



HEAVYROCK-YHTYEEN IMAGON RAKENTUMINEN JA SIITÄ SAATAVIEN MIELIKUVIEN TULKINTA

Pipsa Niemi

**Opinnäytetyö
Toukokuu 2006**



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**
Kulttuuri/Vaatetusala

Tekijä(t) NIEMI, Pipsa	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 60	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi HEAVYROCK-YHTYEEN IMAGON RAKENTUMINEN JA SIITÄ SAATAVIEN MIELIKUVIEN TULKINTA		
Koulutusohjelma Vaatetusalan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) RAJAKANGAS, Leena		
Toimeksiantaja(t)		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten heavyrock-yhtyeen imago muodostuu ja minkälaisia mielikuvia imagosta saadaan. Tutkimuksessa selvitettiin myös sitä, kohtaavatko yhtyeen omat mielikuvat haastateltavien käsitykset ja onko mielikuvien syntymisessä eroja alakulttuuriin kuuluvien ja kuulumattomien välillä. Tavoitteena oli etsiä lähinnä pukeutumisen merkityksiä heavyrock-kulttuurissa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena yhden esimerkkiyhtyeen, <i>Charonin</i>, avulla. Tiedonhankintavälineenä käytettiin yhtyeen promootiokuva ja sen merkityksiä etsittiin semioottisten käsitteiden avulla yhtyeen pukeutumiseen keskittyen. Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa tutkittavalle yhtyeelle lähetettiin sähköpostitse kysely. Toisessa vaiheessa toteutettiin puolistrukturoitu teemahaastattelu neljälle henkilölle.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että heavyrock-yhtyeen imago perustuu vahvasti musiikkiin, jolloin visuaalisen imagon rakentamista ei pidetä yhtyeen toiminnan kannalta kovin tärkeänä tekijänä. Mielikuvat yhtyeen imagosta olivat hyvin moninaisia haastateltavan taustasta riippuen, mutta kaikki haastateltavat tavoittivat kuvan perusteella yhtyeen musiikillisen viitekehyksen. Yhtyeen ja haastateltavien mielikuvat kohtasivat alakulttuuriin kuuluvien haastateltavien keskuudessa. Tästä voitiin päätellä, että kulttuurinen tausta on tärkeässä asemassa merkityksiä muodostettaessa. Tutkimuksessa selvisi myös, että tietyillä vaatetuksen elementeillä on olemassa symbolinen arvo.</p>		
Avainsanat (asiasanat) imago, mielikuva, heavyrock-alakulttuuri, pukeutuminen, promootiokuva, tulkinta, semiotiikka		
Muut tiedot		

Author(s) NIEMI, Pipsa	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 60	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title THE CONSTRUCTION OF THE IMAGE OF A HEAVYROCK BAND AND THE INTERPRETATION OF THE MENTAL IMAGES THAT IT CREATES		
Degree Programme Degree programme in Fashion and Clothing		
Tutor(s) RAJAKANGAS, Leena		
Assigned by		
Abstract <p>The purpose of this research was to find out how the image of a heavyrock band is formed and what kind of mental images it creates. This research aimed to show whether the images that the band attributed to themselves and those of the interviewees coincided, and whether there was a difference between the images formed by those interviewees belonging to the heavyrock subculture and those who did not. The main objective was to find and analyse the meanings attributed to and created by clothing in the heavyrock subculture.</p> <p>The research was carried out by using a qualitative research method to examine one band, <i>Charon</i>, as a case example. The empirical material was collected in the form of one of the band's promotional pictures and the meanings connected to it were searched for by using semiotic concepts that focused on the clothing. In the first phase of the research, a questionnaire was sent to the band via e-mail. In the second phase, a semi-structured thematic interview was conducted with four members of the general public</p> <p>The results of the study showed that the image of a heavyrock band is based strongly on music, with the visual image not being so important to the band's output. The mental images of the band's image varied depending on the interviewee's background; however, every interviewee identified the band's musical style on the basis of the promotional picture. The band's own mental images and those of the interviewees coincided among those interviewees who belonged to the subculture. Due to this, it can be concluded that cultural background is very important in the process of forming meanings. The research showed that certain elements of clothing have a symbolic value.</p>		
Keywords image, mental image, heavyrock subculture, clothing, promotional picture, interpretation, semiotics		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	3
1.1 Tutkimuksen taustaa.....	3
1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja aiheen rajaus	4
1.3 Tutkimusongelma ja hypoteesi	5
1.4 Tutkimusmenetelmä	6
1.5 Aiemmat tutkimukset	7
2 IMAGON MUODOSTUMINEN	8
2.1 Imago	8
2.2 Imago mielikuvana ja merkinä.....	9
2.3 Genre ja tyyli.....	11
2.4 Alakulttuuri	13
2.4.1 Alakulttuurin teoreettista tarkastelua	14
2.4.2 Heavyrock-alakulttuuri	15
2.5 Visuaalinen materiaali imagon osana	18
2.6 Promootiokuva	18
3 KUVAN VIESTINNÄLLISYYS.....	19
3.1 Kuvan merkitys	19
3.2 Kuva-analyysi	20
3.3 Kuvan tulkinta	21
3.4 Representaatio	22
3.5 Pukeutumiskuva	24
3.6 Kuvan tulkinta semioottisesti.....	25
3.6.1 Denotaatio, konnotaatio ja myytti	28
3.6.2 Paradigma ja syntagma	29
3.6.3 Ikoni, indeksi ja symboli.....	31
4 TUTKIMUS.....	33
4.1 Tutkimusmenetelmä ja aineiston keruu.....	33
4.2 Charon.....	35
4.2.1 Charonin imago	36

4.2.2 Haastateltavien mielikuvat Charonin imagosta.....	38
4.3 Promootiokuvan merkitysten tutkiminen	39
4.3.1 Promootiokuvan denotaatio, konnotaatiot ja myytit.....	39
4.3.2 Paradigmaattiset ja syntagmaattiset merkitykset promootiokuvassa.....	40
4.3.3 Promootiokuvan ikonisuus sekä indeksi- ja symbolimerkit.....	45
4.4 Tutkimustulosten analysointi	48
4.5 Tutkimusmenetelmän soveltuvuus ja tutkimuksen luotettavuus.....	50
5 POHDINTA.....	51
LÄHTEET	54
LIITTEET	56
Liite 1. Kysely yhtyeelle.....	56
Liite 2. Kysymyksiä haastateltaville henkilöille	58
Liite 3. Tutkittava promootiokuva	60
KUVIOT	
KUVIO 1. Tutkimuksen viitekehys	5
KUVIO 2. Charonin albuminkansia vuosilta 2002, 2003 ja 2005	37
KUVIO 3. Charon-logo vuodelta 2005	37
KUVIO 4. Promootiokuvia vuodelta 2005.....	37

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

Kiinnostukseni heavyrock-musiikkiin ja sen visuaalisiin ilmiöihin on aina ollut vahvaa. Olen soittanut eri yhtyeissä useiden vuosien ajan ja seurannut monien aloittelevien ja menestyneiden yhtyeiden uraa läheltä. Maailma on muuttunut hyvin visuaaliseksi ja musiikin rinnalle on noussut yhtyeen kannalta tärkeitä tekijöitä, kuten imago ja siihen liittyvät elementit. Näitä asioita olen pohtinut sekä omien yhtyeiden visuaalista ilmettä suunnitellessani että eri medioissa esiintyviä yhtyeitä tarkkaillessani.

Erilaiset visuaaliset esitykset yhtyeistä kertovat katsojille paljon. Ne sisältävät merkityksiä, joihin ei jokapäiväisessä elämässä välttämättä kiinnitetä niin paljon huomiota kuin mainos- ja taidekuvien merkityksiin. Mielestäni ilmiö on kuitenkin ajankohtainen ja tärkeä ja siihen kannattaa tutustua lähemmin. Tutkimuksen myötä saadaan ilmiöön uusia näkökulmia, joita tutkittava yhtye voi mahdollisesti hyödyntää omassa visuaalisessa promootioiminnassaan.

Vaatteiden viestinnällinen näkökulma tulee eteen vaatetusalan jokaisella sektorilla. Vaatteiden ja pukeutumisen merkityksien etsiminen ja ilmiön ymmärtäminen on tärkeä osa vaatetusalan ihmisten työtä. Vaatteiden viestien ymmärtäminen on merkittävässä osassa esimerkiksi suunnittelussa, puvustuksessa ja kuvia tuottaessa. Heavy- ja rock- kulttuurien ja niiden pukeutumisen viestien ymmärtäminen hyödyttää muun muassa musiikkivideoiden ja muiden visuaalisten esitysten puvustamisessa.

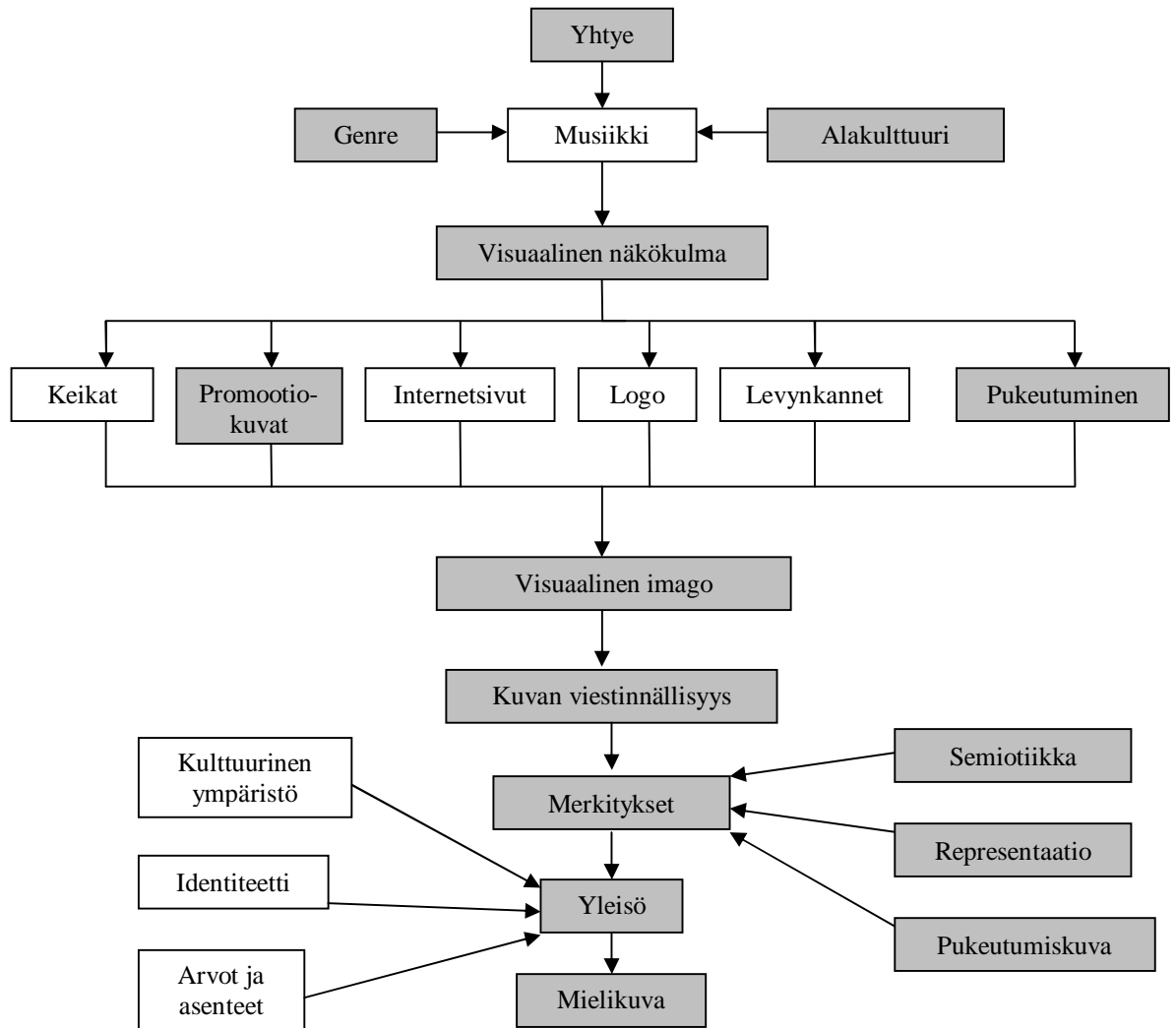
Tässä laadullisessa tutkimuksessa käsittelen yhtyeen imagon muodostumiseen liittyviä asioita sekä mielikuvien muodostumista semioottisen viitekehyksen kautta. Käsittelen imagoa yhden esimerkkiyhtyeen, Charonin, avulla sekä kerron mielikuvista, joita haastateltavat kohdehenkilöt saivat kyseisen yhtyeen promootiokuvan eri elementeistä.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja aiheen raja

Tutkimuksessa tavoitteenani on selvittää, mistä tekijöistä heavyrock-yhtyeen imago rakentuu ja kartoittaa imagosta saatavia mielikuvia sekä etsiä niistä yhtymäkohtia yhtyeen omiin mielikuviin imagostaan. Lisäksi tavoitteenani on saada yhtyeelle hyödyntävää tietoa sekä luoda ilmiöstä kokonaiskuva, jonka myötä ymmärrys heavyrock-kulttuurista ja siihen yhdistetyistä mielikuvista kasvaa.

Tutkimuksen viitekehys koostuu kahdesta pääluvusta: imagosta ja kuvan viestinnällisyydestä (ks. kuvio 1). Aihetta voi lähestyä useammastakin eri näkökulmasta. Imagoa voi tutkia esimerkiksi markkinoinnin, median tai politiikan näkökulmasta. Nämä ovatkin olleet imagokirjallisuudessa merkittävimpiä suuntauksia. Tässä tutkimuksessa keskityn kuitenkin imagon tutkimiseen yhtyeen kannalta. Myös bändin imagoon voidaan nähdä kuuluvan monia eri tekijöitä. Musiikki luo sille pohjan, mutta tässä työssä tutkin erityisesti yhtyeen imagon visuaalista puolta. Käytän tutkimuksessa tiedonhankintavälineenä yhtyeen promootiokuvaa, jossa puolestaan pukeutuminen näyttelee suurta roolia. Tämän vuoksi keskityn työssä pukeutumiseen visuaalisen imagon elementtinä. Jotta visuaalista imagoa voidaan tutkia, täytyy olla selvillä siihen vaikuttavista kulttuurisista ja musiikillisista tekijöistä. Tämän vuoksi sisällytän työhön tietoa alakulttuurista ja genrestä.

Tutkimuksen toinen pääluke koostuu kuvan tulkinnasta sekä mielikuvien muodostumisesta. Kyseisiin aiheisiin liittyy monia eri tekijöitä liittyen yksilön identiteettiin, arvoihin, asenteisiin ja kulttuuriseen ympäristöön. Tässä tutkimuksessa en käsittele näitä yksilöllisiä tekijöitä, vaan ajattelen kuvan tulkintaa kulttuurisena ja semioottisena kokonaisuutena, merkityksien muodostumisen näkökulmasta. Representaation ja pukeutumiskuvan käsitteiden avulla selvitän kuvan kommunikatiivista ominaisuutta. Semioottisen osuuden tarkoituksena on antaa käsitteitä ja välineitä kuvan tulkintaan.



KUVIO 1. Tutkimuksen viitekehys

1.3 Tutkimusongelma ja hypoteesi

Tutkimusongelmani on kaksitasoinen. Ensimmäisellä tasolla kysyn, miten heavyrock-yhtyeen imago muodostuu? Toisella tasolla kysyn, minkälaisia mielikuvia bändin vaateus ja muut kuvaelementit herättävät kuvan katsojissa? Tutkimuksen avulla pyrin vastaamaan myös kahteen alakysymykseen toisella tasolla, eli kohtaavatko yhtyeen mielikuvat omasta imagostaan ihmisten mielikuvat ja eroavatko heavyrock-alakulttuuriin kuuluvien ja kuulumattomien mielikuvat toisistaan?

Esitän hypoteesit imagoon liittyvän tietopohjan sekä oman empiirisen havainnoinnin pohjalta. Niiden testaamiseen käytän semioottisia käsitteitä ja työkaluja, joita käsitte- len työn kolmannessa pääluvussa. Empiirisen havainnointini mukaan heavyrock-

genreen kuuluvien yhtyeiden ulkoista olemusta ei yleensä tarkoituksenmukaisesti kehitetä ulkopuolisten ihmisten toimesta, poikkeuksena genren uudet yhtyeet, joiden kohderyhmänä ovat pääsääntöisesti nuoret kuluttajat. Tällöin musiikkia myydään imagolla ja mielikuvilla, jolloin on huomattu myös stailauksen merkitys. Hypoteesinani on, että heavyrock-genren yhtyeiden imago perustuu vahvasti musiikkiin, jolloin ei-musiikilliset tekijät eivät jäsenten itsensä mielestä ole bändin toiminnassa kovin suuressa merkityksessä. Lisäksi oletan, että yhtyeen imago muodostuu jäsenten identiteettien pohjalta, jolloin kulttuurinen viitekehys vaikuttaa tiedostamattomasti pukeutumiseen ja muihin visuaalisiin toimintoihin. Heavy on kenties yksi todennäköisimpiä populaarimusiikin genrejä, jossa muusikon taidot ovat ulkonäköä tärkeämmät (Perkkiö 2003, 186).

Mielikuvien muodostumiseen en voi esittää hypoteesia, sillä niin kuin teoriaosuudessa osoitan, mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat erittäin monet tekijät. Alakysymykseen hypoteesinani on se, että alakulttuuriin kuuluvien kuvan katsojien mielikuvat kohtaavat yhtyeen omat mielikuvat imagostaan. Tämä siksi, että olen huomannut tiettyjen merkkien tulkinnan olevan hyvinkin alakulttuurisidonnaista. Sama ilmiö on huomattu myös alakulttuureiden tutkimuksissa (Perkkiö 2003, 184–185; Puuronen 1997, 106–107). Toisaalta voin olettaa, että tietyt valtakulttuuriin levinneet merkit tulevat ilmi myös alakulttuuriin kuulumattomien vastauksissa. Ihmisellä voi olla näköaistimuksia, jotka eivät jäseny kielen symboliseen järjestelmään, sillä kieli tavoittaa merkityksistä vain pienen osan (Seppänen 2002, 36–37). Näin ollen oletan, ettei kaikkein syvällisimpiä merkityksiä ole mahdollista tavoittaa, vaan tutkimuksessa on tyydyttävä niin sanottujen selvien merkitysten etsimiseen.

1.4 Tutkimusmenetelmä

Käytän tutkimuksessani laadullista tutkimusmenetelmää, sillä laadullista tutkimusta pidetään ymmärtävänä tutkimuksena: ilmiötä pyritään ymmärtämään ja selittämään. Tutkimusote on yleisesti käytetty kulttuurisia ja sosiologisia aiheita tutkittaessa. Lisäksi sitä käytetään yleisesti merkityksiä tutkittaessa sen tulkitsevan otteen takia. Kvalitatiivinen tutkimus tutkii yleensä yksittäisiä tapauksia ja etenee siitä yleisempään ymmärtämiseen. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 279.)

Imagon muodostumista tutkin yhden esimerkkiyhtyeen avulla ja imagosta saatavia mielikuvia tutkin yhtyeen promootiokuvaa apuna käyttäen. Jos tutkitaan merkitysrakenteita, sitä miten ihmiset hahmottavat ja jäsentävät erilaisia asioita, aineistona tulee olla tekstiä, jossa he puhuvat omin sanoin eikä niin, että he joutuvat valitsemaan tutkijan jäsentämistä vastausvaihtoehdoista (Alasuutari 1993, 65). Tarkoitukseni on toteuttaa teemahaastattelu tutkittavalle yhtyeelle sekä muutamalle kohdehenkilölle. Haastateltaviin sisällytän sekä heavyrock-alakulttuuriin kuuluvia että kuulumattomia, jolloin voin tutkia alakulttuurisuuden vaikuttamista mielikuvien syntymiseen.

1.5 Aiemmat tutkimukset

Viinikainen (2000) on tutkinut artistin imagon rakentamista opinnäytetyössään Jyväskylän ammattikorkeakoulun talouden ja hallinnon koulutusohjelmassa. Hän on haastatellut tutkimukseensa artisteja, stylistiä, levy-yhtiön edustajaa, ohjelmatoimiston edustajaa sekä radion toimituspäällikköä. Hän käsittelee työssään imagoa lähinnä kaupalliselta kannalta ja keskittyy iskelmäartisteihin. Työstä löytyy paljon yhtymäkohtia myös yhtyeiden imagon rakentumiseen, mutta nämäkin yhtymäkohdat ovat lähinnä populaarimusiikkia esittäviin yhtyeisiin. Tässä tutkimuksessa keskityn heavyrock-tyyliä edustaviin yhtyeisiin ja kaupallisen näkökulman sijaan keskityn kulttuuriin ja vastaanottajien mielikuvien syntymiseen. Viinikaisen (2000) tutkimuksen avulla sain kuitenkin käsityksen siitä, mihin kaikkeen imago musiikkibisneksessä vaikuttaa.

Tiainen (2003) on tutkinut opinnäytetyössään muotikuvan merkityksiä käyttäen aiheeseen semioottista tulkintatapaa. Hän luo työssään muotikuvan tulkintaan mallin, jota voisi soveltaa myös promootiokuvaan. Malli ei kuitenkaan tavoita promootiokuvaan liittyviä kulttuurisia näkökulmia mielestäni tarpeeksi, sillä muotikuva poikkeaa tarkoitukseltaan ja merkityksiltään paljon promootiokuvasta. Työstä oli paljon apua tutkimukseeni, sillä se osoitti käytännössä semioottisten teorioiden soveltuvuutta kuvan tulkintaan.

Lisäksi aihetta sivuavia tutkimuksia on tehty paljon. Näissä tutkimuksissa on keskitytty omassa tutkimuksessani läpikäytyihin aiheisiin monista eri näkökulmista. Tutkimuksia on tehty muun muassa heavy-alakulttuurista ja kuvan tulkinnasta, mutta aiheita ei ole kyseisissä tutkimuksissa yhdistetty. Tutkimukseen heavyrock-yhtyeiden ima-

gon muodostumisesta ja mielikuvien syntymisestä löytyi paljon lähdeaineistoa, mutta niissä esitellyt tutkimukset eivät olleet aiheeseen suoraan hyödynnettävissä. Tutkimuksista sain kuitenkin tietopohjan, jonka avulla minun oli mahdollista esittää hypoteeseja ja muodostaa aiheeseen liittyvä viitekehys, jonka puitteissa tutkimus kannattaa toteuttaa.

2 IMAGON MUODOSTUMINEN

2.1 Imago

Ulkomusiikilliset tekijät, kuten yhtyeen pukeutuminen, ovat viime aikoina nousseet erittäin tärkeäksi tekijäksi myös yhtyeen menestymisen kannalta. On olemassa bändejä, joiden menestys perustuu melkein täysin onnistuneen imagon luomiseen eikä niinkään itse musiikkiin. Tällaisia bändejä ovat esimerkiksi monet nuorten suosimat valtavirtaa edustavat bändit.

Viinikainen (2000, 31) huomasi tutkimuksessaan, että imagon määrittelyminen riippuu pitkälti siitä, mitä tahoja ihminen edustaa. Artistien, stylistin ja musiikin tuotantopuolen ihmisten määritelmät imagosta olivat hyvinkin erilaisia. Tässä työssä määrittelen imagon yhtyeen musiikista, ulkonäöstä ja visuaalisesta tyylistä rakentuvaksi kokonaisuudeksi. Työn alkuosassa käsittelen imagoa nimenomaan yhtyeen näkökulmasta, mutta työn tutkimusosuudessa se saa uuden tulkinnanvaraisen merkityksen imagon lukijasta riippuen.

Imago on käsitteenä levinnyt melkein jokaiselle julkisen elämän sektorille ja sen merkitys erinäisten kaupallisten toimintojen yhteydessä on kasvanut. Käsitteen monimuotoisuudesta johtuen se voidaan määrittellä hyvin monella eri tavalla. Yhden tulkinnan mukaan imago muodostuu uskomuksista, ideoista ja mielikuvista, joita ihmisellä on objektia kohtaan (Kotler 1997).

Imago voidaan määritellä yhtäältä jonakin ulkoisena, visuaalisena ja viestinnällisenä ja toisaalta siitä puhutaan ihmismielen ja tietoisuuden sisäisenä asiana. Imago on siis kaksiulotteinen käsite. Se viittaa vahvasti ihmisen ulkoiseen olemukseen, kuten pu-
keutumiseen, mutta se viittaa myös tulkinnalliseen näkökulmaan. Imago liittyy vah-
vasti myös viestintään. Erään tulkinnan mukaan imagossa onkin kyse siitä, kuinka jos-
takin kohteesta, tapahtumasta tai henkilöstä saatujen viestien havaitsemisen ja tulkin-
nan tuloksena ihmisten mieliin on syntynyt tuota kohdetta koskeva subjektiivinen tie-
torakenne. Imago on siis vuorovaikutuksen ja transaktion tulosta. (Karvonen 1997,
27–29.)

Julkisuudessa esiintyvä ei käytä ainoastaan mediaa sanomansa levittäjänä, vaan hän
luo ja muokkaa samalla kuvaa itsestään ja taustayhteisöstään (Uimonen 1996, 18).
Imagon luojat ja vahvistajat toivovat, että imago olisi mahdollisimman yhdenmukai-
nen tavoitekuvan ja omakuvan kanssa (Ikävalko 1996, 189). Imagon yhdenmukaisuus
on tärkeää myös musiikin kentällä. Jos yhtyeen musiikillinen ja visuaalinen imago ei-
vät kohtaavat, se aiheuttaa kuluttajien keskuudessa hämmennystä. Lisäksi jos yhtyeen
toivoma imago ei kohtaavat kuluttajien mielikuvia, se vaikuttaa yhtyeen menestymiseen
kielteisesti. Tällöin kohderyhmä ei välttämättä löydä yhtyeen musiikkia harhaanjohta-
van ulkoisen imagon takia.

2.2 Imago mielikuvana ja merkinä

Imago ja mielikuva ovat käsitteinä hyvin lähellä toisiaan. Yhtenä erotuksena niille on
se, että imago viittaa viestinnälliseen merkkien ja symbolien tuottamisen puoleen.
Mielikuva puolestaan viittaa psykologiseen tai laajemminkin käsitettyyn merkityksen
aktiiviseen muodostamiseen saatujen tietojen ja viestien perusteella omassa elämänti-
lanteessa. (Karvonen 1997, 32.)

Imago voi parhaimmillaankin olla vain osittain profiilin kaltainen tai suuntainen, sillä
imago ei synny yksinomaan lähettäjän viestin mukaan. Vastaanottajat saavat ympäris-
töstään monenlaisia viestejä ja signaaleja, jotka vahvistavat tai heikentävät kuvaa,
toimivat sen puolesta tai sitä vastaan. Myös vastaanottajan omat arvot, tiedot, ennak-
koluulot ja mielipiteet ovat mukana imagon synnyssä. Jälkeenpäin on usein vaikea
jäljittää sitä, minkä perusteella mielikuvat syntyivät. (Ikävalko 1996, 190.) Todella

muodostettuja merkityksiä ja mielikuvia voi selvittää vain kysymällä empiirisesti asi-anosaisilta (Karvonen 1997, 32).

Imagon muodostumiseen psykologisella tasolla vaikuttavat monet eri asiat. Näitä ovat arvot, tunteet, ennakkoluulot, asenteet, havainnot, uskomukset, informaatio ja kokemukset. (Rope & Mether 1987, 32–34, 78.) Myös henkilön ikä, sukupuoli, elämänhistoria ja kulttuuritausta vaikuttavat siihen, miten ihminen tarkastelee ja tutkii asioita.

Viestinnässä ja vaikuttamisessa eräs suurimmista haasteista on pystyä toimimaan niin, että vaikutus myös ihmisen ajattelun syvimmillä tasoilla olisi halutunsuuntainen. Ajattelu on aina kulttuurisidonnaista. Yhteiskunnan arvot ja normit sekä siinä vallitsevat asenteet vaikuttavat siihen havaintoaineeseen, jota ihminen aistii. (Rope & Mether 1987, 31.) Tämän kulttuurisidonnaisuuden takia yhtyeen imago ei voi olla koskaan yleisön silmissä yhteneväinen.

Merkityksien muodostumisen näkökulmasta voidaan imagossa ajatella olevan kyse siitä, että kohde tulee edustetuksi meille jonkin tiedotusvälineen valikoiden tuottamana merkinä, jonka merkitys muodostuu lukijoiden mielessä muiden merkkien avulla ja yhteydessä. Mikään ei takaa, että merkki ymmärretään samalla tavoin kaikkien lukijoiden mielissä, sillä merkitysten muodostuminen riippuu siitä, mitä kaikkea merkkiaineistoa vastaanottajalla on käytettävissään. Imago edustaa siis ihmisten kanssa tekemisiin joutuvaa merkkimateriaalia, joka tuottaa valikoiden kohteestaan jotakin tai esittää sen jonakin. Mielikuva puolestaan edustaisi sitä tulkintaa tai merkitystä, jonka tämä merkkivihjeistö saa havainnoijassa kulloisessakin kontekstissa aikaan. (Karvonen 1997, 33.)

Imago voidaan siis käsittää lähettäjän tuottamaksi esitykseksi tai viestiksi. Esittäminen on perustavasti jonkin valitsemista esityksessä olevaksi ja jonkin toisen poisjättämistä. Esittäminen tavanomaisessa mielessä on ainakin jossain määrin tietoista ja harkittua valitsemista. Kaikkea merkityksen tuottamista luonnehtii se, että jotakin valitaan esityksessä läsnä olevaksi ja samalla jotakin valittavaksi mahdollista jää pois. Merkitys on siis läsnä olevan ja poissaolevan kokonaisuus. (Karvonen 1997, 53, 145.)

2.3 Genre ja tyyli

Genre eli lajityyppi on keskeinen käsite nykyajan populaarimusiikissa. Genrenimikkeet ovat jatkuvasti läsnä populaarimusiikista käytävässä keskustelussa ja näkyvimmillään ne lienevät lehtien levyarvostelupalstoilla ja levykauppojen hyllyillä. Ne toimivat myös omaa mieltymystä tai tietämystä selvittävänä viittausten verkostona. (Kärjä 2000.) Genrenimikkeet auttavat ihmisten välisessä kommunikaatiossa luomalla ihmisille yhteisiä nimittäjiä.

Genre voidaan määritellä kategoriaksi, jota käytetään eri järjestelmissä organisoivana käsitteenä. Populaarimusiikissa pyritään vetämään selvät rajat eri genrejen välille, jotta fanien on helppo identifioitua eri tyyliin. Myös muusikot itse sijoittavat musiikkinsa tiettyyn genreen. (Shuker 1998, 145.) Kategorisointi liittyy vahvasti genrejen kaupalliseen näkökulmaan. Musiikin genrejen avulla voidaan määrittää joko musiikki ja sille otolliset markkinat tai markkinat ja niiden mukainen musiikki. Markkinointiprosessin tehostamiseksi levy-yhtiöt olettavat, että on olemassa hallittavissa oleva suhde musiikillisen nimikkeen ja kuluttajan maun välillä. Populaarimusiikin genreissä markkinoiden sanelemat ehdot vaikuttavat vielä voimakkaasti artisteihin. Sopimuksen tehtyään ja tiettyyn kategoriaan jouduttuaan muusikoiden odotetaan käyttäytyvän ja soittavan tietyllä tavalla sekä näyttävän tietynlaiselta. (Kärjä 2000.)

Genrenimikkeet syntyvät ikään kuin itsestään, eri toimijoiden välisen löyhän ja epä-määräisen sopimuksen tuloksena, pikemminkin salassa sovittuna kuin yksittäisen henkilön keksimänä. Tämän johdosta genret ovat tietyssä mielessä huomaamattomia, "luonnollisiksi" naamioituneina, eikä niiden alkuperää pystytä selvittämään tarkasti. Tämän naamioituneisuuden takia genren käsitteestä on vaikea saada otetta, ja selkeän rajan vetäminen useiden genrejen välille voi olla suorastaan mahdotonta. (Kärjä 2000.)

Populaarimusiikissa voidaan kuitenkin tunnistaa genrejä erottavia ominaisuuksia. Ensinnäkin, musiikissa on tyylillisiä piirteitä ja ominaisuuksia, joiden myötä syntyy tietty soundi, joka on tuotettu muun muassa sävelten (ja sävellajien) sekä instrumenttien avulla. Tiedyt musiikilliset ominaisuudet voidaan sijoittaa yleiseen populaarimusiikin kehitykseen. Toisekseen, on olemassa olennaisia ei-musiikillisiä tyylillisiä tekijöitä, kuten imago ja siihen liittyvä visuaalinen tyyli. Se sisältää esimerkiksi muusikoiden-

kuvat, levynkannet, keikkapaikat, vaatetuksen ja käytetyn hiustyylin. Musiikin ja visuaalisuuden tyyllilliset näkökulmat yhdistyvät genreihin sen perusteella, kuinka ne toimivat tiettyjen ideologisten vaikutusten tuottamisessa. Nämä assosiaatiot asemoivat yhtyeen musiikin kentällä. (Shuker 1998, 147–148.)

Genrejen sopimuksenvarainen perusta tekee niistä väistämättä historiallisia: konventiot eivät synny tai ole olemassa itsestään, vaan ne ovat ajallisen ja paikallisen kehityksen muovaamia. Mikään genre ei ole siis täysin itsenäinen edeltäjistään, vaan sen synty voidaan nähdä aina suhteessa edeltäneisiin ja samanaikaisiin genreihin. Muusikot lainaavat jatkuvasti elementtejä olemassa olevista genreistä ja yhdistävät ne uusiin muotoihin. Useat yhtyeet ja artistit voivat sopia useampaankin genreluokkaan tai genrejen väliin uransa aikana. Genrejen sopimuksenvaraisuus vaikuttaa myös siihen, että usein genreihin liittyy jonkinlainen ”syvin olemus”, määrittävä tekijä, josta ei pitkään ajan kuluessa päästä eroon. Tämä estää genrejä syntymisen tyhjästä. (Kärjä 2000.)

Tyyliä voidaan nähdä genreissä ilmeneviksi erityistapauksiksi, mutta hyvin yleisesti ne myös ylittävät genererajoja. Genret ja tyylit eivät ole itsenäisiä järjestelmiä vaan ne ovat olemassa vain järjestyneinä kaavoina inhimillisissä käytännöissä, joissa luodaan kulttuurisia teoksia symbolisia muotoja käyttämällä. Genre ja tyyli ovat suhteellisen kontekstisidonnaisia käsitteitä. Tyylejä on lukemattomia ja niitä voidaan määritellä vaihtelevien ja päällekkäisten ulottuvuuksien mukaan. Tyylit voivat sijoittua tiettyihin genreihin, mutta ne voivat myös hajaantua useampaan genreen. (Fornäs 1998, 214–216.)

Tyylin ja genren käsitteet koskevat yksilöllisiä ja yhteisöllisiä elämäntapoja, alakulttuureita ja kulttuurisia identiteettejä. Kulttuuriset käytännöt tuottavat kulttuurisia identiteettejä: symbolisia kaavoja tai järjestäytyneitä merkistöjä, jotka ovat vuorovaikutuksessa sekä subjektien että sosiaalisten yhteisöjen kautta. (Fornäs 1998, 217.) Genreissä onkin kyse siitä, että niihin kuuluviksi koettavat asiat ovat jo osin valmiiksi merkityksellistettyjä, ja näiden merkitysten päälle yleisö suurilta osin rakentaa omansa. Genre ei siis täysin määräydy itse teoksen (musiikin) muodon tai tyylin perusteella, vaan sen mukaan, miten yleisö havaitsee teoksen tyylin ja merkityksen. (Kärjä 2000.)

2.4 Alakulttuuri

Alakulttuurisuus kuuluu heavyrock-musiikkiin tärkeänä osana. Se säätelee ihmisen käyttäytymistä, mieltymyksiä ja tyyliä yksilötasolla ja siirtyy siitä laajempaan kokonaisuuteen, eli yhtyeeseen. Alakulttuurisuuden voidaan ajatella olevan tärkeä osa yhtyeen imagon muodostumisessa, sillä se vaikuttaa sekä musiikkiin että ulkoiseen olemukseen. Alakulttuurisuus vaikuttaa myös kaikkeen ajatteluun, koska mielikuvien syntymiseen vaikuttaa tärkeänä osana ihmisen kulttuurinen ympäristö. Suomessa on vahva heavy metal -kulttuuri, joka näkyy muun muassa levymyyneissä, erilaisten metallimusiikkitapahtumien paljoudessa sekä suomalaisen metallimusiikin kansainvälisessä arvostuksessa.

Alakulttuureiksi kutsutaan yhtenäiseen tyyliin perustuvia ryhmämuodostelmia, joilla on samanlainen mentaliteetti eli tapa ajatella (Hoikkala 1991, 259). Alakulttuurille merkittävimpiä yhteisiä teemoja ovat aatteet, toiminta- ja elämäntapa sekä esteettiseen kulttuuriin liittyvät asiat, kuten vaatteet, musiikki ja erilaisia viestejä kantavat koristeet (Pyykkönen 2003, 216).

Nuorison alakulttuurit on nähty symbolisiksi yrityksiä ratkoa aikuiskulttuurin ongelmia, jotka johtuvat modernisaatioon liittyvistä ongelmista (Fornäs 1998, 134.) Alakulttuureista puhutaan useissa tutkimuksissa yhdessä nuoruuden kanssa. Nykyään on kuitenkin alakulttuureja, jotka näyttävät säilyvän osana ihmistä läpi elämän. Alakulttuuri ei ole aikuisella enää keino erottautua ja kapinoida, vaan tärkeä osa ihmisen omaa identiteettiä.

Alakulttuurit ovat enemmän tai vähemmän tietoisia muodostumia, joissa yksilöt tietävät eriasteisesti olevansa mukana. Vaikka ihmiset eivät välttämättä spontaanisti luokittelekaan itseään tällaisin termein, he voivat lähemmässä tarkastelussa myöntää omaavansa tiettyjä yhteisöllisiä identiteettiipiirteitä. Vaikka tiedostetun ja tiedostamattoman alakulttuuriin kuulumisen välillä ei ole selvää rajaa, voidaan ajatella, että jonkinlainen tietoisuus on välttämätön, koska kulttuuri symbolisena kommunikaationa ja merkitysten luomisena edellyttää tiettyä määrää tarkoituksellista toimintaa. (Fornäs 1998, 145.)

2.4.1 Alakulttuurin teoreettista tarkastelua

Alakulttuurien tutkimuksessa merkittävimmät teoreettiset vaikutteet ovat peräisin birminghamilaisesta alakulttuuritutkimuksesta. Birminghamilaisessa teoriassa kulttuuri ymmärretään suhteellisen itsenäiseksi alueeksi, jossa sosiaaliset ryhmät kehittävät toisistaan eroavia elämänmalleja tai -tapoja. Kulttuuri koostuu merkityksistä, arvoista ja ideoista, jotka ruumiillistuvat instituutioissa, sosiaalisissa suhteissa, säännöissä ja tavoissa. Kulttuuri sisältää merkityskarttoja, jotka tekevät ympäröivän sosiaalisen maailman ymmärrettäväksi kulttuurin jäsenille. (Puuronen 1997, 105.)

Birminghamilaisen alakulttuuriteorian lähtökohdat voi tiivistää kolmeksi oletukseksi, jotka ovat kaksoisartikulaatio-oletus, bricolage-oletus sekä homologia-oletus. Kaksoisartikulaatio-oletus kuvaa alakulttuurin paikkaa yhteiskunnan kulttuurisella kentällä. Alakulttuuri sijoittuu oletuksen mukaan emokulttuurin ja valtakulttuurin väliin ja ottaa vaikutteita molemmista. Alakulttuurin suhde emokulttuuriinsa voi olla väljempi tai tiiviimpi ja alakulttuuri itsessäänkin voi olla sisäisesti koherentti tai epäyhtenäinen. (Puuronen 1997, 105–106.)

