

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Jenny Widlund

”Metso veti hätäjarrusta”
Talousuutisotsikoiden ja -ingressien metaforia

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2010

SISÄLLYS

KUVIOT	2
TAULUKOT	3
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tavoite	8
1.2 Tutkimusaineisto	10
1.3 Tutkimusmenetelmä	12
1.4 Aiempi metaforatutkimus	13
2 METAFORIEN MAAILMA	15
2.1 Metaforan olemus	15
2.2 Eri metaforateorioita	18
2.3 Kognitiivisen metaforateorian kulmakivet	21
2.3.1 Rakennemetafora	22
2.3.2 Ontologinen metafora	23
2.3.3 Suuntametafora	25
2.4 Metaforat jatkumona	26
2.5 Muita kielikuvia	29
3 JOURNALISMIN KÄYTTÄYTYMISSÄÄNTÖJÄ	31
3.1. Uutisen rakentaminen	33
3.2 Uutisen osia	34
3.2.1 Otsikko	35
3.2.2 Ingressi	36
3.3 Uutistekstin yleiset metaforat	37

4 TALOUS TEKSTINÄ	38
4.1 Talouden kieli uutisissa	39
4.2 Taloustekstit uutisgenrenä	41
5 METAFORAT TALOUSUUTISTEN OTSIKOISSA JA INGRESSEISSÄ	44
5.1 Aineiston kuvaus	44
5.2 Analyysin eteneminen	47
5.3 Metaforien luokitus	49
5.3.1 Rakennemetaforat	50
5.3.2 Ontologiset metaforat	55
5.3.3 Suuntametaforat	60
5.3.4 Uutisten muut kielikuvat	67
5.4 Yhteenveto metaforien luomasta talouden käsitteestä	68
6 LOPPUPOHDINTA	76
LÄHTEET	81
LIITTEET	88
Liite 1. Aineiston otsikot metaforatyypeittäin	88
Liite 2. Aineiston ingressit metaforatyypeittäin	93
KUVIOT	
Kuvio 1. Suuntametaforan ymmärtäminen perustuu kokemustietoon (Lakoff & Johnson 1980: 20)	25
Kuvio 2. Metaforatyypien jatkumo (Hellsten 1997: 87)	27
Kuvio 3. Etenemisen suunnan suhde suuntametaforan horisontaaliseen periaatteeseen	62
Kuvio 4. Valon ja pimeyden suhde suuntametaforan toimintaperiaatteessa	63
Kuvio 5. Tiedon ja epätiedon suhde vertikaalisella akselilla	65

TAULUKOT

Taulukko 1. Metaforia sisältävien otsikoiden ja ingressien kappalemäärät aikavälillä 8.1.2009–25.1.2009	45
Taulukko 2. Talouden näkeminen rakennemetaforien kautta	51
Taulukko 3. Ontologisten metaforien eri lähdealueiden määrät talousuutisten otsikoissa ja ingresseissä	56
Taulukko 4. Talousuutisotsikoiden ja -ingressien määrät sekä metaforien liikkuvuus ja suunta	61
Taulukko 5. Kognitiivisen metaforateorian metaforatyyppien kappalemäärät yhteensä	70
Taulukko 6. Talouden rooleja ja aineistosta löydettyjä esimerkkejä	73

VAASAN YLIOPISTO**Filosofinen tiedekunta**

Laitos:	Viestintätieteiden laitos
Tekijä:	Jenny Widlund
Pro gradu -tutkielma:	”Metso veti hätäjarrusta” Taloussuutisotsikoiden ja -ingressien metaforia
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Oppiaine:	Viestintätieteet
Valmistumisvuosi:	2010
Työn ohjaaja:	Anita Nuopponen

TIIVISTELMÄ:

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia metaforia käytetään lehtien taloussuutisten otsikoissa ja niitä seuraavissa ingresseissä. Vuosi 2009 alkoi talouden taantumisella ja uuden laman pelättiin alkavan. Taloussuutiset olivat seurattuja, sillä yritysmaailmassa tapahtui paljon lyhyessä ajassa ja tapahtumat koskettivat suurta joukkoa ihmisiä.

Tutkimuksen kohteena olivat kolmen eri printtimuodossa ilmestyvän suomalaisen lehden taloussuutiset. Tarkempina tutkimuskohteena olivat lehtien talousosioiden otsikot sekä ingressit. Tutkimuksessa mukana olleet lehdet olivat Kauppalehti, Helsingin Sanomat sekä Pohjalainen. Aineisto on kerätty 8.1.2009–25.1.2009 väliseltä ajalta ja yhteensä lehtiä oli 164 kappaletta ja uutisia 598 kappaletta, joista 206 löytyi metafora joko otsikosta tai ingressistä.

