

Laman kuvat – talouden kulttuuriset merkitykset otsikoissa ja kuvissa

Merja Koskela

Viestintätieteiden laitos

Vaasan yliopisto

The aim of this article is to describe the linguistic and visual imagery that was used for depicting the economic recession year 2008 in articles published by the Economist. Headlines and pictures of ten articles describing features of the recession have been used as the material. The method of the study is based on thoughts of cognitive metaphor by Lakoff and Johnson (1980) as well as on Barthes' (1982) ideas about the relationship between text and image and of their ways of meaning making. The analysis shows that the main headlines are used as catchlines, while the straplines reveal what the text is all about. The metaphors used are mainly orientational: in the economy up and balance are ideal, whereas down is bad and imbalance is to be avoided. Catchy and metaphorical main headlines are often combined with a picture depicting the word-for-word meaning of the metaphor. In this way a tension is created which can appear humoristic or create a puzzle to be solved. All in all the study shows that metaphors typical of economics prevail and that conventions used in advertising tend to reach over to articles in electronic newspapers.

Avainsanat: kuva, otsikko, metafora

1 Johdanto

Kuvallisuus voi olla sekä visuaalista että kielellistä. Etenkin kognitiivisen metaforateorian edustajat ovat sitä mieltä, että mikä tahansa viestinnän muoto voi olla metaforinen (ks. esim. Lakoff & Johnson 1980). Tämä perustuu ajatukseen metaforien käsitteellisyydestä. Käsitteelliset metaforat ovat abstrakteja ajattelun malleja eivätkä vain kielellisen tason ilmiöitä (vrt. esim. Richardt 2005: 33). Tällöin koko ihmisen tapa ymmärtää maailmaa nähdään pohjimmiltaan metaforisena, ja näin metaforien kautta voidaan tarkastella maailmaa määrittäviä ja ylläpitäviä arvoja.

Kuvallisen esittämisen ja kielellisen muodon takana voi siis olla käsiterakenteita, joilla on samat funktiot (Stöckl 2004: 226). Kielellä metafora liittyy siihen, että yhtä asiaa selitetään toisella: usein abstraktia konkreettisella, uutta tutulla. Näin synnytetään myös tietty tapa nähdä jokin ilmiö, ja kun metaforaa toistetaan riittävän usein, se voi luonnollistua jonkin yhteisön tai kulttuurin jaetuksi tavaksi ymmärtää asia. Esimerkiksi taloudessa raha käsitteellistetään usein nesteeksi, kun puhutaan kassavirroista tai eläke-

säästöjen kanavoinnista (ks. Richardt 2005: 123). Pörssikurssien vaihtelu taas voidaan esittää liikkeinä, jonka jokin aiheuttaa. Kurssit voivat elpyä, junnata, kiivetä, laskea, loikata tai vajota. (Ks. Karihalme 1999: 156.)

Tämän artikkelin tavoitteena on selvittää, minkälaisen kielellisten ja visuaalisten kuvien kautta vuoden 2008 talouden taantumaa kuvattiin *The Economist* -lehdessä, joka on talouden ammattilaisille suunnattu aikakauslehti. Tarkastelussa on 10 taantuma-aiheisen artikkelin otsikot ja kuvat. Analyysi perustuu toisaalta kognitiivisen metaforateorian periaatteisiin (ks. Lakoff & Johnson 1980) ja toisaalta Barthesin (1982) ajatuksiin kuvan ja tekstin suhteesta ja niiden tavoista välittää merkityksiä. Analyysin avulla selviää, minkälaisia mielikuvia talouden taantumasta länsimaisessa kulttuurissa lukijoille tarjotaan mutta myös millä tehokeinoilla kiireinen lukija pyritään pysäyttämään asiatekstin ääreen.

2 Kuvan ja tekstin suhde

Modernille viestinnälle tyypillinen piirre on multimodaalisuus. Yksinkertaisimmillaan tämä tarkoittaa kuvan ja tekstin suhdetta, mutta siihen liittyy myös muiden modalityteettien, kuten äänen ja liikkuvan kuvan käyttö. Painetuissa sanoma- ja aikakauslehdissä multimodaalisuutta tekstin yhteydessä edustavat uutiskuvat ja kuvituskuvat. Uutiskuva liittyy johonkin äskettäiseen tapahtumaan, joka on jollakin tavoin uutisarvoinen. Usein se on autenttinen dokumentti jostakin poliittisesta tapahtumasta tai esimerkiksi katastrofista. (Ks. esim. Salo 2000.) Sitä vastoin kuvituskuvaa ei ole otettu uutisnäkökulmaa ajatellen (Hall 1972: 138–140), ja se ei ole aikaan ja havaintoon sidottu. Kuvituskuvia tuotetaan usein kuvankäsittelytekniikalla (Slotte & Lehojärvi 1994). Kuvituskuvalla tekstiin voidaan tuoda realistisuutta tai koskettavuutta, joten sitä voi myös käyttää vaikeiden tai arkaluontoisten aiheiden yhteydessä (Salo 2000: 15–16). Toisaalta kuvan funktiona voi joskus olla toimia pelkästään katseenvangitsijana. Tässä artikkelissa keskityn verkkolehdeissä julkaistuihin kuvituskuviin ja niiden ja otsikoiden väliseen suhteeseen.