Bricolage-oletus vastaa siihen, miten alakulttuurin tyyli muodostuu. Tyyliin liittyy oletuksen mukaan olennaisena osana tyyllittely alakulttuurien jäsenten identiteettiä tuottavana toimintana. Tyyllittelyä tapahtuu esimerkiksi vaatetuksen, musiikin ja salakielen avulla. Tyyllittelyn raaka-aineeksi kelpaa mikä tahansa materiaali, mutta tiettyillä teollisuus- ja muotituotteilla on erityinen asema. Alakulttuurien tyyli perustuu merkitysten muuttamiseen ja tämän myötä esimerkiksi tavanomaiset käyttöesineet saavat alakulttuurissa uuden merkityksen. Bricolagen lähtökohta ja edellytys on kuitenkin se, että on olemassa merkitysyhteys, johon uusi merkki viittaa ja jonka kautta se voi tulla ulkopuolisenkin silmissä ymmärrettäväksi. Teoria on siis aina sidoksissa olemassa oleviin merkityksiin. (Puuronen 1997, 106–107.) Heavy metal -kulttuurissa näitä tyylliteltäviä esineitä ovat erilaiset metalliketjut ja pannat, jotka ovat alkuperäisessä käyttötarkoituksessaan kehitetty eläimiä varten.

Bricolage-oletus on saanut nykykulttuurissa rinnalleen myös vasta-bricolage-käsitteen. Käsite kuvastaa sitä, miten mainostajat ja muotisuunnittelijat ovat nykyään taitavia suunnittelemaan ja yhdistelemään useiden alakulttuurien tyyliä ja myymään ne takaisin valtakulttuurin ihmisille. Tämän prosessin myötä alakulttuurit ja muut

marginaaliryhmät joutuvat jatkuvasti uudistautumaan. (Sturken & Cartwright 2001, 69.) Vasta-bricolagen myötä esimerkiksi rap- ja heavy-kulttuurien tyylilliset piirteet ovat päätyneet valtavirran muodiksi.

Homologia-oletus pyrkii vastaamaan kysymykseen, miksi tietty alakulttuuriryhmä muokkaa tietynlaisen tyylin. Oletuksen mukaan ryhmällä täytyy olla jonkinlainen itse-tuntemus ja identiteetti ennen kuin se pystyy tunnistamaan esineiden piilevät merkitykset. Homologia-oletus koskee alakulttuurin näkyvän tyylin ja sen jäsenten elämäntavan ja arvojen välistä yhteyttä ja väittää niiden olevan homologisia keskenään. (Puuronen 1997, 107–108.) Tyyli ja alakulttuurit ovat kuitenkin täynnä sisäisiä ristiriitaisuuksia ja jännitteitä, jotka pakottavat alakulttuureja kehittymään. Tyylien tulkitsemiseksi ei näin ollen riitä homologioiden näkeminen, vaan on eriteltävä myös heterogeenisiä ja ristiriitaisia jälkiä kulttuurissa. Identiteetin lailla myös tyyliessä esiintyy sisäistä hajontaa. Yhteen alakulttuuriseen tyyliin yhdistetyt merkit ja symbolit voivat osoittaa enemmän tai vähemmän eri suuntiin ja yksittäiset symbolit voivat myös kantaa mukanaan erilaisia merkityspotentiaaleja. Heterologia liittyy näin symbolien ja merkkien välttämättömään moniarvoisuuteen ja monimerkityksisyyteen. (Fornäs 1998, 144–145.)

2.4.2 Heavyrock-alakulttuuri

Yksi monista 1970-luvun alkuun mennessä syntyneistä rock-tyyleistä oli heavy metal, joka kehittyi hard-rockista. Heavy metallin tyypillisinä piirteinä pidettiin korkeaa äänenvoimakkuutta, särökitaran käyttöä, kitaran ja rumpujen korostamista ja nopeaa tempoa tai vaihtoehtoisesti hidasta, alakuloista tempoa. (Heavy metal 2006.)

2000-luvulle tultaessa heavy metal -musiikista on kehittynyt hyvin suuri määrä erilaisia genrejä ja tyyliä, jolloin myös musiikin tyypilliset piirteet vaihtelevat suuresti. Heavy metal -musiikin kehityksessä on ollut ominaista, että uudet tyylit ovat usein olleet raskaampia ja aggressiivisempia kuin edeltäjänsä. (Heavy metal 2006.) Nykyään heavyrockissa on monenlaisia tyyliä, kuten doom metal, black metal ja death metal (Kemppinen 1997, 76). Pukeutumistyyllisesti suuntauksien edustajat muistuttavat valtavirran silmissä toisiaan, mutta alakulttuurin edustaja huomaa erot, vaikka ne eivät suuria olisikaan.

Heavy metal -musiikin sanoituksissa on käsitelty pimeyden teemoja, kuten pahuutta ja maailmanloppua. Myöhemmin, reaktiona 1960-luvun hippikulttuurille, heavy metal kehittyi vaihtoehtokulttuuriksi, jossa valo korvattiin pimeydellä, onnellisten loppujen pop-musiikki korvattiin paljaalla totuudella siitä, että asiat eivät aina toimi tässä maailmassa. Lisäksi monet heavy-yhtyeet käsittelevät musiikissaan myös yhteiskunnallisia asioita, kuten sotaa, ympäristöasioita, politiikkaa ja uskonnollista propagandaa. (Heavy metal 2006.)

Heavy metal -musiikissa on oleellista se, ettei kaikkea pysty näkemään, minkä vuoksi musiikin avulla voi tulkita tätä tuntematonta aluetta. Heavyrockin sanoituksissa liikutaan kauhufantasioiden maailmoissa. Elämymaailma keskittyy yön mustiin hetkiin, elämän monikerroksellisuuteen, myytteihin ja jopa katkeruuteen. (Kemppinen 1997, 75.)

Heavy metal taiteena on paljon muutakin kuin musiikkia. Se on myös hyvin visuaalinen kulttuuri. Albumikannet ja lavashowt ovat melkein yhtä tärkeitä yhtyeen presentaatiossa kuin musiikki itse. (Heavy metal 2006.) Nämä visuaaliset seikat kuitenkin harvoin menevät itse musiikin yli.

Hevikulttuurissa nivoutuvat eri osatekijät, kuten musiikki ja pukeutuminen erottamattomasti toisiinsa ja auttavat alakulttuuriin kuuluvaa ihmistä ymmärtämään maailmaa. Alakulttuurien käyttämien merkkien saamat merkitykset riippuvat katsojan asemasta, eli siitä tulkitseeko merkkejä kyseiseen alakulttuuriin kuuluva vai kuulumaton henkilö. Asioilla saattaa siis olla hevikulttuuriin kuuluville aivan toisenlaisia merkityksiä kuin valtakulttuuriin kuuluville. Esimerkiksi heavy metal -bändien yhteiskuntakritiikinä esittämät asiat saattavat valtaväestön näkökulmasta merkityksellistyä satanistiseksi menoiksi. (Perkkiö 2003, 184–185.) Hevikulttuuriin kuuluvia henkilöitä kutsutaan arkikielessä hevareiksi. Suomen kielen sana ”hevari” on lähtöisin musiikillisesta termistä ”heavy metal”. (Hevari 2006.)

Vaatetus ja ulkonäkö

Monien ensimmäisten metallimusiikkia esittäneiden yhtyeiden imagoon kuului muita aikalaisyhtyeitään tummempi vaatetus. Kuitenkin vielä 1980-luvulla sininen farkkukangas ja lenkkarit olivat hevareille tyypillistä pukeutumista. 1990-luvulle tultaessa black metal -musiikki tuli suosituimmaksi, jonka myötä metallimusiikin kuuntelijoiden

muoti alkoi mennä selvästi kokonaan tummaa vaateetusta suosivaan suuntaan. (Hevari 2006.) Tatuoinnit ja lävistyksset ovat hevareilla yleisiä ja niittejä lyödään mielellään kaikenlaisiin vaatteisiin, tosin näitä käyttävät enemmän black-, doom- ja goottimetallin kuuntelijat (Kemppinen 1997, 74). Yksi heavyyn liitettävä elementti on pitkät hiukset. Heavy ammentaa paljon mytologioista, joissa muinaiset sankarit kuvataan usein pitkähiuksisina. Hiusten mitta on heavymiehille keino shokeerata ja se on myös kannanotto valtakulttuuria vastaan, merkki erilaisuudesta. Toisaalta nykypäivän uudet heavymuusikot eivät välttämättä mieti ulkoisen olemuksensa syytä kovin tarkasti, vaan omaksuvat mallin pitkähiuksisilta edeltäjiltään jonakin genreen erottamattomasti kuuluvana. (Perkkiö 2003, 173–174.)

Heavyrock-pukeutuminen on nykypäivänä ulottunut myös valtavirtaan ja muotiin. Varsinkin nuorison keskuudessa ”mustiin pukeutumisesta” on tullut suosittua, eivätkä kyseiset ihmiset kuitenkaan koe aatteellisesti kuuluvansa mihinkään ryhmittymään. Monet populaarimusiikin yhtyeet ovat ottaneet vaikutteita heavyrock-pukeutumisesta. Tämä vaikuttaa myös yhtyeen faneihin, jolloin alakulttuurin rajat hämärtyvät huomattavasti. Ilmiön myötä eri alakulttuurien ulkoisten piirteiden tunnistamisesta on tullut hankalaa.

Elämäntapa

Musiikilla on keskeinen osa hevarin elämässä. Hevarille musiikki on keskustelunaihe ja yhdysside ympäröivään kulttuuriin. Koko elämäntapa perustuu siis vahvasti musiikkiin ja siihen liittyvään kanssakäymiseen. Musiikin kuuntelun lisäksi monet hevarit soittavat eri instrumentteja ja käyvät usein keikoilla ja festivaaleilla. (Kemppinen 1997, 74.)

Hevareiden ideologinen tausta ei ole yhtenäinen. Ateismin ja agnostismin eri tyylit ovat kuitenkin melko yleisiä. Satanismi sekä kristinusko ja muut uskonnot ovat hevareiden keskuudessa harvinaisempia ideologioita. Sen sijaan black metal - alakulttuurissa satanismimyönteisyys on hyvinkin yleistä värittyen yleensä viikinkien tai muiden pohjoisten kansojen muinaisuskonnollisilla käsityksillä. Hevareiden aatteellista satanismia ei kuitenkaan pidä sekoittaa saatananpalvontaan, joka on vain joidenkin ääriyhmiin suosimaa. Hevareiden poliittinen kanta vaihtelee yksilöstä riippuen. (Hevari 2006.)

Heavyrockin kieleen kuuluu sanoa asiat suoraan, ilman kompromisseja, politiikkaa, moraalikäsitteitä tai mielistelyä. Heavyrockin moraalit ovat nietzscheläisiä. Nietzsche kehotti etsimään totuuden sijaan erheitä sekä varoitti ihmistä liittoutumasta järjestäytyneeseen toimintaan. (Kemppinen 1997, 75.)

2.5 Visuaalinen materiaali imagon osana

Yhtyeen visuaalisen imagon muodostavat kaikki ne elementit, joilla yhtyettä kuvataan visuaalisessa muodossa. Tärkeimpänä voidaan ehkä pitää yhtyeen ulkonäköä ja pukeutumista, jotka tulevat esiin kuvissa, keikoilla ja promootiotilaisuuksissa. Muita visuaalisen imagon osatekijöitä ovat muun muassa yhtyeen internetsivut, levyjen grafiikka sekä logo.

Henkilöbrandin visuaaliseen designiin vaikuttavat ainakin hiukset, vartalo, vaatetus ja tyyli yleensäkin. Usein henkilö tulkitaan nimenomaan visuaalisten tuntomerkkien perusteella. Visuaalinen design on yksi keskeisimmistä itsensä kehittämisen ja ilmaisemisen alueista. Erityisesti vaatetus kuvaa sitä ryhmää, johon katsomme kuuluvamme. (Mäkelä 2000, 162, 169.)

Visuaalinen imago on kokonaisuus, joka syntyy eri ihmisille erilaisena. Elementtien tutkiminen irrallaan kokonaisuudesta ei ehkä luo kovin luotettavaa aineistoa, mutta kun yhtyeen pukeutumisesta saatavat mielikuvat ovat tutkimuksessa pääasiassa, voitaneen promootiokuvaa pitää tarkoituksenmukaisena tutkimusvälineenä.

2.6 Promootiokuva

Bändikuvat ovat Seppäsen (2002) mukaan itsessään kulutettavia tavaroita. Ne ovat kuviksi muuttunutta musiikkia, jotka elävät mielikuvina auditiivisen elämyksen rinnalla tai jopa ilman sitä. (Mts. 78.) Promootiokuva toimii yleensä mainostarkoituksissa. Sillä käsitetään yhtyeiden kuvia, joita käytetään esimerkiksi keikkajulisteissa, lehtijutuissa ja muissa yhteyksissä, joissa tarvitaan visuaalista informaatiota musiikin esittäjästä. Promootiokuvat ovat yleensä yhtyeen ”virallisia” kuvia ja näin ollen anta-

vat bändistä asiallisemman kuvan, kuin mitä keikkakuvat ja muut gallerioihin lisätyt kuvat antavat.

Bändit yleensä panostavat promootiokuvaan, ja esimerkiksi vaatetus voi olla hyvinkin tarkkaan harkittua. Myös jäsenten asettumisella kuva-alalle, asennoilla ja ilmeillä on merkitystä promootiokuvan viestinnälliseltä kannalta. Itse yhtyeen lisäksi kuvissa voidaan tuoda esiin muitakin yhtyeelle tärkeitä elementtejä muun muassa kuvausympäristön tai taustan sekä valokuvallisten keinojen avulla.

3 KUVAN VIESTINNÄLLISYYS

3.1 Kuvan merkitys

Viimeisen kahden vuosikymmenen kuluessa visuaalinen kulttuuri on hallinnut länsimaista kulttuuria enemmän kuin suullinen tai kirjoitettu kulttuuri. Aikojen saatossa kuvia on käytetty esittämään, tekemään tarkoituksia ja välittämään tunteita luonnosta, yhteiskunnasta ja kulttuurista. Kuvilla on esitetty myös kuvitteellisia maailmoja ja abstrakteja käsitteitä, kuten rakkaus. (Sturken & Cartwright 2001, 1, 13.)

Valokuvalla voidaan esittää asioita valokuvallisten konventioiden kautta. Näitä konventioita käytämme sosiaalisessa maailmassa, jokapäiväisessä elämässä ja alakulttuureissa. Kuva on viesti ilman koodia, mutta kuva voi kantaa mukanaan kaikenlaisia merkkisysteemejä ja koodeja, kuten vaatteet, tyyli, esineet ja elekieli. (Collier 2001, 76–77.)

Kuvan merkitys syntyy monimutkaisen sosiaalisen prosessin kautta, jossa on kuvan itsensä ja sen tuottajan lisäksi ainakin kaksi elementtiä. Ensimmäisenä on, kuinka kuvan katsojat tulkitsevat tai kokevat kuvan ja toisena konteksti, jossa kuva nähdään. (Sturken & Cartwright 2001, 45.)

Esittävät symbolit, kuten kuvat, voidaan tulkita vain kontekstuaalisina kokonaisuuksina. Kuvilla ei ole selvää lineaarista aikaulottuvuutta, vaan ne esiintyvät tilassa saman-

aikaisena kokonaisuutena. Kuvien peruselementit eivät aina ole selkeästi määriteltävissä, mutta silti ne näyttävät useinkin antautuvan tulkittavaksi jonkinlaisessa subjektien välisessä yhteisymmärryksessä siitä, että ne esittävät ja siten viittaavat johonkin itsensä ulkopuoliseen. Tulkinta on vastaanoton ydin, sillä symbolisesta viestinnästä tekee kulttuurista juuri siinä tapahtuva merkitysten tuottaminen. (Fornäs 1998, 201–202, 229.)

Kaikessa viestinnässä, joka sisältää symbolisia muotoja, on läsnä kolme näkökulmaa, joissa luonteenomaiset piirteet, tarkoitus ja keskinäiset suhteet vaihtelevat. Ensinnäkin kaikissa visuaalisissa merkeissä on niiden materiaalisuus: fyysinen ja aistittava materiaallinen aines. Toiseksi symbolien välillä on muotosuhteita: niiden keskinäiset muodostelmat sekä suhteiden rakenteet. Symbolit asettuvat tiettyihin ajallisiin ja tilallisiin suhteisiin toisiin symboleihin nähden muodostaen jäsentyneitä yksikköjä vaihtelevilla hierarkkisilla tasoilla. Kolmantena näkökulmana symboleissa on niiden merkitys eli niiden semanttinen sisältö – se, että ne viittaavat johonkin muuhun: ilmiöihin ulkoisessa, sosiaalisessa tai sisäisessä maailmassa tai muihin kulttuuriin ilmiöihin. (Fornäs 1998, 181.) Joka kerta kun etsimme kuvasta merkityksiä, tietoisesti tai ei, käytämme semiotiikan työkaluja (Sturken & Cartwright 2001, 28).

3.2 Kuva-analyysi

Kuvallinen analyysi voi keskittyä siihen, mikä kuvassa on näkyvää, mutta kuvaa voi myös analysoida sen kontekstin kautta tai erilaisin semioottisin analyyssein. Kuvia voidaan tutkia todellisuuden ilmentymänä, mutta niitä voidaan myös tutkia kuvaajan näkökulmasta, siitä miten kuvaaja rakentaa todellisuutta. (Van Leeuwen & Jewitt 2001, 4-6.) Tutkittavaa kuvaa valittaessa on hyvä tietää, että jos haastateltava pystyy luomaan kontekstuaalisen sisällön omien kokemustensa pohjalta, myös huonosti merkityksiä sisältävää kuvaa voidaan käyttää informaation lähteenä (Collier 2001, 46).

Kaikki kuvan elementit voivat olla tärkeitä tiedonlähteitä analyysin aikana, jos vain pystymme tunnistamaan ja lajittelemaan ne. Haasteena onkin osoittaa luotettavasti kuvan eri näkökulmat, tunnistaa, että merkitysten ja tarkoitusten etsiminen ei lopu yksittäisiin totuuksiin tai faktoihin, vaan kuva tuottaa pikemminkin yhden tai useamman

näkökulman ihmisen olosuhteista riippuen. Kuvan todellisuus voi olla vaikeasti määriteltävä, erehtyminen on puolestaan helposti saavutettavissa. (Collier 2001, 35–36.)

Kuvaa analysoitaessa ei useimmiten ole tietoa siitä, mitä kuvan tekijä haluaa kuvansa kertovan. Jos kuvaajan tarkoitukset ovat selvillä, ne eivät usein kerro kuvan katsojalle paljoakaan kuvasta, sillä kuvaajan aikomukset eivät välttämättä täsmää katsojan käsityksiin kuvan tarkoituksesta. (Sturken & Cartwright 2001, 46.)

Tiedonhankkiminen kuva-analyysissä alkaa parhaiten avaralla katsomisella, ensin sallien haastateltavien sanoa, mitä tahansa he haluavat. Tämä lähestymistapa tuottaa luultavammin ennenkuulumatonta informaatiota ja kommentteja. Jos aloitetaan heti tarakoilla kysymyksillä, haastateltava saa todennäköisesti käsityksen, että ne ovat ainoat aiheet, joista halutaan tietoa. Tämä puolestaan rajaa haastateltavien kommentit niihin näkökulmiin ja yksityiskohtiin, joita kysymyksissä tuodaan esille. (Collier 2001, 52.)

3.3 Kuvan tulkinta

Kuvien merkitykset ovat moninaisia: ne muuttuvat joka kerta kun kuvaa katsotaan (Sturken & Cartwright 2001, 25). Tämä tuo esille katsojan merkityksen kuvan tulkinassa. Voidaan ajatella, ettei kuva itsessään merkitse mitään, ellei kukaan näe kuvaa. Kuvalla ei ole muistia, vaan katsoja luo kuvalle tarinan riippuen omista tuntemuksistaan ja omasta elämänhistoriastaan.

Kuvan tulkinta riippuu usein historiallisesta kontekstista ja kulttuurisesta tietämyksestä. Näistä asioista johtuu se, että eri ikäluokkia ja kulttuureja edustavat ihmiset eivät näe kuvia samalla tavalla. (Sturken & Cartwright 2001, 30.) Lisäksi voidaan ajatella, että kuvan tulkinta perustuu useimmiten vertailuun. Ihminen vertaa kuvaa aiemmin näkemäänsä ja tulkitsee kuvaa oman kulttuurisen tietämyksen perusteella. (Van Leeuwen 2001, 106.)

