ulos, hiuksia ei näy koska ne ovat päätä myöten kiinni. Meikki on vahva, turkoosia ja oranssia. Nainen koskettaa sormillaan leukansa sivua ja huuliaan, jotka ovat auki. Katse on suoraan kameraan.

Iho on virheettömän sileä, meikki on rohkea. Ilme on selkeän teennäinen poseeraus ja käsi sijoitettu kasvoille jotta kynsilakka näkyisi. Samalla käsi korostaa asennon teeskentelevyyttä ja teatraalisuutta.

5.8.3 Kolmas taso: analyysin täydennys taustatiedoilla

Kuvassa nainen on stailattu kesän kirkkailla muotiväreillä rohkeasti. Kirkas valo ja sen aiheuttamat varjot viittaavat auringonpaisteeseen ja lämpöön. Iho on käsitelty täysin tasaiseksi, samoin värikylläisyyttä on vahvistettu. Huolimatta kirkkaasta valosta ja sen vihjaamasta lämmöstä iho ei kiillä lainkaan.

Kuvan viesti on: kesäauringossa tarvitaan väriä. Kaunis kesätyttö uskaltaa käyttää räikeääkin meikkiä. Trendi on nimensä mukaisesti muotilehti, ja kuvassa on tavoiteltu hieman korkeatasoisempaa muotikuvaa. Kirkas valo tekee kuitenkin meikistä hieman halvannäköisen joten kuva ei ihan onnistu tavoitteessaan. Luonnoton asento on luotaantyöntävä ja alleviivatun teennäinen. On selvää, että mallin tehtävä on olla vain alusta esittelemilleen meikeille ja lehden sisällölle. Kuva on selkeästi hyvin ikoninen suhteessa Trendi-lehteen, mutta itse kohdettaan eli kansimallin henkilöä kuvasta ei ole tavoitettavissa. Kansikuva on siis hyvin metaforinen Trendin kesäkuun numeroon, jonka aiheena ovat kesän värit ja trendimeikit.

6 Kvantitatiivinen tutkimus aineiston yhtäläisyyksistä

Opinnäytetyöni aineistoista tutkin kvantitatiivisesti aineiston kuvissa esiintyviä samankaltaisuuksia. Määrittelen tietyt selkeät, ulkoiset elementit joiden toistumista haluan tarkastella. Taulukoin valitsemani elementit ja lasken niiden esiintymiselle aineiston kansikuvissa prosentuaaliset arvot.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus pyrkii kuvaamaan kohdetta tilastojen ja numeroiden avulla. Menetelmäsuuntaukseen sisältyy runsaasti erilaisia laskennallisia analyysimenetelmiä. (Jyväskylän yliopisto 2011.)

Vilkaisemalla suomalaisen kaupan lehtihyllyä voi todeta tarjonnan olevan laajaa ja valinnan vaikeaa. Osittain tämä johtuu siitä, että aikakauslehdissä on tarjolla vain monta versiota samasta asiasta. Löytyy laihdutusvinkkejä, ruokaohjeita, tyylipäivitystä sekä koskettavia tarinoita itsensä löytämisestä. Samanlaisuus toistuu myös kansikuvissa.

Samankaltaisuus ei ole kilpailuvaltti, mutta lehdet ovat silti aivan toistensa näköisiä. 2000-luvun vaihteen jälkeen kilpailu on kiristynyt, koska suomalaiset lukevat paljon lehtiä. Kannen on siis väkisin oltava vetoava, ja paine on johtanut kansien samankaltaisuuteen. Vaikka kuvat ovatkin teknisesti virheettömiä, jäävät ne vaille journalistista sisältöön pohjautuvaa ideaa. (Rantanen 2007, 86.)