Barthesin (1982: 78–80) mukaan kuvan läheisyydessä olevaan tekstiin voi sisältyä koodattu ikoninen sanoma (se, mitä kuvassa on) sekä koodaamaton ikoninen sanoma (se, mitä kuvasta voidaan tulkita). Kuvaan liittyvä sanallinen aines voi olla joko *ankkuroivaa* tai *vuorottelevaa*. *Ankkurointi* tarkoittaa sitä, että sanallinen aines nimeää, mitä kuvassa on, mutta myös rajaa katsojan todennäköistä tulkintaa tekstistä. Teksti ohjaa katsojan tulkintaa tiettyyn suuntaan ja tietylle tasolle, joten sillä voi olla myös ideologisia tavoitteita. *Vuorottelu* puolestaan tarkoittaa sitä, että sanoman kokonaisuus muodostuu kuvan ja tekstin yhteisvaikutuksesta. (Emt.) Esimerkiksi sarjakuva toimii tällä tavalla: kuva ja teksti vuorottelevat ja vasta niistä yhdessä muodostuu tarina.

Barthesin näkemystä on myös kritisoitu voimakkaasti. Sitä on ennen kaikkea pidetty liian karkeana, ja ongelmana on pidetty sitä, että luokat eivät sulje toisiaan pois. Kuvan ja tekstin suhteen tarkasteluun onkin esitetty monia erilaisia luokitteluja. Esimerkiksi teknisen viestinnän alalla Schriver (1997) erottaa viisi tapaa yhdistää teksti ja kuva. Nämä tavat ovat toisteinen, osittain toisteinen, lisäävä, vastakkainen ja vaiheittainen. Toistossa sana ja kuva välittävät samaa merkitystä, osittain toisteisessa luokassa sisällyksessä on eroja ja ne täydentävät toisiaan, kuten esimerkiksi otsikko ja kuva, lisäävässä luokassa toinen elementti on toiselle alisteinen, esimerkiksi kuva kuvatekstille, vastakkaisessa luokassa taas kuvan ja tekstin välillä on jännite tai ristiriita, mitä hyödyntää muun muassa mainonta, vaihteellisuus taas tarkoittaa, että toinen elementti ennakoii toista, esimerkiksi ingressi voi ennakoida uutista. (Vrt. Järvi 2006: 145–146.) Myös van Leeuwen (2005: 219–247) käsittelee kuvan ja tekstin suhdetta ja puhuu merkityksen tarkentamisesta ja laajentamisesta, jotka ovat osittain päällekkäisiä Schriverin luokkien kanssa. Tässä artikkelissa kartoitan kuitenkin taloustekstien otsikoiden ja kuvituskuvioiden suhdetta Barthesin käsitteistyksen kautta, koska sen avulla saadaan yleiskuva kokonaismerkityksen synnystä.

3 Kielikuvat ja visuaaliset kuvat

Analysoitavat otsikot ja kuvat (10) ovat peräisin The Economist -lehden verkkoversiosta loka-marraskuulta 2008. Lehti ilmoittaa itse olevansa *sanomalehti*, vaikka käytännössä se täyttää lähinnä aikakauslehden määritelmän, koska se ilmestyy vain kerran viikossa.

Lehden tavoitteena on kattaa jokaisen viikon keskeiset poliittiset ja taloudelliset uutisaiheet ja kommentoida niitä asiantuntevasti. Lehti ilmestyy samansisältöisenä kuudessa maassa samanaikaisesti. Lehdellä on kytkös toiseen nimekkääseen talouslehteen *The Financial Timesiin*, mikä tukee sen asiantuntijaroolia. Erityispiirteenä voidaan pitää sitä, että lehti kiinnittää erityistä huomiota kielen selkeyteen. Lehden pitkäaikainen päätoimittaja Walter Bagehot on linjannut lehden tyylin siten, että se pyrkii keskustelunomaisuuteen ja ilmaisemaan asiat suoraan ja mahdollisimman värikkäästi (*in direct and picturesque manner*) kuten arkipuheessa on tapana. (Emmot 2009.) Pyrkimykset voivat tosin välillä olla keskenään ristiriidassa, jolloin toimittajien on ratkaistava, kumpi pyrkimys on kyseisen tekstin kannalta tärkeämpi. Lehden luonteesta johtuen aineistoa ei voida pitää uutisina, vaan tarkasteltava juttutyyppejä on pikemminkin tausta-artikkeli, jossa otetaan kantaa ja johdatetaan lukijaa pohtimaan käsiteltyjä asioita, tässä tapauksessa talouden taantumaa, eri näkökulmista.

3.1 Yläotsikoiden metaforisuus

Kaikissa tarkasteltavissa artikkeleissa otsikko on kaksiosainen: niissä on lyhyt, yleensä metaforinen yläotsikko eli esirivi ja tarkentava alaotsikko eli jälkirivi. Lisäksi aineiston otsikoita edeltää tekstin yleistä aihepiiriä tai lehden aihealuetta kuvaava rivi, jota en ole katsonut osaksi varsinaista otsikkoa, koska se on erotettu otsikosta eri värillä ja erilaisella kirjasintyyppillä. Aihealue on merkitty aineistoluetteloon tämän artikkelin loppuun sulkuihin ennen kutakin otsikkoa. Otsikon päätehtävänä voidaan pitää sisällön tiivistämistä siten, että lukija tietää, kannattaako tekstiä lukea. Otsikko siis yleensä viittaa siihen, mistä tekstissä on kyse. (Ks. Kotilainen 1989: 71.) Koska sanomalehtiä (erityisesti verkossa) luetaan silmäillen, otsikkoa ja kuvituskuvaa yhdessä käytetään retorisesti houkuttelemaan lukijaa pysähtymään ja lukemaan teksti. Näin otsikon toiseksi funktioksi muodostuu mielenkiinnon herättäminen, mikä asettaa vaatimuksia otsikon muodolle. (Vrt. Miettinen 1984: 171; Moore 2006: 356.) Otsikoissa voi olla sanaleikkijä, kielikuvia tai muita iskeviä sanavalintoja. Okkonen (1986: 242) jakaa otsikot leimaotsikoihin, kertoviin otsikoihin ja sävyttäviin otsikoihin. Aineiston artikkeleissa otsikointi on toteutettu niin, että yläotsikot ovat suuremmalla kirjasintyyppillä, jolloin

niillä on houkuttelu- ja pysäytysfunktio. Näin niitä voidaan pitää sävyttävinä otsikoina, kun taas alaotsikoilla on sisällön kuvailun funktio, eli ne ovat kertovia otsikoita.

Aineiston yläotsikoista seitsemään kymmenestä voidaan selvästi liittää Lakoffin ja Johsonin (1980) kognitiivisten suuntametaforien piirteitä, osin yhdistettynä ontologisiin metaforiin. Suuntametaforissa talous nähdään vertikaalisena liikkeenä, jossa tasapaino ja nousu ovat toivottavia ja lasku huono asia (ks. Richardt 2005: 142). Aineiston otsikoista voi jopa rakentaa metaforisen kuvauksen talouden taantumien etenemisestä ajassa. Se lähtee tasapainon horjumisesta (*Shifting the balance* 9.10.), etenee kuilun partaalle (*On the edge* 13.11.) ja siitä edelleen reunan yli (*Off a cliff* 10.10.), putoaa (*All fall down* 11.10.), jonka jälkeen seuraa jotakin (*After the fall* 13.11.). Todennäköisesti *the Economist* on noudattanut otsikoinnissa tietoisesti johdonmukaista metaforista linjaa, joka voi muodostaa lukijan mielessä jatkumon, vaikkakaan otsikot eivät ajallisesti seura toisiaan täysin loogisessa järjestyksessä. (Ks. taulukko 1.)

Taulukko 1. Esirivin metaforat.

Esirivi eli yläotsikko (kielen taso)	Kognitiivinen taso
After the fall All fall down Off a cliff On the edge Shifting the balance	Taloudessa kasvu ja tasapaino kuuluvat ihanne-tilaan, pörssikursseissa lasku on huono asia
A light at the end of the tunnel? No end in sight	Tulevaisuus näkyy katsomalla eteenpäin, näköaisti keskeinen
Depressing times	Talous on potilas ja lääketieteellisten toimenpiteiden kohde. Suunta on alaspäin.
When fortune frowned	Talous on onnenkauppaa. Onni on persoona, jolla voi olla kasvonilmeitä.
Bad, or worse	Ei metaforista kytkentää

Kaksi muuta metaforista otsikkoa ovat vakiintuneita idiomaattisia ilmauksia, ja ne liittyvät näköaistiin (*A light at the end of the tunnel?*, *No end in sight*), joten niissä on suuntametaforan lisäksi ontologisen metaforan piirteitä. Eri kognitiivisten metaforien sekoittaminen onkin tyypillistä talousjournalismille (Richardt 2005: 143). Talouden taantuma nähdään näissä metaforissa vaakasuorana jatkumona, jolla on alku ja loppu tai pimeänä tunnelina, jonka päästä näkyy valoa eli parempaa talouden kehitystä. Samalla

tulevaisuus on näköaistilla havaittava objekti. Pimeä on huono, ja valo on siis tässä metaforassa hyvä asia.