Katsoessaan kuvia ihminen katsoo niitä aina osana jotain laajempaa visuaalista järjestystä, joka määrittelee osaltaan sitä, mitä hän loppujen lopuksi kuvissa näkee. Visuaalinen järjestys sisältyy kuvallisiin esityksiin, kuten valokuviin, elokuvaan, piirroksiin ja

televisioon. Esimerkiksi valokuvaan sisältyy paljon kulttuurisia merkityksiä, joiden kautta tulkitsemme sen viestejä. (Seppänen 2002, 126, 34.)

Kulttuuri voidaan ymmärtää symbolijärjestelmänä, joka rakenteistaa jaettuja merkityksiä siihen kuuluvien ihmisten parissa. Näitä merkityksiä tuotetaan kanssakäymisissä, joissa subjektit samalla määrittelevät itseään, muita toimijoita, aatteitaan, arvojaan ja tavoitteitaan. Kulttuurin käsitteelliset kartat heijastavat samanaikaisesti sekä oman yhteisön aatteita ja arvoja ja normeja että suhdetta ympäröivään yhteiskuntaan. Niiden avulla yksilöt yhdistävät tietyt merkit niiden asiayhteyksiinsä tietyissä konteksteissa. (Pyykkönen 2003, 217.)

Kuvan viestinnällinen näkökulma liittyy vahvasti sisäisiin, subjektiivisiin kokemuksiin ja ilmaisuihin. Jokainen kuvan katsoja antaa kuvan panna liikkeelle psyykkisiä prosesseja, jotka välittävät viestejä yksilöllisen tietoisuuden erilaisten kerrosten välillä, esimerkiksi tietoisesta ja tiedostamattomasta välillä. Impressiot ovat tällaisia prosesseja, jotka johtuvat kulttuurisista symboleista muodostetuista vaikutelmista ja kokemuksista. (Fornäs 1998, 232.)

Kun missä tahansa symbolisessa muodossa olevaa tekstiä luetaan tai kuvaa katsotaan, sen merkityksiä voidaan etsiä neljästä suunnasta, neljän eri maailman ulottuvuudesta. Näitä ovat subjektiivinen, objektiivinen, kulttuurinen ja sosiaalinen ulottuvuus. Kulttuuriset tekstit eivät ainoastaan tulkitse näitä maailman näkökulmia, vaan niillä on myös kausaalisia lähteitä ja ne käynnistävät oppimisprosesseja kaikissa näissä näkökulmissa. Nämä tulkinnan ulottuvuudet ovat merkityksen tuottamisen puolia jokapäiväisessä elämässä, mutta ne ovat myös näkökulmia tällaisten tulkintaprosessien tutkimisessa. (Fornäs 1998, 242.)

3.4 Representaatio

Representaatio voidaan määritellä yksinkertaisimmillaan esittämiseksi. Myös kuvan voidaan ajatella olevan representaatio. Kuvan tulkinnassa representaatio-käsite viittaa kuvan lisäksi myös henkilön havaintoon, jolloin havainto on kohteen, eli kuvan, representaatio ihmisen mielessä.

Käytämme sanoja ymmärtämään, kuvailemaan ja määrittelemään maailmaa, jonka näemme ja käytämme myös kuvia tehdäksemme saman. Materiaalisella maailmalla on tarkoituksia, jotka voivat tulla nähdyksi vain representaation kautta. Representaation säännöt opitaan ympäröivästä kulttuurista. (Sturken & Cartwright 2001, 12, 14.)

Representaation käsitteen avulla on mahdollista pohtia sitä, millä tavoin erilaiset mediat esittävät ja tuottavat todellisuutta. Käsitettä on hyvä käyttää silloin, kun pyrimme tieteellisesti analysoimaan erilaisia mediaesityksiä. Representaatio voidaan määritellä lyhyesti merkityksen tuottamiseksi mielessämme olevien käsitteiden avulla. Representaatio on siis prosessi, jossa ulkoisen maailman esineet, mentaaliset mielikuvamme ja erilaiset merkkijärjestelmät kohtaavat toisensa. Representaatioon liitetään läheisesti oppi erilaisista merkeistä ja merkkijärjestelmistä. Semiotikka tarjoaa siis välineitä ymmärtää representaation toimintaa. (Seppänen 2005, 77, 82, 85.)

Representaatiot ovat toiminnallisia kolmessa mielessä. Ensimmäinen joku tuottaa representaatiot. Toiseksi niitä käytetään ja kulutetaan. Kolmanneksi representaatio viittaa myös tulkinnalliseen prosessiin, jossa ihmisten mielikuvat, aistien välittämä esinemaailma ja erilaiset ”kielet” kohtaavat toisensa. Tästä toiminnallisesta näkökulmasta voidaan erottaa kaksi representaatioiden järjestelmää. Ensimmäisessä järjestelmässä asiat, ihmiset ja esineet saavat vastaparikseen mentaalisen representaation. Havainnon kohteen ulkoiset piirteet vastaavat mielessämme olevia mentaalisia representaatioita eli merkityksellisiä mielikuvia. Ilman niitä ei olisi mahdollista tulkita aistien välittämää informaatiota ja jäsentää sen merkityksiä. On mahdollista ajatella, että jokaisen ihmisen mentaalisten representaatioiden järjestelmä perustuu vain hänen yksilöllisiin kokemuksiinsa. Tämä ei kuitenkaan pidä täysin paikkaansa, sillä ihmiset pystyvät ymmärtämään toisiaan. Ihmiset pystyvät kommunikoimaan siis sen vuoksi, että heillä on yhteisiä käsitteitä ja jaettuja mentaalisia representaatioita. (Seppänen 2005, 84–85.)

Yhteiset mentaaliset representaatiot ovat siis välttämätön, mutta eivät riittävä ehto kommunikaatiolle. Tarvitaan jokin keino välittää merkityksiä toisille. Tätä tehtävää hoitavat kieli ja monet muutkin merkkijärjestelmät. Niistä muodostuu toinen representaatioiden järjestelmä. Tällöin puhuttu tai kirjoitettu kieli, kasvojen eleet, sanaton viestintä ylipäättään, kuvalliset esitykset ynnä muut muodostavat kukin omanlaisensa merkkijärjestelmän. Nämä järjestelmät puolestaan koostuvat merkeistä, jotka liittyvät tietoisuudessamme oleviin mentaalsiin representaatioihin. Kuvat ovat usein erilaisten

merkkijärjestelmien yhdistelmiä. (Seppänen 2005, 85.) Valokuvallinen koodi muodostuu monista tekijöistä, kuten kuvakulmasta, rajauksesta ja valotuksesta. Tämä merkki- en yhdistelmä kertoo kuvan katsojalle jotain. (Collier 2001, 76.)

Representaatioiden ymmärtämisessä voidaan käyttää kolmea eri tapaa: reflektiivinen, intentionaalinen ja konstruktiiivinen. Reflektiivinen, eli suorittava tapa viittaa representaation todellisuuden vastaavuuteen. Lähtökohtaa käytetään usein uutisjournalismissa, sillä sitä leimaa tietynlainen todellisuuden vaade. Intentionaalinen, eli tarkoituksellinen näkökulma representaatioon kiinnittää huomion tekijään. Tällöin kysytään, mitä tekijä haluaa kuvallaan sanoa. Visuaalisen kulttuurin tutkimuksessa tekijän intentionia on yleensä käsitelty vain yhtenä representaation mahdollisena asiayhteytenä. Representaatiota voidaan myös ymmärtää konstruktiiivisesti, eli rakentavasti. Tällöin tutkitaan sitä, millaisen todellisuuden mediaesitys tuottaa ja millaisilla keinoilla. (Seppänen 2005, 95.)

Tutkittaessa promootiokuvaa representaationa, on käytettävä nimenomaan konstruktiiivista tutkimistapaa, koska promootiokuvassa ei ole oleellista se, onko se totuudenmukainen kuvaus bändistä ja sen imagosta, eikä myöskään se, mitä kuvan ottaja on halunnut kuvillaan viestittää. Tärkeintä on selvittää nimenomaan se, minkälaisia viestejä kuvasta nousee esiin katsojan näkökulmasta ja mistä elementeistä nämä mielikuvat muodostuvat.

3.5 Pukeutumiskuva

Uotila (1994) lähestyy tutkimuksessaan pukeutumista havaintokokemuksen tietoisuuden rakenteen sekä yksilön kokemuksen ainutlaatuisuuden näkökulmasta. Hän näkee vaatetuksen merkityksellistymisen olevan sidottu koodiin, jonka avulla pystytään tunnistamaan merkityssisältö läsnä olevassa kulttuurissa. Pukeutumiskuva on Uotilan (1994) mukaan monitasoinen merkityskokonaisuus, johon sisältyy ulkoinen ja sisäinen merkityskokonaisuus. Tässä kokonaisuudessa pukeutuminen on inhimillistä toimintaa, joka tuottaa kommunikaatiota kulttuurissa. Vaatteet ja asusteet puolestaan ovat mekanismin käytössä olevia välineitä, joiden avulla voidaan toistaa ja uudistaa kulttuurin sisäistämiä merkityksiä. Pukeutuminen ilman pukeutumiskuvan syntymistä on mahdotonta, sillä länsimaisesta perspektiivistä alastomuuskin merkityksellistyy

pukeutumisen aspektista. (Mts. 4-5, 11, 96–97.) Pukeutumiskuvan syntyminen tutkitavasta promootiokuvasta on väistämätöntä. Henkilöhahmot ja heidän vaatetuksensa ovat kuvan tärkein elementti ja ne myös sisältävät kuvan kannalta tärkeimmät viestit.

Yksittäiset asukokonaisuudet tai ilmaisumuodot on nähty yleisen ajattelutavan – ”vaatteiden kielen” – ilmaisuina ja vertailukelpoisina puhutun kielen kanssa (Uotila 1994, 39). Henkilöitä sisältävien kuvien kuvantulkinnassa tämä ”vaatteiden kieli” on tärkeässä merkityksessä, sillä kuvissa ei ole välttämättä kuvatekstejä, jotka ankkuroisivat ihmisen tai ryhmän johonkin yhteyteen. Jos esimerkiksi bändikuvassa ei näy muuta kuin henkilöiden kasvot, ei kuva kerro yhtä paljoa kuin kuva, jossa näkyy myös henkilöiden vaatteet. Vaikka pukeutumisen voidaan nähdä ulottuvan myös kasvoihin, hiuksiin ja muihin ulkoisiin elementteihin, on kokonaisuuden näkeminen merkityksien tuottamisen kannalta tärkeää.

Pukeutumiskuvan merkityksen muodostumisessa toimivina subjekteina ovat kuvantekijä ja kokija. He edustavat näkökulmia, joista käsin pukeutumiskuvaa voidaan tarkastella. Kuvantekijä haluaa saada viestinsä esiin pukeutumiskuvan rakenteessa, kokijan intentio on ymmärtää teoksen viesti. Tekijä ja kokija eivät välttämättä ymmärrä teoksen merkityksellisiä yksiköitä yhdenmukaisesti. (Uotila 1994, 30, 33–34.)

Arkitodellisuudessa pukeutumiskuvallisia teoksia ei kuvata ilmaisukielellisesti luettelamalla struktuurin elementtejä ja niiden yksityiskohtaisia ominaisuuksia. Sitä vastoin pukeutumiskuvia kuvataan tyylikkääksi tai epäsiisteiksi tai omaperäisiksi kokoojan näkökulmasta ja ajallis-paikallisesta viitekehyksestä riippuen. Semioottisesti ajateltuna viittaussuhteet ovat luonteeltaan joko ikoneja, indeksejä tai symboleita. (Mts. 98–99.) Jos on mahdollisuus tarkastella pukeutumiskuvan luoja lähemmin ja kauemmin (esimerkiksi valokuvasta), voidaan yleiskuvan lisäksi huomata myös vaatetuksen yksityiskohtaisia elementtejä.

3.6 Kuvan tulkinta semioottisesti

Valokuvien tulkintaan on olemassa useita mahdollisia näkökulmia. Kun yhteen imagon muodostumiseen vaikuttaa vahvasti alakulttuurisuus, merkkien ja merkitysten

esiintyminen on tärkeässä osassa. Tällöin semiotiikka tarjoaa apuvälineitä kuvan tulkintaan ja kuvien merkitysten löytämiseen.

Semiotiikka on tiede, joka tutkii merkkejä (kirjoitus, symbolit, kuvat) merkitysten muodostumisen näkökulmasta. Se auttaa ymmärtämään tietyn esityksen toimintaa osana visuaalisia järjestyksiä ja pyrkii antamaan käsitteitä arkisten merkitysten ymmärtämiseksi paremmin. (Seppänen 2002, 175–176.)

Eri merkitysmalleista voi löytää kolme alkeisosaa, jotka tavalla tai toisella huomioidaan kaikissa merkitystä koskevissa tutkimuksissa. Nämä ovat merkki, se mihin merkki viittaa ja merkin käyttäjät. Merkki on fyysinen, aistiemme havaittavissa oleva olio. Se viittaa muuhun kuin itseensä ja sen käyttäjän on ymmärrettävä se merkiksi. (Fiske 1992, 62.)

Semiotiikan perusteiden hallinta on visuaalisen kulttuurin tutkimuksessa tärkeää, koska koko teoreettinen keskustelu representaatiosta pohjautuu semiotiikkaan. Tiede on ollut mediakuvien tutkimisen keskeisin metodinen lähestymistapa 1950-luvulta lähtien. (Seppänen 2005, 106.)

Merkitykset ovat ihmisten tekoa, ja niitä määrää se kulttuuri tai alakulttuuri, johon nuo ihmiset kuuluvat. Merkitys on tulosta merkin, tulkitsimen ja kohteen dynaamisesta vuorovaikutuksesta. Se on historiasidonnainen ja saattaa hyvinkin muuttua ajan mittaan. (Fiske 1992, 68–69.) Promootiokuvassa merkitykset ovat todennäköisesti vahvasti sidottuja kulttuuriin. Lisäksi voidaan ajatella, että aika vaikuttaa merkityksiin huomattavasti, varsinkin kun merkityksiä tutkitaan imagon ja alakulttuurin kautta. Imago, niin kuin myös alakulttuurit ovat jatkuvasti muuttuvia ja niihin vaikuttavat trendit ja muut ilmiöt. Näiden ilmiöiden myötä myös merkitykset muuttuvat.

Semiotiikan historiassa vaikuttaa kaksi suuntausta. Näistä hieman tunnetumpi pohjaa Hietalan (1993) mukaan Ferdinand de Saussuren 1900-luvun vaihteessa kehittämään strukturalistiseen merkkiteoriaan. Sen mukaan merkki, esimerkiksi kielen sana, koostuu kahdesta osapuolesta: ilmaisusta ja tarkoitteesta. Näiden kahden suhde on useimmiten täysin mielivaltaisen. Samaan tapaan myös esittävä kuva voidaan ymmärtää merkinä: sen ilmaisu koostuu välittömästi silmälle tarjoutuvasta ärsykeaineistosta, kuten hahmoista ja väreistä. Tarkoite eli sisältö puolestaan on se, mitä kuva esittää.

Koska merkin tarkoite saattaa tuoda itse kullekin mieleen hyvinkin erilaisia sivumerkityksiä, on de Saussuren teoriaa haluttu tarkentaa denotaatio-konnotaatio-erottelulla. (Mts. 31-32.)

Toinen tärkeä merkitysmalli on Fisksen (1992) mukaan C.S. Peircen kehittämä malli. Mallissa on oleellista se, että merkki, sen kohde sekä merkin käyttäjät muodostavat kolmion kolme kärkeä. Kukin kärjestä liittyy kiinteästi molempiin muihin, ja siten ne voidaan ymmärtää vain suhteessa muihin. Peircen mukaan viestinnän alkeisosia ovat merkki, kohde ja tulkitsin. Merkki viittaa itsensä ulkopuolella olevaan kohteeseen. Merkin ymmärtää joku; näin ollen merkki puhuttelee käyttäjänsä mieltä, tulkitsinta. Tulkitsin on aineeton käsite, jonka merkki ja sen käyttäjän kokemus merkin kohteesta yhdessä luovat. Se myös vaihtelee käyttäjän kokemuksen rajoissa. Nämä rajat asettavat sosiaaliset tavat, joilla voi olla yhteiskunnallisia ja psykologisia eroja. (Mts. 1992, 62–64.) Peircen malliin kuului oleellisena myös merkkityyppiluokat, eli ikoni, indeksi ja symboli. Tämä teoria soveltuu erityisen hyvin kuvallisen ilmaisun tarkasteluun, toisin kuin de Saussuren strukturalismi, joka on ensisijaisesti kielitieteellistä. (Hietala 1993, 32.)

Kolmas tärkeä nimi erityisesti valokuvatutkimuksen kannalta on Seppäsen (2005) mukaan Roland Barthes. Hänen teoriansa ytimenä on ajatus merkityksellistämisen kolmesta tasosta. Näitä tasoja ovat denotaatio, konnotaatio ja myytti. (Mts. 111–112.) Näistä tasoista enemmän luvussa 3.6.1.

Promootiokuva voidaan nähdä merkinä, joka viestittää bändin imagosta. Tässä tutkimuksessa kyseisen merkin avulla halutaan tutkia sen elementtien (pääasiassa pukeutumisen) kytköksiä kohteeseen, eli yhtyeen imagoon. Tässä tapauksessa kohde ei ole siis bändi itse, vaan heidän luomansa mielikuvat. Myös yhtyeen musiikkia voidaan pitää promootiokuvan kohteena. Tulkitsin on mielikuva, joka syntyy kuvan katsojalle. Tässä tutkimuksessa käytän joitakin semiotiikan teorioita kuvan tulkinnassa. Koska useimmat teoriat keskittyvät kielen merkitysten tutkimiseen, niistä täytyy irrottaa vain tiettyjä käsitteitä nimenomaan kuvan tulkinnan apuvälineeksi.

3.6.1 Denotaatio, konnotaatio ja myytti

Denotaatio toimii merkityksellistämisen ensimmäisellä tasolla ja koskee merkitsijän ja merkityksen suhdetta merkin puitteissa sekä merkin suhdetta tarkoitteeseensa ulkoisessa todellisuudessa (Hietala 1993, 32). Denotaatio on merkin yleisimmin hyväksyttävien ja siksi selvin merkitys. Esimerkiksi kuva katunäkymästä denotoi kyseistä katua. Denotaatiivinen merkitys on siis se, mitä kuva esittää. Kadun voi kuvata useammalla eri tavalla, voi käyttää väriä tai mustavalkoälyä, valita sopivan valoisuuden, käyttää pehmeää tarkennusta tai valita vahvat kontrastit. Nämä muokkaavat tekijät eivät muuta kuvan denotaatiivista merkitystä, mutta ero olisi niiden konnotaatioissa. (Fiske 1992, 113.)

Van Leeuwenin (2001) mukaan on olemassa tekijöitä, jotka vaikuttavat denotaatioon. Ensimmäisenä tekijänä hän pitää kategorisointia, joka liittyy ihmisten kuvaamiseen yksilöinä. Ihminen voidaan kuvata joko tietynä yksilönä (sisko, täti) tai sosiaalisena tyyppinä (esim. maahanmuuttajanainen). Sosiaalinen lajittelu on peräisin visuaalisista stereotyyppioista, jotka voivat koskea joko ihmisen kulttuurisia tekijöitä (asut, hiustyyli) tai kasvoihin liittyviä tekijöitä. Mitä enemmän näitä tekijöitä ihmisen olemuksessa on, sitä enemmän ihminen representoidaan tyyppinä eikä yksilönä. Muita denotaatioon vaikuttavia tekijöitä ovat ihmisten määrä kuvissa sekä kuvattavan etäisyys kuvaajasta. Mitä enemmän kuvassa on ihmisiä, sen vähemmän he ovat yksilöitä. Lisäksi jos ihminen kuvataan kaukaa, hänestä tulee tyyppi, koska kaukaa ei voi nähdä ihmisen persoonallisia piirteitä. (Mts. 95–96.)

Konnotaatio on yksi niistä kolmesta tavasta, joilla merkki toimii merkityksellistämisen toisella tasolla. Konnotaatio kuvaa vuorovaikutusta, joka syntyy kun merkki kohtaa käyttäjiensä tuntemukset ja mielenliikkeet. Se perustuu siis merkitysten ylijäämään, jota denotaatio ei tuo esille. Konnotaatio on tärkeä semioottinen funktio, koska se kantaa mukanaan kulttuurisia arvoja. (Seppänen 2002, 182; Fiske 1992, 113.) Koska konnotaatio toimii subjektiivisella tasolla, emme useinkaan tule siitä tietoisiksi. Monet konnotaatiiviset arvot voivat aivan liian usein tulla luetuksi denotaatiivisiksi tosiasioiksi, koska asioita on totuttu näkemään tietyssä valossa. (Fiske 1992, 115.) Konnotaatioprosessi koetaan niin luonnollisena ja välittömänä, että on melkein mahdotonta erottaa denotaatiota ja konnotaatiota toisistaan. Denotaation tunnistaminen tapahtuu vain sil-

loin, kun konnotaatio on teoreettisesti suljettu pois laskuista. (Cobley & Jansz 1997, 50.)

Myytti on toinen niistä kolmesta tavasta, joilla merkki Barthesin mukaan merkityksellistämisen toisella tasolla toimii. Myytti on kulttuurin tapa ajatella jotakin, ymmärtää ja käsitteellistää se. (Fiske 1992, 116.) Alkukantaisissa yhteisöissä myyteillä selitettiin muun muassa luonnonvoimien mahtia ja jumaluutta. Nykyiset myytit koskevat enemmän esimerkiksi miehen ja naisen rooleja. Myyttien kautta roolit asettuvat paikoilleen ja muuttuvat enemmän tai vähemmän itsestään selviksi. Tämän takia myytit ovat usein läpinäkyviä ja vaikeasti havaittavia. (Seppänen 2002, 183.) Valokuvat luonnollistavat usein myyttejä. Voidaan ajatella että myytit ovat kuvan luonnollisia elementtejä, pikemminkin kuin että kuvaaja olisi rakentanut myytin tarkoituksenmukaisesti. (Van Leeuwen 2001, 97.) Myytin voidaan myös ajatella sallivan kuvan konnotatiivisten merkitysten ilmetä katsojille denotatiivisena. (Sturken & Cartwright 2001, 19.) Kolmas taso merkin merkityksellistämässä on Barthesin mukaan symboli, mutta hänen ajatuksensa siitä eivät ole niin pitkälle kehiteltyjä (Fiske 1992, 121), joten palaan symboli-käsitteeseen Peircen merkkiteorian yhteydessä.

Promootiokuvan tulkinnassa pyrin pukemaan sanoiksi tutkimushenkilöiden denotatiiviset ja konnotatiiviset merkitykset sekä löytämään niistä mahdollisesti ilmenevät yhtäläisyydet. Bändikuvat ovat ehkä kokeneet ”konnotatiivisen inflaation”, sillä ne ovat usein keskenään hyvin samankaltaisia. Pyrkimykseni onkin siis ohjata vastaanottajaa katsomaan kuvaa intensiivisesti ja kuvailemaan siitä syntyviä mielikuvia. Konnotaation kulttuuriset arvot pyrin löytämään alakulttuurisidonnaisuudesta. Lisäksi pyrin löytämään kuvasta myyttejä, jotka todennäköisesti liittyvät siihen, että historian myötä joistakin asioista, kuten hevareiden pitkistä tukasta, on tullut itsestäänselvyksinä pidettäviä merkkejä. Myyttien läpinäkyvyyden takia niitä voi olla kuitenkin hankala tutkia.

3.6.2 Paradigma ja syntagma

Paradigma ja syntagma kuvaavat merkkien välisten suhteiden kahta perustyyppiä. Paradigma on yksikköjoukko, josta kulloinkin voidaan valita vain yksi yksikkö. Näillä yksiköillä täytyy olla jotain yhteistä, ominaisuuksia, jotka määrittelevät ne juuri tietyn

paradigman jäseniksi. Yhteisten ominaisuuksien lisäksi paradigman yksiköiden täytyy olla riittävän erilaisia, jotta ne voivat erottua toisistaan. Esimerkiksi aakkoston kirjaimisto on yksi esimerkki paradigmasta. Viestejä lähettäessä on aina valittava paradigman tarkoittamista joukoista. Valitsemamme yksikön merkitys määräytyy paljolti niiden yksiköiden perusteella, jotka jätämme valitsematta. (Seppänen 2002, 181.)

Kun yksikkö on valittu paradigmasta, se liitetään yhteen muiden yksiköiden kanssa, Tätä yhdistelmää kutsutaan syntagmaksi. Kirjoitettu sana on silmin nähtävä syntagma. Se on muodostettu yhdistelemällä merkkejä aakkosten paradigmasta. Ihmisen päällä olevat vaatteet ovat syntagmaattinen kokonaisuus, joka syntyy paradigmaattisten valintojen kautta. Paidat valitaan paitojen ja housut valitaan housujen paradigmoista. (Fiske 1992, 83.) Yksiköiden yhdistelyä syntagmoiksi määräävät tietyt säännöt ja tavat. Kielessä näitä sääntöjä ovat kieli- ja lauseopit ja vaatteiden osalta puhumme hyvästä mausta tai tyylistä, vaikka tällöinkin on olemassa myös muodollisempia sääntöjä liittyen tapakulttuuriin. (Seppänen 2005, 128.)

Valokuvatkin ovat syntagmoja, jotka sisältävät paradigmaattisia valintoja. Seppäsen (2005) mukaan paradigmaattiset valinnat ja syntagmojen rakentaminen ovat niin itsessään selvä osa kuvaajan työtä, ettei niihin juuri kiinnitetä huomiota. Näitä valintoja voidaan tarkastella kolmesta eri näkökulmasta: kameran, kuvaustilanteen ja kuvan tai kuvien näkökulmasta. Kuvaaja valitsee kuvaustilanteessa tilanteeseen sopivan yhdistelmän aukkojen, valotusaikojen, polttovälin ja muiden teknisten ominaisuuksien muodostamasta paradigmasta. Lisäksi valintoja tehdään kuvaustilanteessa: rekvisiitta ja kuvattavien henkilöiden vaatteet ovat syntagmaattinen kokonaisuus. Lopuksi, kuva itsessään on syntagma. Siihen valittu rajaus, kuvakulma, värisävyt ja muut elementit ovat kuvaajan paradigmaattisten valintojen tulosta. (Mts. 128–129.)

Promootiokuvassa tärkeimpiä merkitykseen vaikuttavia paradigmaattisia valintoja ovat mielestäni yhteen jäsenten pukeutuminen ja kuvaustausta. Lisäksi voidaan ajatella, että henkilöiden asennot, ilmeet ja keskinäinen järjestys, kuvakulma ja kuvan rajaus ovat myös paradigmaattisia valintoja, joihin sekä kuvaaja että jäsenet vaikuttavat. Nykyään kuvan käsittely digitaalisesti on erittäin yleistä. Tämän myötä kuva saa vielä lisää valinnoista johtuvia merkityksiä. Värisävyn ja kontrastitasapainon valinta promootiokuvaan on hyvinkin tietoinen prosessi.

3.6.3 Ikoni, indeksi ja symboli

Peirce erotti Fiske (1992) mukaan kolmentyyppisiä merkkejä: ikoneita, indeksejä ja symboleita. Jokaista merkkiä määrittää sen kohde. Ensimmäinen merkillä voi olla kohteensa luonne. Tällainen merkki on ikoni. Toiseksi merkki voi olla olemassaolonsa kannalta kytköksissä yksilölliseen kohteeseen, jolloin tällaista merkkiä voidaan kutsua indeksiksi. Kolmanneksi voi olla, että merkki tulkitaan tottumuksesta kohdettaan tarkoittavaksi. Tällainen merkki on symboli. (Fiske 1992, 71.)

Ikoni on merkki, joka esittää kohdettaan kaltaisuuden, yhdennäköisyyden perusteella (Hietala 1993, 33). Selvimpiä ikoneita ovat kuvamerkit: kartta on ikoni ja mies- sekä naishahmot vessojen ovissa ovat ikoneita (Fiske 1992, 71). Valokuvaa on perinteisesti pidetty parhaana esimerkkinä ikonista. Semiootikot eivät kuitenkaan ole yksimielisiä valokuvan ikonisuudesta. Jotkut jopa ajattelevat valokuvan ja sen esittämän kohteen välillä olevan aina enemmän eroja kuin yhtäläisyyksiä. Kuva kääntää kolmiulotteisen maailman aina kaksiulotteiseksi. Kyseessä on monimutkainen semioottinen ongelma, mutta Seppäsen (2005) mukaan tuntuu kuitenkin luontevalta ajatella, että valokuva koirasta muistuttaa ainakin jossakin suhteessa enemmän fyysistä koiraa kuin ääneen lausuttu tai kirjoitettu sana koira. (Mts. 130–131.)

Indeksimerkillä on suora, todellisuudessa oleva kytkös kohteeseensa. Savu on tulen ja nuha vilustumisen indeksi. (Fiske 1992, 71.) Kameralla otettu valokuva on indeksinen merkki, koska kohteesta heijastuneet valonsäteet ovat fyysisesti piirtäneet jälkensä filmin pinnalle (Seppänen 2005, 125–126). Syntyneen kuvan ja kohteen välillä on siis kausaalinen yhteys. Valokuva on tässä mielessä samanlainen merkki kuin hangelle jääneet jäniksen jäljet. Indeksisyys on johtanut ajatuksiin, että valokuva on vankka todiste esittämiensä kohteiden olemassaolosta. Näin ei kuitenkaan ole, sillä esimerkiksi ufojen olemassaoloa ei ole todistettu lukuisista valokuvista huolimatta. Indeksisyys ei siis ole sinällään todistusvoimainen valokuvan ominaisuus, mutta valokuvan kytkeytyessä erilaisiin käytäntöihin, indeksisyyteen vedotaan ikään kuin totuuden takeena. (Mts. 179.)

Symbolimerkki ei ole kytköksissä kohteeseensa eikä muistuta sitä. Se kelpaakin viestintään vain siksi, että ihmiset ovat sopineet, mitä se edustaa. Sen yhteys kohteeseen perustuu siis tapaan, sopimukseen tai sääntöön. Sanat ja numerot ovat pääasiassa

symboleita (Fiske 1992, 70, 72.) Symboleita ovat myös vaakunat, valtioiden liput sekä uskonnolliset ja poliittiset symbolit. Hakaristi on erinomainen esimerkki visuaalisen symbolin kulttuurisidonnaisesta merkityksestä. Kuvan symboliluonteeseen törmätään erityisesti taiteen ja taidekuvien yhteydessä. (Hietala 1993, 36, 38.) Maalaustaiteessa käytettyjä symboleita ovat esimerkiksi käärme ja risti, jotka molemmat pohjautuvat vallitsevassa kristillisessä kulttuurissa raamatulliseen tulkintaan.

Symbolimerkkejä on kahdenlaisia: abstrakteja ja kuvaavia symboleita. Abstraktit symbolit, kuten erilaiset ristit, olivat yleisiä keskiajalla. Logojen myötä abstraktit symbolit ovat tulleet taas tärkeiksi. Kuvaavat symbolit ovat esimerkiksi ihmisiä, paikkoja tai asioita, joilla on symbolinen arvo. Kuvaavat symbolit on usein nähty perustuvan luonnolliseen maailmaan pikemminkin kuin tapoihin ja tottumuksiin. Ne perustuvat kuitenkin luonnon konventionaalisiin ideoihin, eivätkä niinkään luontoon itseensä. (Van Leeuwen 2001, 107.)

Artikulaatio viittaa siihen, että merkit ja symbolit voidaan ”omia” tai kytkeä tiettyyn käyttöön jossakin kontekstissa elävien ihmisten käytäntöjen piirissä. Se käyttö, mihin symboli otettiin yhden käytäntöjä harjoittavan ihmisjoukon piirissä, voi olla varsin toinen kuin saman symbolin käyttötapa toisessa käytännöllisessä kontekstissa. Symbolilla ei ole mitään kiinteää ja ikuista käyttötappaa, vaan symboli voidaan kytkeä tai artikuloida hyvin monenlaisiin käyttöihin erilaisissa konteksteissa elävien ihmisten keskuudessa. Mikä tahansa materiaali voi tulla merkiksi tai symboliksi. Materiaalinen oleminen sinänsä ei tee symbolia, vaan se, millainen merkityskäytäntö on luotu kytkemään materiaali (merkitsijä) edustamaan tai merkitsemään jotakin itsensä ulkopuolista (merkitty). (Karvonen 1997, 241–242, 264.)

Visuaalinen maailma on täynnä symboleita. Uusia syntyy jatkuvasti ja vanhojen merkityksiä muutetaan. Nykyään korostetaan enemmän symboloiden kulttuurista kontekstia, sillä varsinkin alakulttuureilla on paljon symboleita, joiden merkityksen ymmärtävät vain kyseiseen alakulttuuriin kuuluvat. Tämän kulttuurisidonnaisuuden pyrin tuomaan ilmi myös tässä tutkimuksessa.

Promootiokuvaa voidaan pitää ikonisena merkinä, koska se näyttää kohteeltaan, eli yhtyeeltä. Kohteen voidaan ajatella myös olevan yhtyeen imago, jolloin kuva ei ole ikoninen, koska mikään kuvassa ei suoranaisesti muistuta ”yhtyeen imagoa”. Kuvaa

voidaan tällöin pitää merkkityyppiluokkien valossa indeksisenä merkinä. Kuvan kohteena on aineeton käsite, jolloin merkki yhdistyy kohteeseen paremmin indeksisenä. Promootiokuvaa voidaan pitää indeksisenä merkinä sillä perusteella, että se on yksi kohteen ilmenemismuodoista. Voidaan ajatella, että yhtyeen (visuaalinen) imago ei olisi havaittavissa ilman promootiokuvien kaltaisia indeksisiä merkkejä.

Kuva itsessään ei ole symbolinen merkki, mutta jos kuvaa pidetään merkityksiä tuottavana representaationa, voi kuvan sisältä löytää symbolisia merkkejä. Symbolien lisäksi kuvasta voidaan löytää indeksisiä merkkejä, jotka yhdistävät yksittäisiä kuvaelementtejä kohteeseen, eli imagoon. Näitä merkkejä voidaan löytää tutkimushenkilöiden vastauksista tarkemman kuva-analyysin jälkeen.

4 TUTKIMUS

4.1 Tutkimusmenetelmä ja aineiston keruu

Tutkimukseni oli luonteeltaan laadullinen, sillä sen tarkoituksena oli tutkia ilmiötä ja sen merkityksiä. Imagon muodostuminen ja mielikuvien syntyminen ovat hyvin moniulotteisia käsitteitä, jolloin niiden tulkinnatkin vaihtelevat suuresti. Lisäksi tarkoituksenani oli tutkia vain yhtä yhtyettä ja sen imagon muodostamia mielikuvia, jolloin tutkimusotteen tuli olla mahdollisimman tulkitseva. Laadullisen tutkimuksen etuna on myös se, että se sallii tutkimuksen muuntautumisen. Ilmiötä tutkittaessa ei voida olla varmoja aineiston laadusta eikä siitä esiin nousevista huomioista. Laadulliselle tutkimukselle onkin luonteenomaista kerätä aineistoa, joka tekee mahdollisimman monenlaiset tarkastelut mahdollisiksi. (Alasuutari 1993, 66.)

Tutkimukseni oli kaksivaiheinen. Ensimmäisessä vaiheessa lähetin tutkittavalle yhtyeelle sähköpostitse kyselyn (ks. liite 1), jonka kysymykset liittyivät yhtyeen imagoon yleensä sekä haastateltaville näytettävään promootiokuvaan. Kysymykset oli muodostettu teoriapohjaa apuna käyttäen. Vastausten myötä sain tietoa yhtyeen imagoon vaikuttavista tekijöistä sekä promootiokuvan elementtien merkityksistä yhtyeelle itselleen.

Valitsin tutkittavaksi yhtyeeksi Charonin, koska yhtyeellä on pitkä historia ja sitä myötä myös imago on kehittynyt pitkän prosessin tuloksena. Vertailemalla Charonia muihin samantyyliisiin yhtyeisiin voidaan huomata, ettei sen visuaalinen ilme ole niin tarkkaan hiottu kuin monella uudemmallalla samaan genreen kuuluvalla yhtyeellä. Otin tutkimukseen mukaan vain yhden yhtyeen, sillä useamman yhtyeen tutkiminen olisi laajentanut aineistoa merkittävästi. Jokainen yhtye on omanlaisensa ja vaikka yhtyeet kuuluisivatkin samaan genreen, imagoon liittyvät vastaukset olisivat olleet todennäköisesti hyvin erilaisia.

Toteutin yhtyeen haastattelun käytännön syistä sähköpostiin lähetettävällä lomakehaastattelulla. Kysymykset olivat avoimia kysymyksiä, ennalta määrättyjä ja tiettyjen teemojen mukaan aseteltu. Muodostin kysymykset imagoon liittyvän teorian pohjalta sekä samojen kuvan semioottisten tulkintakäsitteiden pohjalta, kuin mitä haastateltavien kysymyksissä sovelsin. Semioottisten käsitteiden avulla minun oli mahdollista löytää yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia mielikuvissa. Lomakehaastattelussa ei voida kysyä mitä tahansa sellaista, joka olisi hyödyllistä tietää, vaan siinä kysytään tutkimuksen tarkoituksen ja ongelmanasettelun kannalta merkityksellisiä kysymyksiä (Tuomi & Sarajärvi 2002, 77). Sähköpostitse lähetettävän kyselyn haittapuolena oli se, että minun ei ollut mahdollista selittää ja tarkentaa kysymyksiä haastattelutilanteessa. Sähköpostin kautta minun oli kuitenkin mahdollista lähettää tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä. Kyselyyn vastasi koko yhtyeen puolesta Charonin rumpali Antti Karihtala.

Tutkimuksen toisessa vaiheessa toteutin puolistrukturoidun teemahaastattelun neljälle henkilölle (ks. liite 2). Asettelin kysymykset teemojen mukaisesti ja ne olivat ennalta määriteltäviä, mutta koska mielikuvista puhuttaessa en voinut olla varma vastausten laadusta, täytyi haastattelun olla joustava, jotta minun oli mahdollista esittää lisäkysymyksiä. Haastateltavat henkilöt valitsin tarkoituksenmukaisesti huomioiden henkilön iän ja taustan. He ovat iältään 19–34 -vuotiaita, koska oletan kyseisen ikäryhmän kuuluvan Charonin musiikin pääasialliseen kohderyhmään. Henkilöiden taustojen erilaisuudessa huomioin lähinnä musiikkimaun, koulutuksen ja tyylin. Koska laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastolliseen yleistykseen, pystyin toteuttamaan tutkimuksen pienellä aineistolla. Tutkimusryhmään sisällytin sekä alakulttuuriin kuuluvia että kuulumattomia. Tämä siksi, että hypoteesissa oletin alakulttuurin vaikuttavan yhtyeen imagon muodostumiseen ja sitä kautta kuvasta löydettäviin merkityksiin. Kysyt-

tävät asiat liittyivät yhtyeen imagoon ja tulkitsin kuvan merkkejä semioottisia käsitteitä hyväksikäyttäen. Kysymykset muodostin teorian lisäksi yhtyeen vastausten pohjalta, sillä tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää mielikuvien kohtaamista viestinnän molemmilla tasoilla.

Teemahaastattelu palveli tutkimusta erityisen hyvin, kun halusin tutkia yksilöitä merkityksiä luovina tekijöinä sekä halusin saada syvällisempää tietoa ilmiöistä. Teemahaastattelun etuna oli myös se, että haastattelutilanteessa pääsin selventämään kysymyksiä ja esittämään jatkokysymyksiä. Kysymysten strukturoitu järjestäminen teemojen alle helpotti aineiston hankintaa, sillä usein mielikuvien syntyminen kuvasta vaatii tarkempaa kysymyksen asettelua. Haastateltava on ikään kuin ohjattava katsomaan tiettyä kuvan tekijää, jotta kuvan tulkinta olisi mahdollisimman monipuolista.

Tutkittavan promootiokuvan (ks. liite 3) valitsin sillä perusteella, että se on yksi yleisimmin esiintyvistä promootiokuvista yhtyeestä. Uusimman ”Song for the Sinners” -albumin yhteydessä Charon julkaisi kahdentyypisiä kuvia. Sisäkuvat ovat väritykseltään mustavalkoisia tai sinisävyisiä. Ulkokuviin on käytetty punertavaa värimaailmaa, joka esiintyy myös yhtyeen levyssä ja internetsivuilla. Tutkittava promootikuva tukee siis yhtyeen tämän hetkistä visuaalista ilmettä. Lisäksi kuva on julkaistuista kuvista pukeutumisen tutkimisen kannalta paras vaihtoehto, sillä muissa punertavan värimaailman kuvissa henkilöiden vaatetus ei näy niin selvästi.

4.2 Charon

Charon on raahelainen yhtye, joka soittaa rockahtavaa metallimusiikkia. Yhtye on perustettu vuonna 1992. Bändi toimi pitkään omakustanneasteella, kunnes vuonna 1997 yhtye solmi levytyssopimuksen Emanzipation Productionsin kanssa. Ensimmäinen albumi ”Sorrowburn” julkaistiin vuonna vuoden 1998 lopulla, ja seuraavan vuoden lopulla ilmestyi toinen albumi ”Tearstained”. Vuonna 2000 yhtye solmi levytyssopimuksen suomalaisen Spinefarmin kanssa ja julkaisi vuonna 2002 albumin ”Downhearted”. Tämän albumin myötä yhtye nousi suurempaan tietoisuuteen, ja sekä albumi että single ”Little angel” nousivat Suomen single- ja albumilistoille. Tästä lähtien seuraavatkin levyt ”The Dying Daylights” ja ”Songs for the Sinners” ja niistä lohkaistut

singlet ovat sijoittuneet listoilla hyvin. Charon on menestynyt hyvin myös ulkomailla. (Charon 2006.)

4.2.1 Charonin imago

Charonin imagoa ei ole järjestelmällisesti stailattu, eikä levy-yhtiö aseta vaatimuksia pukeutumiselle tai imagolle. Stailausta on kuitenkin tapahtunut pienissä määrin esimerkiksi Songs for the Sinners -albumin yhteydessä otettuihin promootiokuvaan, jolloin yhtyeen jäsenet käyttivät Maga Lacrima -nimisen vaatemerkin tuotteita. Tällöin myös maskeeraukseen puututtiin. Vaatemerkin valinnan perusteluna oli asujen sopiminen loistavasti miljööseen, jossa kuvat otettiin.

Kun bändissä on persoonallinen ja karismaattinen ”keulakuva”, niin yleisesti yhtyeen toiminta ja imago henkilöityvät Karihtalan mukaan yhteen ihmiseen ainakin haastatteluiden ynnä muiden merkeissä. Charonissa kuitenkin pyritään jakamaan tehtäviä tasapuolisesti muillekin jäsenille. Yhtyeen tunnettuutta rakennettaessa entistä laajemmalle kuulijakunnalle on kuitenkin huomioitava se, että usein yleisö löytää bändin juuri yhden henkilön perusteella. Se on Karihtalan mukaan käytännöllisempää, tehokkaampaa ja sitä myötä median hallinta sekä rutiini promootiotehtäviin on selkeämpää.

Karihtala kokee, että Charon on jossain määrin outolintu, ettei imago ole muodostunut kovin vahvaksi. Yhtyeen historia on niin pitkä, että imagon hahmottuminen yleisölle on muodostunut pitkän ajan kuluessa. Karihtala kokee imagon syntyvän ennemminkin musiikillisesta yleiskuvasta kuin siitä, miltä yhtye näyttää kuvissa. Charonin imago on edelleen pääpiirteittäin samoissa asetelmissä kuin yhtyeen aloittaessa, vaikkakin pieniä tiedostamattomia linjasuuntauksia on ajan saatossa tehty. Tutkittaessa yhtyeen levytyshistoriaa ja niiden ohessa otettuja kuvia, ei Karihtalan mukaan esimerkiksi uusimpien kuvien tyyliin ole tapahtunut suuriakaan muutoksia sitten yhtyeen toisen levyn. Charon pyrkii kuitenkin tekemään kuvista sen hetkistä levykokonaisuutta palveleviksi. Charonin visuaalinen imago perustuu yhteneväisyyteen ja riisuttuun sekä maanläheiseen tunnelmaan. Värien, fonttien ja kuvien avulla yhtye on Karihtalan mukaan saanut luotua ainakin jonkinlaisen oman visuaalisen ilmeensä.

Imago on Karihtalan mielestä yksi osa-alue yhtyeen kokonaisuutta tarkastellen, eikä sitä pidä missään nimessä väheksyä. Charonin jäsenet pyrkivät olemaan rehellisiä itselleen tekemisissään ja toivottavaa olisi, että se näkyisi myös yhtyeen kuvissa. Karihtalan mukaan Charonin tapauksessa meriitit tulevat kuitenkin muuta kautta kuin ulkoisen imagon perusteella. Charonin yleinen mielipide yhtyeitä kohtaan, joiden menestys perustuu pääasiassa hyvin rakennetun imagon varaan, eikä niinkään itse musiikkiin, on negatiivinen. Mielipide tukee oletusta, jonka mukaan genren yhtyeille musiikki tulee joka asiassa ensimmäisenä ja kaiken toiminnan, myös imagon tulee siis perustua musiikkiin. Tutkittava promootiokuva kuvastaa Karihtalan mukaan Charonin imagoa hyvin, koska kuvassa ollaan tyylikkäästi rockhenkisiä, mutta ei ihan haudanvakavia.



KUVIO 2. Charonin albuminkansia vuosilta 2002, 2003 ja 2005



KUVIO 3. Charon-logo vuodelta 2005



KUVIO 4. Promootiokuvia vuodelta 2005

4.2.2 Haastateltavien mielikuvat Charonin imagosta

Yhtyeen imagosta kysyttäessä haastateltavat käsittivät imagon hyvinkin eri tavoin. Yhden haastateltavan mielestä yhtyeen imago on totisesti rock ja yhtye on imagollisesti hyvin tunnistettava musiikkilajinsa edustaja. Toisen haastateltavan mielestä yhtyeen imago on se, että yhtye yrittää vaikuttaa siltä, ettei sillä olisi imagoa ollenkaan. Tällä hän viittaa siihen, että stailauksessa on yritetty olla niin minimalistisia, että halutaan luoda kuvaa siitä, että yhtyeelle on tärkeämpää musiikki kuin tähteys ja tietyt musiikilliset trendit. Kuvassa ei ole paljoa yksityiskohtia, vaan kuvasta rakentuu neutraalisuus ja luonnollisuus. Tästä haastateltavalle tulee sellainen ajatus, että yhtye yrittää olla rehellinen rockbändi.

Alakulttuurin edustaja ajatteli, että vaikka yhtye soittaisikin vähän synkempää musiikkia, niin se ei kuitenkaan imagoltaan ole kauhean synkkä. Haastateltava ajatteli yhtyeen laittavan itsensä imagoltaan heavyrock-genren rauhallisemmalle puolelle. Koska yhtye ei kuvassa provosoi millään merkeillä tai maskeilla, haastateltava sai yhtyeen imagosta kuvan, että jäsenet ovat rehellisesti omia itsejään, eikä heidän tarvitse piiloutua maskien ja muiden näkyvien merkkien taakse.

Toinen alakulttuurin edustaja ei osannut yhdistää, että koko bändillä olisi sama imago, vaan kaikilla jäsenillä on oma imagonsa. Yhteisen imagon puuttuminen on hänen mielestään sekä hyvä että huono asia. Jos yhtye haluaa luoda valokuvissa yhtenäisen imagon, silloin on huono asia, että kaikki pukeutuvat eri tavalla. On kuitenkin hyvä, ettei jäsenillä ole yhteistä mallia, vaan kaikki saavat toteuttaa itseään. Yhtyeellä ei haastateltavan mielestä ole selvästikään stylistiä tai muuta henkilöä taustalla, joka määräisi miten toimitaan. Yleisesti ottaen haastateltavan mielestä yhtyeen imagosta huomaa, että musiikki on yhtyeelle tärkeämpää kuin imagon luominen.

Yhtyeen imagossa nähtiin olevan parantamisen varaa ainakin siltä osin, että yhtyeen kannattaisi miettiä, mikä näyttää yhdessä toimivalta, eikä sen mukaan, mikä on jäsenen oma tyyli. Yksi haastateltava ajatteli, että tutkittavassa promootiokuvassa jo henkilöiden erilainen järjestys antaisi imagosta paremman kuvan. Kuvan nähtiin antavan yhtyeen imagosta sinänsä onnistuneen käsityksen, koska kuva viestittää hyvin siitä, mitä yhtye soittaa. Yhden haastateltavan mielestä yhtyeen imago ei ole onnistunut siinä mielessä, että on ristiriitaista yrittää sanoa promootion kautta, ettei yhtye välitä

kaupallisuudesta. Hänen mielestään yhtye on kuitenkin onnistunut kuvalla luomaan kyseistä mielikuvaa, vaikkei rehellisyyden ja autenttisuuden korostaminen imagossa ole haastateltavan mielestä uskottavaa.

4.3 Promootiokuvan merkitysten tutkiminen

4.3.1 Promootiokuvan denotaatio, konnotaatiot ja myytit

Kuvan denotatiivinen eli ilmeinen merkitys ilmeni kaikille haastateltaville samalla tavalla. Kuvassa nähtiin viisi miestä, jotka tunnistettiin yhtyeeksi. Toinen ilmeinen esittävä tekijä oli haastateltavien mielestä kuvaustausta. Van Leeuwenin (2001) denotaatioon vaikuttavien tekijöiden voitiin huomata vaikuttavan myös tässä tutkimuksessa. Ihmisten tyypittely tyylin perusteella esiintyi haastateltavien puheessa alusta lähtien, paitsi yhden haastateltavan, joka tunnisti kuvan henkilöt heidän soittamien instrumenttien kautta. Jäsenistä puhuttiin muun muassa farkkutyyppinä ja militaristityyppinä.

Konnotatiivisia merkityksiä löydettiin henkilöiden ilmeistä, joita pidettiin yleensä ottaen vakavina. Vakavuus toi haastateltavien mieleen sen, että yhtye on tietyllä lailla tosissaan. Kuvan värisävyt loivat mielikuvia rauhallisuudesta, seesteisyydestä, synkkyudesta ja melankolisuudesta. Kuvaustausta yhdistettiin suomalaisuuteen, suomirockiin ja pohjanmaalaisuuteen. Luonto ja tummanpuhuvuus toivat yhdelle haastateltavalle mieleen suomalaisuuden. Musiikillinen konteksti tuotiin myös esille, sillä kuvan nähtiin esittävän yhtyettä. Yhdelle vastaajalle kuva herätti heti mielikuvia siitä, että yhtyeen imagossa on tärkeämpää musiikin tekeminen kuin imagon luominen. Konnotaatioprosessi ilmeni siis kaikille haastateltaville eri tavalla. Alakulttuurien edustajien vastauksissa oli yhteneväistä se, että molemmat yhdistivät mielikuvia välittömästi musiikkiin, kun taas alakulttuuriin kuulumattomat kiinnittivät huomionsa ilmeisen merkityksen jälkeen taustaan ja ilmeisiin.

Myyttien esiintymisestä en esittänyt niiden läpinäkyvyyden takia haastateltaville erillistä kysymystä, vaan tutkin niiden ilmenemistä kaikkien vastausten perusteella. Kaikki haastateltavat pitivät itsestäänselvyytenä heavyyn liitettävää pitkää tukkaa. Voidaan siis ajatella, että hevareiden pitkästä tukasta on tullut kulttuurinen tapa ymmärtää heavyyn ulkoisia tekijöitä. Toinen myytti ilmeni kuvan värisävyistä, kuvaustaustasta ja yh-

tyeen ulkonäöstä. Kuvan tummat sävyt, taustan avara ja karu maisema sekä jäsenten tietyllä tavalla vaatimaton ulkonäkö herätti monessa haastateltavassa mielikuvia suomalaisuudesta. Voidaan ajatella, että suomalaisuuden myytin ilmeneminen on tässä tutkimuksessa ollut hyvin kulttuurisidonnaista, sillä ulkomaalainen ei olisi näitä merkityksiä välttämättä löytänyt. Kolmas esiin tullut myytti koskee heavyn maskuliinisuutta. Perkkiö (2003) käsitteli artikkelissaan kyseisen myytin ilmenemistä monella eri tasolla, mutta tässä tutkimuksessa hevin maskuliinisuus tuli ilmi lähinnä henkilöiden asennoista ja ilmeistä, jotka yhdistettiin monissa vastauksissa tietynlaiseen ”äijämeininkiin”, jota heavyssa yleisesti esiintyy haastateltavien mielestä.

4.3.2 Paradigmaattiset ja syntagmaattiset merkitykset promootiokuvassa

Promootiokuvan paradigmaattisiin valintoihin ovat vaikuttaneet sekä yhtye että kuvaaja. Koska voidaan ajatella, että kuvakulma, kuvan rajaus ja muut valokuvalliset keinot ovat olleet kuvaajan valintoja, ei yhtye itse ole niihin välttämättä päässyt vaikuttamaan. Tällöin yhtyeeltä voitiin kysyä kysymyksiä liittyen valittuihin vaatteisiin, asentoihin, ilmeisiin, kuvaustaustaan ja kuvan värisävyihin.

Elementtien yhteensopivuus ja kuvan näkyvin tekijä

Kuvaelementtien yhteensopivuudella ja näkyvimmällä tekijällä oli tarkoitus selvittää valittujen elementtien suhdetta toisiin. Koska kuvan yksiköillä täytyy olla jotain yhteistä, jotka määrittelevät ne tietyn paradigman jäseniksi, tarkoittaa ristiriitojen löytyminen sitä, etteivät haastateltavat miellä jotakin yksikköä kuvaan, eli syntagmaan kuuluvaksi.

Kuvasta löydettiin ristiriitaisuuksia taustan ja henkilöiden kautta. Bändin ei nähty kuuluvan taustaan ollenkaan värisävyjen kautta. Tosin tätä ristiriitaa ei pidetty suurena. Jokainen vastaaja mainitsi, ettei maastokuvioiseen paitaan pukeutunut henkilö sovi kuvaan. Lisäksi nähtiin, että kuva jakautuu ikään kuin kahtia: oikealla puolella ovat kolme henkilöä nähtiin olevan tyylillisesti samanlaisia ja samoin kaksi vasemman puoleista. Yksi vastaaja huomasi saman, mutta piti sitä pikemminkin positiivisena asiana, sillä hänen mielestään eri tavalla pukeutuminen kertoo siitä, ettei kyseessä ole niinkään imagokuva, sillä kaikkien ei tarvitse pukeutua samalla tavalla soittaakseen samassa yhtyeessä ja ollakseen uskottavia. Laulajan asettuminen reunalle aiheutti yh-

den haastateltavan mielessä ristiriitaisuuden, sillä hänen kokemuksiensa mukaan laulaja on yleensä keskellä. Kaksi haastateltavaa huomasi, että yhden henkilön farkuissa näkyy ilmeisesti kuvaajan varjo. Tämä kuvaan kuulumaton elementti häiritsi haastateltavia.

Kaikkien haastateltavien mielestä kuvan näkyvin tekijä oli oikeanpuoleinen henkilö, eli yhtyeen laulaja, sillä hän on kuvassa suurimmalla ja lähimpänä. Hänen ilmeensä ja tyyliensä aiheutti myös mielenkiinnon heräämisen ja hänet nähtiin asetetun tärkeimmäksi ja kantavaksi voimaksi kuvassa.

Kuvalliset keinot

Valokuvalliset valinnat vaikuttavat kuvan yleiseen ilmeeseen ja siitä saataviin imagolisiin mielikuviin. Kuvallisia valintoja kysyttiin haastateltavilta suhteellisen tarkasti muotoiluilla kysymyksillä, sillä liian vapaa kuvan tulkinta ei olisi kaikilla haastateltavilla välttämättä tuonut tietoa kyseisiin aiheisiin.

Kuvausympäristö

Tutkittavan promootiokuvan kuvausympäristön valinnassa ei ollut Karihtalan mukaan mukana syvällisempää ajatusta, kuin että kuvat halutaan ottaa ulkona. Kuvia otettiin useammassa eri paikassa ja kyseinen ulkokuvaus toimi yhtyeen mielestä parhaiten.

Haastateltavat yhdistivät kuvaustaustaan ajatuksia suomalaisuudesta ja maaseutuidyllistä. Ympäristöä pidettiin niin karuna ja aromaisena ja sinänsä vaatimattomana, ettei se vie huomiota pääasialta, eli yhtyeeltä. Yksi haastateltava näki taustan ja henkilöiden välillä vastakkainasettelun, jossa miesten urbaani olemus yhdistyy suomalaiseen perinnemaisemaan. Taivaan suuri osuus kuvassa nähtiin hallitsevana taustan elementtinä ja pellon osuus kuvassa nähtiin lähinnä rekvisiittana. Kuva asemoitiin ajallisesti kevääseen tai syksyyn ja tuulen läsnäolo ympäristössä havaittiin.

Jäsenten välinen järjestys

Jäsenten välinen järjestys kuvassa on Karihtalan mukaan tarkoituksenmukainen siten, että yhtyeen solisti haluttiin asettaa eteen ja muut jäsenet sommiteltiin viereen. Kuvassa oli haastateltavien mielestä selkeä hierarkia. Laulajan nähtiin olevan kuvassa suurimmalla. Henkilöä hänen vieressään pidettiin asetelman perusteella soolokitaristina, kappaleiden tekijänä tai muuten tärkeässä asemassa olevana jäsenenä. Asetelmaa pi-

dettiin liian radikaalina, jolloin koettiin, että kolme takimmaista henkilöä olisivat vähäpätöisempiä. Keskimmäisen henkilön asemaa ihmeteltiin, koska muiden varjot peittävät hänet osittain. Järjestyksessä ajateltiin haetun symmetriaa vahvasta hierarkiasta huolimatta. Kuvan henkilöiden keskinäinen järjestys nähtiin myös henkilöiden tyylien kautta mielenkiintoisena. Kahden tyyllisesti muista poikkeavan asettamista vasempaan reunaan ihmeteltiin.

Asennot ja ilmeet

Yhtye otti samasta paikasta eri ottoja, joten asentoja ei ole kovin paljoa mietitty. Charonilla on takanaan paljon kuvauksia, jolloin jotkin asiat, kuten ilmeet, alkavat tulla jäseniltä luonnostaan sen enempää niitä miettimättä.

Haastateltavat pitivät ilmeitä totisina ja karuina, perinteisinä heavyrock-genren ilmeinä, jolloin ei irvistellä eikä hymyillä. Laulajan ilmettä pidettiin erilaisena. Hämmennystä aiheutti se, että hänen suu on osittain auki, mitä ei mielletty normaaliksi miehen ilmeeksi. Ilmettä pidettiin myös siksi kummallisena, että hän ikään kuin hymyilee, muttei kuitenkaan hymyile. Hänen silmänsä luonnehdittiin kysyviksi ja ajateltiin, että hänellä on jotain sanottavaa. Asentojen nähtiin olevan hyvin perinteisiä, kädet taskussa ja suhteellisen rennosti. Asennoilla ajateltiin haetun tietynlaista järjestystä, mutta laulajan nähtiin rikkovan kyseisen järjestyksen ja hänen asentonsa nähtiin muutenkin poikkeavana.

Sävy maailma

Levykansiin tuleva sävy maailma oli tiedossa kuvaa otettaessa, joten loppukäsittelyssä kuvaa muokattiin samaan suuntaan. Okra ja punasävyinen yleisilme toistuu siis sekä levyssä että sen puitteissa otetuissa promootiokuvissa. Aiemmin Charon on käyttänyt visuaalisessa ilmeessään paljon sinisävyjä, joten Karihtalan mukaan oli hyvää vaihtelua testata eri värimaailmaa myös promootiokuvaan.

Kuvan värityksen nähtiin olevan kuvassa todella tärkeässä asemassa ja tuovan kuvaan mielenkiintoisuutta. Kaksi haastateltavaa yhdisti kuvaan vanhaa tunnelmaa sen värityksen kautta. Sävyjen nähtiin olevan pehmeitä ja silmälle miellyttäviä. Yksi vastaaja yhdisti kuvan värisävyihin tunnelman, joka voisi olla maailmanlopun ensimmäisinä päivinä, taivas on punainen ja tuulee. Värikäsittelyn nähtiin sekä sulauttavan henkilöt taustaan, että nostavan ne esille taustasta. Värien nähtiin sopivan paremmin taustaan

kuin henkilöihin, mutta keinotekoisuudesta huolimatta sävyn nähtiin pehmentävän hahmoja.

Kuvakulma ja kuvan rajaus

Haastateltavat näkivät kuvan otetun alaviistosta niin, että henkilöt katsovat kuvan katsojaa ikään kuin alaspäin. Tämä herätti mielikuvia siitä, että kuvan henkilöt ovat isoja, mahtavia ja tärkeitä. Laulajan nähtiin olevan jopa jumalankaltainen kuvakulmasta ja suhteesta muihin jäseniin johtuen. Kuvakulmaa ei kuitenkaan pidetty liian radikaalina, vaikkakin se rakentaa hierarkiaa katsojan ja kuvan kohteiden välille. Kuvakulman nähtiin aiheuttavan myös sen, että taivasta vasten kuvattaessa tulee mielikuva, että osa yhtyeen jäsenistä on jo ikään kuin taivaalla. Kuvakulman nähtiin olevan hyvin perinteinen bändikuvissa käytetty keino.

Yhden haastateltavan mielestä kuvan rajaus on mielenkiintoinen, sillä kuva esittää ”perinnemaisemaa”, mutta kuvan taustaan on kuitenkin sisällytetty taloja ja sähköjohdot, jotka häiritsevät tunnelmaa. Muut haastateltavat eivät näitä kuvaelementtejä huomanneet. Kuvan rajaus herätti yhdelle haastateltavalle mielikuvia sukupuolisuu-desta. Hänen mukaansa henkilöt näytettäisiin kuvassa kokonaan, jos kyseessä olisi tyttöbändi. Usein yhtyeet kuvataan pelkästään päinä, jolloin kuvasta katoaa vaatteiden kautta tuleva rock-henkisyys. Kuvassa on haastateltavan mielestä tyypillinen kompromissi, jolloin henkilöitä ei kuvata pelkästään päinä, eikä kokonaan, joka saattaisi feminisoida miehiä. Toisen haastateltavan mielestä oli puolestaan huono, ettei henkilöitä näytetä kokonaan.

Ulkonäkö

Henkilöiden ulkonäkö herätti ajatuksia kahtiajaosta. Kahden vasemman puoleisen henkilön ajateltiin soittavan pikemminkin punkia tai nu-metallia ja kolmen vasemmanpuoleisen goottihevya. Lisäksi kahtiajako esiintyi yhden haastateltavan mielestä maskuliinisuuksien rakentumisessa. Kahden vasemmanpuoleisen henkilön nähtiin edustavan selkeämmin perinteistä maskuliinisuutta asentojen ja ilmeiden kautta. Muiden henkilöiden nähtiin edustavan feminiinisempää maskuliinisuutta. Henkilöiden ulkonäköön yhdistettiin mielikuvia siitä, että henkilöt edustavat tavallista erilaisuuden tavoittelemista. Vaikka ollaan tavallisia, pyritään kuitenkin tuomaan esille erilaisuutta esimerkiksi pitkän tukan kautta. Yhdelle haastateltavalle syntyi ulkonäöstä puolestaan

mielikuva siitä, että yhtye on oikeasti asialla, eikä kuvalla pyritä esittämään enempää, kuin mitä henkilöt oikeasti ovat.

Vaatetus

Yhtyeen pukeutumiseen keikoilla, promootiokuvissa ja muussa toiminnassa, johon liittyy visuaalinen puoli, tehdään Karihtalan mukaan jokin pieni linjaus, mutta yleensä ottaen jokainen jäsen tietää missä mennään ja mitä kuvilla ja videoilla haetaan. Yleensä ottaen vaatteet edellä mainittuihin tilanteisiin valitaan sen mukaan, missä olo tuntuu luonnolliselta, eikä sitä tarvitse Karihtalan mukaan sen enempää miettiä, mitä päällään kantaa. Yleensä ottaen musta on yhtyeen vaatetuksessa varma vaihtoehto visuaalisiin tilanteisiin. Jonkin asteen yhtenäisyys bändin jäsenten tyyliä näyttää aina hyvältä ja Karihtalan mielestä värimaailmaltaan samankaltainen pukeutuminen on vain yksinkertaisesti tyylikästä.

Charonin jäsenten tyyli on promootiokuvissa, musiikkivideoissa ja keikoilla osittain sama kuin siviilissäkin. Tyyli kuitenkin poikkeaa osittain käytännön syistä. Kuvissa käytetyt vaatteet eivät Karihtalan mukaan täysin vastaa normaalia arkitilannetta, mutta samassa hengessä mennään sekä siviilissä että promootiokuvissa. Yhtyeen jäsenten pukeutumistyyli on hillitysti rock. Heavyrock-tyyli on Karihtalan mielestä niin laaja käsite, että siihen voi kuulua oikeastaan kaikki mahdollinen ja kaiken mahdollisen sekoittaminen, eikä yksioikoista kuvausta voida tehdä.

Haastateltavat näkivät yhtyeen vaatetuksen yleisesti hyvin yksinkertaiseksi ja selkeäksi, eikä yhtye käytä parin haastateltavan mielestä liikaa asusteita ja muita yksityiskohtia, jotka osuisivat vahvasti silmiin. Yksinkertaisesta pukeutumisesta huolimatta yhden haastateltavan mielestä yhtye poikkeaa tavallisista ”porukoista”, sillä heidän vaatetuksensa sisältyy kuitenkin paljon asennetta. Yhtyeen vaatetuksessa ei nähty mitään yhdistävää tekijää. Yhdelle haastateltavalle tuli kolmesta oikean puoleisesta henkilöstä mielikuva, että he tavallaan häivyttävät vaatetuksella ruumiin, jolloin he haluavat tuoda esille mielikuvan siitä, että he tekevät vakavasti otettavaa musiikkia, joka syntyy päässä.

Yhden henkilön armeijaväriyksinen paita nähtiin sekä hämmentävänä yksityiskohtana että metallikulttuuriin kuuluvaksi. Armeijahenkisyys tuli ilmi myös lippalakista, joka ei parin vastaajan mielestä sopinut kuvaan. Henkilön nähtiin kuitenkin panostaneen

kuvassa eniten ulkonäköön ja hänen tyyliään pidettiin rakennettuna ja ajanhermoilla olevana tyylinä. Asusteet tuovat haastateltavien mielestä henkilöön katuisuutta. Löysät housut assosioituivat yhden vastaajan mielessä hiphop-kulttuuriin.

Farkkuihin ja farkkutakkiin pukeutumista pidettiin tyypillisenä suomirock-pukeutumisena ja tylsänä. Ketjun nähtiin tuovan pukeutumiseen kuitenkin katuisuutta, vaikkakin sitä pidetään nykyään muoti-ilmiönä. Alakulttuurin edustajat näkivät farkkun menevän kuitenkin rock-tyyliin. Farkkuihin pukeutumista pidettiin niin tavallisena, ettei se herättänyt haastateltavien mielissä paljoa mielikuvia.

Keskimmäisen henkilön vaateesta ei nähty, joten sen ajateltiin olevan peruspukeutumisesta: musta paita ja mustat housut. Laulajan viereisen henkilön pukeutumisen ajateltiin olevan perustoimivaa ja yksinkertaisen tyylikästä pukeutumista. Samoin laulajan pukeutumista pidettiin perustyylikkäänä. Vaatteilla ei provosoida, mutta henkilöstä tunnistaa kuitenkin, että hänellä on oma tyyliinsä. Laulajan housut eivät parin haastateltavan mielestä sopineet kuvaan laisinkaan.

4.3.3 Promootiokuvan ikonisuus sekä indeksi- ja symbolimerkit

Itse kuvaan liitettäviä merkityksiä tutkin kuvan todellisuuden sekä kuvan tarkoituksen kautta. Kuvan indeksisiä ja symbolisia merkkejä tutkin kysymällä haastateltavilta yhtyeen musiikkityylistä sekä siitä viestivistä elementeistä. Vaatteiden viestejä tutkimalla sain tietoa siitä, mitä elementtejä liitetään heavyrock-tyyliin ja mitä muita merkityksiä henkilöiden vaatteet ja asusteet haastateltavien mielissä herättivät.

Kuvan totuudellisuus

Kuvan luonnollisuutta kysyttäessä halusin selvittää, miten paljon kuvalla on ikonimerkin ominaisuutta yhtyeen ja sen imagon kuvaajana. Koska ajattelen promootiokuvan olevan enemmänkin indeksimerkki, joka viittaa yhtyeen imagoon, ei kuvan ikonisuuteen keskitytty haastattelussa yhtä kysymystä enempää.

Kuvaan toi luonnollisia elementtejä haastateltavien mielestä tuuli ja kuvausympäristö. Ruskean värikäsittelyn ajateltiin voivan mieltä luonnolliseksi, mutta loppujen lopuksi

sen ajateltiin olevan selkeästi efekti, joka poistaa kuvasta luonnollisuutta. Valaistus ja asennot aiheuttivat myös haastateltaville mielikuvia asetellusta ja luonnottomasta kuvasta.

Kuvan viesti

Kuvalla ei nähty olevan sen suurempaa tarkoitusta, kuin että se esittelee yhtyeen ja sen avulla on tarkoitus myydä yhtyeen musiikkia ja herättää mielikuvia soitettavasta musiikista. Promootiokuvan tarkoituksena pidettiin myös sitä, että sillä luodaan tietty ilme ja imago yhtyeelle. Yksi haastateltava näki, että kuvalla on tarkoitus kertoa yhtyeen hierarkiasta ja siitä, kuka soittaa mitäkin. Henkilöiden ulkonäön myötä yhdellä haastateltavalla heräsi mielikuva siitä, että yleensä jos yhtyeessä on viisi jäsentä, yhtyeestä täytyy löytää viisi tyyliltään erilaista tyyppiä.

Merkitykset

Kuvasta voi Karihtalan mielestä päätellä Charonin musiikkityylin, sillä siitä paistaa hänen mukaansa rock väkisinkin läpi, sillä hiukset paljastavat soitettavan musiikkityylin. Toisaalta hän näkee kuvassa olevan myös ripaus poppia mukana. Kuvassa ei ole käytetty ainakaan tietoisesti asusteita tai vaatekappaleita, jotka symbolisoivat kuvan katsojalle jotakin.

Yhtyeen musiikkityyliä kysyttäessä kaikki arvelivat yhtyeen soittavan metallia. Alakulttuurin edustajat veivät arvion kuitenkin syvemmälle ja luonnehtivat musiikkia kuvan perusteella melodiseksi ja rockahtavaksi. Yhtyeen ajateltiin soittavan synkkää perussuomalaista metallia, joka on nykyään suosittua.

Musiikkityyli pääteltiin lähinnä kuvan kokonaisuuden sekä henkilöiden ulkonäön ja vaatetuksen perusteella. Rock-genre ilmeni yhden haastateltavan mielestä henkilöiden tylsästä poseerauksesta, sillä rockissa täytyy poseerata, muttei kuitenkaan liikaa, etteivät ihmisten mielikuvat mene popin kaupalliselle puolelle. Pitkien tukkien ja muiden merkkien perusteella vastaajat päättelivät yhtyeen soittavan metallia. Yksi vastaaja ajatteli, että jos kuvassa olisi näkynyt vain kaksi tyylillisesti poikkeavaa, hän olisi arvellut yhtyeen soittavan pikemminkin punk-, rock-, tai pop-musiikkia.

Kolmen haastateltavan mielestä kuvassa oli paljon tunnistettavia ja symboloivia elementtejä. Näistä tärkeimpiä oli alakulttuuriin kuulumattoman mielestä piripintaan me-

nevä vaatetus, joka poikkeaa esimerkiksi hiphop-genren vaateuksesta. Lisäksi vaatteiden tummuus yhdisti hänen mielestään yhtyeen metallimusiikkiin. Alakulttuuriin kuuluvat näkivät kuvassa paljon tunnistettavia elementtejä, jotka yhdistivät yhtyeen heavyrock-genreen. Pitkät hiukset, tumma vaatetus, synkät ilmeet, rannekkeet, niittivyöt, korut, farkut ja ketjut viittasivat heidän mielestään rockahtavaan metallimusiikkiin. Yksi vastaaja arveli, että asusteet ja muut merkit ovat ainoa asia, jonka perusteella poikkeavasti pukeutuvan voi edes liittää samaan genreen kuin muut.

Yhden haastateltavan mielestä kuvassa on yllättävän vähän metalligenreen liitettäviä elementtejä. Mustat peruspaidat hän näki pikemminkin vasemmistointellektuellien paidoilta korkeine kauluksineen, jotka eivät hänen mielestään sovi kuvaan ollenkaan, vaikka pukeutuminen kokonaan mustaan sinänsä sopiikin. Vasemmanpuoleinen henkilö ei haastateltavan mukaan sovi heavygenreen, farkkutyyppeikään ei täysin, vaikkakin hän ajattelee heavyn olevan suomalainen kansallisgenre tietystä mielessä, jolloin myös suomirock-tyylinen henkilö voi soittaa heavya.

Vaatteiden viesti

Vaatteiden nähtiin viestittävän hyvin monenlaisia asioita. Ensimmäinen haastateltava ajatteli henkilöiden vaatteiden viestittävän sitä, että kyseessä on nimenomaan yhtye ja henkilöt haluavat vaatteillaan kertoa, keitä he ovat. Toiselle haastateltavalle henkilöiden vaatteet kertoivat sen, että ne ovat tarkkaan harkittuja, mutta henkilöt haluavat kuitenkin antaa ymmärtää, että vaatteet on valittu sillä perusteella, että mitä nyt sattui kaapista löytymään. Poolopaidan lisäksi laulajan housut ja vyö eivät haastateltavan mielestä oikein sovi kuvaan, vaan nekin hän liittää pikemminkin aiemmin mainitsemaansa vasemmistointellektuaalisuuteen. Armeijapaita on hänen mukaansa tyypillinen 2000-luvun muoti-ilmio. Se on tietty tyyli, joka on selvästi rakennettu ja postmoderni ilmio, jonka myötä asia on irrotettu alkuperäisestä kontekstista. Haastateltavan mukaan on kuitenkin hankala sanoa, mitä uusi merkitys merkitsee. Samaan tyyliin liittyvät haastateltavan mielestä niittivyöt, joita aiemmin esiintyi vain joissakin punk- ja heavy-genreissä. Niiden yleistynyt käyttö kertoo haastateltavan mielestä tietynlaisesta anarkismitrendistä.

Alakulttuuriin kuuluvan haastateltavan mielestä vaatteet viestivät sen, että jokainen kantaa itsensä hyvin, jokaisella on oma tyyliinsä, eikä sitä ole lähdetty muuttamaan yhteisen hyvän vuoksi. Toisen alakulttuuriin kuuluvan haastateltavan mielestä yhty-

eellä on aika tylsää ja yksinkertaista pukeutumista, joka kertoo siitä, ettei imagolla tarvitse yrittää päteä runsaiden asusteiden ja muiden yksityiskohtien avulla.

4.4 Tutkimustulosten analysointi

Heavyrock-yhtyeen imagon muodostuminen pohjautui Charonin vastausten perusteella vahvasti musiikkiin eikä visuaalisiin elementteihin. Yhtye näki imagon tärkeäksi osa-alueeksi yhtyeen kokonaisuudessa, mutta koki kuitenkin, että heidän tapauksessaan ansiot tulevat musiikillista kautta. Yhtyettä ei stailata levy-yhtiön eikä muidenkaan tahojen toimesta, vaan jäsenet itse voivat päättää visuaalisen ilmeensä. Charonille ei ole syntynyt vahvaa imagoa, mikä osittain tuli ilmi myös haastateltavien vastauksissa, sillä yhtenäistä imagoa ei promootiokuvan perusteella vastauksista ilmennyt.

Yhtye itse koki imagonsa pysyneen pitkään samanlaisena, vaikkakin promootiokuvat ja muut visuaaliset elementit pyritään aina muodostamaan kulloistakin levyä palveleviksi. Tässä tutkimuksessa minun ei ollut kuitenkaan mahdollista selvittää yhtyeen imagon muuttumiseen liitettäviä mielikuvia, sillä käytin tutkimuksessa vain uusimman levyn yhteydessä otettua promootiokuvaa. Yhtyeen pukeutumisessa visuaalisiin tilanteisiin tehdään pieni linjaus, mutta yleensä jokainen jäsen tietää, mitä kuvilla tai muilla visuaalisilla esityksillä haetaan. Tärkeimpänä tekijänä vaatetuksessa pidettiin yhtenäisyyttä sekä sitä, että vaate tuntuu luonnolliselta. Vaatetuksen yhtenäisyydestä oltiin haastateltavien keskuudessa montaa eri mieltä, mutta samaa kaikissa vastauksissa oli se, että yhtyeen nähtiin jakautuvan tyyllillisesti kahtia.

Yhtyeen imago on hypoteesin mukainen. Charonin imago perustuu vahvasti musiikkiin, jota korostettiin yhtyeen vastauksissa. Rehellisyys itseä ja tekemisiä kohtaan tuli myös ilmi, minkä perusteella voidaan ajatella, ettei yhtyeellä ole tarvetta korostaa ulkoista imagoaan promootiokuvissa ja muissa visuaalisissa toiminnoissa. Hypoteesissa esitin yhtyeen imagon muodostuvan jäsenten identiteettien pohjalta, jolloin kulttuuriinen viitekehys vaikuttaa vahvasti pukeutumiseen ja muihin visuaalisiin toimintoihin. Tämä oletus piti siltä osin paikkaansa, että tiettyjä yksityiskohtia ja syitä imagon muodostumisessa ei yhtyeen vastauksissa käynyt ilmi, vaan esimerkiksi pukeutuminen ja kuvan tyyllisten elementtien valitseminen ovat jäsenissä tiedostamattomalla tasolla.

Yhtyeen imagosta saatavien mielikuvien tutkiminen toi esiin paljon asioita. Yllättävää oli se, että yksittäisistä kuvaelementeistä ja erityisesti vaateuksesta syntyi monipuolisesti mielikuvia. Vaikka hypoteesissa oletin saavani vastauksiksi vain pinnallisia merkityksiä, tuli joillakin haastateltavilla aiheisiin syvällisiä vastauksia. Vastaukset olivat identiteettisidonnaisia, sillä jokainen haastateltava käsitteli asioita eri kulttuurisen taustan mukaan. Kaikkien vastanneiden mielestä kuvasta tavoitti metallikulttuurin. Tärkeä huomio oli, että heavyrock-alakulttuuriin kuuluvat haastateltavat käsitelivät melkein kaikki kuvan merkitykset tietynlaisen musiikillisen kontekstin kautta. He näkivät kuvan eri tekijöissä musiikkiin liittyviä mielikuvia useammin kuin alakulttuuriin kuulumattomat.

Indeksimerkkejä ja symbolimerkkejä oli hankala erottaa toisistaan, sillä riippui hyvin paljon haastateltavasta henkilöstä, miten hän merkin käsitti. Ehkä voisi erotella, että merkit, jotka liitettiin tiettyyn merkitykseen välittömästi ja perustelematta ovat symboleita, koska niiden merkitykset ovat jo selvästi vakiintuneet. Sellaiset merkit, joita haastateltavat pohtivat ja perustelivat, voisi ajatella olevan indeksimerkkejä.

Yhtyeen mielikuvat imagostaan kohtasivat vastaajien mielikuvat jollakin tasolla. Yhtyeen omat mielikuvat olivat paljon yksinkertaisempia ja loogisempia, kuin mitä haastateltavat toivat ilmi. Ehkä tähän vaikutti se, ettei yhtye itse ole miettinyt esimerkiksi pukeutumistaan tai muita kuvaelementtejä niin tarkkaan, kuin mitä haastateltavilla oli mahdollista miettiä haastattelutilanteessa.

Mielikuvien syntyminen oli kohtalaisen yhdenmukaista kaikilla vastaajilla, eikä alakulttuuriin kuuluvien ja kuulumattomien vastauksissa ollut suuria eroja. Ero ilmeni parhaiten ehkä pukeutumiseen liitettävistä mielikuvista, sillä alakulttuurin edustajat ikään kuin suodattivat kaikki vaatekappaleet kulttuurin kautta, jolloin vastauksetkin liittyivät vahvasti alakulttuuriin. Alakulttuuriin kuulumattomat yhdistivät vaatekappaleita moniin muihinkin yhteyksiin ja genreihin.

Alakulttuurin edustajat tavoittivat sen, mitä Charon haluaa imagollansa viestittää. Karrihala ajatteli promootiokuvan viestittävän yhtyeen imagosta hyvin, sillä kuvasta voi saada käsityksen, että Charon on tyylikkäästi rockhenkinen, muttei haudanvakava yhtye. Saman viestin huomasi myös alakulttuurin edustaja, joka ajatteli että vaikka yhtye soittaisikin synkempää musiikkia, ei yhtye ole kuitenkaan imagoltaan kovin synkkä.

Charonin imagoon kuuluu myös tietynlainen rehellisyys, jonka he toivovat tulevan myös kuvissa ilmi. Myös tämän viestin tavoitti alakulttuurin edustaja, joka ajatteli, että yhtyeen jäsenet ovat rehellisesti oma itsensä, eikä heidän tarvitse piiloutua maskien taakse. Toinen alakulttuurin edustaja tiivistä yhtyeen imagon niin, että he viestittävät kuvallaan sitä, ettei imagolla tarvitse päteä, vaan että musiikki on yhtyeelle tärkeintä.

4.5 Tutkimusmenetelmän soveltuvuus ja tutkimuksen luotettavuus

Käytetty tutkimusmenetelmä palveli pääosin hyvin tutkimusongelmaa. Laadullisella tutkimusotteella minun oli mahdollista saada syvällistä tietoa mielikuvien muodostumisesta. Yhtyeen osalta olisin saanut laajempialaista tietoa jäseniä haastatteleamalla. Tällöin olisin saanut enemmän tietoa alakulttuurisuuden vaikuttamisesta yksilötasolla, sillä tässä tutkimuksessa käsittelin sitä ainoastaan yhtyeen ja musiikin kautta. Sitä vastoin tutkimuksen kohderyhmälle tehty puolistrukturoitu teemahaastattelu toimi tarkoituksessaan varsin hyvin, sillä sen avulla sain haastateltavan vastaamaan tutkimuksen kannalta olennaisiin asioihin. Tutkimusotteessa olisin voinut käyttää enemmän havainnointia yhtyeestä ja sen imagoon vaikuttavista tekijöistä, sillä imagon tutkiminen yhden promootiokuvan avulla ei antanut aiheesta kokonaisvaltaista käsitystä. Jos valittu kuva olisi ollut toinen, luultavasti mielikuvatkin olisivat muuttuneet, vaikkakin kyseessä olisi sama yhtye. Haastateltaville olisin voinut näyttää useita visuaalisia esityksiä yhtyeestä, mutta luultavasti silloin saatu aineisto olisi laajempi, mutta pinnallisempi käsitys yhtyeen imagosta.

Tutkimuksen luotettavuutta heikentää se, ettei minun ollut mahdollista haastatella yhtyettä käytännön syistä kasvokkain. Lomakehaastattelussa käytin ennalta määrättyjä kysymyksiä, jotka johdattivat yhtyettä vastaamaan tiettyihin aihealueisiin. Haastattelun myötä olisin saanut ilmiöön kokonaisvaltaisemman kuvan. Yhtyeen haastattelun onnistuminen vaikutti myös tutkimuksen toiseen vaiheeseen, sillä haastateltavien henkilöiden kysymykset muotoutuivat osaksi yhtyeen vastausten pohjalta.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on otettava huomioon myös se, että yhtyeen imagoa ja mielikuvien kohtaamista selvitettyä käytin aineistona vain yhtä kuvaa. Se antaa imagosta vain osittaisen käsityksen, enkä voinut tavoittaa kokonaisuutta.

Luotettavuuteen vaikuttaa myös se, että alakulttuuriin kuuluvat haastateltavat tunnistiivat yhtyeen ja merkitykset löydettiin musiikillisen käsityksen kautta. Tällöin en voi olla varma, ovatko merkitykset muodostettu pelkästään kuvan perusteella, vai vaikutiko tietoisuus yhtyeen musiikista kaikkiin kysytyihin asioihin.

Niin kuin teoriaosuudessa kävi ilmi, kuvan tulkinta riippuu hyvin monesta tekijästä. Tämä seikka vaikutti haastattelutilanteisiin, enkä voi olla varma eri tekijöiden vaikutuksista haastateltaviin. Koska teoriaosuudessa kävi ilmi, että kieli tavoittaa mielikuvien merkityksistä vain pienen osan (Seppänen 2002, 36–37), täytyi minun muotoilla haastattelukysymykset tarkoiksi. Tämä saattoi johdatella haastateltavia vastaamaan vain kysymiini aihealueisiin, enkä voi olla varma, tavoitinko haastattelulla tutkimuksen kannalta olennaisimmat mielikuvat.

Koska haastattelin tutkimuksessani vain yhtä yhtyettä ja neljää henkilöä, ei tutkimuksen tuloksia voida yleistää. Vaikka haastateltavien mielikuvista löydettiin yhdenmukaisuuksia, ei pienen aineiston perusteella voida kuitenkaan tehdä johtopäätöksiä siitä, miten ihmiset yleisesti ymmärtävät tiettyjä merkityksiä. Tutkimus antaa vain yhden esimerkin siitä, miten heavyrock-yhtyeen imago muodostuu ja minkälaisia merkityksiä siitä muutamit henkilöt saavat.

5 POHDINTA

Tutkimuksen tarkoituksena oli saada tietoa heavyrock-yhtyeen imagon muodostumisesta ja siitä saatavista mielikuvista yhden yhtyeen avulla. Lisäksi tarkoitukseni oli selvittää haastateltavien ja yhtyeen mielikuvien kohtaamista ja alakulttuurisuuden vaikutusta mielikuvien muodostumiseen. Viestien ja merkitysten kohtaamista tutkin kaksisuuntaisena prosessina semioottisia käsitteitä apuna käyttäen. Imagon muodostumiseen vaikuttavat monet tekijät, mutta tässä tutkimuksessa pääpaino oli kulttuurisessa kontekstissa ja yhtyeen pukeutumisessa.

Tutkimusprosessi alkoi aiheen tarkastelulla ja rajaamisella. Koska aiheesta ei ole aiemmin tehty tutkimuksia, täytyi minun käyttää runsaasti sivuavia lähteitä, jotka kukin johdattivat aiheen kannalta tärkeisiin käsitteisiin ja aiheisiin. Aiheen rajaus kokonai-

suutta palvelevaksi oli hankalaa, sillä imagoa voisi lähteä tarkastelemaan monesta eri näkökulmasta. Myös kuvan tulkintaa ja mielikuvien muodostumista voidaan lähteä tutkimaan esimerkiksi sosiaalisesta, kulttuurisesta tai psykologisesta näkökulmasta. Lähdekirjojen avulla huomasi kuitenkin, että semiotiikka on hyvä lähestymistapa tutkimukseen, jos kuvasta etsitään merkityksiä. Semiotiikkaan tutustuminen oli tutkimuksen kannalta hedelmällistä, sillä haastattelut osoittivat, että merkityksiä löydetään hyvin monista asioista. Imagoon liittyvä lähdekirjallisuus keskittyi niin vahvasti markkinointiin ja politiikkaan, että minun täytyi muodostaa imagoon liittyvä tietopohja ja monenlaisia lähteitä apuna käyttäen. Musiikillinen lähestymistapa imagoon oli mielestäni hyvä, vaikkakin tutkimusten vähydestä johtuen eri osa-alueet saattavat tuntua irrallisilta työn kokonaisuuteen nähden.

Sekä imagon muodostuminen että kuvan tulkinta ovat moniulotteisia käsitteitä, joihin molempiin liittyy monia eri tulkintamahdollisuuksia. Keskittymällä vain toiseen ulottuvuuteen, olisin saanut aiheesta syvällisempää tietoa. Toisaalta ilmiöiden ymmärtäminen vaatii monipuolisen tietopohjan, jolloin molempien kokonaisuuksien käsitteleminen työssä oli oman tietämyksen lisäämisen kannalta hyödyllistä.

Löysin tutkimusongelmiin vastaukset, mutta mielikuvien muodostumiseen ei voida antaa yleispätevää vastausta, sillä jokainen haastateltava oli erilainen. Myös yhtyeen imagon muodostuminen antoi aiheesta vain pintapuolisen kuvan, sillä imago kaikinensa on moniulotteinen käsite. Alakulttuurisuuteen ja mielikuvien kohtaamiseen liittyneet tutkimusongelmat sitä vastoin selvisivät hyvin.

Tutkimuksen tärkein tulos on se, että heavyrock-yhtyeen imagon muodostumiseen vaikuttaa tärkeimpänä musiikillinen ulottuvuus. Kaikki siis pohjautuu musiikkiin. Yhtyeen imagossa nähtiin olevan kuitenkin paljon parantamisen varaa nimenomaan visuaalisessa puolessa. Lisäksi tutkimus selvitti, että yhtyeen imagosta saatavat mielikuvat ovat moninaisia henkilön identiteetistä riippuen. Yhdenmukaista kaikissa vastauksissa oli se, että yhtye sijoitettiin kuvan perusteella metalligenreen. Alakulttuurin edustajat tavoittivat tutkimuksen mukaan yhtyeen omat mielikuvat paremmin ja löysivät promootiokuvasta enemmän merkityksiä kuin alakulttuuriin kuulumattomat. Alakulttuurin voidaan siis ajatella vaikuttavan mielikuvien syntymiseen vahvasti.

Koska heavyrock-yhtyeiden imagoa ei ole tutkittu, tutkimus antoi vastauksia kyseiseen aiheeseen liittyen. Tutkimuksen myötä saatiin selvitettyä ilmiö pääpiirteittäin ja sen myötä Charon saa tietoa ihmisten mielikuvista ja promootiokuvan elementtien merkityksistä katsojille. Vaatetusviestintään tutkimus toi paljon uutta tietoa, sillä vaatteen, asusteiden ja henkilön tyylin myötä saadut mielikuvat olivat yllättävän samankaltaisia haastateltavien keskuudessa. Tietyillä vaatetuksen elementeillä on olemassa siis symbolinen arvo.

Käytännössä tutkimuksen tuloksia voi hyödyntää esimerkiksi stailauksessa, musiikkivideoiden tai muiden vastaavien puvustamisessa tai muussa heavyrock-yhtyeiden ulkoisen olemuksen kanssa tekemisissä olevassa toiminnassa. Lisäksi tutkimustuloksista on hyötyä promootiokuvien tuottamisessa, sillä haastatteluissa käytiin läpi myös valokuvallisten keinojen myötä syntyneitä mielikuvia.

Aiheesta voi tehdä useitakin jatkotutkimuksia vaihtamalla tutkimuksen näkökulmaa ja rajausta. Mielikuvien muodostumisen taustoja voi tutkia ottamalla sosiologisen ja psykologisen näkökulman tutkimukseen. Lisäksi imagosta saatavia mielikuvia voi tutkia kaupallisesta näkökulmasta selvittäen, miten ihmisten mielikuvat vaikuttavat yhtyeen menestykseen. Yhtyeen imagon muodostumista sekä alakulttuurisuuden vaikuttamista yhtyeen imagoon voi myös tutkia tarkemmin. Vaikka Charon itse kokee yhtyeen imagon pysyneen kauan samana, olisi mielenkiintoista tutkia, miten kuhunkin levyyn otetut promootiokuvat vaikuttavat yhtyeen imagon tulkintaan ja mielikuviiin. Samankaltaisen tutkimuksen voi toteuttaa mille tahansa yhtyeelle vaihtamalla tutkimuksen viitekehyksen kyseistä yhtyettä koskevaksi.

Tutkimuksen suurin merkitys oman ammatillisen kehittymiseni kannalta on se, että sain syvennettyä kulttuurista tietouttani yhden ilmiön osalta. Kiinnostus erilaisiin kulttuurisiin ilmiöihin, vaatetuksen viestinnällisyyteen ja semioottisiin ongelmiin kasvoi tutkimuksen myötä. Vaikka tutustuin monipuolisesti eri lähteisiin, minusta tuntui, että olisin halunnut lukea vieläkin enemmän kirjallisuutta. Tämän opinnäytetyön myötä sain vihdoin selville sen, millä alueella tulevaisuudessa haluan ammatillista osaamistani vielä kehittää.

LÄHTEET

Alasuutari, P. 1993. Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.

Charon 2006. Charon-yhtyeen viralliset kotisivut. Viitattu 20.3.2006.
[Http://www.charon.cjb.net](http://www.charon.cjb.net), biography.

Cobley, P. & Jansz, L. 1997. Semiotiikka vasta-alkajille ja edistyneille. Suom. S. Vähänen. Helsinki: Jalava.

Collier, M. 2001. Approaches to analysis in visual anthropology. Teoksessa Handbook of visual analysis. Toim. T. Van Leeuwen & C. Jewitt. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications, 35 - 77.

Fiske, J. 1992. Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen. Tampere: Vastapaino.

Fornäs, J. 1998. Kulttuuriteoria. Myöhäismodernin ulottuvuuksia. Tampere: Osuus-kunta vastapaino.

Hietala, V. 1993. Kuvien todellisuus. Helsinki: Kirjastopalvelu.

Hoikkala, T. 1991. Törmäävät tulkinnat. Kirja nuorista ja nuoruudesta. Helsinki: Oy Gaudeamus Ab.

Karvonen, E. 1997. Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä. Tampere: Tampereen yliopisto.

Kempainen, P. 1997. Nuoruuden taikaa. Kurkistuksia nuorisokulttuureihin. Vantaa: Kustannusvalmennus.

Key terms in popular music and culture 1999. Toim. B. Horner & T. Swiss. Massachusetts & Oxford: Blackwell Publishers.

Kotler, P. 1997. Imago, yhteisokuva. Viitattu 15.3.2006.
[Http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/termikirjasto/imago.html](http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/termikirjasto/imago.html).

Kärjä, A.-V. 2000. Genre, historia, identiteetti. Viitattu 4.4.2006. [Http://www.uta.fi](http://www.uta.fi), laitokset, musiikintutkimuksen laitos, populaarimusiikki, julkaisut.

Mäkelä, M. 2000. Henkilöbrandin visuaalinen design. Teoksessa Visuaalinen viestintä, monialainen tulevaisuus. Toim J. Koskinen. Helsinki: WSOY, 162 – 169.

Perkkiö, H. 2003. Kukkomunarockia ja virtuooseja. Hevi ja maskuliinisuus. Teoksessa Yhdestä puusta. Maskuliinisuuksien rakentuminen populaarimusiikissa. Toim. A. Jokinen. Tampere: University Press, 173 – 186.

Puuronen, V. 1997. Johdatus nuorisotutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Pyykkönen, M. 2003. Identiteetti liikkeessä. Teoksessa Liike-elämää. Vastakulttuurien radikalismi vuosituhaten vaihteessa. Toim. P. Juppi, J. Peltokoski & M. Pyykkönen. Jyväskylä: Kopijyvä Kustannus, 216 – 217.

- Rope, T. & Mether, J. 1987. Mielikuvamarkkinointi. Helsinki: Weilin+Göös.
- Seppänen, J. 2002. Katseen voima. kohti visuaalista lukutaitoa. Tampere: Vastapaino.
- Seppänen, J. 2005. Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Tampere: Vastapaino.
- Shuker, R. 1998. Key concepts in popular music. London & Newyork: Routledge.
- Sturken, M. & Cartwright, L. 2001. Practices of looking. An introduction to visual culture. New York: Oxford University Press.
- Tiainen, M.-M. 2003. Muotikuva merkinä. Semioottinen lähestymistapa muotikuvan tulkintaan. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, kulttuuri, vaatetuksen koulutusohjelma.
- Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Uimonen, R. & Ikävalko, E. 1996. Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan? Helsinki: Inforviestintä.
- Uotila, M. 1994. Pukeutumisen kuva - Fenomenologis-eksistentiaalinen lähestyminen pukeutumiskuvien tekemiseen ja tulkintaan. Helsinki: Helsingin yliopisto, Käsi-työnohpettajan koulutuslinja.
- Van Leeuwen, T. 2001. Semiotics and iconography. Teoksessa Handbook of visual analysis. Toim. T. Van Leeuwen & C. Jewitt. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications, 95 – 107.
- Van Leeuwen, T. & Jewitt, C. 2001. Introduction. Teoksessa Van Leeuwen, T. & Jewitt, C. (toim.) Handbook of visual analysis. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications. 4 – 6.
- Viinikainen, V. 2000. Artistin imagon rakentaminen. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, talouden ja hallinnon koulutusohjelma.
- Heavy metal music 2006. Wikipedia. Viitattu 15.3.2006. [Http://en.wikipedia.org/wiki/Heavy_metal](http://en.wikipedia.org/wiki/Heavy_metal), Heavy metal music.
- Hevari 2006. Wikipedia. Viitattu 15.3.2006. [Http://fi.wikipedia.org/wiki/Hevari](http://fi.wikipedia.org/wiki/Hevari).

LIITTEET

Liite 1. Kysely yhtyeelle.

Imago ja sen muodostuminen

1. Onko bändiänne stailattu tai muuten puututtu pukeutumiseen?
2. Esittääkö levy-yhtiönne vaatimuksia pukeutumiselle?
3. Mikä on mielestänne yhtyeen imago? (yleisesti ajateltuna)
4. Onko imagonne muuttunut musiikkinne mukana?
5. Miten tärkeänä pidätte yhtyeen imagoa menestymisen kannalta?
6. Miten tärkeä tekijä imago on Charonin promootiotoiminnassa?
7. Mitä mieltä olette yhtyeistä, joiden menestys perustuu pääasiassa hyvin rakennetun imagon varaan? (Eikä niinkään itse musiikkiin)
8. Minkälaisia mielikuvia haluatte luoda visuaalisella ilmeellänne (logo, levynkannet promootiokuvat, internetsivut...)?
9. Päättättekö itse pukeutumisen muun muassa musiikkivideoihin ja promootiokuvaan?
10. Millä perusteella valitsette vaatteenne edellä mainittuihin tilanteisiin?
11. Onko tyylinne sama siviilissä kuin se on keikoilla, promootiokuvissa yms.?
12. Miten tärkeänä pidätte sitä, että yhtyeen jäsenten tyyli on yhtenäinen?
13. Miten kuvailisitte omaa pukeutumistyyliänne?
14. Mitä kuuluu mielestänne heavyrock-tyyliin? (Tai mitä ei kuulu..?)

Kysymyksiä promootiokuvasta

15. Millä perusteella valitsitte kuvausympäristön?
16. Onko ilmeenne, asentonne ja keskinäinen järjestyksenne kuvassa tarkoituksenmukaisia?
17. Onko kuvaan valituilla värisävyillä teille merkitystä?
18. Voiko kuvasta päätellä musiikkityylin, jota edustatte?
19. Millä perusteella?

20. Koetteko käyttävänne kuvassa asusteita tai vaatekappaleita, jotka symboloivat jotakin kuvan katsojalle?
21. Minkälainen on mielestänne kuvan yleistunnelma?
22. ”Kuvastaako” kyseinen promootiokuva mielestänne yhtyeen imagoa?

Liite 2. Kysymyksiä haastateltaville henkilöille

Denotaatio ja konnotaatio

1. Mitä näet kuvassa? Mitä kuva esittää?
2. Minkälaisia ajatuksia ja mielikuvia kuva sinussa herättää?
3. Minkälainen on mielestäsi kuvan tunnelma?

Paradigma ja syntagma

4. Ovatko kuvan eri tekijät mielestäsi keskenään yhteensopivia vai onko kuvassa ristiriitaisuuksia?
5. Nouseeko jokin tärkeimmäksi (näkyvimmäksi) elementiksi?
6. Mitä mielikuvia herättää:
 - Henkilöiden ulkonäkö?
 - Vaatetus?
 - Asusteet?
 - Henkilöiden järjestys kuvassa?
 - Ilmeet?
 - Asennot?
 - Kuvausympäristö (tausta)?
 - Kuvakulma?
 - Kuvan rajausta?
 - Kuvan värisävyt?

Ikoni, indeksi ja symboli

7. Onko kuva mielestäsi todentuntainen (luonnollinen)?
8. Minkälaista musiikkia arvelet yhtyeen soittavan?
9. Mistä päättelit asian?
10. Liittyykö yhtyeen
 - vaatteisiin
 - asusteisiin tai
 - hiuksiin ja ulkonäköön yleensä tunnistettavia tekijöitä, jotka liittävät yhtyeen johonkin musiikkityyliin?
11. Mitä henkilöiden vaatteet viestittävät sinulle?

12. Mikä on mielestäsi kuvan tarkoitus, mitä se viestittää?
13. Minkälainen on mielestäsi kyseisen yhtiön imago?
14. Onko imago mielestäsi onnistunut?

Liite 3. Tutkittava promootiokuva