Metaforat tunnistettiin kognitiivisen metaforateorian avulla ja tutkimuksessa etsittiin vastausta kolmeen kysymykseen: Kuinka yleisiä metaforat ovat talousotsikoissa ja niiden ingresseissä, millaisia metaforat ovat sekä minkälaista maailmankuvaa ne luovat lehtien lukijoille. Metaforat jaettiin rakennemetaforiin, ontologisiin metaforiin sekä suuntametaforiin sen perusteella millaisia ominaisuuksia niillä oli.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että metaforia käytettiin runsaasti konkretisoimaan taloussuutisten aiheita. Yleisimmin metaforia käytettiin, kun taloutta kuvailtiin eräänlaisena toimintana tai itsenäisenä toimijana. Metaforia käytettiin kekseliäästi, mutta vaikka metaforat olivat usein peräisin perinteisistä lähdealueista, niin mitään selvää rutiinia niiden käytössä ei ollut nähtävissä. Metaforat myös kuvasivat aikaansa hyvin, sillä luomillaan mielikuvilla ne välittivät taantumisen hengen lehtien lukijoille. Ajankuvaa hahmotettiin lisäksi muun muassa historiallisilla metaforilla, jotka oli otettu uudelleen käyttöön talousjournalismin kielessä.

AVAINSANAT: Metafora, kognitiivinen metaforateoria talous, lehtiutinen, otsikko, ingressi

1 JOHDANTO

Vuosi 2009 alkoi talouden osalta taantuman merkeissä. Uuden laman pelko oli usein esillä julkisuudessa eikä printtimedia uutisillaan jättänyt asiaa käsittelemättä. Ihmiset ovat oppineet seuraamaan talouden kehitystä ja siksi jo yhdenkin uutisen luoma ilmapiiri voi vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin ajankohtaisesta asiasta. Uutinen voi herättää, pelästyttää tai esimerkiksi tuoda toivoa sen vastaanottajalle. Sanomalehti uutisessa erityisen ratkaisevassa asemassa on uutisaiheen lisäksi se, millä tyyllillä tapahtuma käsitellään. Toimittajan välittämät kielelliset valinnat luovat erilaisia mielikuvia ja erilaiset kielikuvat luovat uusia tapoja tulkita asioita.

Lukija kohtaa erilaisia metaforia lukiessaan lehti uutisia tai jopa pelkästään uutisotsikoita. Metaforia löytyykin kaikkialta kirjallisesta kulttuurista ja metafora voi parhaassa tapauksessa olla jopa tie itse ymmärrykseen (Lakoff & Johnson 1980: 18). Ymmärrys omassa tutkimuksessa tarkoittaa uutisen aiheen tarkoituksen sisäistämistä ja metaforien tunnistamista. Metaforat vaikuttavat eri näkökulmien syntyyn ja siksi onkin tärkeää oppia erottamaan erilaiset metaforat sekä tunnistamaan ne oikeanlaisen vaikutuksen saamiseksi ja niiden tarkoituksen tiedostamiseksi.

Metaforien avulla ja journalismin sääntöjä hyödyntämällä voidaan melko vaivattomasti rakentaa tai vahvistaa tietynlaista näkökulmaa päivän puheenaiheista (Hellsten 1999: 64). Metaforat auttavat myös hahmottamaan hyvin abstrakteja asioita, kuten esimerkiksi taloutta. Metaforat luovat yhteistä perustaa sille, kuinka yritysjohtajat, journalistit sekä koko yleisö käsittelevät ja luokittelevat uusia asioita. Erilaisten metaforien avulla sanomalehtien uutiset eivät kuitenkaan vain raportoi asioista tai tapahtumista, vaan ne saavat lukijan myös heräämään ja tuntemaan uutisen paljon tuttavallisemmalla tavalla. Onnistunut metafora jää helposti mieleen ja se siirtyy huomaamatta jokapäiväiseen kielenkäyttöön. Lehti uutisessa oleva metafora tehoaa sen lukijaan, ja tunnetuimmat sanonnat tai vertaukset ovatkin hyvin metaforisia, vaikka niiden lähde on usein jo unohtunut.