Aineistossa on myös kaksi yläotsikkoa, joissa ei suoranaisesti ole suuntametaforaan liittyvää käsitteistystä: *Bad, or worse* (9.10.) ja *Depressing times* (13.11.), jotka kuvaavat taloudellista tilannetta huonoksi. *Bad, or worse* -otsikko ei välttämättä ole metaforinen lainkaan, kun taas *Depressing times* voidaan kielen tasolla nähdä korvausmetaforana, jossa talous on korvattu ajalla. Kognitiivisesti siinäkin voi tulkita olevan suuntametaforista pyrkimystä, mutta lähinnä se voidaan liittää talousjournalismissa yleiseen potilasmetaforaan, jossa talous nähdään potilaana ja lääketieteellisten toimenpiteiden kohteena (ks. Richardt 2005: 128–131). Sama otsikko vaikuttaa olevan talouslammaa kuvaava lehtiartikkelien vakio-otsikko. Esimerkiksi hakukone Google löytää ilmaisulla yli 51 000 osumaa (21.1.2009). Viimeinen tarkasteltava yläotsikko *When fortune frowned* (9.10.) on metaforiikaltaan mielenkiintoinen. Kognitiivisesti kyse on ontologisesta metaforasta, jossa talouden tila on personifioitu. Kielen tasolla *Fortune smiles* eli suomeksi ”onni hymyilee” on idiomi, joka kuvaa sitä, että asiat menevät hyvin. Otsikko osoittaa kielellistä luovuutta muokkaamalla onnen ilmeen otsan rypistämiseksi. Talous nähdään siis onnen kauppana ja onni personifoidaan niin, että sillä voi olla kasvonilmeitä.

3.2 Otsikon ja kuvituskuvan yhteisvaikutus

Kuvituskuvan tehtävä aineiston artikkeleissa on toimia katseenvangitsijana ja tukea näin otsikkoa mielenkiinnon herättämisessä ja lukijan pysäyttämässä. Tässä mielessä se muistuttaa mainoskuvaa (Messaris 1997: Vii). Aineiston yhteensä kymmenestä kuvasta neljää voidaan pitää valokuvana ja kuutta piirroskuvana, joskin nykyinen kuvankäsittelytekniikka hämärtää tätä rajaa, mikä näkyy erityisesti kahden kuvan osalta. Aineistossa kuvaan liittyvä lingvistinen sanoma, artikkelin otsikko, voi nimetä denotaation tasolla, mitä kuvassa on eli välittää koodatun ikonisen sanoman (ks. Barthes 1982: 78) tai sitten sillä voi olla valaiseva tehtävä (emt. 79), jolloin sen sanoma on koodaamaton ikoninen sanoma, joka ohjaa tulkitsijaa tulkitsemaan kuvasta juuri tiettyjä merkityksiä. Molemmilla tapauksilla kyse on ankkuroinnista. (Ks. kuva 1.)

Economist.com

Search [] Economist.co Go Log in: e-mail Password Go

Requires subscription Remember me Register

Wednesday April 1st 2009

Home
This week's print edition
Daily news analysis
Opinion
World politics
Special reports

Business

All Business
Business this week
Management
Business education

Finance and economics
Markets and data
Science and technology
Books and arts
People
Diversions
Audio and video
The World In
Research tools
Country briefings
My account home
Newsletters and alerts
Print subscriptions
Digital subscriptions
Classifieds and jobs
The Economist Group
EIU online store
Economist shop

At a time when it's tougher than ever to be a Tiger, it's even more crucial to know what it takes. To see how we can help, click here.

• Consulting • Technology • Outsourcing

Business

American carmakers
On the edge
Nov 13th 2008
From The Economist print edition

After the bank bail-out, it is now Detroit's carmakers who are pleading for help

Corbis

IF NOTHING else, the revelation by General Motors (GM) on November 7th that it is in danger of running out of cash before the end of the year has concentrated minds. The reaction within the embattled car industry, and in Washington, DC, has been the same: we knew it was bad, but we did not know it was that bad. Ford is in a similar position, although its cash should hold out for a few months longer.

Kuva 1. The Economist 13.11.2008. (Kuva: Corbis.)