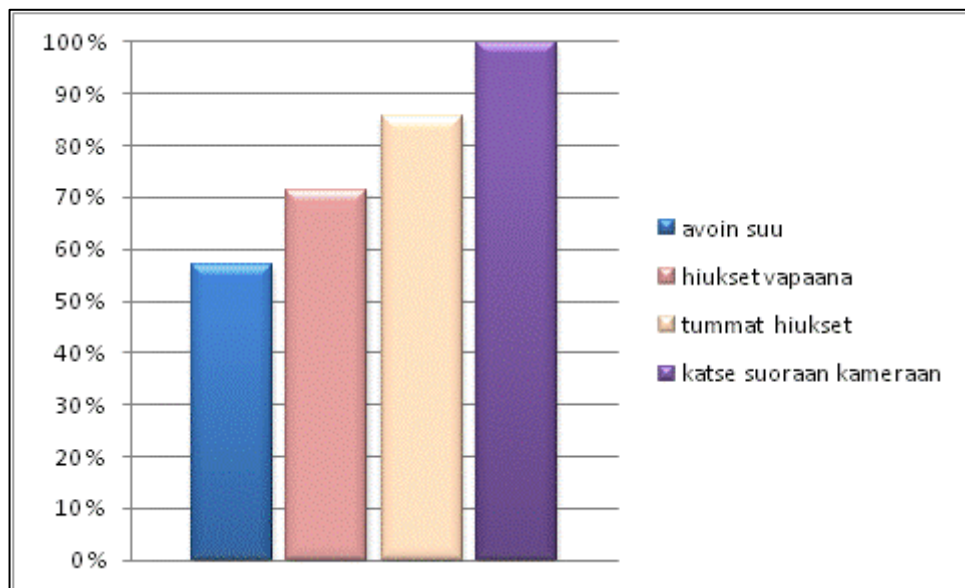
Opinnäytetyössäni halusinkin selvittää myös kvantitatiivisesti, ovatko aineiston kansikuvat todella samankaltaisia, vaikka lehdet ovat eri kohderyhmille suunnattuja ja imagoiltaan erilaisia, kuten Rantanen (2007, 86) esittää. Valitsin neljä eri elementtiä joiden toistumista tarkastelin. Elementit olivat suun avonaisuus, hiusten väri, hiusten jättäminen vapaaksi sekä katseen suuntaaminen suoraan kameraan. Siirsin elementit ensin taulukkomuotoon (Taulukko 1).

Taulukko 1. Toistuvat elementit aineistossa

	Eeva	Evita	Gloria	K&T	Olivia	Sara	Trendi
avoin suu	kyllä	ei	ei	ei	kyllä	kyllä	kyllä
hiukset vapaana	kyllä	kyllä	kyllä	kyllä	ei	kyllä	ei
hiukset tummat	kyllä	kyllä	kyllä	kyllä	kyllä	ei	kyllä
katse suoraan kameraan	kyllä	kyllä	kyllä	kyllä	kyllä	kyllä	kyllä

Nämä elementit formuloin numeraaliseen muotoon voidakseni sitten niiden esiintymiselle prosenttiarvot.

Lopputulos oli, että tämänkin aineiston lehdet olivat hyvin homogeenisiä kansikuvastoltaan (Kuvio 1). Katse suoraan kameraan toistui sataprosenttisesti. Yli 60-prosenttisesti kuvissa esiintyvillä henkilöillä oli myös tummat hiukset jotka oli jätetty auki. Suu oli avoin noin puolessa kuvista.



Kuvio 1. Samojen elementtien toistuminen aineiston kuvissa.

7 Tulosten analysointia ja pohdintaa

Konnotatiivinen kuva-analyysi paljasti suomalaisten naistenlehtien luottavan hyvin perinteiseen visuaaliseen ilmaisuun kansikuvissaan. Perinteistä, konservatiivista kauneuskäsitystä toistettiin uskollisesti. Lehtien kuvat uppoavat vallalla olevaan visuaaliseen järjestykseen ongelmitta; kaunis nainen on nuori, pitkähiuksinen, useimmiten tummatukkainen ja kaikin puolin virheetön. Riippumatta lehden imagosta tai kohderyhmästä kuvissa luotettiin perinteikkyyteen ja konservatiivisuuteen myös vaatetuksessa, meikissä ja asusteissa. Tutkituista lehdistä vain Trendin ja Olivian kansikuvissa oli hieman haettu erilaisuutta, Trendi kovalla valaistuksella ja kirkkaalla meikillä, ja Olivia etnisemmällä kampauksella. Silti ei voida sanoa, että näiden kahden lehden kansikuvat olisivat todella silmiinpistävästi erilaisia valtavirrasta. Todella erilainen ratkaisu olisi ollut vaikkapa tatuoitu tai lävistetty malli kansikuvassa, puhumattakaan meikin ja retusoinnin poisjättämisestä. Nyt kuvat uppoavat vallalla oleviin visuaalisiin järjestyksiin ongelmitta, vahvistaen konservatiivista, klassista kauneuskäsitystä.

Merkityksellistä oli myös huomata, että vaikka lehden kannessa olisikin julkisuuden henkilö, on kuva silti enemmän lehden suhteen ikoninen, eikä siis kuvasta niin paljon kohdehenkilöään. Tämä käy ilmi siitä, miten julkisuuden henkilöitä kansissaan käyttäneet Eeva ja Sara silti toistivat samoja elementtejä kuin ne lehdet, joissa kannessa oli tuntematon malli. Lehden sisäsivuilla toki mainittiin vielä, mistä henkilöiden vaatteet ja meikit ovat ja kuka lehden henkilökunnasta valinnat ovat tehneet (Eeva 2011, Sara 2011). Näin ollen julkisuuden henkilötkin valjastetaan lehden palvelukseen, olemaan "lehden näköisiä".

Kuvankäsittely kansikuvissa oli hyvin samankaltaista, hiukset eivät hapsottaneet, tummia silmänalusia ei näkynyt ja iho oli täydellisen virheetön. Etenkin lehdet, joiden kannessa ei ollut julkisuuden henkilö vaan anonyymi malli olivat huolehtineet kuvan silottelusta. Gloria-lehden kohdalla kuvankäsittely oli epäonnistunut huomattavasti, ja kontrasti upean kauniin mallin täydellisten kasvojen ja epämuodostuneeksi sutatun ristiselän kanssa onkin melkoinen. Nykykuvissa tämä ei kuitenkaan ole mitenkään harvinaista, sillä raskas kuvankäsittely vie aikaa ja usein kuvalle lopulta "sokeutuu". Valmista kuvaa tarkastellessa on tietenkin keskitytty itse kasvoihin, eikä virhettä moni lukijakaan helposti huomaa, sillä kansikuvat ohitetaan loppujen lopuksi nopeasti itse sisällön saavuttamiseksi. Glorian kohdalla virhe on kuitenkin auttamatta nolo, kun

kyseessä on yksi hintavimmista lehdistä, ja joka tunnetaan luksuksen puolestapuhujana. Kuvankäsittely sinänsä ei ole noloa, sitähän kaikki tekevät ja jopa odottavat, mutta Glorian tyyppisen lehden voisi olettaa huolehtivan käsittelyn laadukkaasta jäljestä.

Kvantitatiivisen analyysin tulokset vahvistivat lehtien kansikuvien samankaltaisuuden numeraalisestikin. Mielenkiintoista tuloksia tarkastellessa on myös se, että lehdet ovat kaikki julkaistu samoihin aikoihin ja olleet myynnissä samaan aikaan, toukokuun lopulla 2011. Riippumatta lukijoiden ja sisällön erilaisuudesta lähes kaikki lehdet luottivat suoraan kameraan katsovaan tummahiuksiseen naiseen.

Konnotatiivisen kuva-analyysin kohdalla on toki huomioitava, että kuvien tulkitsijoita oli tässä tutkielmassa vain yksi, sen tekijä. Viestin vastaanotto on aina tulkintaa, mutta voidaan olettaa, että on olemassa konventionaalisten käytäntöjen luoma tulkinta (Brusila 1997, 25). Tässä yhteydessä konnotatiivinen kuva-analyysi metodina on em. konventionaalinen käytäntö. Lisäksi tulkintaa vahvistaa se, että niiden tekijänä elän samojen visuaalisten järjestysten ja saman kulttuurin keskellä kuin suurin osa lehtien tavallisista lukijoista. Toimin siis esimerkkinä viestin vastaanottajasta. Kvantitatiivinen metodi taas vahvisti hypoteesia lehtien kansikuvien olevan konkreettisesti sisällöltään ja merkitysrakenteiltaan hyvin samanlaisia, vaikka ne päällisin puolin ovat toisistaan poikkeavia.

Analyysin tulokset olivat osittain odotettuja, ja tietyllä tapaa ne jopa ylittivät ennako-odotukseni. Tarkempi kuva-analyysi aikakauslehtien kohdalla osoitti kuvien olevan konservatiivisia, mielikuvituksettomia ja jopa teennäisiä. Myös kuvien yksipuolinen kauneuskäsitys oli jopa jonkinasteinen pettymys näin 2010-luvulla. Alun perin hyvin erilaiset kansikuvat näyttäytyivät saman muotin läpikäyneenä massana kun niitä katsoi tarkemmin. Kuvankäsittelyyn suhtautumiseni hieman muuttui, ja aloin ajatella entistä kriittisemmin sen tarpeellisuutta. Nykytilanne jossa yksikään kuva ei juuri julkaisua saavuta ilman jonkinlaista digitaalista parantelua tuntuu hieman nurinkuriselta, etenkin kun suuri osa näiden viestien vastaanottajista kuitenkin tiedostaa kyseessä olevan usein pelkkä ulkonäköutopia. Analyysin jälkeen koin silmiäni lähes kaipaavan "rehellistä" valokuvaa, jonka representaatio on todellisuutta heijastavaa eikä sitä rakentavaa.

8 Yhteenveto ja reflektointia

Opinnäytetyöni keskeisiä tuloksia olivat tutkittujen kansikuvien konservatiivisuus, samankaltaisuus ja kauneuskäsitykseltään yksipuolisia. Kaikki kuvat olivat käsiteltyjä ja yhdessä niistä oli lisäksi melkoinen kuvankäsittelyvirhe. Työn tulokset ovat hyödyllisiä esimerkiksi kuvankäsittelyn ja lehtikuvien parissa työskenteleville, jotka haluaisivat uudistaa kansikuvia. Samoin työ voi antaa ajattelmissa aihetta lehtien kohderyhmään kuuluville ja kannustaa kriittisempään suhtautumiseen lehtien toistamaa ja rakentamaa kauneuskäsitystä kohtaan.

Tässä opinnäytetyössä oli tavoitteena analysoida suomalaisen aikakauslehden kansikuvaa, löytää merkitysrakenteita kuvista sekä pohtia valokuvaa voimana ja mediatekstinä. Tarkoituksena kartuttaa omaa osaamispalettiani sekä tuottaa myös hieman teoreettisempaa tekstiä. Nämä henkilökohtaiset oppimistavoitteeni olivat ensisijaisena mielessäni jo ennen aihevalintaani. Varsinaiseen aihevalintaani vaikutti oma kiinnostukseni valokuvaan. Aikakauslehden kansikuvat olivat luonteva aineistoalinta sillä luen kaikenlaisia lehtiä ja luonnollisesti kansikuva kiinnittää huomioni ensimmäiseksi Alaa uudistava aihe ei sinänsä ole. Aikakauslehtiä on kyllä tutkittu paljon eri näkökulmista ja keskittyen mm. journalistiseen kuvasisältöön. 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.

Opinnäytetyö vastasi odotuksiini ja saavutin oppimistavoitteeni. Samalla prosessikirjoittaminen ja henkilökohtainen projektinhallinta tulivat tutuksi. Prosessina opinnäytetyö oli erilainen kuin mikään aiempi oppimisprojekti tai työtehtävä. Kirjoittamisen alkuvaiheessa huomasin tarvitsevani sittenkin syvempää pohjatyötä ja lähdeaineistoon perehtymistä. Työn alkuvaiheessa kohdalleni myös osui jopa jonkinasteista epäonnea ohjauksen saamisessa, mikä muun muassa vaikutti aineiston kasvattamiseen melko myöhäisessä vaiheessa projektia. Alkua hankaloitti myös se, että jouduin käymään opinnäytetyöprosessia varten valmentavia kurseja vasta varsinaisen opinnäyteprosessin aloitettuani, ja näiden yhteydessä aiheeni koki hieman vastustusta. Osittain tästä syystä päätin ottaa myös kvantitatiivisen metodin mukaan työhön, jotta analyysiani ei voitaisi luokitella vain mielipide-asiaksi.

Hyvin itsenäinen työskentelytapa oli sinänsä sopiva, mutta koska kyseessä oli kuitenkin tiettyihin raameihin mahdutettava tutkielma, olisi hieman kontrolloidumpi työtapa ollut ehkä tarpeen. Toisaalta koen kuitenkin onnistuneeni tavoitteissani työn suhteen. Työn aikana en kyllästynyt aiheeseeni, vaan ajoittain huomasin pohtivani kaikenlaisia lisätutkimuksen mahdollisuuksia aiheesta. Jatkotutkimuksena työlle voisi ajatella saman analyysin toteuttamista esimerkiksi viiden tai kymmenen vuoden kuluttua, mahdollisesti lisäksi myös jollakin toisella metodilla. Kiinnostavaa olisi toki myös vertailla vastaavaa kuva-aineistoa toisesta kulttuurista, vaikkapa toiselta mantereelta.

Lähteet

Painetut lähteet

Anttila, Pirkko 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. Hamina: Akatiimi Oy.

Brusila, Riitta 1997: Realismista fiktion. Visuaalisuus ja suomalaiset aikakauslehdet. Vammala: Vammalan kirjapaino.

Eeva toukokuu 2011. A-Lehdet Oy.

Evita toukokuu 2011. Bonnier Publications Oy.

Gloria toukokuu 2011. Sanoma Magazines Oy.

Hietala, Veijo 1993: Kuvien todellisuus. Helsinki: Gummerus.

Kauneus&Terveys 16/2011. A-Lehdet Oy.

Olivia kesäkuu 2011. Bonnier Publications Oy.

Rantanen, Lasse 2007. Mistä on hyvät lehdet tehty. Helsinki: Hill and Knowlton Finland Oy.

Sara toukokuu 2011. Sanoma Magazines Oy.

Seppänen, Janne 2002: Katseen voima. Tampere: Vastapaino.

Seppänen, Janne 2005: Visuaalinen kulttuuri. Tampere: Vastapaino.

Trendi kesäkuu 2011. Forma Publishing Oy.

Painamattomat lähteet

A-Lehdet 2011. Eeva-lehden mediatiedot. [verkkodokumentti]
Saataavuus <<http://mediaopas.a-lehdet.fi/lehdet/eeva>> (Luettu 26.5.2011)

A-Lehdet 2011. Kauneus&Terveys-lehden mediatiedot. [verkkodokumentti]
Saataavuus <<http://mediaopas.a-lehdet.fi/lehdet/kauneus-terveys>> (Luettu 26.5.2011)

Adressit.com 2011. Adressi kosmetiikkamainontaa vastaan 2010. [Verkkodokumentti]
Saataavuus <<http://www.adressit.com/allekirjoitukset/kosmetiikkamainonta/start/2520>>
(Luettu 5.5.2011)

Bonnier Publications 2011. Evita-lehden mediatiedot. [verkkodokumentti]
Saataavuus <<http://www.bonnierpublications.fi/mediamyyni/lehtien-mediatiedot/evita>>
(Luettu 26.5.2011)

Bonnier Publications 2011. Olivia-lehden mediatiedot. [verkkodokumentti]
Saatavuus <<http://www.bonnier.fi/mediamyynti/lehtien-mediatiedot/olivia>> (Luettu 7.3.2011)

Bonnier Publications 2011. Yritystiedot. [verkkodokumentti]
Saatavuus <<http://www.bonnierpublications.fi/tutustu/yritys>> (Luettu 26.5.2011)

Forma Publishing 2011. Trendi-lehden mediatiedot. [verkkodokumentti]
Saatavuus <<http://www.forma.fi/direct.aspx?area=page&prm1=26>> (Luettu 7.3.2011)

Jyväskylän yliopisto 2011. [verkkodokumentti]
Saatavuus <<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>> (Luettu 1.6.2011)

Lahti 2010. Uusi musta-blogi. [Verkkoartikkeli]
<http://uusimusta.squarespace.com/etusivu/2010/4/9/lauantaina-radiossa-liioittelevat-kosmetiikkamainokset-alleg.html>. (Luettu 5.5.2011)

Sanoma Magazines 2011. Gloria -lehden mediatiedot. [verkkodokumentti]
Saatavuus <<http://www.sanomamagazines.fi/mediabank/document/2731.pdf>> (Luettu 26.5.2011)

Sanoma Magazines 2011. Sara -lehden mediatiedot. [verkkodokumentti]
Saatavuus < <http://www.sanomamagazines.fi/mediabank/document/3079.pdf>> (Luettu 26.5.2011)

Suomen Mediaopas 2011. [verkkodokumentti]
Saatavuus <<http://www.mediaopas.com/sanasto/>> (Luettu 5.9.2011).

Eeva-lehden toukokuun 2011 numeron kansi



suomen suurin naisten kuukausilehti

Tyytyllä ja tunteella

MIITTA SORVALI
"Ahdistus avasi uuden suunnan"

Raitistunut
MARKO KULMALA
"Tukiryhmä on perhettäkin tärkeämpi"

Taiteilija
SOILE YLI-MÄYRY
Värikäs kartanokoti

Mirja Pyykkö
"Vaikeudet kasvattavat eniten"

tsunamin järkyttämät
EILA JA TOUKO SIRKESALO
"Akin ja perheen menetystä on vaikea pukea sanoiksi"

ankelitulkki
ORNIA BYRNE
"Tukous voi todella tirtää vuoria"

apaaehtoistyössä
ANIRA SAMULIN
"Vanhus tarvitsee apua ja kosketusta"

teatterinjohtaja
KIRSI-KAISA SINISALO
"Kahden kodin yritys toimii"

bisnesvaikuttaja
ANNI VEPSÄLÄINEN
"Kuvomaailmani on nyt toisenlainen"

A-lehdet

Evita-lehden toukokuun 2011 numeron kansi

Lehti josta tulee hyvä olo!

395
790€

Evita

risuhde
ULLAAKO
ES SINUA?

OTUUS
INTEISTÄ
EISISTA

täsmä-
treeniä

DIN KUOLEMA
SURUTYÖ
AHVISTI MINUA

oka
NEW YORK
JURAHTI KAURAAAN
KAALIIN

RÄÄTÄLÖITY
RUSKETUS-
OPAS
+ JALKOJEN
KESÄHOITO

Oho!
AJATTELE AIKA
YMPYRÄKSI
KIIRE LOPPUU

PULLOVESI
vs. HANAVESI

"Paiskauduin
pohjalle
luksuselämästä"

Evitan suuri ruokaraportti
Näin vältät
lisäaineita

HYVÄT VALMISRUUAT **AMMATTILAISTEN SUOSIKIT**
LUOMU- JA LÄHIRUOKIEN OSTOPAIKAT

Lue Evitan
RUOKA-
JULISTUS
Osallistu netissä:
www.evitalahti.fi

No.5 toukokuu 2011 Hinta 7,90€
PALVKO 2011-23
11005
6 414882 790005
279000-1105 € 3,95

6414882790005 11005

Gloria-lehden kesäkuun 2011 numeron kanssi



Kauneus&Terveys-lehden numeron 16/2011 kansi

KAUNEUS & TERVEYS
6/2011

Vain 5⁹⁵
norm. 720 €

**IKKAVUUS-
EIKKAUS**
KUKA HYÖTYY?
MITEN ELÄMÄ
MUUTTUU?

**Onko suhde
paus
ksistä?**

**HORMONIA,
KATKA VAUHDITTAVAT
NEENVAIHDUNTAA**

K&T kokeili:
ASTEITTAIN
RUSKETTAVAT
VOITEET

**16 kysymystä
aknosta**
VASTAAJINA LÄÄKÄRI,
KOSMETOLOGI JA
MEIKKAAJA

**STERILISAATIOSTA
TULI TASA-ARVO-
KYSYMYS**

reseptit!
stävysty
ttien
nssa

THE MANTU:
SINHUOLTAJA
RVITSEE
AJENNETUN
RHEEN

**Ihana
juhlatyyli**

* MEKOT * KORUT * KENGÄT * TUOKSUT * MEIKIT

A-lehdet

Olivia-lehden kesäkuun 2011 numeron kansi



OLIVIALLA ON NYT 163 000 LUKIJAA WWW.OLIVIA.FI

Olivia

4⁹⁰
4€

6/11 Kesäkuu 7,90€

urinkotuotteet
notyypillesi

IEHEN HUOLI
ian köyhä
akkauteen

45x
ikkarit sinun
artalollesi

**Muotikesä
alkaa nyt**

Joel & Terhi
Kymmenen
vuotta
Ultra Bran
jälkeen

Periytyykö
eroperhe?

MUODIN
HUIPULLE
Voittajan
mallisto

+

EVA BIAUDET
KALLE AHOLA
KARITA TYKKÄ
IINA KUUSTONEN
PERTTI JARLA

AIKKI
JHTEESSANI
LI VALETTA
s. 146

650200-1106 PAL VKO 2011-24
6414886 502000 11006

Sara-lehden toukokuun 2011 numeron kansi

SARA.

TOUKOKUU 2011 7,90 €

Mari Perankoski
& satumainen juhlamuoti

Sulata jenkka-kahvat
[Pane hormonit töihin!]

Kempeleen ihme Heidi Jaara
"Suru antoi siivet maailmanmenestykseen"

Voita liput
Tähtiténori José Curan konserttiin!

Oxihana aamu
Iholla ja lautasella

Mari Perankoski
"Käsi- ja jalkaterapiasta voimaa antaa kanteeksi"

ihierojat Suomessa
SEKSIKAUPPAA & SELVIITYMISTARINOITA

APIN MIES
PUHUU NAISESTA

LÄHDE
SARI HAVAKSEN KANSSA RANSKAAN!

Sanoma MAGAZINES

Trendi-lehden kesäun 2011 numeron kansi