Metaforat eivät ole kuitenkaan samanlaisia kaikkialla maailmassa vaan eri kulttuureilla on omia, erinäköisiä metaforia. Jokaisella kulttuurilla onkin omat tapansa jäsentää maailmaa näiden kielikuvien välityksellä ja esimerkiksi ajan käsitteellistäminen on helppo esimerkki verrata erilaisuuksia eri ajatusmaailmoissa. Erilainen kulttuuri voi syntyä myös valtakulttuurin sisällä ja oletettavasti talousasioiden kanssa työskentelevät näkevät maailman hiukan eri tavalla kuin esimerkiksi asialleen omistautuneet luonnonsuojelijat. Voisikin yleistää, että talousmaailma luo oman kulttuurinsa ja omat käsitteensä. Näitä kulttuurin sisäisiä metaforia aion tutkimuksessani etsiä ja selvittää niiden alkuperää.

Talouden tapahtumista kirjoitettaessa ymmärryksen kannalta tärkeitä se, kuinka uutinen esitetään lukijakunnalle. Talousuutisten piirissä voidaan kertoa hyvin negatiivisistakin tapahtumista kylmän neutraalisti. Vuoden 2009 tammikuussa juuri negatiiviset uutiset olivat enemmän esillä kuin positiiviset. Sanomalehdissä olevien uutisten oletetaan kuitenkin olevan tosia ja kertovan uutisen kohteesta objektiivisesti (Koch 1991: 15), metaforilla tai ilman.

1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka pohjimmiltaan hyvin abstraktia asiaa eli taloutta jäsennetään ja ymmärretään metaforien kautta lehti uutisten talousosioissa. Poin metaforia sanomalehtien talousuutisten otsikoista ja ingresseistä, sillä ne ovat näkyvin osa uutista ja niiden tehtävänä on houkutella lukija lukemaan koko uutinen. Metaforat paljastavat aina jotain enemmän kuin on niiden päällimmäinen tarkoitus. Tammikuussa 2009 taantuma oli levinnyt myös Suomeen ja talousuutiset olivat täynnä uutisia erilaisista lomautuksista, irtisanomisista ja yritysten tappioista.

Metaforien avulla voidaan muokata ja ohjailta ihmisten mielikuvia asioista, joten niiden syvempi ymmärtäminen on välttämätöntä kun halutaan saada välitetystä tiedosta julki myös sen piilomerkit ja asenteet. Selvitän kognitiivisen metafora-analyysin avulla

kuinka metaforat välittävät talouden sanomaa ja millaista maailmaa ne toisintavat vastaanottajalle. Työtäni ohjaa kolme eri tutkimuskysymystä, joihin yritän analyysini avulla löytää vastauksia. Tutkimuskysymyksen perustuvat Iina Hellstenin metaforatutkimuksen herättämiin ajatuksiin.

1. Kuinka yleisiä ja rutinoituneita metaforat ovat talousuutisten otsikoissa ja ingresseissä?
2. Millaisia nämä metaforat ovat?
3. Minkälaista maailmaa metaforat toisintavat?

Ensimmäiseksi selvitän talousuutisten metaforien yleisyyden ja niiden lukumäärään uutisotsikoissa sekä -ingresseissä. Otan selvää kuinka tavallisia metaforien käyttö on yleensä sanomalehtien talousuutisissa. Hypoteesini on, että metaforia löytyy runsaasti lehtiotsikoista, mutta niiden käyttö itse ingresseissä olisi järjestelmällisempää. Hypoteesini olen rakentanut sen varaan, että otsikot ja ingressit ovat myyvimpiä osia uutisessa ja siksi niiden kieliasuun panostetaan enemmän ja kielestä yritetään tehdä värikkäämpää (Majapuro 2006: 71–74).

Metaforien lukumäärä kertoo myös hieman uutisten yleisestä luonteesta sekä itse uutisaiheen ymmärrettävyydestä. Tutkin ovatko talousmetaforat samoja uutisesta toiseen vai ilmeneekö metaforien aiheissa vaihtuvuutta. Oletan, että talousuutisten metaforat ovat vakiintuneita ja valmiiksi tuttuja niiden käyttäjille, eikä uusia metaforia synny helposti. Tämän oletuksen perustan sille tosiasialle, että Suomessa talousuutisilla on suhteellisen pitkä perinne ja sen lisäksi talousuutiskieli on muodostunut suurten historiallisten tapahtumien myötävaikutuksesta (Majapuro 2006: 11). