

Essi Piilonen

Suomalaisten muotilehtien palstojen ja editorialien tekstit

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Muotoilija AMK

Vaatetusalan koulutusohjelma

Opinnäytetyö

16.01.2013

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Essi Piilonen Suomalaisten muotilehtien palstojen ja editorialien tekstit xx sivua + x liitettä 16.01.2013
Tutkinto	Muotoilija AMK
Koulutusohjelma	Muotoilun koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Vaate suunnittelu
Ohjaaja(t)	Lehtori Irmeli Osara Lehtori Pirjo Hakonen
<p>Hankkeistetun opinnäytetyöni aihe oli kotimaisten muotilehtien palstojen ja editorialien tekstit ja niiden informatiivisuus. Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimi Elle-muotilehti.</p> <p>Tutkittavia lehtiä olivat Ellen lisäksi muotilehdet Trendi, Gloria ja Olivia. Tutkimuksessa vertailtiin jokaisen lehden vuoden 2012 elo-, syys- ja lokakuun numeroiden muotipalstoja ja –editorialeja, niistä löytyviä tekstejä ja niiden informatiivisuutta. Tutkitut tekstit olivat otsikoita, ingressejä ja kuvatekstejä, eivät muoti- tai henkilöaiheisia artikkeleita.</p> <p>Tutkimuksen aikana selvitettiin myös millaisia ajatuksia muotipalstojen ja -editorialien tekstit lukijoissa herättävät. Aiheesta toteutettiin sähköinen kysely, jonka vastauksia analysoitiin. Tutkimustuloksia Elle voi hyödyntää tulevaisuudessa. Kuluttajien toiveet vaikuttavat paljon lehtien tekemiseen, joten lukijoiden vastaukset voivat vaikuttaa lehden tapaan kirjoittaa palstojen ja editorialien tekstejä. Ihannetilanteessa tekstejä muokataan lukijoiden toiveiden mukaan, jotta he saavat palstoilta juuri sellaista informaatiota, kuin haluavat ja tarvitsevat.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, miten lehdet luovat oman persoonan tekstiensä kautta. Muotilehdissä kuvien merkitys on tärkeä, mutta myös tekstit profiloivat lehteä. Tekstit antavat lehdelle äänen, jolla se puhuttelee lukijoita. Aiheen monipuolinen tutkiminen auttaa lehtiä tiivistämään suhdettaan lukijoihin ja analysoimaan kilpailevien lehtien tyyliä.</p>	
Avainsanat	Muotilehti, teksti, kuvateksti

Author Title Number of Pages Date	Essi Piilonen The text in columns and editorials in Finnish fashion magazines xx pages + x appendices 16.01.2013
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Design
Specialisation option	Fashion Design
Instructors	Irmeli Osara, Principal Lecturer Pirjo Hakonen, Principal Lecturer
<p>The thesis was commissioned by Elle magazine. The subject was to examine different kinds of texts in Finnish fashion magazines. The magazines selected for comparison were Elle, Trendi, Gloria and Olivia. The issues compared were August, September and October 2012. Fashion columns and editorials were compared and analyzed in each issue. The examined texts were headlines, introductory text and captions, but not fashion related articles or interviews.</p> <p>An Internet survey focusing on captions was carried out among the readers in order to find out their opinions, after which the responses were analyzed. Elle can benefit from the research, because consumers' wishes have an impact on the way the captions are written. The ideal case is that the text is written in a way that the readers get the information they want and need.</p> <p>A further goal was to investigate how fashion magazines create their own personality through different kinds of texts. Images are essential, but the text gives the magazine a voice to speak to the readers. A comprehensive study of the subject will help Elle to intensify their relationship with the readers and analyze different styles of competing fashion magazines.</p>	
Keywords	fashion magazine, text, caption

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tavoite	1
1.2	Tutkimuksen rajaus ja rakenne	2
2	Aineisto ja tutkimusmenetelmät	3
2.1	Aineisto	3
2.2	Tutkimusmenetelmät	4
2.2.1	Kvalitatiivinen tutkimus	4
2.2.2	Kvantitatiivinen tutkimus	5
2.2.3	Sähköinen kysely	5
3	Muotijournalismi Suomessa	6
3.1	Muotijournalismi	6
3.2	Muotijournalismin haasteet	7
3.2.1	Printtimedian ja muotilehtien tulevaisuus	7
3.2.2	Piilo- ja tekstimainonta	8
3.2.3	Kielen haasteet	8
3.3	Muotipalstat ja editorialit	9
3.3.1	Muotipalstat	9
3.3.2	Editorialit	10
3.4	Naistenlehtien lukijuus	11
4	Tutkittavat suomalaiset muotilehdet	14
4.1	Elle	14
4.1.1	Ellen muotipalstat	15
4.1.2	Ellen muotieditorialit	17
4.2	Trendi	17
4.2.1	Trendin muotipalstat	18
4.2.2	Trendin muotieditorialit	19
4.3	Gloria	19
4.3.1	Glorian muotipalstat	20
4.3.2	Glorian muotieditorialit	21
4.4	Olivia	21
4.4.1	Olivian muotipalstat	22
4.4.2	Olivian muotieditorialit	23

5	Tekstit	23
5.1	Tekstien informatiivisuus	24
5.2	Otsikko, ingressi ja kuvateksti	25
5.3	Kuvan ja tekstin liitto	26
5.4	Muotipalstojen tekstit	27
5.4.1	Ellen muotipalstojen tekstit	28
5.4.2	Trendin muotipalstojen tekstit	29
5.4.3	Glorian muotipalstojen tekstit	30
5.4.4	Olivian muotipalstojen tekstit	31
5.5	Muotieditorialien tekstit	32
5.5.1	Ellen editorialien tekstit	32
5.5.2	Trendin editorialien tekstit	32
5.5.3	Glorian editorialien tekstit	33
5.5.4	Olivian editorialien tekstit	33
6	Kyselyn tulokset	34
6.1	Kyselyn suunnittelu ja toteutus	34
6.2	Tulosten tarkastelu	36
6.2.1	Vastaajat	37
6.2.2	Muotilehtien lukeminen	39
6.2.3	Muotipalstojen kuvatekstit	41
6.2.4	Editorialien kuvatekstit	44
7	Yhteenveto ja päätelmät	46

Lähteet

Liitteet

Liite 1. Sähköinen kyselylomake

1 Johdanto

Kotimaisten muotilehtien välillä käydään tänä päivänä kovaa kilpailua lukijoista. Lehdet pyrkivät miellyttämään ja palvelemaan kohderyhmäänsä parhaalla mahdollisella tavalla. Lehdessä esiintyvät pienetkin yksityiskohtat voivat vaikuttaa lukijaan. Opinnäytetyössäni lähdin tutkimaan tällaisia yksityiskohtia eli tässä tapauksessa tekstejä, joita löytyy kotimaisten muotilehtien muotiaiheisilta palstoilta ja editorialeista.

Opinnäytetyöni toimeksiantajana ja aiheen ehdottajana toimi Elle-muotilehti, jonka toimituksessa olin muotiharjoittelijana keväällä 2012. Aihe sopi minulle mainiosti, koska halusin tehdä opinnäytetyöni minua itseäni kiinnostavasta aiheesta, josta olisi hyötyä myös opinnäytetyön toimeksiantajalle ja lisäksi se vaikutti mielenkiintoiselta ja haastavalta.

Rajasin opinnäytetyöni aiheen niin, että tutkin jokaisen valitsemani lehden kolmea eri numeroa ja niistä löytyvien muotipalstojen ja -editorialien tekstejä, en esimerkiksi muoti- tai henkilöaiheisia artikkeleita. Käsiteltävät tekstit olivat otsikoita, niiden ingressejä sekä editorial- ja tuotekuvien kuvatekstejä.

1.1 Tutkimuksen tavoite

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tutkia, miten lehdet luovat oman persoonansa tekstiensä kautta. Muotilehdissä kuvien merkitys on tärkeä, mutta myös tekstit profiloivat lehteä. Tekstit antavat lehdelle äänen, jolla se puhuttelee lukijoita. Tekstien sisältöjä voidaan pohtia, mihin sävyyn tekstit ovat kirjoitettu: kuinka paljon niissä on asiasisältöä, huumoria ja tunnetta. Aiheen monipuolinen tutkiminen auttaa lehtiä tiivistämään suhdettaan lukijoihin ja analysoimaan kilpailevien lehtien tyylejä.

Tutkimuksessani pyrin vastaamaan näihin kysymyksiin:

1. Millaisia tekstejä suomalaisten muotilehtien muotipalstoilta ja -editorialeista löytyy?
2. Miten eri lehtien tekstit ja niiden tyylit eroavat toisistaan?
3. Millainen on hyvä, kuluttajaa parhaiten informoiva kuvateksti?

Halusin tutkimuksessani selvittää mikä lehdissä esiintyvien tekstien merkitys on, kuinka paljon niiden tyyli vaikuttaa lukijaan ja mikä teksteissä miellyttää ja mikä ei. Saadakseni näihin kysymyksiin vastauksen, toteutin aiheesta sähköisen kyselyn, johon pyrin saamaan Ellen avustuksella paljon vastaajia. Luvussa 7 käsittelen kyselyn kautta saamiani tuloksia.

Tutkimukseni tuloksia Elle voi hyödyntää tulevaisuudessa. Koska kuluttajien toiveet vaikuttavat paljon lehtien tekemiseen, lukijoiden vastaukset voivat vaikuttaa paljonkin lehden tapaan kirjoittaa palstojen tekstejä. Ihannetilanteessa palstojen ja editorialien tekstejä muokataan lukijoiden toiveiden mukaan, jotta he saavat palstoilta juuri sellaista informaatiota, kuin haluavat ja tarvitsevat.

1.2 Tutkimuksen rajaus ja rakenne

Rajasin aiheen kolmeen aihealueeseen: kotimaiset muotilehdet ja niiden erot, palstoilla ja editorialeissa olevien tekstien tyyli ja informatiivisuus sekä kuluttajien toiveet. Opin- näytetyöni ensimmäisessä osiossa tutkin minkälaisia kotimaisia muotilehtiä Suomesta löytyy ja miten lehtien eri muotipalstat ja editorialien tyylit eroavat toisistaan. Toiseksi paneudun erityisesti palstoilla ja editorialeissa oleviin teksteihin. Tutkin minkälaisia tekstejä erilaisilta muotipalstoilta sekä editorialeista löytyy avaten niiden terminologiaa sekä vertailen niiden merkityksiä ja tyylejä. Selvitin myös miten jokaisen muotilehden tekstit syntyvät ja onko lehtien toimituksilla niiden kirjoittamista varten jonkinlaiset omat ohjeistukset. Kolmantena tutkin kuluttajien toiveita muotipalstojen ja –editorialien kuvatekstien suhteen. Keitä muotilehtien lukijat ovat, mitä kotimaisia muotilehtiä he lukevat sekä mitä tietoja he haluavat saada selville lukiessaan muotipalstojen ja -editorialien kuvatekstejä.

2 Aineisto ja tutkimusmenetelmät

2.1 Aineisto

Saadakseni vastauksen tutkimukseni keskeisiin kysymyksiin keräsin tietoa haastattelemalla, lukemalla aiheeseen sopivaa kirjallisuutta, havainnoimalla itse muotilehtien palstoja ja editorialeja sekä toteuttamalla aiheesta sähköisen kyselyn.

Muotilehdet olivat opinnäytetyöni ydinlähteitä. Valitsin vertailtaviksi lehdikseni Ellen, Trendin, Glorian ja Olivian vuoden 2012 elo-, syys- ja lokakuun numerot. Lehdet olivat hyvin vertailukelpoisia, koska ne sisälsivät kattavan paketin erilaisia muotijuttuja uuden sesongin vaihtuessa. Olin sähköpostitse yhteydessä jokaisen tutkittavan lehden toimittukseen saadakseni vastauksia esimerkiksi siihen, miten muotipalstojen ja -editorialien tekstejä luodaan. Neljän lehden toimituksesta sain vastauksen kysymyksiini kahdesta, Ellestä ja Oliviasta.

Opinnäytetyötä varten tutkin monen eri alan kirjallisuutta. Tutkin erityisesti graafiseen suunnitteluun, journalismiin ja muotiteollisuuteen liittyviä kirjoja. Graafisen suunnitteluun liittyvien kirjojen teemoja olivat aikakauslehtien ulkoasu sekä lehden persoonan ja imagon luominen ulkoisten elementtien avulla. Journalismiin liittyvistä kirjoista keräsin tietoa kirjoittamisesta ja erilaisista tekstityypeistä. Muotiteollisuuteen liittyvästä kirjallisuudesta sain teoriapohjaa erityisesti muotijournalismiin ja -valokuvaukseen.

Tutkin myös useampaan aiheeseeni liittyvää opinnäytetyötä. Esimerkiksi Johanna Piispa (2012) tutki opinnäytetyössään muotikirjoittamista lehdessä ja verkossa. Piispa paneutuu aiheessaan enemmän laadukkaaseen artikkelin kirjoittamiseen, kun itse taas keskityn muotijournalismiin ruohonjuuritasolla eli esimerkiksi toimituksen kirjoittamiin kuvateksteihin. Petrina Laine (2010) taas tutki ja vertaili opinnäytetyössään Ellen, Glorian ja Olivian brändi-imagoa. Laineen tutkimus antoi pohjan lehtien eri tyylien vertaamiselle omassa opinnäytetyössäni.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessani tulin käyttämään sekä kvalitatiivisia eli laadullisia että kvantitatiivisia eli määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Vaikka molemmat tutkimusmenetelmät kulkevat käsi kädessä, kvantitatiivinen tutkimus käsittelee enemmän numeroita ja kvalitatiivinen taas merkityksiä.

Lehtien tutkimisessa ja analysoinnissa hyödynsin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkin eri muotilehtien verbaalisen kielen piirteitä ja pohdin minkä perusteella tekstejä kirjoitetaan. Kuluttajien toiveiden selvittäminen muotilehtien kuvatekstien suhteen oli yksi keskeinen osa-alue opinnäytetyössäni. Saadakseni selville lehtien lukijoiden mielipiteet aiheesta toteutin siihen liittyvän sähköisen kyselyn. Kyselyssä hyödynnetään määrällistä tutkimusmenetelmää, mutta myös laadullisia kyselytapoja (Ronkainen & Karjalainen 2008, 22), joiden eroja selvitän seuraavissa kappaleissa.

2.2.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on kokonaisvaltaista tiedonhankintaa, jossa keskeisenä tiedonkeruun instrumenttina toimii ihminen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 160). Laadullisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita esimerkiksi kielen piirteistä, tekstin tai toiminnan merkityksen ymmärtämisestä, reflektiosta ja säännönmukaisuuskeksimisestä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 161).

Sisällönanalyysillä tarkoitetaan tutkittavan kohteen verbaalisen, symbolisen ja kommunikatiivisen sisällön analyysia (Anttila 1998, 255). Aineistolähtöisen sisällönanalyysin tavoitteena on ilmaista aineiston sisällön olemusta jakamalla se luokkiin ja kategorioihin. Sisällönanalyysi on siis määrällisen kuvaamisen kautta kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, mutta sillä on myös sanallisen kuvailun kautta kvalitatiivisen tutkimuksen piirteitä. (Anttila 1998, 254-255.) Tutkittava aineisto voi olla mitä tahansa, kunhan sillä on yhteys tutkittavaan ilmiöön ja sitä voi koota, havainnoida sekä analysoida. Sisällönanalyysin avulla voidaan saada uutta tietoa ja näkemyksiä sekä se saattaa tuoda esiin piileviä tosiasioita. (Anttila 1998, 254.)

2.2.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on kyseessä silloin, kun testattavia, mitattavia tai muulla tavalla numeerisessa muodossa ilmaistavia muuttujia on mahdollista määrittellä (Anttila 1998, 176). Muuttujat voidaan muodostaa taulukkomuotoon ja aineisto tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Päätelmien teko perustuu havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007, 136.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä ovat aiemmat teoriat ja aiempien tutkimusten johtopäätökset sekä hypoteesien esittäminen ja käsitteiden määrittely. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007, 136).

2.2.3 Sähköinen kysely

Alun perin suunnittelin toteuttavani teema- tai ryhmähaastatteluja satunnaisille lukijoille, mutta totesin sen olevan liian paljon aikaa vievää haastateltavien etsimisen, haastattelujen aikatauluttamisen ja järjestämisen sekä vastausten käsittelyn kannalta. Päätin toteuttaa sähköisen kyselyn, jonka kautta saisin aiheestani useamman lukijan mielipiteen.

Sähköisessä kyselyssä on paljon haasteista ja sen lopulliseen versioon päästään useampien kokeilujen kautta. Onnistuneen kysymyksen kautta saadaan validiteetti eli kerättyä tietoa, jota ollaan hakemassa. Reliabiliteetti saavutetaan, kun jokainen kyselyyn vastaaja ymmärtää kysymykset samalla tavalla. (Ronkainen & Karjalainen 2008, 36.)

Tutkimus lähtee liikkeelle tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten määrittelystä ja olennaista niiden hahmottamisessa on pohtia, minkälaista tietoa tutkimuksen kautta tavoitellaan. Tutkimuskysymysten määrittelyn jälkeen suunnitellaan tutkimuslomaketta. Tutkimuslomakkeen toteuttamisessa keskeistä on pohtia, millä tavoin tutkimuslomakkeen kautta saadaan paljon tietoa aiheesta ja vastaus tutkimusongelmaan. (Ronkainen & Karjalainen 2008, 31.)

Useimmiten kyselytutkimukset koostuvat kysymyksistä, joiden vastaamiseen on annettu ennalta määrätty vaihtoehto. Tavanomaisimpia kysymyksiä ovat vaihtoehto- ja monivalintakysymykset. Kyselyn alkupuolelle kannattaa sijoittaa helpoimmat kysymykset ja vaativimmat taas kyselyn loppuun (Ronkainen & Karjalainen 2008, 37). Monivalintakysymyksissä vastaajalle annetaan useita vaihtoehtoja, joista valitaan yksi tai useampi

vastaus. Valitsemaan pakottavissa valintakysymyksissä vastaajan on valittava jokin annettu vaihtoehto. Kysymyksen laatija voi kuitenkin jättää mahdollisuuden vastata ”jokin muu” ja tarkentaa tätä tekstikommenteilla. (Ronkainen & Karjalainen 2008, 21.)

3 Muotijournalismi Suomessa

3.1 Muotijournalismi

Muotijournalismi on muotia käsittelevää journalismia. Muotijournalismi on kuitenkin paljon subjektiivisempaa kuin tavallinen journalismi, eli se perustuu journalistin oma-kohtaiseen tulkintaan ja käsityksiin asioista. Muotijournalismia pidetään usein hyvin pinnallisena ja turhamaisena (Piispa 2012, 50), vaikka muotiin liittyvä journalismi voi olla hyvinkin kriittistä ja asiantuntevaa.

Terminä muotijournalismi on Suomessa suhteellisen uusi. Yleisesti muotijournalisti on aikakauslehdessä, erityisesti muotilehdessä vakituisesti tai freelancerina työskentelevä journalisti, jonka työn pääpaino keskittyy muotiin ja siihen liittyviin ilmiöihin. Muotijournalisti voi kirjoittaa esimerkiksi muotiaiheisia artikkeleita ja tekstejä eri palstoille sekä erilaisia muotinäytösarvioita ja raportteja.

Nykypäivän muotijournalismi ulottuu useille osa-alueille. Muoti kulkee käsi kädessä useiden eri alojen kanssa eikä ole keskittynyt pelkästään vaatemuotiin. Muotitoimittaja ei kirjoita enää vain vaatemuodista, vaan myös esimerkiksi julkisuuden henkilöistä, sisustuksesta, kosmetiikasta ja jopa musiikista. (Polan 2006, 154.)

Muoti on saanut enemmän jalansijaa muissakin medioissa kuin vain muotiaiheisissa lehdissä. Muotiaiheisia artikkeleita ja palstoja löytyy naistenlehtien lisäksi myös ajan-kohtaisista aikakauslehdistä. Myös muotiaiheinen kirjoittaminen on lisääntynyt blogien ja verkkoon kirjoittamisen myötä ja nykypäivänä kuka tahansa voi olla oman elämänsä muotijournalisti.

3.2 Muotijournalismin haasteet

3.2.1 Printtimedian ja muotilehtien tulevaisuus

Lehtien lukijoiden menettäminen on yksi printtimedian keskeisistä haasteista nykypäivänä. Median jakautuminen useille eri osa-alueille ja verkkoon siirtyminen on vaikuttanut aikakauslehtien levikkien laskuun (Koski 2012, 19). Teknologian ja blogien täyteisessä maailmassa muotilehtien välillä käy kova kilpailu lukijoista. Jokainen tutkimani kotimainen muotilehti on kuitenkin luonut oman persoonan ja imagon, joka erottuu selvästi kilpailijoista.

Lukijalähtöisyys on jokaiselle muotilehdelle hyvin tärkeä asia. Lukijoiden mielipiteitä lehdestä tarkastellaan jatkuvasti ja lehtiä pyritään koko ajan kehittämään lukijalle mielisemmäksi. Esimerkiksi Olivia-lehti perusti Oma Olivia –hankkeen, jossa lehden lukijoilla on mahdollisuus antaa ideoita sekä vaikuttaa lehden sisältöön ja ulkoasuun (Koski, 2012, 19). Oma Olivian ensimmäinen numero ilmestyi helmikuussa 2012 ja seuraava joulukuussa 2012.

Muotilehdet ovat mukautuneet sähköisen median kasvuun eivätkä pyri enää tavoittamaan lukijoitaan pelkästään lehden kautta. Verkkomedia on oiva tapa tavoittaa lukijat useammin kuin kerran kuukaudessa lehden ilmestyessä. Muotilehtien verkkosivut ovat ajankohtaisia ja tiedon täyteisiä sivustoja, joille lukija voi lehden lukemisen jälkeen haakeutua. Jokaisella tutkimallani muotilehdellä on myös oma Facebook-sivunsa, joita päivitetään jatkuvasti. Mobiiliapplikaatio sekä tabletit kuten iPad ovat ajankohtaisia, siksi esimerkiksi iPadilta löytyy kokonaan luettavissa oleva Sanoma Magazinesin Gloria-lehti ja Olivian parhaat –applikaatio, jossa lehden parhaat artikkelit on koottu iPad-lehdeksi.

Vaikka aikakauslehtien ja kirjojen tulevaisuus vaikuttaa ennusteiden mukaan synkältä, muotilehdet tarjoavat lukijalle paljon sellaista, mitä sähköinen media ei voi tarjota. Toisaalta myös monipuolinen lukeminen on nykyään arkipäivää, sillä muotilehden selaaminen ja saman lehden verkkosivuilla vierailu tuovat lukijalle paljon tätä kiinnostavaa materiaalia. Painettu lehti ja toimituksen tuottama verkkomateriaali tukevat toisiaan ja pitävät lukijan mielenkiinnon yllä.

3.2.2 Piilo- ja tekstimainonta

Piilomainonta on mainontaa, jota ei selkeästi ilmaista mainoksiksi. Piilomainontaa esiintyy erityisesti televisiossa ja printtimediassa. (Suomisanakirja 2012a.) Tekstimainonnalla tarkoitetaan esimerkiksi lehtitekstiin sisältyvästä mainoksen tavoin vaikuttavavasta maininnasta (Suomisanakirja 2012b).

Mainostulot ovat naistenlehtien yksi keskeisimpiä tulonlähteitä. Muotijournalismin haasteena onkin mainonnan ja lehden itse toimittaman materiaalin erillään pitäminen, sillä lehden sponsorit ja mainostajat pyrkivät toimittajien kautta vaikuttamaan lehtien palstoilla käytettyihin materiaaleihin. Muotilehtien palstoilta saattaa esimerkiksi löytyä paljon tuotteita lehdessä paljon mainostavalta merkiltä.

Muotijournalismin tulisi muun journalismin tapaan olla riippumatonta. Mainostajien painostus ja ilmaiset tuotelahjat ovat muotilehdissä tavallista, mutta journalistilla on vastuu ja viimeinen päätösvalta tuottamaansa materiaaliin.

3.2.3 Kielen haasteet

Muotilehtien tulee ottaa lukijansa huomioon tekstejä kirjoittaessaan. Vaikka muoti on jokaiselle tutkimmalleni lehdelle yhteinen aihe, eivät lehdet silti ole muodin tai vaatealan ammattilehtiä. Ammattisanastoa tulee käyttää harkiten ja selittäen. Toisaalta monelle vaatekappaleelle on oma nimensä, joka ei välttämättä ole jokaiselle lukijalle tuttu. Jokainen muodista kiinnostunutkaan ei välttämättä tiedä, mitä eroa on esimerkiksi keepillä ja bolerolla, sen vuoksi kuvat ja tekstit täydentävät toisiaan. Jos tekstissä käytetty termi ei itsessään heti aukea lukijalle, auttaa tähän liittyvä kuva ymmärtämään, mitä tekstillä tarkoitetaan. Toisaalta usein myös teksti auttaa selkeyttämään kuvaa.

Suomalaisten muotijournalistien yksi haasteista on englanninkielisten muotitermien suomennos ymmärrettävään muotoon suomalaiselle lukijalle. Usein erilaisille vaatekappaleille löytyy tunnettuja nimiä englanninkielellä, muttei niinkään suomenkielellä. Esimerkiksi vuoden 2012 kevään ja syksyn kuumimpia trendejä ovat olleet ns. peplumvaatteet. Englanninkielinen sanakirja (The Free Dictionary 2012) määrittelee sanan peplum: "A flared ruffle attached to the waistline of a dress or jacket or a blouse" eli vaatteen vyötärölinjalle asettuva röyhelö. Peplum on suomennettu esimerkiksi lanne-

röyhelöksi tai suoraan peplumiksi. Jos englanninkielisille termeille on vaikea löytää suoraan suomenkielistä vastinetta, muotilehdissä termin käyttö johdetaan usein alkupe- räisestä sanasta ja selitetään erillisellä lauseella.

3.3 Muotipalstat ja -editorialit

Muotipalstat ja –editorialit muodostavat yhdessä lehden oman tyylin ja persoonallisen tavan käsitellä ja ilmaista muotia. Tutkimuksessani keskityin eri lehtien muotipalstoihin ja -editorialeihin, niiden tyyliin ja eroavaisuuksiin.

3.3.1 Muotipalstat

Muotilehtien muotiaiheiset palstat esittelevät uusimmat pukeutumiseen ja asusteisiin liittyvät ajankohtaiset ilmiöt ja trendit. Trendit esitellään erilaisten kuvien kautta ja palstoilta löytyykin kuvia kansainvälisistä muotinäytöksistä, katumuodista ja trendin tyyliin sopivista tuotekuvista. Tuotekuvassa oleva tuote on kuvattu hyvin yksinkertaisesti ilman taustaa.

Opinnäytetyössä muotipalstoista puhuessani tarkoitan palstoja, joiden teemoina ovat erilaiset trendit ja pukeutumistyyli, jotka ovat peräisin esimerkiksi kansainvälisistä muotinäytöksistä, katumuodista tai tyyli-ikoneilta. Opinnäytetyössäni en tutki siis muotiaiheisiä artikkeleita tai haastatteluja. Muotipalstan kriteereiksi valitsin useamman asian: palstan tulee olla muotiaiheinen, ilmentää jotakin trendiä tai pukeutumistyyliä ja palstalta tulee löytyä jonkinlaisia teemaan liittyviä kuvia, kuten esimerkiksi catwalk- tai katu- muotikuvia sekä kaupoista löytyvien tuotteiden tuotekuvia. Keskeisiä ovat muotipalstan eri tekstit eli otsikot, niiden ingressit ja erityisesti tuotekuvien kuvatestit.

Muotipalstojen tekstit vaihtelevat todella usein. Yleisesti palstalla on jokin tietty teema tai aihe, jota avataan tiivistettynä lukijalle. Muotipalstojen tekstit kertovat yleensä trendin syntymisestä, keiden suunnittelijoiden näytöksessä se on noussut esille ja mitkä ovat trendin keskeiset elementit. Usein tekstit saattavat myös sisältää erilaisia vinkkejä, miten lukija voisi omaksua trendin omaan pukeutumiseensa.

Lehdissä tuotteen materiaali mainitaan erityisesti, jos tuote on laadukkaampaa materiaalia, kuten nahkaa tai villaa. Toisinaan muitakin materiaaleja mainitaan. Tuotteiden

hintaa ja merkki kertovat tuotteesta paljon ja esimerkiksi tuotteen materiaalista kertominen voi myös usein selittää tuotteen hintaa.

3.3.2 Editorialit

Muotikuvat eli editorialit ovat tärkeä osa lehden sisältöä erityisesti sen muodin kuvaamisen kannalta (Keto & Lääperi 2011, 28). Kuvat antavat katsojalle paljon informaatiota sesongin trendeistä ja uusimmasta muodista. Muotikuvat vaikuttavat erilaisten muotien syntyyn, sillä ne levittävät niistä tietoa ja mielikuvia. Tulevaa muotia markkinoidaan ja pohjustetaan kuvin ennen kuin itse tuotteet ovat kuluttajille saatavilla. (Salo 2005, 7.) Kansainvälisten suunnittelijoiden vaatemallistot esitellään maailmalla puoli vuotta ennen tulevaa sesonkia, joten lehdet ovat ensimmäisinä ilmaisemassa uusia catwalkeilla nähtyjä tyyliuuntauksia ja trendejä.

Muotiaiheisilla valokuvilla on pitkä historia. Ensimmäisten 1800-luvun loppupuolella perustettujen naistenlehtien, kuten esimerkiksi Voguen, kuvitus tehtiin piirustuksin. Kuvittajat loivat lehtiin lumoavia painokuvia muodikkaista asuista (Salo 2005, 16). Kuvituskuvista siirryttiin valokuvien käyttöön uusien painotekniikoiden ja –menetelmien myötä. Muotikuvaan vaikuttivat 1800-luvun loppupuolella kaksi uutta kuvatekniikkaa, kivipaino eli litografia sekä valokuvaus. (Salo 2005, 18.) Lehtiin valokuvia alettiin painamaan vuonna 1881 keksityn rasterilaatan avulla. Kansainvälisissä muotilehdissä ja muussa mediassa valokuvat alkoivat yleistyä 1900-luvun alussa. (Salo 2005, 20.) Todellisuus alkoi välittyä ihmisille kameran linssin kautta valokuvien lisäksi elokuvissa ja uutisfilmeissä (Polan 2006, 158). Muotien luomisen lisäksi muotivalokuvat ovat osa historiaa, sillä ne ilmaisevat aikansa muotia ja pukeutumistyyliä. Niiden kautta voidaan tutkia, miten muoti, trendit ja tyylit ovat muuttuneet ajan myötä. (Salo 2005, 7.)

Muotilehtien editoriaalkuvia voidaan kutsua myös toimituksellisiksi valokuviksi. Toimituksellisilla valokuvilla tarkoitetaan lehtien ja muiden julkaisujen tilaamia muotijuttuja, jotka ovat studiossa tai erityisessä lokaatiossa otettuja yksittäisiä muotikuvia tai laajoja kuva-reportaaseja. Editorialit rakentavat vaatteiden ympärille tarinaa ja tunnelmaa kuvaajan kanssa sovittua ideaa mukaisesti. (Salo 2005, 14.) Muotieditorialien tulee puhutella lehden kohderyhmää ja tukea lehden muuta sisältöä (Keto & Lääperi 2011, 29). Editorialeissa kuvat ovat ilmaisijan asemassa, eivätkä niinkään niihin sisältyvät tekstit.

Muotivalokuvan luomiseen tarvitaan useamman eri alan ammattilainen, kuten valokuvaaja, malli, kampaaja, meikkaaja, stylisti ja useita assistentteja. (Polan 2006, 159.) Muotiaiheisen kuvan kolme keskeistä elementtiä ovat vaatteet, malli ja kuvauspaikka (Zahm 2003, 265). Muotikuvissa ilmaistaan tietynlaista tunnelmaa, tilannetta ja elämäntyyliä sekä pelataan paljon erilaisilla mielikuvilla. Editoriakuvan tarkoitus on tehdä kuvassa olevasta vaatteesta kuluttajalle haluttava. (Salo 2005, 7.) Suomalaisten lehtien editorialeissa käytettyjen tuotteiden tarkoitus on olla kuluttajien saatavilla, siksi kuvien asuissa yhdistelläänkin usein eri hintaisia ja merkkisiä tuotteita.

Editorial-kuvat eroavat kaupallisista mainoskuvista taiteellisuutensa vuoksi. Muotikuvan on toki tarkoitus myydä siinä esiintyvä tuote, mutta eri tavoin kuin mainoskuvassa. Mainoskuvat on selkeämpiä ja yksinkertaisempia, kun editorial-kuvat taas ovat tunnelmallisia kuvatarinoita ja –kokonaisuuksia, joissa taiteellisuus korostuu. Valokuvaaja Marko Rantanen (2012) selventää mainos- ja muotikuvan eroja:

Mainoskuvissa keskitytään siihen, miten jonkin tavaran saa näyttämään mahdollisemman hyvältä. Muotikuvauksessa keskitytään enemmän malliin, ihmiseen, ja siihen, miten hänelle saa oikean fiiliksen.

Kaupallisessa valokuvauksessa ja mainoksissa pääosassa on tuote, joka pyritään tuomaan selkeästi esille. Muoti- ja editoriakuvien tarkoitus on ilmaista tietynlaista elämäntyyliä ja tarinaa, eikä niissä näkyvien asujen tarvitse välttämättä näkyä selkeästi, sillä kuvissa tärkeämpää ovat valaistus ja ympäristö sekä niiden yhdessä luoma tunnelma.

3.4 Naistenlehtien lukijuus

Aikakauslehdet ovat lukijalähtöinen media, joille luodaan jo ennen niiden syntymistä oma konsepti jonkin tyylin, aiheen ja näkökulman ympärille (Väliverronen 2009, 129). Koska Suomesta löytyy useampi muotilehti, on tärkeää, että jokainen lehdistä pitää mielessään kohderyhmänsä. Rantasen (2007, 48) luoma kaavio (Kuva 1) erittelee lehden persoonan muodostavat osat, jotka välittyvät lukijalle näkemisen ja lukemisen kautta. Lehden sielun ja kehon ominaisuuksiin toimitus voi itse vaikuttaa, ei niinkään sen ulkoisiin tekijöihin. Lehden persoonan eri osien tulisi olla tarkoin harkittuja ja viestiä sitä maailmaa, jota lukijakin edustaa. (Rantanen 2007, 48-49.)

lehden persoona



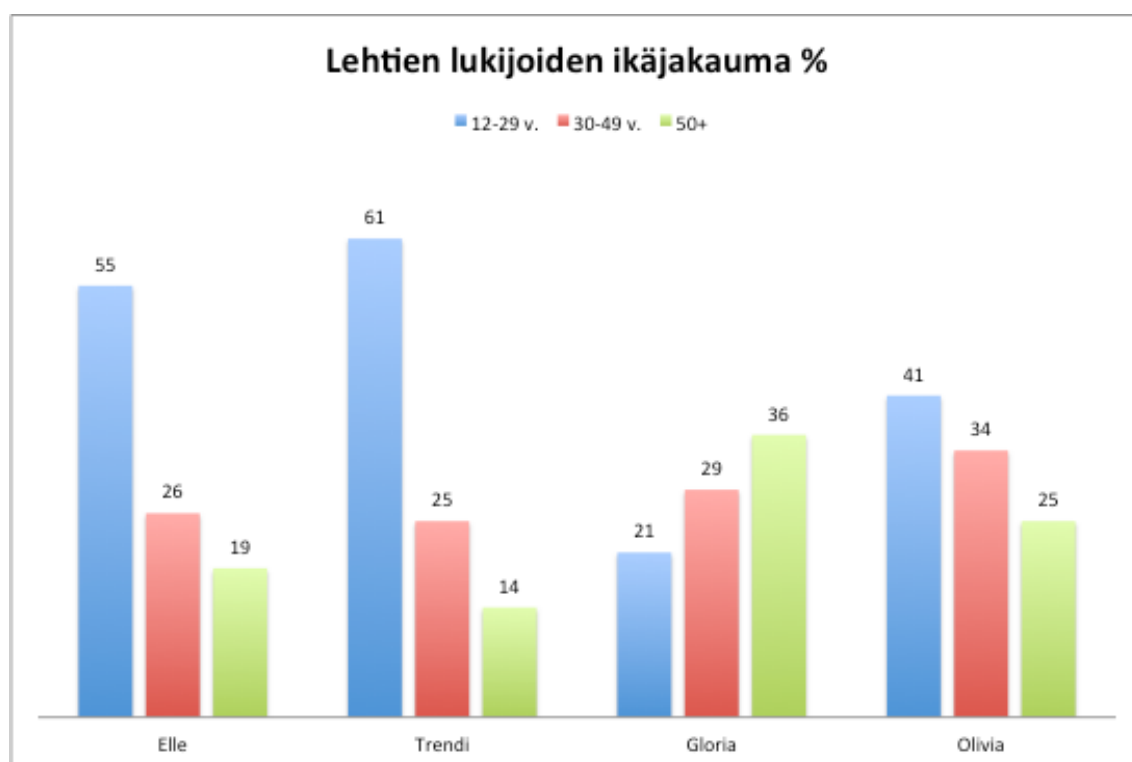
Kuva 1. Lehden persoona muodostava kehokaavio (Rantanen 2007, 48).

Kriteerini tutkittavien lehtien valintaan olivat suomalaisuus ja selkeästi muodin maailmaan keskittyminen. Valitsin sen perusteella vertailtaviksi kotimaisiksi muotilehdikseni Ellen, Trendin, Glorian ja Olivian. Jokaisella lehdellä on oma imago ja kohderyhmänsä, mutta kaikkia niitä yhdistää vahva muotipainotteisuus. Mielenkiintoista on myös se, että jokaisella lehdellä on eri kustannusyhtiö.

Elle eroaa muista, suomalaissyntyisistä muotilehdistä kansainvälisen taustansa vuoksi. Olivian, Glorian ja Trendin haasteina ovat lehtensä materiaalin tuottaminen oman maan

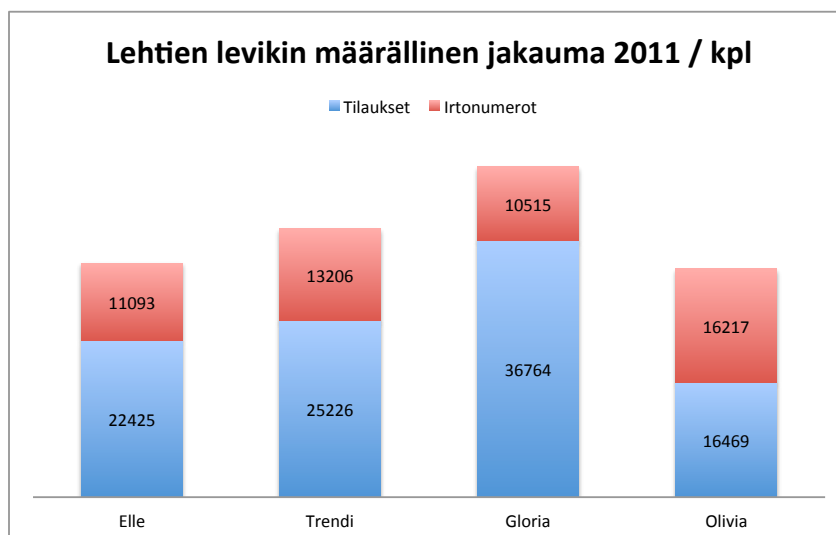
sisäisillä markkinoilla (Laine 2010, 13.) Ostettuja juttuja ei ole, toisin kuin Ellessä, mikä tekee työn määrästä suuremman. Toisaalta taas kotimaisilla julkaisuilla on vapaammat käden kehittää lehteään ilman muualta tulevaa ohjeistusta tai tyyliinjouksia. (Laine 2010, 13.)

Jätin tutkimukseni ulkopuolelle elokuussa 2012 ilmestyneen Bonnier Publications Oy:n julkaiseman pelkästään muoti- ja kauneuspainotteisen Costume-lehden. Perusteluna tälle oli se, että alun perin Norjassa ja Tanskassa ilmestyvä suomalaisen version saanut lehti ei itse tuota omia editorialeja eli muotikuvia.



Kuva 2. Eri lehtien lukijoiden ikäjakauma, syksy 2011/kevät 2012 (Levikintarkastus Oy 2012a).

Tutkimieni naistenlehtien lukijoiden ikäjakaumat (Kuva 2) kertovat, että lehdet ovat erityisesti 12-29-vuotiaiden naisten suosiossa. Kyseinen ikäluokka on lähes jokaisen lehden määrältään suurin lukijakunta, Gloriaa lukuun ottamatta. Suurimmaksi osaksi lukijoiden ikäjakauma ilmentää myös lehtien kohderyhmää. Joitakin poikkeuksia kuitenkin on, sillä esimerkiksi nuorin ikäluokka lukee myös eniten Olivia-lehteä, joka on kohderyhmältään selkeästi yli kolmekymppisille tarkoitettu.



Kuva 3. Lehtien levikin määrällinen jakauma 2011 (Levikintarkastus Oy 2012b).

Monella naistenlehdellä on uskollinen lehteä tilaava lukijakunta, mutta silti hyvin merkittävä osa myynnistä tulee lehtien irtonumeroiden myynnistä. Kuva 3 havainnollistaa vuoden 2011 tutkimieni lehtien tilausten ja irtonumeroiden myynnin määrän, josta ilmenee, että lähes kolmasosa lehtien myynnistä tulee irtonumeroiden myynnistä. Kuvassa ei oteta huomioon joukkotilauksia, joukkoirtonumeroita tai vapaakappaleita. Aikakauslehdistä juuri naistenlehtien irtonumeroita ostetaan eniten (Mediaviikko.fi 2011). Irtonumeroiden suuren myynnin määrän selittää kenties se, että naistenlehtiä ostetaan usein viihdykkeeksi hetken mielihjohteesta. Lehdistä saadaan pienellä rahalla monipuolista tietoa, virikkeitä ja mielihyvää (Mediaviikko.fi 2011).

4 Tutkittavat suomalaiset muotilehdet

4.1 Elle

Elle on Hélène Lazareffin Ranskassa vuonna 1945 perustama muotilehti, josta on kasvanut kansainvälinen muotilehtibrändi. Suomessa Elle-lehteä vuodesta 2008 lähtien on julkaissut Pohjoismaissa toimiva kustannusyhtiö Aller Media Oy.

Ellen selkeitä vahvuuksia ovat sen tausta tunnettuna muotilehtibrändinä. Elle sitoutuu noudattamaan kansainvälistä brändiohjeistusta, jonka tarkoitus on yhdenmukaistaa eri maiden Elle-julkaisuja (Laine 2010, 13). Koska Elleellä on kansainväliset taustat ja suh-

deverkostot, lehdessä olevasta materiaalista noin 29 % on ostettu ulkomaisista sisarpainoksista (Laine 2010, 18). Toisaalta tämä voidaan kokea rajoittavana tekijänä (Laine 2010, 13), sillä suomalaisille lukijoille kenties lähestyttävämpiä ovat lehden itse Suomessa tuottamat artikkelit, muotipalstat ja –editorialit. Ne takaavat sen, että palstoilla ja muotivalokuvissa esiintyvät tuotteet ovat saatavilla myös Suomesta.

Elle ilmestyy 12 kertaa vuodessa ja sen lisälehdet, kansainvälisiä muotinäytöksiä tarkasteleva Elle Collections kaksi kertaa vuodessa sekä Elle Accessories –asustelevi kerran vuodessa syksyllä. Elle järjestää myös kerran vuodessa Elle Style Awards-gaalan ja Elle Beauty Awards-tapahtuman. Ellen lukijamäärä oli vuonna 2011 110 000 ja levikki eli tilausten, irtomyynnin ja vapaakappaleiden keskimääräinen summa oli 34 398. (Aikakausmedia 2012a).

Elle-lehden kohderyhmänä ovat 20-49-vuotiaat naiset (Taloussanomien 2007). Elle-naisen tyylin kulmakivet ovat naisellisuus, trendikkyys ja muotiin suhtautuminen pilke silmäkulmassa. Elle-nainen rakastaa muotia ja se näkyy tämän elämän jokaisella osalla, sillä myös matkustaminen ja ruuanlaitto voi olla muodikasta. Hän on tyyliiltään kansainvälinen ja rakastaa seurata muodin koko ajan muuttuvaa maailmaa. Elle-nainen rakastaa shoppailua ja ulkomaisten designmerkkien lisäksi innostuu suomalaisen muodin uusista tuulista. (Laine 2010, 21.) Matkustaminen on Elle-naiselle mieleistä ja tämä tuntee Euroopan kaupunkien ja lentokenttien parhaat putiikit. Aleostoksia Elle-nainen tekee verkkokaupoissa ja löytää vintagearteita nettihuutokaupoista. Hän on valmis sijoittamaan erityisesti laadukkaisiin asusteisiin. (Laine 2010, 21-22.)

4.1.1 Ellen muotipalstat

Ellessä muoti on koko lehden läpi kantava voima. Muotipalstat esittelevät kuumimmat ja ajankohtaisimmat trendit maailmalta. Ellen vakituiset palstat ovat Kuukauden 3x3 tuotteet, Elle tahtoo-, Elle löydöt-, Elle tyyli- ja Luo tyyli –palstat.

3x3-palstalla esitellään kuukauden kolme eri teeman mukaista trendiä, joista kaikista on kolme tuotekuvaa. Elle tahtoo –palstalla (Kuva 4) keskitytään yleensä johonkin tiettyyn asusteissa näkyvään trendiin ja materiaaliin. Palstaa elävöitetään trendin liittyvällä catwalk-kuvalla. Elle löydöt –palsta esittelee erilaisia trendejä satsaa ja säästä –teemalla. Aukeaman toiselta sivulta löytyy hintavampia tuotteita ja toiselta taas saman

tyylin mukaisia, edullisempia tuotteita. Lehden loppupäähän, editorialien jälkeen sijoituvat Luo tyyli –palstat ovat editorialin teeman mukaan koottuja muotipalstoja. Palstoilta löytyy paljon tuotekuvia vaatteista ja asusteista, joiden avulla voidaan toistaa editoria- lissa esiintynyt tyyli.

elletahtoo

Simppelellä asu saa särmää kimallalippiksestä, 39,95 e, H&M.

Heräteostos

Pitsiset sukkahousut

Violetti villikukka, 5 e, Icon.

Sämelisen peittävä sukkahousu 15 e, Norlyn.

Ylellinen kukkakuvio paljastaa seksikkäisyyttä, 49,95 e, Yggle.

Kiiltävä kynnös kiertyy jalan ympärille, 14,95 e, LindeX.

Viettelo ruusuilla, 9,95 e, LindeX.

PRADA

Asusteguruna ALADDIN

Nyt korukiviä kannetaan aamunkoitosta iltahämärään.

suuren juhlan satiinisidalehtit noin 2 230 e, Zanotti.

Kimallesolkinen vyö juhlaivoittaa perusneuleen, 650 e, Roger Vivier.

Pikkulaukku muuntaa työasun cocktail-kutsuille, noin 64 e, asos.com.

Pyriitti- ja mineraalilokivillä somistettu pussukka, 5 200 e, Bulgari.

Pue roosat kengät ihonsävyisten sukkien seuraksi, niin sääret näyttävät pidemmiltä. 745 e, Chloé.

Makkanahkainen kirjekuorilaukku 109 e, Maison Scotch.

COLLETTE D'INNIGAN

32 ELLE

Kuva 4. Elle tahtoo-palsta (Elle 9/12, 32).

4.1.2 Ellen muotieditorialit

Ellen muotieditorialit ovat kauniita ja mielenkiintoisia, ja niiden tyyllille tyypillisiä piirteitä ovat naisellisuus, rikkaus ja energisyys (Kuva 4). Suomalaisen Ellen tuottamat editorialit erottuvat usein sisäpainoksista ostetuista muotieditorialeista. Kuviin saadaan eloa leikittelemällä erilaisilla kuvakulmilla sekä lähi- ja kokokuvien vaihtelevuudella. (Laine 2010, 19). Ellessä käytetyt mallit ovat usein pohjoismaisia, klassisen kauniita nuoria naisia. Tutkimani editorialit olivat kaikki kuvattu teemaan sopivassa lokaa-tiossa, eivätkä studiossa.



Kuva 5. Kuva Ellen Ponille tyyliä –editorialista (Elle 10/12, 79).

4.2 Trendi

Trendi on A-lehdet –konsernin julkaisema kotimainen muotiin keskittyvä aikakauslehti. A-lehdet osti keväällä 2012 osan kustannusyhtiö Forma Publishing Groupista, joka on julkaissut Trendi-lehteä vuodesta 1992 lähtien. (Taloussanommat 2012a).

Trendin päätoimittaja on vaihtunut useampaan kerran perustamisen jälkeen, sillä 2000-luvulta lähtien lehden päätoimittaja on vaihtunut lähes parin vuoden välein. Keväästä 2012 lähtien Trendin päätoimittajana on toiminut Jenni Lieto. Trendi-lehti ilmestyy 12 kertaa vuodessa. Lukijoita Trendillä oli vuonna 2011 noin 152 000 ja sen levikki oli 44 395 (Aikakausmedia 2012b).

20-30-vuotias (A-lehdet 2012) Trendi-nainen rakastaa muotia ja on kiinnostunut ajan-kohtaisista ilmiöistä ja henkilöistä. Trendi-nainen pitää erityisesti uusimpien trendien seuraamisesta ja on pukeutumisessaan hyvin kokeilunhaluinen. Hän innostuu sesongin uusimmista villityksistä ja ilmiöistä sekä muodissa että kauneudessa (Aikausmedia 2012b). Trendi-nainen seuraa erityisesti katumuotia ja inspiroituu erilaisista tyylien ala-

kulttuureista. Häntä kiinnostaa suomalaiset vaatemerkit ja erityisesti nuoret suunnittelijat. Trendi-nainen huolehtii omasta terveydestä liikkumalla, harrastamalla ja syömällä oikein. Hän pitää terveellisestä ruuasta, mutta satunnainen herkuttelu ei ole tälle niin vakavaa. Trendi-naiselle tärkeitä asioita elämässä ovat muodin lisäksi terveys, hyvinvointi ja parisuhde.

4.2.1 Trendin muotipalstat

Trendi-lehdestä löytyy useita muotipalstoja, jotka sijoittuvat selkeästi lehden alkuosaan. Trendin vakimuotipalstoja ovat Trendit nyt-, Suosikit-, Catwalk-, Muotivaliot-, Asusteet-, Työtyyli- ja Löydöt-palstat. Kaikilla palstoilla on oma teemansa ja niistä löytyy useita tuotekuvia. Muotipalstoilta löytyy paljon erikokoisia kuvia ja käsin kirjoitettuja huomiotekstejä, jotka tekevät palstoista leikekirjamaisia.



Kuva 6. Trendin Asusteet-palsta (Trendi 8/12, 20).

Trendit nyt –palstalla esitellään kuukauden tyylikkään asu. Sivulta löytyy asukokousoissa kuvattu malli ja vieressä asua inspiroineet catwalk-kuvat. Palstalla esitellään trendi ja annetaan vinkkejä sen omaksumiseen. Suosikit-palstalla esitellään vaatekappaleita ja asusteita, joilla voi päivittää oman peruspuvustonsa. Palstalta löytyy suurimmaksi osaksi tuotekuvia. Catwalk-palstalla pääosassa ovat muotinäytöksissä ilmenneet trendit. Palstalta ei löydy kuin muutama tuotekuva, mutta useita catwalk-kuvia.

Muotivaliot-palstalla esitellään jokin klassinen vaatekappale, kuten esimerkiksi farkkuhame. Palstalta mallia vaateen pukemiseen voi ottaa julkisuuden henkilöiltä tai katu-
muotikuvista. Sivulta löytyy myös muutama tuotokuva. Asusteet-palstalla (Kuva 6) esitellään tuotekuvien kuukauden ajankohtaisimmat, tyylin täydentävät asusteet. Työtyylipalstalla esitellään työhön sopiva luottovaate ja sen täydentävät vaatekappaleet tai asusteet. Lähes kaikki Trendin muotipalstat rakentuvat samoihin muuttumattomiin si-
vupohjiin, joissa vaihtuvat kuukausittain vain aiheet ja kuvat.

4.2.2 Trendin muotieditorialit

Trendin editorialit ovat tyyliään kokeilevimpia kuin muiden kotimaisten muotilehtien editorialit. Trendin editorialeissa yhdistyy usein erilaiset vaihtoehdot tyyli-
suuntaukselle ja katumuodista inspiroituneet asut. Kuvat henkivät nuorekkuutta ja kokeilunhalua pukeutumisessa, mitä sopii lehden kohderyhmään. Trendin editorialeissa myös mallin kampauksella ja meikillä leikitellään enemmän. Tutkimieni editorialien kuvauspaikkoina on käytetty erilaisia kuvasarjan teemaan sopivia lokaatiota.



Kuva 7. Kuva Trendin Ikuisesti sinun – editorialista (Trendi 9/12, 54).

4.3 Gloria

Gloria on Sanoma Magazines Finland Oy:n vuodesta 1987 julkaisema muotilehti. Gloria oli ensimmäisiä kiiltopaperille painettuja korkealuokkaisia, muotiin keskittyviä aikalehtiä Suomessa. (Laine 2010, 4.) Lehden aloittaessa 1980-luvulla se sai kritiikkiä lukijakokoon keskittyvästä linjasta, jolle kuitenkin oli myös tilausta Suomen muotilehtimarkkinoilla (Laine 2010, 5).

Kun Gloria aloitti vuonna 1987, Suomessa ei ollut luksusta. Me opetimme suomalaisnaisille, että jos rahaa on, sitä on ihan hyväksyttävää käyttää itseensä. (Lindegren, 2012)

Riitta Lindegren toimi lehden päätoimittajana lehden perustamisesta vuoteen 2009 saakka, jolloin hänen tilalleen astui toimittajana Sami Sykkö. (Laine 2010, 5). Sykkön paikan päätoimittajana korvasi vuoden 2011 lopussa Minna Juti.

Gloria ilmestyy 12 kertaa vuodessa. Glorilla on kolme sisarlehteä: Glorian Koti, Glorian Ruoka & Viini ja Glorian Antiikki. Vuodesta 2006 lähtien Gloria on järjestänyt myös joka vuosi Gloria Fashion Show'n. Glorilla oli vuonna 2011 lukijoita 257 000 ja sen levikki oli 51 382 (Aikakausmedia 2012c).

Gloria-nainen on 35-55-vuotias (Sanoma Magazines Oy 2012) itsevarma, ostovoimainen ja laatu tietoinen kaupungissa asuva uranainen, joka ei epäröi käyttää rahaa itseensä. (Laine 2010, 29). Hän on kiinnostunut muodista, muttei innostu jokaisesta uudesta trendi-ilmiöstä, mutta maustaa niillä mielellään ajatonta tyyliään. Gloria-naisen vaatekaappi koostuu laadukkaista ja klassista vaatteista, asusteista ja koruista. Hän seuraa kulttuuria, rakastaa taidetta, teatterissa käymistä, sisustamista ja matkustamista (Aikakausimedia 2012c). Hänen kylpyhuoneestaan löytyy paljon yllättäviä kosmetiikka- tuotteita, joilla säilytetään ihon nuorekkuus.



Kuva 8. Glorian Koreus-palsta (Gloria 8/12, 31).

4.3.1 Glorian muotipalstat

Glorian yleinen tyyli ilmenee Glorian muotipalstoilta. Muotipalstoilla ei esiinny jokainen pinnalla oleva trendi, vaan tarkoin valitut, Glorian tyyliin sopivat trendit. Glorian keskeisiä muotipalstoja ovat Koreus- ja Klassikko-palstat. Muotiaiheiset palstat sijoittuvat lehden alkuosaan ja editorialit taas lehden loppuosaan.

Koreus-palstalla esitellään yleensä catwalkilla esiintynyt trendi. Palstalta löytyy yleensä yksi teemaan liittyvä kuva, useammassa tapauksessa muotinäytöskuva. Poikkeuksiakin löytyy, sillä elo-

kuun 2012 Gloriassa palstan tyyli-innoittajana on esimerkiksi Englannin kuningatar Elizabeth II (Kuva 8). Palstalla on useita teemaan sopivia tuotekuvia. Koreus-palstoja on lehdessä yleensä useampia ja niiden aiheet vaihtelevat vaatteista asusteisiin. Klassikko-palstalla taas esitellään jokin klassinen vaatekappale tai asuste. Palstalla on enemmän tekstiä kuin muotipalstoilla yleensä, mutta palstalta löytyy myös teemaan liittyviä tuotekuvia.

4.3.2 Glorian muotieditorialit

Glorian muotieditorialit ovat lehden ominaistyyliille uskollisia: kuvat ovat naisellisia ja tyylikkäitä, usein jopa juhlavia, ja kuvien ympäristöt ja taustat mukailevat myös lehden lifestyle-ihanteita. Glorian muotikuvat tunnistaa niiden klassisesta ja ylellisen elegantista tyylistä. Gloriassa näkee usein myös bisnespukeutumiseen liittyviä muotieditorialeja, joissa klassisiin jakkuasuihin yhdistetään ajankohtaisia ja trendikkäitä elementtejä. Gloriassa käytetyt mallit ovat usein kotimaisten mallitoimistojen kärkinimiä.



Kuva 9. Kuva Glorian Kilpaile tyyli- editorialista (Gloria 8/12, 52).

4.4 Olivia

Olivia-lehti on vuonna 2007 perustettu naistenlehti, jota julkaisee Bonnier Publications Oy. Olivia löysi nopeasti perustamisensa jälkeen paikkansa muotilehtimarkkinoilta, sillä kolmekymppisille ei ollut tarjolla omaa lehteä. (Laine 2010, 5).

Olivian päätoimittajana toimi perustamisvuodesta 2007 vuoteen 2012 asti Niina Leino, jonka jälkeen tämän tilalle päätoimittajan paikalle astui toimituspäällikkö Mari Paalosa-

lo-Jussinmäki (Taloussanommat 2011). Kerran kuukaudessa ilmestyvän Olivia-lehden lukijamäärä vuonna 2011 oli 131 000 ja levikki 43 250 (Aikakausmedia 2012d).

Olivia-nainen on 30–39-vuotias aikaansa seuraava ja suorapuheinen yli kolmekymppinen kaupunkilaisnainen, joka ei pelkää ottaa kantaa vaikeisiin aiheisiin (Laine 2010, 38). Modernille ja itsevarmalle Olivia-naiselle työ on tärkeä ja rahan kuluttaminen itseensä mieleistä. (Parkkonen & Akola 2009, 13). Hän pitää klassisista ja laadukkaista vaatteista sekä asusteista, joissa on jokin juju. Olivia-nainen yhdistelee ajattomia vaatteita trendikkäiden vaatekappaleiden kanssa ja piristää asukokonaisuuttaan asusteilla. (Laine 2010, 38.) Olivia-naiselle tärkeitä asioita ovat muodin ja tyylin lisäksi hyvinvointi, liikunta, parisuhde, ekologisuus (Parkkonen & Akola 2009, 13). Myös ruuanlaitto on lähellä Olivia-naisen sydäntä ja tämä kokeilee innoissaan uusia reseptejä.

4.4.1 Olivian muotipalstat

Oliviassa muotiaiheiset palstat sijoittuvat enemmän lehden loppuosaan. Totutusta poiketen editorialit ovat ennen muotiaiheisia palstoja ja avaavat lehden muotiosion. Muihin kotimaisiin muotilehtiin verrattuna Olivialla on lukumäärältään vähiten muotiaiheisia palstoja. Editorialeja sen sijaan lehdestä löytyy lähes aina useampi kuin yksi. Palstojen tekemiseen on kuitenkin selkeästi nähty vaivaa, sillä monella palstalla tuotteet ovat lehden itse kuvaamia, eikä pelkkiä tuotekuvia käytetä yhtä paljon kuin muissa lehdissä.



Kuva 10. Olivian Pue nyt –palsta (Olivia 8/12, 48).

Lehden keskeiset muotipalstat ovat Pue nyt- ja Päivitä-palstat. Pue nyt-palstoilla pääosassa ovat tuotteet. Ne ovat palstoilla esitetty eri tavoin, esimerkiksi henkarilla tai taustaa vasten aseteltuna (Kuva 10). Tuotteet eivät ole yleensä tuotekuvia, vaan studiossa kuvattuja tuoteasetelmia. Päivitä-palsta avaa valitun trendin laajemmin kuin Pue nyt –palsta. Sivulta löytyy useampi tuotekuva sekä catwalk- että katutyylilikuvia.

4.4.2 Olivian muotieditorialit

Olivian muotieditorialit ovat ehdottomasti lehden vahvuus. Editorialit ovat hyvin kansainvälisen näköisiä, tyylikkäitä, mutta samalla mielenkiintoisia. Muotieditorialeissa tyypillistä ovat klassisen kaunis pohjoismainen nainen, joka yhdistelee pukeutumisessaan laadukkaita tuotteita sekä trendikkäitä ja edullisempia löytöjä. Mallit ovat tyyliltään naisellisen kauniita ja editorialeissa heidän meikki ja kampaus on pidetty luonnollisena ja yksinkertaisena. Olivian editoriaalkuvat ovat usein tyyliltään hyvin klassisia ja tunnelmaltaan rauhallisia. Olivian muotieditorialit kuvataan usein erilaisissa lokaatioissa, jotka antavat kuville omanlaatuisen tunnelman. Tutkimani Olivian editorialit olivat jokainen kuvattu jossakin erityisessä kuvauspaikassa.



Kuva 11. Kuva Olivian Elekieltä -editorialista (Olivia 10/12, 88).

5 Tekstit

Tekstien tarkoitus on täyttää niiden tietty tehtävä ja yleisesti vaikuttaa lukijaan antamalla tälle esimerkiksi tietoa ja ohjeita (Iisa, Kankaanpää & Piehl 1997, 38, 49). Tekstin

kirjoittajan tulee miettiä, mitä tekstin pitäisi lukijassaan saada aikaan. Hyvin usein teksti pyrkii vaikuttamaan lukijansa tunteisiin ja mielipiteisiin (Iisa, Kankaanpää & Piehl 1997, 37, 43).

Muotijournalistin on hyvä miettiä etukäteen, kenelle tämä tekstiä kirjoittaa, sillä erilaisille lukijoille kirjoitetaan eri tavoin. Kirjoittajan on pohdittava, kuka tekstin lukija on, millainen tekstiä lukeva kohderyhmä on, mikä teemassa on keskeistä ja millaiset asiat ovat lukijakunnasta kiinnostavia ja hyödyllisiä. (Iisa, Kankaanpää & Piehl 1997, 49). Yleisesti lukijat odottavat muotiaiheisista teksteistä saavansa uutta tietoa, itselle hyödyllisiä vinkkejä tai puhtaasti vain viihdyttävää ajanvietettä (Iisa, Kankaanpää & Piehl 1997, 52).

Muotipalstojen ja –editorialien tekstit kirjoittaa yleensä jutun tehnyt toimittaja. Toimituspäällikkö tai -sihteerit tarkistavat tekstit ja muokkaavat niitä tarvittaessa. Esimerkiksi otsikoita saatetaan muuttaa, jos lehdestä löytyy jo valmiiksi samantyyppinen otsikko. (Saukkola, 2012.)

5.1 Tekstien informatiivisuus

Muotilehtien tekstien tärkeä pohja on niistä lukijalle tuleva informaatio. Sanaa ”informatiivinen” voi määritellä usealla tavalla: hyödyllinen, käytännöllinen, tietopitoinen, tiedottava, paljon tietoa sisältävä (Suomisanakirja.fi 2012). Lukijat hakevat lehdistä erilaista informaatiota. Jokin tieto voi olla lukijalle hyödyllinen, toiselle taas ei. Lukijan miellymykset ovat hyvin yksilöllisiä.

Muotiaiheisten palstojen tekstien tulee olla ymmärrettävää yleiskieltä lukijalle, muttei missään tapauksessa tylsää tai persoonatonta. Muotilehdissä kuitenkin on hyväksyttävää käyttää erikoisalan termejä (Iisa, Kankaanpää & Piehl 1997, 54). Esimerkiksi kuvateksteissä voidaan käyttää muotiaiheista sanastoa, sillä lukijalle vähän vieraampikin termi saa selkeyttä yleensä kuvan avulla ja näin termit tulevat myös lukijalle tutuimmiksi.

5.2 Otsikko, ingressi ja kuvateksti

Otsikko toimii muotipalstoilla ja editorialeissa huomion herättäjänä. Otsikoiden tarkoitus on houkutella lukijoita lukemaan muotipalstan tekstit ja editorialien tapauksessa katsomaan kuvat. Otsikot johdattavat lukijan palstan tai editorialin aihepiiriin. Otsikon tulee olla selkeä ja teemanmukainen, jotta lukija saa käsityksen palstan tai editorialin teemasta (Iisa, Kankaanpää & Piehl 1997, 244).

Muotipalstoilla ja editorialeissa otsikoilla leikitellään hyvinkin paljon. Otsikoissa näkee usein huumorintajuista tyyliä tai esimerkiksi erilaisia sanaleikkejä. Editorialien otsikot ovat lähes poikkeuksetta hyvin lyhyitä ja ytimekkäitä. Tutkimissani lehdissä yhtä otsikkoa lukuun ottamatta kaikissa oli vain kaksi sanaa. Lyhyiden otsikoiden ongelmana on usein niiden niukka sisältö (Rantanen, 2007, 118), mutta muotilehdissä tämä ei ole haitaksi. Otsikon ei välttämättä tarvitse paljastaa paljoa palstan tai editorialin sisällöstä, sillä siitä voi kertoa helposti ingressin avulla. Vaikka otsikon tulisin olla lukijasta houkutteleva ja tätä informoiva, ei muotiaiheisten palstojen otsikoiden niukkuus haittaa, sillä niiden yhteydessä on lähes poikkeuksetta aihetta avaava ingressi tai kuva (Rantanen, 2007, 118).

Otsikon jälkeistä tekstikappaletta kutsutaan ingressiksi ja sen tarkoitus on selittää otsikkoa ja avata lukijalle artikkelissa käsiteltävää aihetta. Teeman sisällön avaamisen lisäksi se selventää myös kuvaa, jos sen viesti saattaa jäädä lukijalle epäselväksi. Ingressin on tarkoitus olla noin parin virkkeen lyhyt ja helposti luettava teksti, sillä sen on oltava nopeasti luettava yhdessä otsikon kanssa (Rantanen, 2007, 120). Muotipalstoilla ja editorialeissa ingressin merkitys on tärkeä, koska pelkästään otsikko ei aina kerro lukijalle tarpeeksi. Muotilehdissä ingressi tuo aiheen lähemmäs lukijaa ja kertoo sen keskeisistä elementeistä.

Kuvateksti on kuvan läheisyydessä sijaitseva teksti, jonka tarkoitus on selittää kuvaa, johon lukijan silmä yleensä ensimmäisenä hakeutuu. Kuvatekstin tarkoitus on selkeyttää kuvaa ja siinä olevia oleellisia asioita, muttei toistaa siinä jo valmiiksi näkyviä asioita. (Rantanen, 2007, 126.) Hyvä kuvateksti kertoo siitä, mitä kuva ei itse osaa ja sen on tarkoitus vastata kysymyksiin, joita kuvan katsominen lukijassa herättää (Kotilainen 2003, 86). Pituudeltaan kuvateksti ei saa olla liian pitkä, sillä se tulee olla nopeasti luettavissa kuvaa katsoessa.

Tuotekuvat ovat yksinkertaisia ja kaikesta ylimääräisestä riisuttuja kuvia erilaisista tuotteista ja esineistä. Kuvassa tärkeintä on siinä esiteltävä tuote (Rantanen, 2007, 148), siksi se on kuvattu hyvin yksinkertaisesti ja ilman taustaa. Lukuisia tuotekuvia löytyy muotilehtien muotipalstoilta ja ne ovat valittu aina palstan teeman mukaisesti. Muotipalstoilla ja editorialeissa kuvatekstit ovat tärkeitä, koska lukija hakee niistä ensisijaisesti tietoa näkemästään. Kuvateksti kertoo, mistä tuotteen voi ostaa ja minkä hintainen se on, sekä sen muista ominaisuuksista. Kuvateksteihin tulee panostaa yhtä paljon kuin otsikoihin, sillä niiden tarkoitus on myydä tehokkaasti kuvassa oleva tuote (Rantanen, 2007, 148).

Eri muotilehtien tuotekuvien kuvatekstien kirjoitustavassa huomaa paljonkin eroja. Selkeä ero eri lehtien tekstien tyylien välillä näkyy juuri kuvateksteissä. Osassa lehdistä kuvatekstit ovat hyvin yksinkertaiset, toisissa lehdissä taas pidemmät ja persoonallisemmat. Kaikkien lehtien kuvateksteille yhteistä ovat vähintään kaksi tietoa: minkä merkinen ja hintainen tuote on. Kuvatekstien kirjoitustapa on usein mietitty tarkkaan, sillä lehti pyrkii palvelemaan kohderyhmäänsä parhaalla mahdollisella tavalla. Kuvatekstit vaihtelevat hyvin yksinkertaisesta ja tiivistä hyvin tietorikkaaseen ja humoristiseen tekstiin.

Kuvateksteissä ei aina anneta lukijalle kaikkea mahdollista informaatiota. Kuvateksteistä ei aina selviä mistä materiaalista kuvassa oleva tuote on valmistettu. Lukijoiden täytyy usein lukea asioita niin sanotusti rivien välistä ja päätellä tuotteen laatu ja materiaalin hinnan perusteella. Esimerkiksi jos lehdessä on tuotokuva takista ja kerrottu, että kyseinen villakangastakki maksaa 39,90 euroa, lukija voi päätellä, että takki ei ole materiaailtaan aitoa villaa. Tuotteen materiaali mainitaan useimmiten silloin, kun kyse on laadukkaasta materiaalista.

5.3 Kuvan ja tekstin liitto

Aikakauslehdissä ja erityisesti muotilehdissä lukijaa puhutellaan sekä verbaalisella että kuvallisella kielellä ja niiden yhteisenä tarkoituksena on ohjata lukijan mielikuvaa haluttuun suuntaan (Rantanen, 2007, 19). Muotilehdet voivat lähettää samaan aikaan useita viestejä lukijalle, minkä vuoksi esimerkiksi vaatteesta voidaan puhua kahdella tavalla: kuvan sekä tekstin avulla. On olemassa siis valokuvattuja ja sanoin kuvattuja tuotteita.

(Barthes 1983, 89.) Valokuvasta lukija näkee vaatteen ja miltä se näyttää, kun taas teksti kuvaa tuotetta tarkemmin tiedoin, jota lukija ei kuvasta suoraan näe (Barthes 1983, 87).

Lehdet rakentuvat kuvien ja tekstien liitosta sekä niiden välisestä vuorovaikutuksesta (Rantanen, 2007, 18). Kuvien tehtävänä on välittää lukijalle mielikuvia ja vaikutelmia sekä auttaa lukijaa oivaltamaan kuvien teema, mutta ilman tekstiä ne eivät pysty selittämään aihettaan. Tekstin tarkoitus onkin tukea kuvia ja kertoa esimerkiksi asioista, joita lukijan silmä ei näe, eikä toistaa samoja asioita joita kuvista jo näkyy. Mitä yhteisemmän vaikutelman kuva ja teksti antavat, sitä suurempi vaikutus niillä on lukijaan. (Kotilainen 2003, 84.) Kuvan ja tekstin on tuettava toisiaan, jotta lehden välittämä viesti välittyisi selkeästi lukijalle (Rantanen, 2007, 18).

5.4 Muotipalstojen tekstit

Tutkiakseni ja vertaillakseni eri muotilehtien muotipalstojen tekstien eroja tein jokaisen lehden tietystä muotipalstasta taulukon, josta näkyy elo-, syys, ja lokakuun numeroiden erilaiset tekstit. Vertailutaulukoista on helppo tutkia eri lehtien kirjoitustyyliä.

Valitsin vertailtavaksi eri muotilehtien samantyylliset muotipalstat, tässä tapauksessa eri asusteisiin liittyvät palstat. Odotetusti eri lehtien palstat ovat hyvin erilaisia rakenteeltaan ja ulkonäöltään, joten pyrin valitsemaan palstan, jolta löytyy paljon tuotekuvia ja sen aihepiiri on suurin piirtein sama. Näin sain selkeän käsityksen eri lehtien palstojen tekstien ominaisuuksista, kuten otsikoista, ingresseistä ja kuvateksteistä.

Vertailin myös omassa taulukossaan editorialien erilaisia otsikoita (Taulukko 5). Editorialien otsikot eivät kuitenkaan ole niin merkityksellisiä kuin esimerkiksi trendejä esittelevien muotipalstojen otsikot. Muotipalstoilla kuvat ovat pienempiä ja niitä on yleensä samalla sivulla useampia, minkä vuoksi lukijaa auttaa kuvien yhteistä teemaa selventävä otsikko.

EDITORIAL-OTSIKOT				
Lehti / 2012	Elle	Trendi	Gloria	Olivia
Elokuu	Suomimuodin supertähdet	Voihan pitsi	Kilpaile tyylillä	Aikahyppy
Syyskuu	Manttelin perijät	Ikuisesti sinun	Pohjolan pikkumusta	Rikas rakas
Lokakuu	Ponille tyyliä	Kaksilahkeinen	Nahka palaa	Elekieltä

Taulukko 5. Eri lehtien editorial-otsikot

5.4.1 Ellen muotipalstojen tekstit

Ellen muotipalstojen tekstit koostuvat tyypillisesti otsikosta, ingressistä ja erilaisista kuvateksteistä. Ellen tyyli on kaikissa teksteissä hyvin leikittelevä. Koska Elle on kansainvälinen muotilehti ja sen täytyy tehdä tiettyjä asioita erilaisten säännösten ja yhteisen tyylin nimissä, saa Suomen Elle oman leikkisän persoonansa esiin nimenomaan hauskoilla teksteillä. Kepeät tekstit myötäilevät myös Ellen brändiä, jonka yksi keskeinen osa onkin positiivisuus. Lehden päätoimittaja Mirva Saukkola (2012) korostaa, että Ellen kielen pitää olla aina eleganttia ja huoliteltua sekä samalla kepeää ja huumorintajuista.

Ellen muotipalstojen otsikot ilmaisevat humoristisesti palstalla käsiteltävän trendin aiheita, mutta ne tarvitsevat selkeästi avaamista. Ingressin avulla trendin aihe avautuu lukijalle paremmin. Ellessä on useita palstoja, joissa on paljon tuotekuvia. Yksinkertaisia tuotekuvia piristetään kuvatekstien avulla. Niissä on paljon visuaalista kieltä, sana-leikkejä ja huumoria (Taulukko 1). Kuvatekstien aiheet liittyvät yleensä tuotteen materiaaliin, tyyliin, väriin tai vaateen pukemiseen. Kuvatekstit eivät kerro suoraan, mitä tuotekuvasta voi jo valmiiksi nähdä, vaan leikittelevät niihin liittyvillä erilaisilla mielikuvilla. Kuvatekstit ovat lähes poikkeuksetta yhden lauseen virkkeitä, mutta joskus niitä saateen selkeyttää pisteen avulla, esim. ”Leopardikuosi ärhäköitetään niiteillä. Laukku, 79,95 e, Zara”.

ELLEN MUOTIPALSTAT			
Palsta	Elle tahtoo		
Numero	Numero 8/12	Numero 9/12	Numero 10/12
Otsikko	Nooan arkissa	Asusteguruna Aladdin	Mokkapokka
Ingressi	Villiinny savannin ketteristä kavereista.	Nyt korukiviä kannetaan aamunkoitosta iltahämärään.	Samettinen nahka revittelee retroväreissä.
Tuotekuvan kuvateksti	Rannekorussa vilahtelee matelija, 25 e, Friis & Company.	Siisempi asu saa särmää kimalleppiksestä, 39,95 e, H&M.	Puhelin puikahtaa piiloon mokkanahkakoteloon, 45 e, Lumi.
Pukeutumisvinkki	Sisältyy usein kuvatekstiin.		

Taulukko 1. Ellen muotipalstojen tekstit.

5.4.2 Trendin muotipalstojen tekstit

Trendin monella muotipalstalla on numerosta toiseen muuttumaton valmis pohja, johon käsiteltävä trendi ja siihen liittyvät osaset kootaan. Toisilla palstoilla tekstejä on enemmän, toisilla taas pelkästään tuotekuvia. Trendissä kuvatekstit ovat hyvin yksinkertaiset, mikä vaikuttaa siihen, että palstoilla on usein siisti ja minimalistinen ulkoasu. Kuvateksteissä on yleensä mainittu, mikä tuote on kyseessä, sen hinta ja merkki (Taulukko 2). Materiaali mainitaan harvoin, yleensä vain silloin kun kyseessä on jokin laadukkaampi materiaali, kuten nahka.

Selatessani Trendin muotipalstoja, kiinnitin huomiota useamman palstan otsikoiden puuttumiseen (Kuva 6). Muotipalstojen sivujen ulkoreunassa on suurella kirjoitettu palstan nimi, mutta sivulta ei aina löydy teemaan liittyvää erillistä otsikkoa, vaan vain teeman avaava ingressi. Esimerkiksi Trendin elokuun 2012 Asusteet-palstalla lukijan täytyy itse kuvia katselemalla ja ingressi lukemalla päätellä, mikä on sivulla olevien asustetuotekuvien yhdistävä tekijä, sillä palstalta ei löydy trendiä selventävää otsikkoa. Mielienkiintoista oli myös se, että selatessani Trendin tammikuun 2013 numeroa palstoille oli ilmestynyt erilliset otsikot, joita elo-, syys-, tai lokakuun numeroissa ei ollut.

TRENDIN MUOTIPALSTAT			
Palsta	Asusteet		
Numero	Numero 8/12	Numero 9/12	Numero 10/12
Otsikko	Asusteet (sivun vasemmassa laidassa)	Asusteet (sivun vasemmassa laidassa)	Asusteet (sivun vasemmassa laidassa)
Ingressi	Musta piirtää ääriiviivat elokuvaan asuille.	Takaisin kaupunkiin, luennoille ja toimistoon - tennarit jalassa ja tyyli rennosti ojennuksessa.	Moderni lehmityttyyli rakentuu ylläististä materiaaleista ja keimailevasta asenteesta. Viimeistelee hapsuilla.
Tuotekuvan kuvateksti	Korkeavartiset tennarit 99 e, Vagabond.	Karmirhuivi 290 e, Balmuir.	Huopahattu 20 e, Monki.
Pukeutumisvinkki	Pelaa värien sijaan vaihtelevilla pinnoilla.	Ylipolvensukat näyttävät hauskoilta myös sukkahousujen päälle puettuina.	Lampaankarvan, nahkahapsujen ja metalliketjun liitto on peittänyt.

Taulukko 2. Trendin muotipalstojen tekstit.

5.4.3 Glorian muotipalstojen tekstit

Glorian hienostunut tyyli näkyy mielestäni lehden tavassa kirjoittaa muotipalstojen tekstejä, erityisesti ingressejä ja kuvatekstejä. Palstojen otsikot ovat usein hyvin yksinkertaisia ja paljastavat palstalla käsiteltävän trendin aiheen. Ingressi on usein hiukan pidempi kuin monen muun lehden ja saattaa toisinaan koostua kahdesta lauseesta. Ingressissä usein avataan trendin aihetta ja samalla annetaan vinkki sen omaksumisesta omaan tyyliin (Taulukko 3).

Tarkastellessani eri lehtien tapoja kirjoittaa tuotekuvien kuvatekstejä huomasin, että Glorian kuvatekstit ovat hyvin samantyyliiset kuin Elle-lehdessä. Tekstityylien erona kuitenkin on se, että Glorian tyyli pyrkii olemaan informatiivinen ja hillitty, kun Ellen taas humoristinen ja uskaliaampi.

GLORIAN MUOTIPALSTAT			
Palsta	Koreus		
Numero	Numero 8/12	Numero 9/12	Numero 10/12
Otsikko	Kello viiden tee	Ryhtiliike	Briiljanti laukku
Ingressi	Klassinen kasmirvillainen twinset uudistuu. Näyttävät väriyhdistelmät ja kuosit uudistavat neulesetin muodikkaaksi.	Siroit ohutpohjaiset avokkaat askeltavat syksyyn huikeat tolpat tai maltilliset piikit korkoinaan.	Kohota asu edustuskelpoiseksi korumaisella iltalaukulla.
Tuotekuvan kuvateksti	Fuksiansävynen kasmirtwinsetin takki 230 e, ja lyhythihainen neule 182 e, Repeat.	Kaksivärisissä avokkaissa on charleston-henkeä, 175 e, Tosca Blu Shoes.	Korukivilukko viimeistelee lompakon, 169 e, Ted Baker.
Pukeutumisvinkki	Sisältyy usein ingressiin.		

Taulukko 3. Glorian muotipalstojen tekstit.

5.4.4 Olivian muotipalstojen tekstit

Olivian muotipalstoihin sopii lehden oma iskulause: ”Lehti naiselle, jolla on aikaa vain olennaiseen.” Muotipalstojen otsikot, niiden ingressit ja kuvatekstit ovat hyvin yksinkertaisia (Taulukko 4). Lehden päätoimittaja Mari Paalosalo-Jussinmäki (2012) toteaa, että kiireiselle lukijalle suunnattu lehti keskittyy kertomaan kaiken olennaisen.

Olivian muotipalstoista löytyy todella erilaisia otsikoita. Muotipalstojen otsikot ovat lähes poikkeuksetta kaksisanaisia ja hyvin yksinkertaisia. Toiset otsikot ovat selvästi enemmän aihetta avaavia kuin toiset. Esimerkiksi Päivitä-palstan otsikko ”Ajan hiekkaa” ei paljasta, mitä aihetta palsta käsittelee. Vasta sivun ingressistä lukija saa selville, että otsikko viittaa tiimalasivartaloon ja vyötärön korostamiseen.

Olivian muotipalstojen teksteistä pistävät silmään erityisesti erilaiset pukeutumisivinkit. Vinkkejä löytyy lähes jokaiselta palstalta, joko lyhyinä teksteinä ja erillisinä tekstilaatikoina. Lehden Pue nyt –palstoilta löytyy useampi tuotetta osoittava nuoli, jonka viereisessä tekstissä annetaan vinkki tuotteen käyttöä varten. Päivitä-palstojen sivujen reunaan taas löytyy ”Näin teet tyylin”-tekstilaatikko, joka sisältää listattuja vinkkejä trendin omaksumista ja käyttöön ottamista varten. Lehden pukeutumisivinkit ovat mielestäni todella hyvä asia, sillä vinkit tuovat erilaiset haastavatkin trendit lähemmäs lukijaa, kun niiden käyttöönottamisesta on annettu erilaisia neuvoja.

OLIVIAN MUOTIPALSTAT			
Palsta	Pue Nyt		
Numero	Numero 8/12	Numero 9/12	Numero 10/12
Otsikko	Metallinkiilto	Lisää, lisää	Tohtori tuli taloon.
Ingressi	Olympiakesän koruissa hopea ei ole häpeä.	Yhdistä koruissa helmiä, kiviä ja kaiverruksia.	Kauden tyylikkään laukku lainaa käytännöllisyyden lääkärlaukulta.
Tuotekuvan kuvateksti	Lapponia, 718 e.	H&M, 39,95 e.	Guess, 255 e.
Pukeutumisivinkki	Yhdistä selkeälinjainen hopeakoru pehmeään ja pörröiseen vaatteeseen.	Näyttäväkin koru voi olla siro, kun sen värit ja muoto ovat harmoniassa.	Lääkärinlaukku suljetaan päältä ja kannetaan pikkukahvasta.

Taulukko 4. Olivian muotipalstojen tekstit.

5.5 Muotieditorialien tekstit

5.5.1 Ellen editorialien tekstit

Ellen editorialeissa tekstit koostuvat otsikosta, ingressistä ja kuvateksteistä sekä toisinaan myös meikki- ja hiusvinkeistä. Otsikko ja ingressi avaavat editorialin teeman ja tyylin. Kuvatekstit sisältävät muotikuvassa esiintyvien tuotteiden tietoja, kuten merkin ja hinnan. Usein tuotteiden materiaalejakin on mainittu sekä joitakin tietoja, joita katsoja kuvasta ei näe tai voi tietää, kuten esimerkiksi. ”Nahkatakkin selkämys on tehty mongolialaisen lampaan villasta, 1600 e, Laitinen.”

Editorialeista löytyy myös kauneusvinkkejä, joissa kuvaillaan esimerkiksi editorialin mallin meikin tai kampauksen yksityiskohtia, annetaan niiden tekemiseen yksinkertaisia ohjeita ja vinkataan katsomaan samantyyppisiä ideoita lehden kauneusosioista.

Editorialin lopusta löytyvät kauneustiedot eli meikkaajan ja kampaajan nimet. Editorialeissa on myös usein käytetty tietyn tuotemerkin meikki- ja hiustuotteita, esimerkiksi ”Meikki Lumene, Hiukset Cutrin”. Tuotemerkkien maininnan lisäksi tekstissä on listattu editorialissa käytetyt kauneustuotteet. Yleensä Ellessä mainitaan editorialissa esiintyvän mallin nimi ja mallitoimisto, mutta yhdestä tutkimastani editorialista en sitä löytänyt. Kaikki Ellessä käytettyjen tuotemerkkien tiedot löytyvät lehden loppuosasta. Tiedoista selviää useimmiten tuotemerkkien internetsivu ja puhelinnumero.

5.5.2 Trendin editorialien tekstit

Trendin editorialien otsikot ovat usein lyhyitä ja yksinkertaisia, eivätkä juuri paljasta editorialin tyylin tai teeman aihetta. Sen sijaan otsikot viittaavat enemmän ingressien sisältöön, jotka avaavat aihetta paremmin. Kuvatekstit eroavat esimerkiksi Ellen kuvateksteistä niin, että kuvassa olevan asun tuotetietoja ennen on yksi lause, joka kertoo sivulla olevasta asusta. Lauseen avulla kuvateksteihin saadaan sisältöä, sillä muuten tuotteiden tiedot ovat merkattu hyvin yksinkertaisesti. Materiaalit mainitaan useimmiten vain jos ne ovat laadukkaita ja erikoisia.

Editorialeissa on myös Ellen tapaan kauneusvinkki ja ohjeet sen toteuttamiseen. Editorialin lopusta löytyy editorialin mallin nimi, meikkaaja ja kampaaja. Jokaisesta Trendin editorialista ei löydy tietoja kuvasarjan teossa käytetyistä kauneustuotteista.

Editorialin lopussa on ilmoitettu nettiosoite, josta Trendissä käytettyjen tuotteiden tiedustelutiedot löytyvät. Tietojen siirtäminen lehden sijasta verkkoon on hyvä tapa säästää lehden palstatilaa ja näin lukija saadaan tuotteista kiinnostuessaan vierailemaan lehden nettisivuilla.

5.5.3 Glorian editorialien tekstit

Glorian editorialien otsikot ovat yksinkertaisia ja paljastavat jonkin verran editorialin aiheesta. Ingressissä editorialin teema avataan selkeämmin. Kuvateksteissä asua ja sen tyyliä kuvataan yhdellä lauseella, jonka jälkeen tuotteet ovat lueteltu. Vaikka tuotteiden tiedot ovat merkattu yksinkertaisesti, mainitaan niiden materiaalit hyvin usein. Lähtökohtaisesti Glorian editorialeissa käytetään enemmän kalliita ja laadukkaita tuotteita, joten hintatiedon selittääkin usein tuotteen materiaali.

Editorialin lopusta löytyy tiedot editorialista, meikkaaja ja kampaaja, sekä heidän käyttämät kauneustuotteensa. Kauneustuotteiden luettelo eroaa muista lehdistä, koska tuotteiden nimet eivät ole vain lueteltuina, vaan tekstissä kerrotaan esimerkiksi missä osassa meikkiä kyseisiä tuotteita on käytetty. Tuotteiden tiedustelutiedot löytyvät lehden loppuosasta, mutta niihin ei editorialeissa viitata. Editorialeissa käytettyjen mallien nimet ja mallitoimistot ovat ilmoitettu vain lokakuun Glorian editorialeissa.

5.5.4 Olivian editorialien tekstit

Olivian muotieditorialien ensimmäisiltä aukeamalta löytyvät otsikon ja editorialin teeman tiivistävän ingressin lisäksi tiedot editorialin stylistista, valokuvaajasta ja meikkaaja/kampaajasta. Muista lehdistä poiketen, myös editorialissa esiintyvän mallin nimi ja mallitoimisto ilmoitetaan heti editorialin alussa.

Jokaisesta asusta kerrotaan omassa kuvatekstissä. Asusta kerrotaan myös Glorian ja Trendin tapaan erillisellä lauseella, joka antaa usein asuun liittyvän pukeutumisvinkin.

Lauseen jälkeen on lueteltu erikseen asun eri vaatteet, niiden hinta ja merkki. Muiden lehtien tapaan yleensä vain laadukkaat materiaalit ovat mainittu kuvatekstissä.

Vain yhdestä tutkimastani editorialisista löytyy mallin meikin tekoon käytetyt kauneustuotteet, muista Olivian editorialeista niitä ei löydy. Editorialeista ei myöskään löydy erillisiä kauneusvinkkejä. Editorialien lopussa lukija ohjataan lehden loppuosaan, josta löytyvät lehdessä käytettyjen tuotemerkkien tiedustelutiedot.

6 Kyselyn tulokset

6.1 Kyselyn suunnittelu ja toteutus

Internetkyselyn laatiminen edellyttää huolellista etukäteistyötä. Aiheen tulee tuntea hyvin ja kysymyksiä pitää testata ja muokata useaan kertaan ennen lopullista versiota. Tärkeintä on arvioida kyselyn kokonaisrakennetta, kyselyn kattavuutta suhteessa tutkittavaan ilmiöön, kysymysten sanavalintoja sekä ohjeita vastaajille. Kyselyn muotoilu sekä ohjaa vastaajaa aiheeseen että rajaa ja mahdollistaa vastaamisen. (Ronkainen & Karjalainen 2008, 31-32.)

Internetkyselyä laadittaessa tulee ottaa huomioon kaksi asiaa. Ensimmäinen asia on se, että kaikki tutkimuksen kannalta olennaiset asiat saadaan kysytyksi. Toinen asia on vastausmäärän maksimointi. Vastausmäärän maksimoimiseksi kyselyn tulee olla tarpeeksi lyhyt, rakenteeltaan selkeä ja ulkoasultaan houkutteleva. (Ronkainen & Karjalainen 2008, 42.) Lisäksi vastaajalle tulee ennalta kertoa, mitä asiaa kysely käsittelee, miksi siihen tulisi vastata ja paljonko siihen vastaamiseen kuluu aikaa. Tällöin vastaaja pystyy ennalta arvioimaan, pitääkö hän kyselyä tarpeeksi mielenkiintoisena ja tärkeänä vastaamiseen vaadittavaan aikaan nähden. (Ronkainen & Karjalainen 2008, 42.)

Tekemäni kysely keskittyi muotipalstoilla ja editorialeissa oleviin kuvateksteihin. Sähköinen kyselylomakkeen jakautui neljään osaan: vastaajan perustiedot, kotimaiset muotilehdet, muotipalstojen kuvatestit sekä editorialien kuvatestit. Kyselyn avulla uskoin saavani selville, millaiset tiedot ovat lukijan mielestä kuvatekstissä keskeisiä.

Lähdin laatimaan e-kyselylomakettani tutkimuskysymysteni pohjalta. Halusin kyselyn kautta selvittää, millainen on hyvä ja kuluttajaa parhaiten informoiva kuvateksti. Opin näytetyöni keskittyä kaikenlaisiin teksteihin muotipalstoilla ja –editorialeissa, mutta kyselyssä minun oli helpointa keskittyä vain tuotekuvien ja editorialien kuvateksteihin, sillä aiheesta oli helpointa luoda kysymyksiä. Kuvatekstit ovat parhaiten kuluttajia palvelevia tekstejä ja juuri kuvateksteissä eri lehtien kirjoitustyyliä tulevat parhaiten ilmi. Totesin myös, että lukijoiden mielipiteet lehtien otsikoista ja ingresseistä eivät ole niiden samankaltaisuuden takia kovin keskeisiä.

Lähdin miettimään sähköiseen kyselylomakkeeseeni kysymyksiä, joiden avulla tutkimuskysymykseni saisi vastauksen. Tein kyselyyn useamman monivalintakysymyksen, joihin useaan oli mahdollisuus vastata myös omin sanoin. Jo ennen kyselyn tekemistä tiesin, että eri lehtien lukijoilla ei välttämättä ole tutkimuksen aiheesta kovin vahvoja mielipiteitä, koska kaikki lukijat eivät välttämättä kiinnitä erityisemmin huomiota lehtien kuvateksteihin. Varauduin myös siihen, että en tule kyselyni kautta saamaan yhtä ainoaa oikeaa vastausta siihen, millainen on hyvä kuvateksti.

Kyselyni ensimmäisen kokeiluversion testasin luokkakavereillani. Kyselyssä oli paljon monivalintakysymyksiä sekä muutama avoin kysymys. Testaamisen ja palautteen avulla tein kyselyyni paljon korjauksia sekä lisäsin uusia kysymyksiä. Liitin kyselyyn myös kaksi kuvaa selventääkseni vastaajalle, millainen on tyypillinen muotipalsta ja -editorial. Koin, että kuvat olivat aiheen haasteellisuuden kannalta asiaa selkeyttäviä ja ne varmistivat sen, että kyselyyn vastaajat ymmärtävät muotipalstan ja -editorialin eron. Kuvat tekivät kyselystä mielestäni myös mielenkiintoisemman näköisen.

Kyselyn vastausajaksi valitsin kaksi viikkoa (26.11.-09.12.2012), jotta saisin kerättyä paljon vastaajia ja että minulle jäisi tarpeeksi aikaa käsitellä kaikkia vastauksia. Vastauksen tavoitemääräksi asetin itselleni 80-150 kpl. Aluksi oli vaikea arvioida, kuinka moni ihminen käyttää aikaansa kyselyyn vastaamiseen.

Kyselyn vastaanotto oli kuitenkin alusta asti positiivinen. 27.11.2012 linkki kyselylomakkeeseeni julkaistiin Elle-lehden Facebook-sivulla. Jaoin linkin myös omalla sekä Metropolia Ammattikorkeakoulun Facebook-sivulla. Ensimmäisen vuorokauden aikana vastauksia kyselyyn oli tullut jo yli 40 kpl.

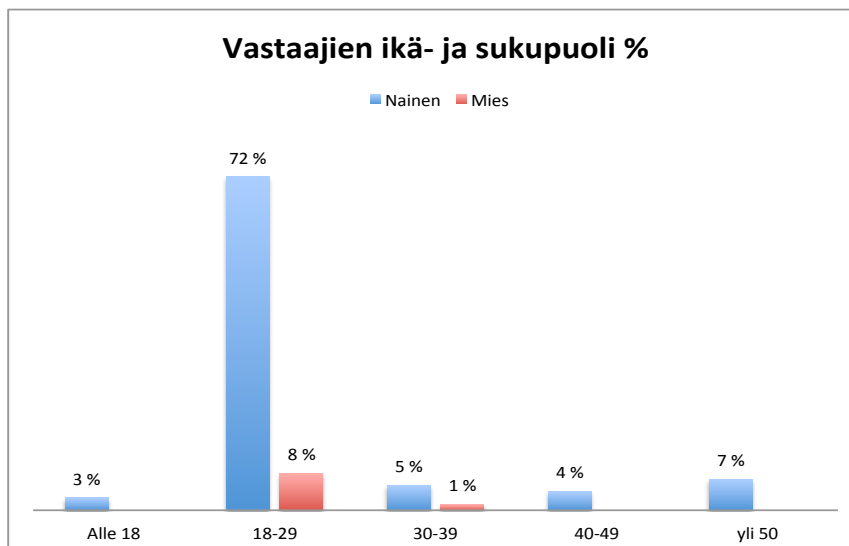
Kyselyn suljettua 9.12.2012 vastauksia oli kertynyt yhteensä 75 kappaletta. Määrä jäi hieman alle tavoittelemani 80 kappaleen vastausmäärästä, mutta loppujen lopuksi koin määrän olevan riittävä. Positiivista oli, että sain niinkin monta vastausta, vaikka kyselyssä ei ollut ns. porkkanaa eli vastaamiseen motivoivaa vastaajien kesken arvottavaa palkintoa.

6.2 Tulosten tarkastelu

Kyselyyn vastasi yhteensä 75 henkilöä, 68 naista ja 7 miestä. Pohtiessani kyselyni luomaa reliabiliteettia totesin, että kyselyn olisi pitänyt tavoittaa ihmisiä suuremmasta ikäjakaumasta. Kyselyn Facebookissa julkaisemisesta voidaan olettaa, että se tavoittaa suurimmaksi osaksi nuoria vastaajia. Jälkeenpäin mietittynä kyselyn jakelukanavia olisi voinut olla enemmän. Omani, Ellen sekä Metropolian Facebook-sivuilla jaettu linkki saavutti vain tietyn määrän ja ikäluokan ihmisiä. Linkin jakamiseen ongelmia tuotti kyselyssä olevat kuvat, joita käytin selventääkseni muotipalstojen ja -editorialien eroja. Koska kuvat olivat otettu Elle-lehdestä, kilpailevat lehdet eivät suostuneet jakamaan linkkiä kyselyyn Facebook-sivuillaan. Sen vuoksi ennen kaikkien tulosten saamista varauduin siihen, että kyselyyni vastaavat erityisesti Elle-lehteen mieltyneet, koska kysely julkaistiin vain kyseisen lehden Facebook-sivulla. Jälkeenpäin en kuitenkaan osaa sanoa, millä tavoin olisin saanut kyselyyni enemmän vastaajia.

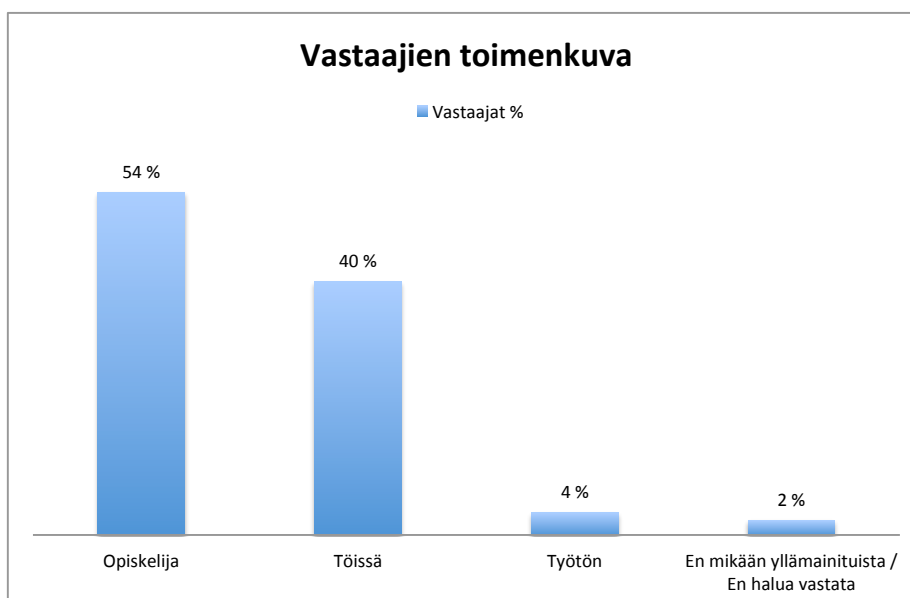
Kyselyn validius eli pätevyys oli mielestäni hyvä. Sain kyselyni kautta selvitettyä niitä asioita, joita halusinkin eli lukijoiden kuvateksteihin liittyviä mielipiteitä. Kyselyn vastusten perusteella siihen vastanneet olivat ymmärtäneet kaikki kysymykset, eikä vastusten joukossa ollut juurikaan sellaisia vastauksia, jotka olisivat paljastaneet, että kysymys oli väärinymmärretty.

6.2.1 Vastaajat



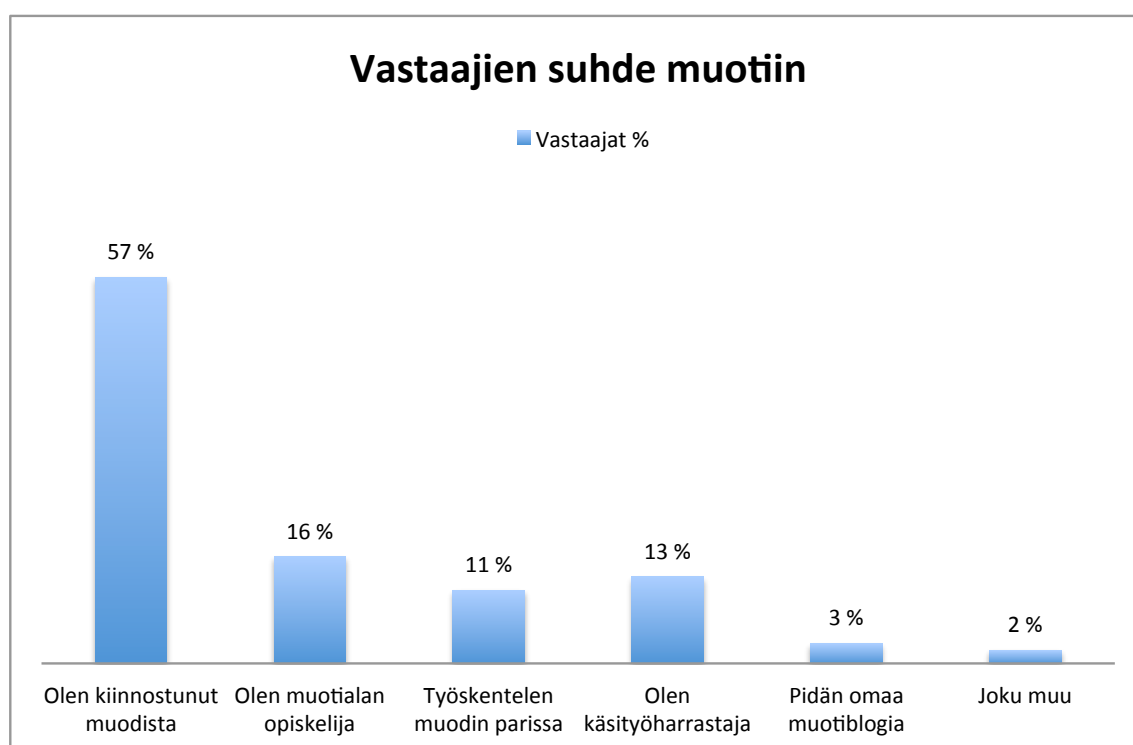
Kuva 12. Vastaajien ikäjakauma.

Kaikista 75:stä kyselyyn vastaajasta selkeästi suurin osa eli 80 % oli 18-29-vuotiaita, 72 % naisia ja 8 % miehiä (Kuva 12). Vastaajien ikäjakauma jäi suppeaksi. Toisaalta tutkiessani eri lehtien lukijamääriä selvisi, että kaikkien lehtien, Gloriaa lukuun ottamatta, suurin lukijakunta ovat 12-29-vuotiaat naiset (Kuva 2). Vastaajia olisi siis voinut olla enemmän eri ikäluokista, mutta kyselyn kautta tavoitin kaikista keskeisimmän lehtiä lukevan ikäluokan.



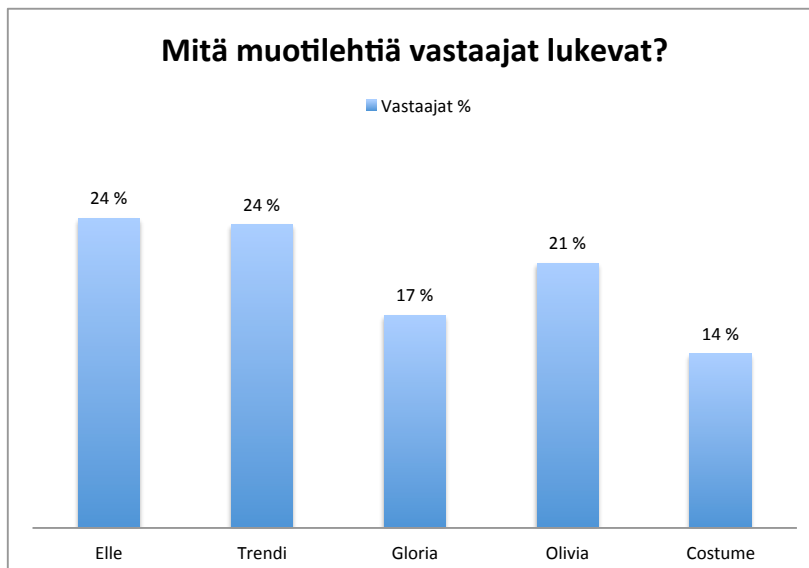
Kuva 13. Vastaajien toimenkuva.

Suurin osa vastaajista olivat opiskelijoita (54%) ja/sekä töissäkäyviä (40 %) (Kuva 13). Vastaajilta kysyttäessä heidän suhteestaan muotiin suurin osa (57 %) vastasi olevansa kiinnostunut muodista. Vastaajista löytyi myös muotialan opiskelijoita, muodin parissa työskenteleviä, käsityöharrastajia ja sekä muutama muotibloggaaja (Kuva 14). Muotialan opiskelijoiden määrän selittää kyselyn julkaiseminen omassa sekä Metropolian Facebook-sivulla.



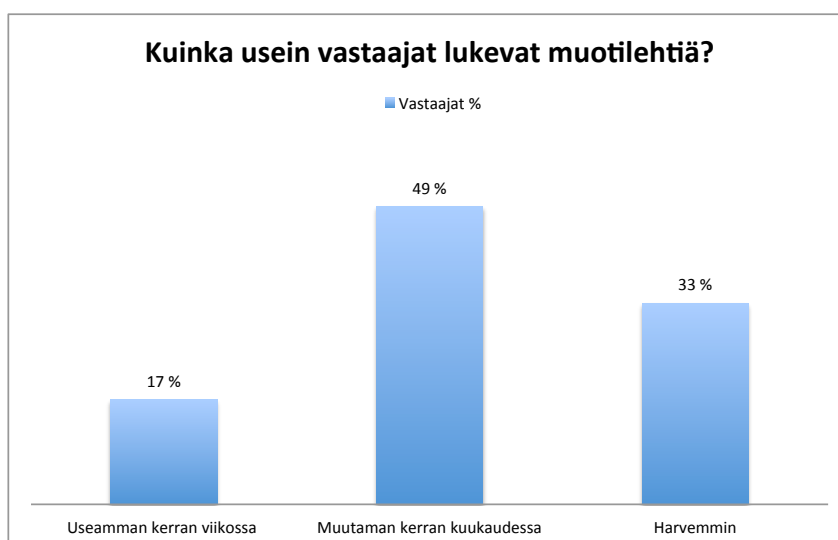
Kuva 14. Vastaajien suhde muotiin.

6.2.2 Muotilehtien lukeminen



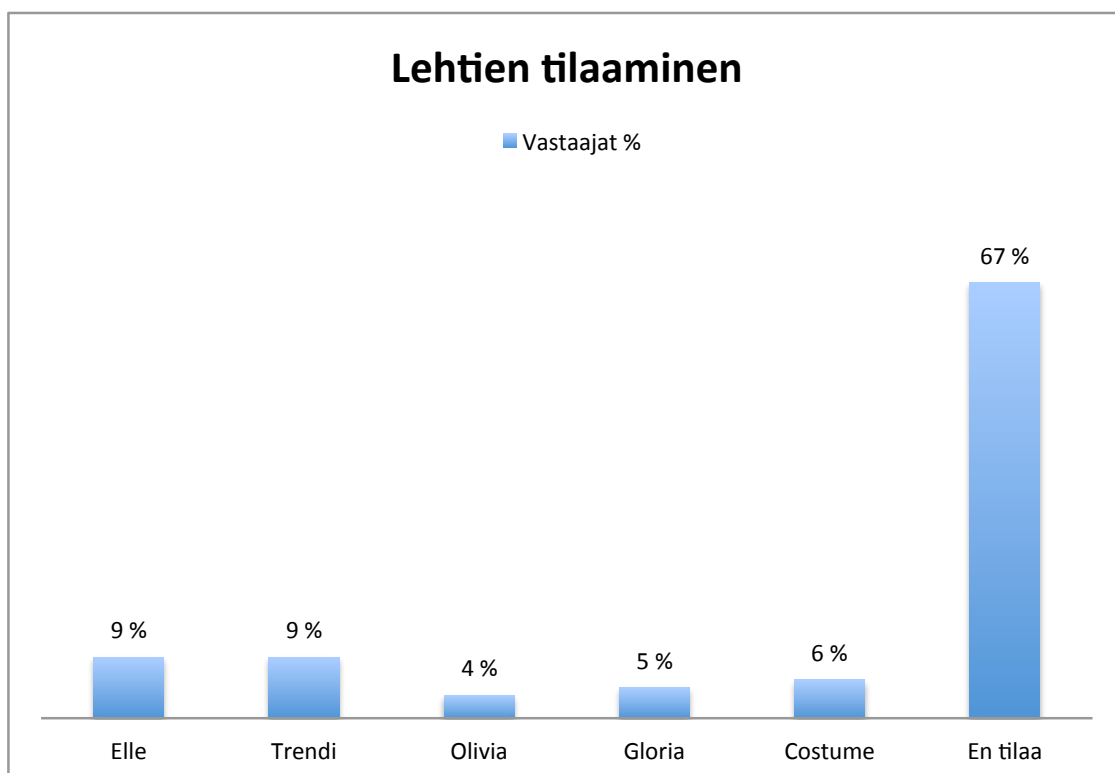
Kuva 15. Vastaajien lukemat muotilehdet.

Kyselyssä kysyin, mitä kotimaisia muotilehtiä vastaajat lukevat. Suosituimmat lehdet olivat tasaisesti Elle (24 %) ja Trendi (24 %), kolmantena Olivia (21 %), neljäntenä Gloria (17 %) ja viimeisenä uusin muotilehdistä, Costume (14 %) (Kuva 15). Kysymykseen en jättänyt vaihtoehtoa, että lukija voisi vastata ettei lue mitään kyseisistä lehdistä. Perusteluni sille oli, että jos lukija ei lue mitään kyseisistä lehdistä, on heidän turha vastata kyselyyn. Toisaalta tämä saattoi kysymyksen kohdalla aiheuttaa sen, että vastaaja valitsee pakolla jonkin vaihtoehdoista.



Kuva 16. Kuinka usein vastaajat lukevat muotilehtiä.

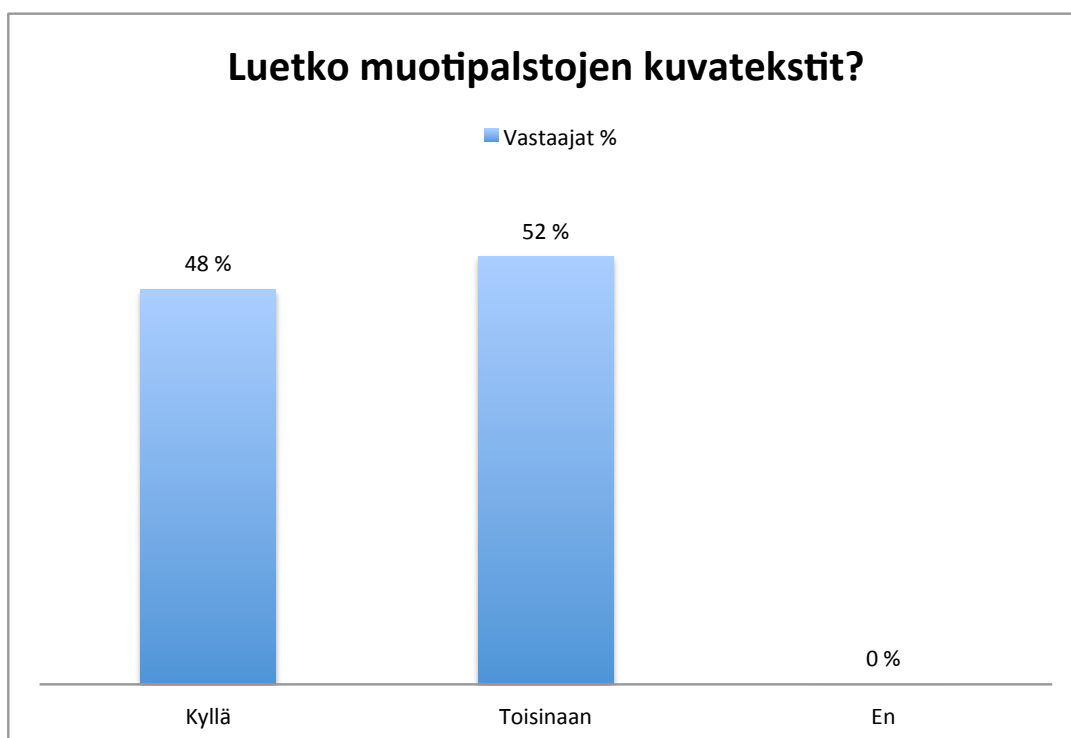
Vastaajista suurin osa eli 49 % ilmoitti lukevansa muotilehtiä muutaman kerran kuukaudessa (Kuva 16.) Koska kaikki kyselyssä mainitut lehdet ilmestyvät kerran kuukaudessa kertoo vastaus siitä, että vastaajat lukevat luultavasti useampaa kuin yhtä muotilehteä kuukaudessa.



Kuva 17. Mitä lehtiä vastaajat tilaavat.

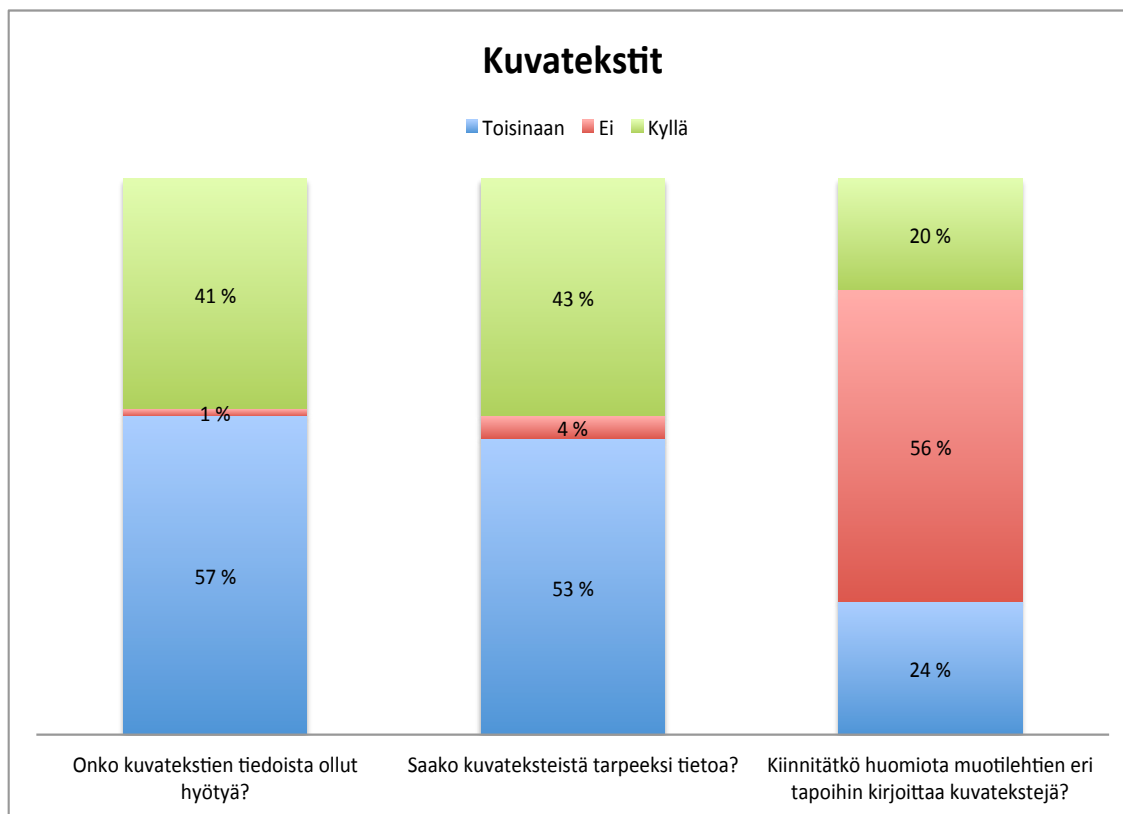
Kysyttäessä muotilehtien säännöllisestä tilaamisesta yllätyin vastauksesta, jonka mukaan suurin osa vastaajista (67 %) ei tilaa säännöllisesti mitään viidestä mainitusta muotilehdestä (Kuva 17). Tämä kuitenkin tukee ajatusta siitä, että naiset ostavat muotilehtiä usein heräteostoksina vakituisen tilaamisen sijasta. Koska tavoitin kyselyni kautta suurimmaksi osaksi nuoria opiskelijoita on myös mahdollista, että lehtien irtonumeroita ostetaan enemmän, koska itse lehtien kestotilaukset ovat hyvin hintavia.

6.2.3 Muotipalstojen kuvatekstit



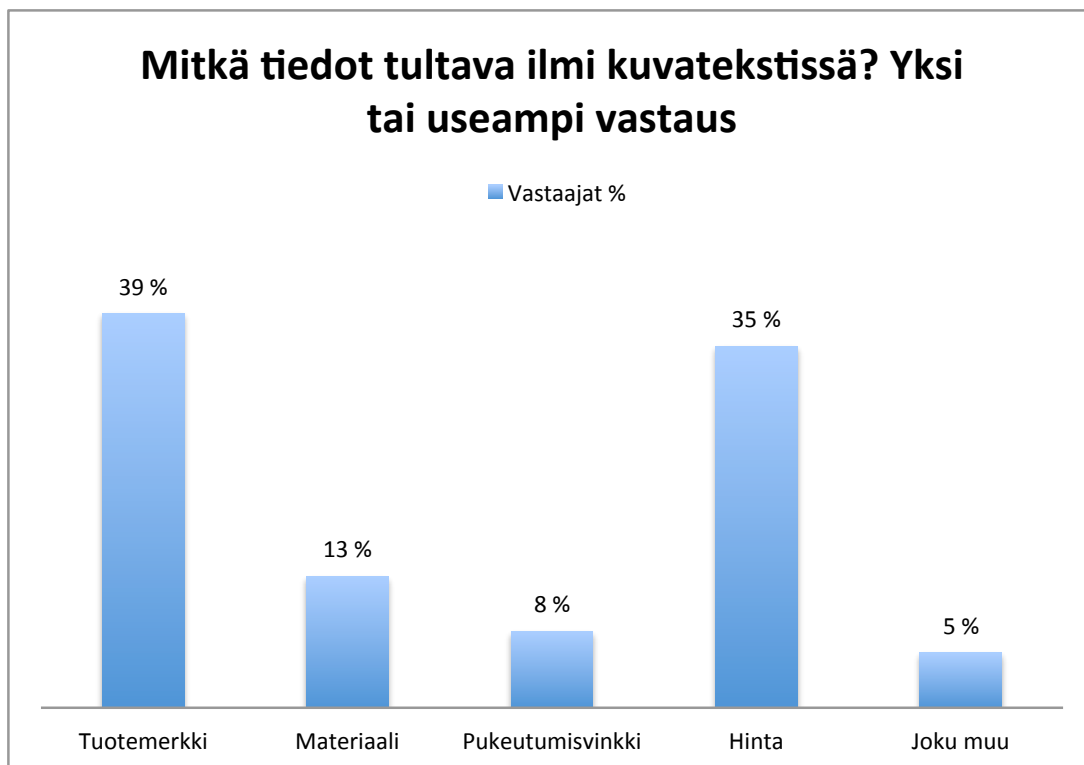
Kuva 18. Muotipalstojen kuvatekstien lukeminen.

Kyselyyn vastanneista suurin osa lukee kuvatekstit toisinaan (52 %) tai aina (48 %), yhtään kielteistä vastausta tähän kysymykseen ei tullut (Kuva 18). Avoimen kysymyksen kautta pyysin vastaajia kertomaan, miksi he lukevat kuvatekstin. Jo ennalta arvatavasti vastaajat lukevat kuvatekstin, jos kuvassa oleva tuote on heidän mielestään kiinnostava. Kuvateksti luetaan lisätiedon tarpeessa, koska tuotteesta halutaan selvittää esimerkiksi sen hinta, ostopaikka, merkki/suunnittelija tai materiaali. Muutama vastaaja mainitsi myös, että kuvateksti on yksinkertaisesti kiva lukea.



Kuva 19. Muotipalstojen kuvatekstit.

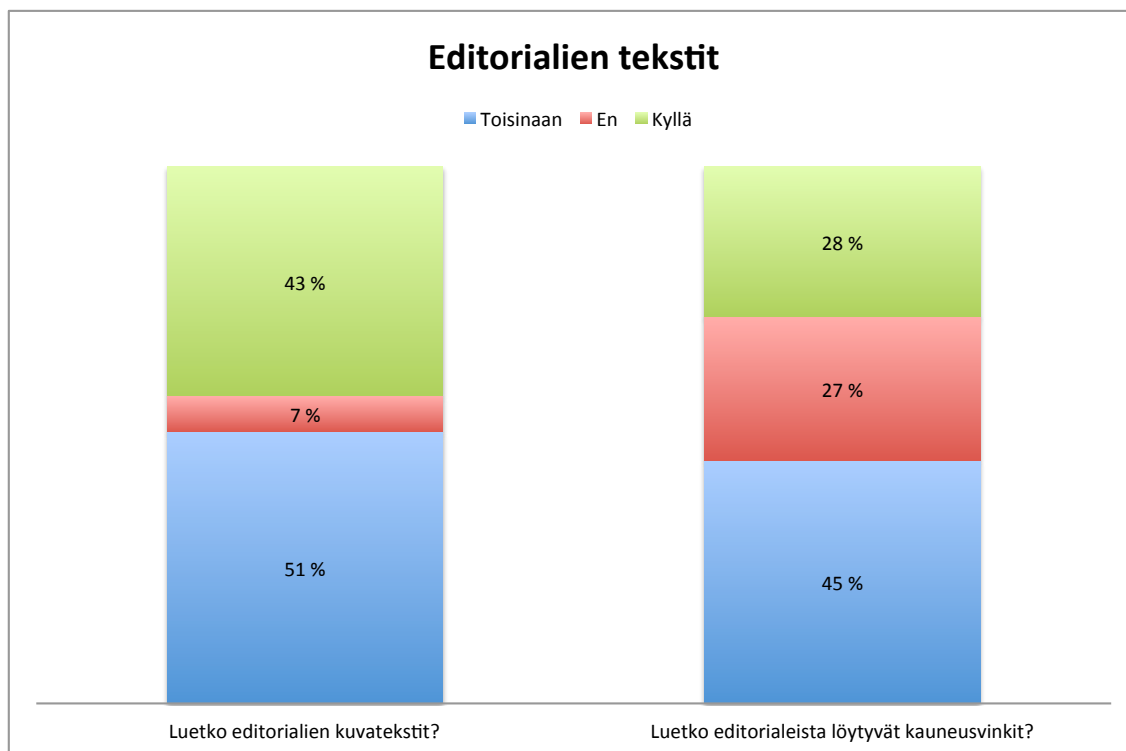
Vastaajat suhtautuivat kuvateksteihin joko positiivisesti tai neutraalisti, sillä negatiivisia vastauksia oli hyvin vähän. Vastaajien mielestä esimerkiksi kuvateksteistä saa tarpeeksi tietoa toisinaan (53 %) tai aina (43 %), negatiivista mielipidettä asiasta ei ollut (Kuva 19). Kuitenkin se, että lukijat kokevat hyötyvänsä kuvatekstien tiedoista vain toisinaan kertoo siitä, että tekstien tiedot eivät aina anna lukijoille kaikkea näiden haluamaa informaatiota tuotteesta (Kuva 19). Suurin osa (56 %) vastaajista ei kuitenkaan kiinnitä huomiota lehtien eri tapoihin kirjoittaa kuvatekstejä eli informaation määrän vaihteluun kuvateksteissä ei siis juuri kiinnitetä huomiota. Vastaajat, jotka kiinnittivät huomiota tekstien eri kirjoitustapoihin (20 %) huomasivat eroja kuvatekstien pituuksissa ja niiden sisältämän informaation määrässä.



Kuva 20. Mitkä tiedot on tultava ilmi tuotekuvan kuvatekstissä.

Kuvatekstin tärkeimmät tiedot vastaajien mukaan olivat tuotteen merkki ja hinta (Kuva 20). Tärkeimmät tiedot ilmoitetaan siis aina, koska tuotteen merkki ja hinta ovat kaksi tietoa, jotka vähintään ilmoitetaan jokaisen tutkitun muotilehden kuvateksteissä. Jos kuvatekstit koettiin vastaajien mielestä puutteellisiksi, lisätoiveet koskivat erityisesti tuotteiden saatavuuden ilmoittamista. Jos esimerkiksi tuotekuvassa olevalla tuotemerkillä ei ole esimerkiksi omia myymälöitä tai jälleenmyyjä Suomessa, tulisi tekstissä ilmoittaa, mistä tuotteen voi hankkia.

6.2.4 Editorialien kuvatekstit



Kuva 21. Editorialien kuvatekstien ja kauneusvinkkien lukeminen.

Etukäteen arvelin etteivät muotieditorialien kuvatekstit herätä vastaajissa niin paljon mielipiteitä kuin muotipalstojen kuvatekstit, koska editorialeissa kuvat ovat selkeässä pääosassa. Kuitenkin tuloksista selviää, että vastaajista jopa 43 % lukee editorialien kuvatekstit aina ja 51 % toisinaan.

Editorialeissa olevia kauneusvinkkejä luetaan suurimmaksi osaksi toisinaan (45 %). Ei- (27 %) ja kyllä-vastaukset (28 %) jakaantuivat tasaisesti. Muotipalstojen ja –editorialien kuvateksteistä kysyttäessä vain harva vastasi ettei lue kuvatekstejä. Kauneusvinkeistä kysyttäessä kuitenkin iso osa vastaajista (27 %) totesi, ettei lue editorialeista löytyviä kauneusvinkkejä ollenkaan (Kuva 21).



Kuva 23. Editoriaalkuvateksteistä ilmi tultavat tiedot.

Keskeisimpiä editorialien kuvateksteistä saatavia tietoja ovat mallin päällä olevien vaatteiden ja asusteiden tuotetiedot sekä hinta (Kuva 23). Materiaalitietojen ja pukeutumisvinkkien suosio jakaantui tasaisesti, mutta merkkiin ja hintaan verrattuna niiden merkitys oli selkeästi vähäisempi. Joku muu –vastauksen valinneet halusivat enemmän tietoa muotipalstojen tapaan tuotteista, jotka eivät ole ostettavissa Suomesta. Muutama vastaaja myös mainitsi, että haluaisi tietää editorialissa esiintyvän mallin nimen.

Muotieditorialien teksteihin liittyviä parannusehdotuksia annettiin hyvin vähän. Vinkkejä toivottiin vain editorialin teeman mukaisen tyylin soveltamisesta arkiseen pukeutumiseen. Useampi vastaaja kuitenkin totesi, että editorialit ovat parempia ja tyylikkäämpiä, mitä vähemmän tekstiä niiltä löytyy.

7 Yhteenveto ja päätelmät

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää, millaisia tekstejä eri muotilehtien palstoilta ja editorialeista löytyy, miten tekstit ja niiden tyylit eroavat toisistaan sekä millainen on hyvä, kuluttajaa parhaiten informoiva kuvateksti. Haasteena opinnäytetyössä oli se, että aiheesta ei ole tehty minkäänlaista aikaisempaa tutkimusta. Sain kuitenkin kerättyä paljon erilaista lähdemateriaalia, jonka avulla sain rakennettua tutkimukselleni hyvän teoriapohjan. Aiheeseeni sopivaa tietoa keräsin erityisesti graafiseen suunnitteluun, journalismiin ja muotiin liittyvistä kirjoista.

Sähköisen kyselyn tekemisessä onnistuin mielestäni hyvin. Sain muokattua kyselystä eri kokeilujen kautta selkeän ja ymmärrettävän. Jälkeenpäin ajateltuna kyselyni ongelma oli sen jakaminen ja vastaajien kerääminen, sillä vastauksia tulkitessani totesin, ettei kyselyn vastaajakunta ollut niin monipuolinen kuin olisin toivonut. Haastavaa oli myös kyselyn vastausten analysoiminen, sillä kuten jo ennalta arvasin, useimmat lukijat eivät kiinnitä huomiota lehtien eri tapoihin kirjoittaa erilaisia tekstejä.

Muotilehtien palstoilta ja -editorialeista yleisimmin löytyvät tekstit ovat otsikko, ingressi ja kuvatekstit. Eri lehdillä on erilaiset kirjoitustyyli, jotka ilmaiset lehden persoonaa ja pyrkivät palvelemaan lehden kohderyhmää parhaalla mahdollisella tavalla. Lehden kohderyhmä vaikuttaa siihen, miten tekstejä kirjoitetaan. Muotilehden on tunnettava lukijansa ja pidettävä heidät koko ajan mielessä lehteä tehdessä ja kehittäessä.

Muotilehtien otsikot ja niiden ingressit ovat kaikissa lehdissä hyvin samantyyppiset, ainoa ero niissä näkyi lähinnä siinä, kuinka paljon otsikko paljastaa käsiteltävästä teemasta. Kuvateksteissä taas lehtien tyylit erosivat paljonkin toisistaan. Tutkittavat lehdet jakautuivat tyyleitään pareiksi: tietorikkaimmat ja pisimmät kuvatekstit löytyvät Ellestä ja Gloriasta, lyhyimmät ja yksinkertaisimmat Trendistä ja Oliviasta. Ellen ja Glorian kuvateksteissä mainitaan usein tuotteen materiaali ja leikitellään tuotteeseen liittyvillä mielikuvilla. Ellen ja Glorian erona on Ellen humoristisempi tyyli kirjoittaa kuvatekstejä. Trendin ja Olivian lyhyet kuvatekstit kertovat usein vain tuotteen merkin ja hinnan, materiaalitieto on harvemmin mainittu. Trendistä ja Oliviasta löytyy paljon tuotteisiin liittyviä erilaisia pukeutumiskäsitteitä ja huomiotekstejä, Gloriassa ja Ellessä ne sisältyvät yleensä ingressiin tai kuvatekstiin.

Kyselytulosten perusteella hyvä ja kuluttajaa parhaiten palveleva kuvateksti sisältää tiedon tuotteen merkistä ja hinnasta. Lukijat arvostavat, että tuotteesta kerrotaan jokin lisätieto, kuten sen materiaali, ostopaikka ja pukemisivinkki. Muotilehtien tarkoitus on tehdä sivuillaan esiintyvistä tuotteistaan houkuttelevia, joten kuvatekstien kirjoitustapa vaikuttaa siihen kokeeko lukija tuotteen kiinnostavaksi vai ei. Kun tuotteesta annetaan kuvatekstissä jo valmiiksi paljon tietoa, jää kuluttajalle vähemmän itse selvitettävää. Ristiriitaista onkin, että esimerkiksi kiireelliselle naiselle suunnattu ja vain olennaiseen keskittyvä Olivia jättää vastuun lukijalle. Jos lehden kiireellinen lukija kiinnostuu lehdessä olevasta tuotteesta ja haluaa esimerkiksi tietää sen materiaalin, on tämän itse selvitettävä tieto.

Opinnäytetyötäni Elle voi hyödyntää tutkimalla sen kautta kilpailevien lehtien tyylejä ja vertailla niiden tapoja kirjoittaa ja kommunikoida lukijoilleen. Tulevaisuudessa tutkimukseni aiheita voisi viedä eteenpäin toteuttamalla aiheesta laajemman kuluttajakyselyn. Eri lehdet voisivat tehdä aiheesta kyselyn omalle kohderyhmälleen, jotta saisivat selvitettyä esimerkiksi millainen kuvateksti palvelee parhaiten juuri kyseisen lehden lukijakuntaa. Vaikka kuluttajat tuntuvat tutkimuksen mukaan olevan tyytyväisiä kuvatekstien kirjoitustapaan, lehdet voisivat pohtia esimerkiksi tulisiko lehden takaosassa olevalla tuotetiedustelu-sivulla olla kuluttajalle lisää tarkempaa ja hyödyllistä informaatiota lehdessä esiintyneistä tuotteista.

Muotilehtien tekstejä koskevat mielipiteet ovat hyvin yksilöllisiä ja vaihtelevia, eivätkä kaikki lukijat kiinnitä huomiota lehtien eri tapoihin kirjoittaa tekstejä. Koen silti vahvasti, että lyhyilläkin teksteillä on merkityksensä muotilehdissä, sillä myös niiden kautta lehti voi ilmaista omaa tyyliään ja miellyttää lukijaa tarjoamalla tälle paljon informaatiota.

Lähteet

Aikakausmedia, 2012a Mediakortti Elle [verkkajulkaisu]

<[http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Media--Mainonta/Mediakortti/Mediakortit/?id=819&lang=fin&vuosi=2012&char=&type=> \(Luettu 5.11.2012\)](http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Media--Mainonta/Mediakortti/Mediakortit/?id=819&lang=fin&vuosi=2012&char=&type=)

Aikakausmedia, 2012b Mediakortti Trendi [verkkajulkaisu]

[http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Media--Mainonta/Mediakortti/Mediakortit/?id=143&lang=fin&vuosi=2012&char=&type=> \(Luettu 5.11.2012\)](http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Media--Mainonta/Mediakortti/Mediakortit/?id=143&lang=fin&vuosi=2012&char=&type=)

Aikakausmedia, 2012c Mediakortti Gloria [verkkajulkaisu]

<[http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Media--Mainonta/Mediakortti/Mediakortit/?id=9&lang=fin&vuosi=2012&char=&type=> \(Luettu 5.11.2012\)](http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Media--Mainonta/Mediakortti/Mediakortit/?id=9&lang=fin&vuosi=2012&char=&type=)

Aikakausmedia, 2012d Mediakortti Olivia [verkkajulkaisu]

<[http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Media--Mainonta/Mediakortti/Mediakortit/?id=769&lang=fin&vuosi=2012&char=&type=> \(Luettu 5.11.2012\)](http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Media--Mainonta/Mediakortti/Mediakortit/?id=769&lang=fin&vuosi=2012&char=&type=)

A-lehdet, 2012. Mediakortti: Trendi. [verkkajulkaisu]

<<http://www.a-lehdet.fi/mediaopas/trendi>> (luettu 5.11.2012)

Anttila Pirkko, 1998. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Taito-, taide- ja muotoilualojen tutkimuksen työvälineet. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Barthes Roland, 1983. Written Clothing. Teoksessa Welters Linda & Lillethun Abby, 2007. *The Fashion Reader*. Berg, Oxford & New York. 87-89

Hirsjärvi Sirkka, Remes Pirkko & Sajavaara Paula, 1997, vuoden 2007 uusittu versio. Tutki ja kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

Iisa Katariina, Kankaanpää Salli & Piehl Aino, 1997. Tekstin tekijän käsikirja. Yrityskirjat Oy, Helsinki.

Jackson Tim & Shaw David, 2006. The Fashion Handbook. Routledge, London & New York.

Keto, Laura & Lääperi, Hanna, 2011. Easy like Sunday morning – Ammattimaisen kuvasarjan suunnittelu ja toteutus. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Koski Heidi, 2012. Jutuksi muotoiltu. Läpileikkaus suomalaiseen muotoilujournalismiin ja hyvän muotoilujutun aineksiin. Taiteen maisterin opinnäyte, Tekstiilitaiteen koulutusohjelma, Muotoilun laitos. Aalto-yliopiston taiteteiden ja suunnittelun korkeakoulu.

Kotilainen Lauri, 2003. Parempi lehtijuttu. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Laine, Petriina, 2010. Image is Everything – Ellen, Glorian ja Olivian imago tutkimus. Opinnäytetyö, Metropolia Ammattikorkeakoulu.

Levikintarkastus Oy, 2012a. KTM (Kansallinen Mediatutkimus) Lukija Syksy 2011/Kevät 2012 lukijamäärät pääkohderyhmissä. [verkkoyulkaisu] <http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_Lukija_S11-K12_perustaustat.pdf> (luettu 5.11.2012)

Levikintarkastus Oy, 2012b. Levikkitilasto 2011. [verkkoyulkaisu] <<http://www.levikintarkastus.fi/levikintarkastus/tilastot/Levikkitilasto2011.pdf>> (luettu 14.1.2013)

Mediaviikko.fi, 2011. [verkkoyulkaisu] <<http://mediaviikko.fi/kaikki/uutinen/lehtien-irtonumeromyynti-kasvoi-edellisvuodesta.html?p98=3&p1543=11>> (luettu 14.01.2013)

Nuotio, Noora. 2012. Aina muodissa: Valokuvaaja Marko Rantanen. Artikkelit, Trendi 12/2012. A-Kustannus Oy, Helsinki. 29-30.

Piispa, Johanna. 2012. Muotikirjoittaminen lehdessä ja verkossa. Opinnäytetyö, Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Vaatetusalan koulutusohjelma.

Polan Brenda. Fashion Journalism. Teoksessa Jackson, Tim & Shaw, David 2006. *The Fashion Handbook*. Routledge, New York. 154-171.

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

Ronkainen Suvi & Karjalainen Anne 2008. Sähköä kyselyyn! Web-kysely tutkimuksessa ja tiedonkeruussa. Lapin yliopistopaino, Rovaniemi.

Salo Merja. 2005. Muodin ikuistajat. Taideteollisen korkeakoulun julkaisu B 78, Helsinki.

Sanoma Magazines Oy 2012. Mediakortti: Gloria. [verkkojulkaisu]
<<http://www.sanomamagazines.fi/mediaopas/kohderyhmat-ja-lehdet/lehdet/gloria.html>>
(luettu 5.11.2012)

Suomisanakirja 2012a. Piilomainonta [verkkojulkaisu]
<<http://suomisanakirja.fi/piilomainonta>> (luettu 13.12.2012)

Suomisanakirja 2012b. Tekstimainonta [verkkojulkaisu]
<<http://suomisanakirja.fi/tekstimainonta>> (luettu 13.12.2012)

Suomisanakirja 2012c. Informatiivinen [verkkojulkaisu]
<<http://suomisanakirja.fi/informatiivinen>> (luettu 13.12.2012)

Taloussanommat 2007. Aller tuo Ellen Suomeen. [verkkojulkaisu]
<<http://www.taloussanommat.fi/markkinointi/2007/12/11/aller-tuo-ellen-suomeen/200731411/135>> (luettu 5.11.2012)

Taloussanommat 2012a. A-lehdet ostaa osan aikakauslehtitalo Formasta.
[verkkojulkaisu] <<http://www.taloussanommat.fi/media/2012/04/16/a-lehdet-ostaa-osan-aikakauslehtitalo-formasta/201227442/135>> (luettu 5.11.2012)

Taloussanommat 2012b. Olivian päätoimittaja siirtyy Sanoma Magazinesiin.
[verkkodokumentti] <<http://www.taloussanommat.fi/media/2011/11/23/olivian-paatoimittaja-siirtyy-sanoma-magazinesiin/201117501/135>> (luettu 26.11.2012)

The Free Dictionary 2012. Peplum. [verkkojulkaisu]
<<http://www.thefreedictionary.com/peplum>> (10.11.2012)

Väliverronen Esa 2009. Journalismi murroksessa. Gaudeamus Helsinki University Press, Helsinki.

Welters Linda & Lillethun Abby, 2007. The Fashion Reader. Berg, Oxford & New York.

Zahm Olivier 2003. On the Marked Change in Fashion Photography. Teoksessa Welters Linda & Lillethun Abby, 2007. *The Fashion Reader*. Berg, Oxford & New York. 263-269.

Tutkittavat lehdet

Elle 8/2012. Aller Media Oy, Helsinki.

Elle 9/2012. Aller Media Oy, Helsinki.

Elle 10/2012. Aller Media Oy, Helsinki.

Gloria 8/2012. Sanoma Magazines Oy, Helsinki.

Gloria 9/2012. Sanoma Magazines Oy, Helsinki.

Gloria 10/2012. Sanoma Magazines Oy, Helsinki.

Olivia 8/2012. Bonnier Publications Oy, Helsinki.

Olivia 9/2012. Bonnier Publications Oy, Helsinki.

Olivia 10/2012. Bonnier Publications Oy, Helsinki.

Trendi 8/2012. A-Kustannus Oy, Helsinki.

Trendi 9/2012. A-Kustannus Oy, Helsinki.

Trendi 10/ 2012. A-Kustannus Oy, Helsinki.

Haastattelut

Paalosalo-Jussinmäki Mari 2012. Olivian päätoimittaja. Bonnier Publications Oy. Haastattelu: 03.12.2012.

Saukkola Mirva 2012. Elle-lehden päätoimittaja. Aller Media Oy. Haastattelu: 18.09.2012.

Saukkola Mirva 2012. Elle-lehden päätoimittaja. Aller Media Oy. Haastattelu: 20.11.2012.

Kuvalähteet

Kuva 1. Lehden persoona muodostava kehokaavio. Lähde: Rantanen, Lasse. 2007. Mistä on hyvät lehdet tehty? Hill and Knowlton Finland Oy, Helsinki.

Kuva 2. Eri lehtien lukijoiden ikäjakauma, syksy 2011/kevät 2012. Lähde: Levikintarkastus Oy, 2012a. KTM (Kansallinen Mediatutkimus) Lukija Syksy 2011/Kevät 2012 lukijamäärät pääkohderyhmissä. [verkkojulkaisu]
<http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_Lukija_S11-K12_perustaustat.pdf> (luettu 5.11.2012)

Kuva 3. Lehtien levikin määrällinen jakauma 2011. Lähde: Levikintarkastus Oy, 2012b. Levikkitilasto 2011. [verkkojulkaisu]
<<http://www.levikintarkastus.fi/levikintarkastus/tilastot/Levikkitilasto2011.pdf>> (luettu 14.1.2013)

Kuva 4. Elle tahtoo-palsta. Lähde: Elle 9/2012. Aller Media Oy, Helsinki.

Kuva 5. Kuva Ellen Ponille tyylä –editorialista. Lähde: Elle 10/2012, kuva Nina Merikallio. Aller Media Oy, Helsinki.

Kuva 6. Trendin Asusteet-palsta. Lähde: Trendi 8/12. A-Kustannus Oy, Helsinki.

Kuva 7. Kuva Trendin Ikuisesti sinun –editorialista. Lähde: Trendi 9/12, kuva Juliana Harkki. A-Kustannus Oy, Helsinki.

Kuva 8. Glorian Koreus-palsta. Lähde: Gloria 8/12. Sanoma Magazines Oy, Helsinki.

Kuva 9. Kuva Glorian Kilpaile tyylillä –editorialista. Lähde: Gloria 8/12, kuva Marica Rosengård. Sanoma Magazines Oy, Helsinki.

Kuva 10. Olivian Pue nyt –palsta. Lähde: Olivia 8/12. Bonnier Publications, Helsinki.

Kuva 11. Kuva Olivian Elekieltä –editorialista. Lähde: Olivia 10/12, kuva Jonas Lundqvist / Viewmasters. Bonnier Publications, Helsinki.

Sähköinen kyselylomake



E-kyselylomake: Muotipalstojen ja -editorialien kuvatekstit

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 26.11.2012 21.30 ja päättyy 9.12.2012 0.00

Hyvä lukija,

Teen tutkimusta yhteistyössä Elle-lehden kanssa kotimaisten muotilehtien kuvateksteistä ja niihin liittyvistä lukijoiden toiveista.

Jos muotilehdet ovat sinulle tuttuja ja mieleisiä, vastaa kyselyyn ja vaikuta.

Muotipalstojen ja -editorialien selitykset ja niihin liittyvät kysymykset löytyvät kyselyssä omista osioistaan.

Kysymyksiin vastaaminen kestää pari minuuttia. Vastaukset käsitellään anonymisti ja luottamuksellisesti kyselyn laatiineen ammattikorkeakouluopiskelijan opinnäytetyössä.

Vastaa viimeistään 09.12.2012 mennessä.

Mikäli sinulla on kysymyksiä aiheeseen liittyen, ota yhteyttä.

Essi Piilonen

essi.piilonen@metropolia.fi

Perustiedot

1. Sukupuoli?

- Nainen
 Mies

2. Ikä

- Alle 18
 18-29
 30-39
 40-49
 Yli 50

3. Oletko...

- Opiskelija
 Töissä
 Työtön
 En mikään yllämainituista / En halua vastata

4. Mikä on suhteesi muotiin? (valitse 1 tai useampi)

- Olen kiinnostunut muodista
 Työskentelen muodin parissa
 Olen muotialan opiskelija
 Olen käsityöharrastaja
 Pidän omaa muotiblogia
 Joku muu, mikä?

4.1. Jos vastasit "Joku muu, mikä" anna vastauksesi tähän.

Suomalaiset muotilehdet

5. Kuinka usein luet suomalaisia muotilehtiä?

- Useamman kerran viikossa
 Muutaman kerran kuukaudessa
 Harvemmin

6. Mitä näistä kotimaisista muotilehdistä luet? (valitse 1 tai useampi)

- Elle
 Olivia
 Trendi
 Gloria
 Costume

7. Tilaatko mitään näistä kotimaisista muotilehdistä kotiin? (valitse 1 tai useampi)

- Elle
 Olivia
 Trendi
 Gloria
 Costume
 En tilaa

Muotipalstojen kuvatekstit

Muotipalstat esittelevät uusimmat trendit erilaisten kuvien kautta. Palstoilta löytyy usein kuvia kansainvälisistä muotinäytöksistä, katumuodista ja trendin tyyliin sopivista tuotteista. Tuotekuvassa oleva tuote on kuvattu ilman taustaa ja esitetty mahdollisimman yksinkertaisesti.

Tässä kyselyosiossa keskitytään erityisesti tuotekuvien kuvateksteihin.

Esimerkki muotipalstasta. (Elle 9/2012)



8. Muotipalstoilla on usein erilaisten vaatteiden ja asusteiden tuotekuvia. Luetko yleensä niiden kuvatekstit?

- Kyllä
 Toisinaan
 En

8.1. Jos luet tuotteen kuvatekstin, miksi?

9. Onko kuvatekstien tiedoista ollut sinulle hyötyä?

- Kyllä
 Toisinaan
 Ei

10. Saako mielestäsi muotipalstoilla olevien tuotteiden kuvateksteistä tarpeeksi tietoa?

- Kyllä
 Toisinaan
 Ei

10.1. Jos vastasit "Ei", miksi? Anna vastauksesi tähän.

11. Mitkä tiedot on mielestäsi tultava ilmi kuvateksteistä? (valitse 1 tai useampi)

- Tuotemerkki
 Hinta
 Materiaali
 Pukeutumisvinkki
 Joku muu, mikä?

11.1. Jos vastasit "Joku muu, mikä?" anna vastauksesi tähän.

12. Oletko koskaan kiinnittänyt huomiota muotilehtien eri tapoihin kirjoittaa palstoilla olevien tuotteiden kuvatekstejä?

- Kyllä
 Toisinaan
 En

12.1. Jos vastasit "Kyllä", millaisiin eroavaisuuksiin olet eri lehtien kuvateksteissä kiinnittänyt huomiota?

13. Onko sinulla parannusehdotuksia muotipalstojen tuotteiden kuvateksteihin liittyen?

Editorialien kuvatestit

Editorialit eli yleensä lehden loppuosaan sijoittuvat muotikuvasarjat esittelevät erilaisia trendejä ja tyylisuuntauksia. Editorial-kuvissa keskeisiä asioita ovat kuvassa näkyvä asu, malli ja tämän meikki sekä kampausta, valaistusta ja kuvauspaikkaa. Kaikki nämä elementit tuovat kuvaan halutun tunnelman ja auttavat ilmentämään kuvauksen teemaa.

Tässä kyselyosiossa keskitytään erityisesti muotieditorial-kuvien kuvateksteihin.

Esimerkki muotieditorial-kuvasta. (Elle 10/2012)



14. Luetko editorialien eli lehdessä olevien muotikuvasarjojen kuvatekstejä?

- Kyllä
 Toisinaan
 En

15. Mitkä tiedot on mielestäsi tultava ilmi editorial-kuvan kuvatekstistä? (valitse 1 tai useampi)

- Kuvassa olevien vaatteiden merkit
 Kuvassa olevien vaatteiden hinnat
 Kuvassa olevien vaatteiden materiaalit
 Asukokonaisuuteen liittyvät pukeutumisvinkit
 Joku muu, mikä?

15.1. Jos vastasit "Joku muu, mikä?" anna vastauksesi tähän.

16. Editorialien yhteydessä on usein teemaan liittyviä meikki- ja hiustyyliivinkkejä. Koetko ne hyödyllisiksi?

- Kyllä
 Toisinaan
 En

17. Onko sinulla parannusehdotuksia muotieditorialien kuvateksteihin liittyen?

Kiitoksia ajastasi ja vastauksistasi!

Tietojen lähetys

Tallenna

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, www.e-lomake.fi

Liitteen otsikko

Liitteen sisältö