Aineistossa otsikon ja tekstin välillä voidaan erottaa denotatiivisen tason nimeämistä neljässä tapauksessa ja kuvan tulkintaa ohjaava valaiseva tehtävä kolmessa tapauksessa. Lopuissa kolmessa tapauksessa kytkös otsikon ja tekstin välillä jää etäisemmäksi ja vaatii pidemmälle menevää konnotatiivista tulkintaa. Tämä taas tuntuu kertovan toisaalta siitä, että lehden tyyliissä ilmaisun värikkyys menee kielen selkeyden edelle, ja toisaalta siitä, että lukijakunta muodostuu asiantuntijoista, joilla on paljon yhteistä erikoisalaan liittyvää kulttuurista tietoa. Mielenkiintoista on, että aineistossa kytkös kuvan ja tekstin välillä on suurempi valokuvan kuin piirroskuvan kohdalla, vaikka piirroskuva voidaan tehdä ”tilauksesta” juuri kyseistä tekstiä ja otsikkoa varten. Kuitenkin kaikissa tapauksissa kokonaismerkitys muodostuu kielikuvan ja kuvituskuvan yhteisvaikutuksesta.

Yksi tapa kiinnittää lukijan huomio artikkeliin on yhdistää kuvituskuva ja otsikko niin, että ne synnyttävät humoristisen vaikutelman. Kuvassa 1 esitetyn amerikkalaisten autonvalmistajien tilannetta käsittelevän artikkelin pääotsikko on *On the edge*. Ylä-

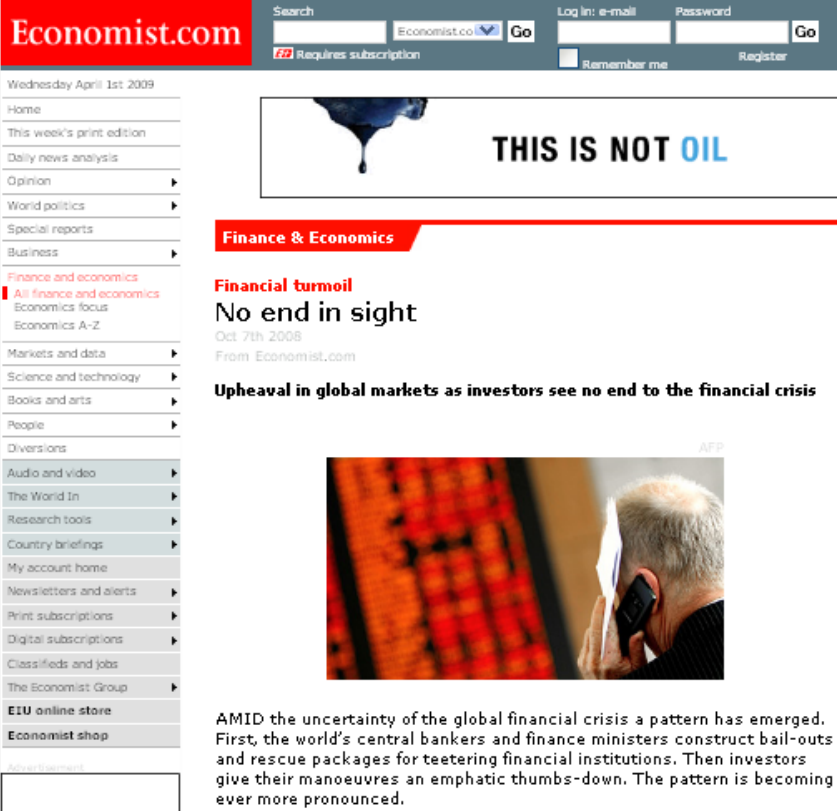
otsikon lingvistisen aineksen ja kuvan denotatiivisen (ikonisen) merkityksen välillä on suora yhteys: kuvan auto todella on jyrkänteen reunalla. Huumorin vaikutelma syntyy siitä, että kielellinen sanoma *on the edge* on merkitykseltään metaforinen autoteollisuutta koskevan taloudellisen tilanteen kuvaus. Kuva ei kuitenkaan tue metaforista tulkintaa vaan kirjaimellista tulkintaa. Kuvan ikoninen merkitys ja kielen epäsuora merkitys muodostavat näin keskenään jännitteen, jota usein hyödynnetään tehokeinona mainonnassa (ks. esim. Messaris 1997: 186–189). Otsikon jälkirivi huolehtii artikkelin sisällön kuvaamisesta: *After the bank bail-out, it is now Detroit's carmakers who are pleading for help*. Samalla se myös ankkuroi kuvan tulkintaa edelleen.

Sama ilmiö toistuu pörssikurssien koskevassa artikkelissa, joka on otsikoitu *Off a cliff*. Siihen liittyy kuva, jossa tummaan pukuun pukeutunut ja salkkua kantava ”stereotyyppinen” pörssisijoittaja hyppää kallion reunalta. Otsikko on metaforinen, mutta sen kirjaimellinen merkitys liittyy kuvan ikoniseen merkitykseen, joten otsikko ankkuroi kuvan tulkinnan. Alaotsikko täsmentää, että kyseessä on pörssien lasku talouselämän uhatessa: *Markets in America, Asia and Europe plummet, as fears grow over financial and economic conditions*. Jännite kirjaimellisen ja metaforisen merkityksen välillä synnyttää tässäkin tapauksessa humoristisen vaikutelman.

Välttämättä näin ei kuitenkaan ole. Esimerkiksi artikkelissa, jonka otsikko on *Bad, or worse* ja alaotsikko *A global recession is almost certainly on the way*, on kuvituskuvana valokuva, joka esittää länsimaissa tunnettua pelastautumistien merkkiä, jonka voidaan ajatella viittaavan alaotsikon metaforiseen *on the way* -ilmaukseen. Kirjaimellinen merkitys ja metaforinen merkitys kohtaavat siis myös tässä, mutta yhteys ei ole yhtä kiinteä kuin aiemmissa esimerkeissä, jolloin humoristista vaikutelmaa ei synny. Poistumistien merkissä ihmishahmo juoksee jo, ja nuolen suunta on alaspäin, joten metaforinen tulkinta voi olla, että lama on vaara, jonka uhatessa on syytä alkaa etsiä lähintä pelastautumistietä.

Tyypillisin talousaiheisten artikkeleiden kuvitus lienee kuva pörssisalista. Pörssisalin kuva kantaakin talousjournalismissa Stöcklin (2004: 227) tarkoittamaa konventionaa-

lista merkitystä. Aineistossa tällaisia kuvia on vain yksi, ja siihen liittyvän artikkelin pääotsikko kuuluu *No end in sight* (katso Kuva 2).



The image is a screenshot of the Economist.com website. At the top left, the logo 'Economist.com' is visible. To the right of the logo is a search bar with the text 'Economist.co.uk' and a 'Go' button. Below the search bar, there is a login section with fields for 'e-mail' and 'password', and a 'Go' button. A 'Remember me' checkbox and a 'Register' link are also present. The date 'Wednesday April 1st 2009' is displayed below the search bar. A navigation menu on the left side lists various categories such as 'Home', 'This week's print edition', 'Daily news analysis', 'Opinion', 'World politics', 'Special reports', 'Business', 'Finance and economics', 'Markets and data', 'Science and technology', 'Books and arts', 'People', 'Diversions', 'Audio and video', 'The World In', 'Research tools', 'Country briefings', 'My account home', 'Newsletters and alerts', 'Print subscriptions', 'Digital subscriptions', 'Classifieds and jobs', 'The Economist Group', 'EIU online store', and 'Economist shop'. The main content area features a red banner with the text 'THIS IS NOT OIL' and a small image of a blue oil drop. Below this, a red bar reads 'Finance & Economics'. The main article is titled 'Financial turmoil' and 'No end in sight', dated 'Oct 7th 2008' and 'From Economist.com'. The sub-headline is 'Upheaval in global markets as investors see no end to the financial crisis'. An image shows a man in profile, talking on a mobile phone, with a stock market ticker board in the background. The text below the image reads: 'AMID the uncertainty of the global financial crisis a pattern has emerged. First, the world's central bankers and finance ministers construct bail-outs and rescue packages for teetering financial institutions. Then investors give their manoeuvres an emphatic thumbs-down. The pattern is becoming ever more pronounced.'

Kuva 2. Economist 7.10.2008. (Kuva: AFP.)

Kuvasta on tunnistettavissa pörssi, jossa kurssit näkyvät suurella taululla. Kuvassa on liituraitapukuun pukeutunut mies, ilmeisesti pörssimeklari, jonka silmät eivät näy, minkä voi ajatella viittaavan suoraan pääotsikkoon. Tämä yhdessä alaspäin nojaavan pään ja katsojaa kohden käännetyn selän kanssa voidaan tulkita alistuneisuuden merkiksi. Samaa tulkintaa tukee vielä alaotsikkokin: *Upheaval in global markets as investors see no end to the financial crisis*. Kuvan ja otsikon välinen jännite syntyy silmien peittämisestä. Tällainen tulkinta voi tuntua lukijasta palkitsevalta, mitä on totuttu käyttämään mainonnassa tehokeinona (Messaris 1997: 189).

Artikkelissa, joka on otsikoitu *Depressing times*, kuvituksena toimii piirroskuva, joka ei viittaa yläotsikkoon vaan alaotsikkoon: *Are rich economies heading merely for a bout of falling prices, or for a 1930s-style deflationary spiral?* Artikkelin liittyvässä kuvassa

on putkimainen spiraali, jossa ihmishahmot putoavat holtittomasti alaspäin. Lisäksi kuvassa on punainen taustaväri, mikä voidaan tulkita hätätilan merkiksi. Deflaatiokierteelle lieneekin vaikea löytää konkreettista kuvallista vastinetta, mistä syystä piirroskuva on ollut luonnollinen vaihtoehto. Messariksen (1997: 132) mukaan mainonnassa käytetäänkin piirroskuvaa, kun ikonisuus ilman indeksikaalisuutta riittää saamaan aikaan halutun lopputuloksen tai esteettisistä syistä. Piirroskuvalla vaikuttaa olevan taiteellisia pyrkimyksiä, eikä lukijaan vetoaminen ole yhtä ilmeistä kuin aiemmin käsiteltyissä esimerkeissä. Näin myöskään kuvan ja tekstin välinen jännite ei ole yhtä huomiota herättävä.

4 Johtopäätökset

Talousaiheisissa teksteissä on laman uhatessa havaittavissa kielellisen luovuuden piirteitä. Lama innostaa värikkääseen kielenkäyttöön asiajournalismissakin. Tässä artikkelissa tarkasteltu *The Economist* -lehti on suunnattu asiantuntijoille, joille tarjotaan analyysiä siitä, miksi taloudellinen tilanne on kääntynyt huonompaan suuntaan sekä pohdintaa siitä, mitä asialle voisi tehdä. Lukijakunta on kuitenkin kiireistä, joten verkkoteksteissä on käytetty erityisiä keinoja lukijan huomion kiinnittämiseksi ja lukijan pysäyttämiseksi artikkelin ääreen. Tämän artikkelin tavoitteena oli pohtia, minkälaisen kielellisten ja visuaalisten mielikuvien kautta talouden taantumasta kerrotaan asiantuntijalukijoille. Kiinnostuksen kohteena oli myös, mitä keinoja kiinnostuksen herättämiseen käytetään.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että lukija pyritään pysäyttämään artikkelin äärelle pääasiassa otsikon ja kuvituskuvan välisen jännitteen avulla. Artikkelien lyhyt yläotsikko on yleensä metaforinen ja ymmärretään sellaiseksi talouden ammattikielessä, mutta kuvituskuva viittaaakin metaforan kirjaimelliseen merkitykseen. Näin syntyy jännite, joka voi antaa humoristisen vaikutelman tai ikään kuin arvoituksen ratkaisijan palkitsemisvaikutelman. Alaotsikot toimivat tarkennuksina, joissa kuvataan artikkelin sisältöä, mutta myös niistä on toisinaan johdettavissa suora yhteys kuvituskuvaan.

Kielen avulla välittyvät mielikuvat ovat tyypillisiä talousjournalismille (vrt. Richardt 2005). Suuntametaforat ovat vallitsevia, mutta jonkin verran on myös ontologisia metaforia. Keskeistä on, että hyvä on ylöspäin ja valoa kohti, kun taas huono on alaspäin ja pimeässä tunnelissa. Kuvituskuvien avulla välitetään osin samaa mielikuvaa, jopa huumorin välityksellä. Erityisesti valokuvien indeksikaalisuus tarjoaa Barthesin kuvaamalle ankkuroinnille hedelmällisen maaperän.

Koska kyse on journalistisesta tekstistä, joka on tarjolla verkossa, on otsikon ja kuvituskuvan tehtävänä pysäyttää lukija tekstin ääreen. Perinteisen journalismin oppien mukaisesti jutun tyyli ei saisi poiketa otsikon ja kuvan tyylistä, ettei lukijaa johdettaisi harhaan (Kotilainen 1989: 117). *The Economist* -lehden kaltaiselle lehdelle on kuitenkin mahdollista käyttää jopa mainonnalle tyypillisiä tehokeinoja, koska sen lukijakunta koostuu asiantuntijoista, joilla on tietyt odotukset juuri tämän lehden sisältöjä kohtaan. Kyse on siis yhteisestä ja jaetusta kulttuurisuudesta. Analyysi vahvistaakin Blomin (1998: 204) väitteen, että tietyn genren kuvallistamistavat eivät pysy pelkästään omalla kentällään. Verkon mukanaan tuoma kiristynyt kilpailu lukijoista näkyy myös asiantuntijoille suunnatussa lehdessä mm. mainonnan tehokeinojen hyödyntämisinä.

Aineisto

- (The global economic summit) After the fall. On November 15th world leaders are due to sit around a table in Washington, DC, to fix finance. They have their work cut out. *The Economist* 13.11.2008.
- (The financial crisis) A light at the end of the tunnel? Concerted action is taken around the world to rescue the financial system. *The Economist* 13.10.2008. (Emerging markets) All fall down. Firms in developing countries struggle to escape their roots. *The Economist* 11.10.2008.
- (The world economy) Bad, or worse. A global recession is almost certainly on the way. *The Economist* 9.10.2008.
- (Debt and deflation) Depressing times. Are rich economies heading merely for a bout of falling prices, or for a 1930s-style deflationary spiral? *The Economist* 13.11.2008.
- (Financial turmoil) No end in sight. Upheaval in global markets as investors see no end to the financial crisis. *The Economist* 7.10.2008.
- (The markets) Off a cliff. Markets in America, Asia and Europe plummet, as fears grow over financial and economic conditions. *The Economist* 10.10.2008.
- (American carmakers) On the edge. After the bank bail-out, it is now Detroit's carmakers who are pleading for help. *The Economist* 13.11.2008.
- (The world economy) Shifting the balance. More than a new capitalism, the world needs a new multilateralism. *The Economist* 9.10.2008.
- (The world economy) When fortune frowned The worst financial crisis since the Depression is redrawing the boundaries between government and markets, says Zanny Minton Beddoes (interviewed here [link]). Will they end up in the right place? *The Economist* 9.10.2008.

Lähteet

- Barthes, Roland (1982 [1964]). Rhétorique de l'image. Teoksessa: *L'obvie et l'obtus. Essais critiques III. Éditions du Seuil*, 25–42. [Kuvan retoriikka. Teoksessa: Martti Lintunen (toim.). *Kuvista sanoin 3*. Toim. Martti Lintunen. Suom. Kristiina Widenius. Suomen valokuvataiteen museon säätiö: Helsinki. 71–92.]
- Blom, Virpi (1998). Onko mainoksella merkitystä? Mainosten tulkinta Roland Barthesin koodiston avulla. Teoksessa: *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*, 200–228. Toim. Anu Kantola, Inka Moring & Esa Väliaverronen. Helsingin yliopiston lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Emmot, Bill (2009). About The Economist. [lainattu 15.4.2009]. Saatavana: <http://www.billemmott.com/economist.php>.
- Hall, Stuart (1972). Uutiskuvien määräytymisprosessi. Teoksessa: *Kuvista sanoin. Ajatuksia valokuvasta*, 138–190. Toim. Martti Lintunen. Osa 2. 1984. Helsinki: Suomen valokuvataiteen museon säätiö.
- Järvi, Outi (2006). "Informatiivinen graafi premillä". *Johdatusta sanomalehtigrafikan kielioppiin*. Acta Wasaensia No 168. Vaasa: Universitas Wasaensis.
- Karihalme, Oili (1999). Pörssiretoriikkaa. Teoksessa: *Erikoiskielet ja käännösteoria. VAKKI-symposiumi XIX*. Vaasa 13.–14.2.1999, 151–159. Vaasan yliopiston käännösteorian ja ammattikielten tutkijaryhmän julkaisut 25. Vaasa.
- Kotilainen, Lauri (1989). *Hyvä lehtijuttu: kirjoittajan opas*. Juva, Porvoo: WSOY.
- Kress, Gunther & Leeuwen, Theo van (1996). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. London & New York: Routledge.
- Kress, Gunther & Leeuwen, Theo van (2001). *Multimodal Discourse. The modes and media of contemporary communication*. London: Arnolds.
- Lakoff, George & Johnson, Mark (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago & London: The University of Chicago Press.
- Leeuwen, Theo van (2005). *Introducing Social Semiotics: An Introductory Textbook*. London: Routledge.
- Messaris, Paul (1997). *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*. London: Sage.
- Miettinen, Jorma (1984). *Toimitustyö. Journalistiksi suuntautuvan oppikirja*. Hämeenlinna: Karisto.
- Moore, Stephen H. (2006) Managing rhetoric in 'smart' journalism: Generic and semantic contours. *Text & Talk* 26–3, 351–381.
- Okkonen, Antero (1986). *Toimittajan työ I*. Hämeenlinna: Karisto.
- Richardt, Susanne (2005). *Metaphor in Languages for Special Purposes. The Function of Conceptual Metaphor in Written Expert Language and Expert-Lay Communication in the Domains of Economics, Medicine and Computing*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Salo, Merja (2000). *Imageware. Kuvajournalismi mediafuusiossa*. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- Schrifer, Karen A. (1997). *Dynamics in Document Design. Creating Texts for Readers*. New York etc.: John Wiley & Sons, Inc.
- Slotte, Clas-Olav & Jukka Lehojärvi (1994). Kuvituskuva sanomalehdessä. Teoksessa: *Kuvan journalismi*, 59–63. Toim. Hannu Vanhaniemi. Helsinki: Sanomalehtien Liitto.
- Stöckl, Hartmut (2004). *Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte, Theorien, Analysemethoden*. Berlin & New York: de Gruyter.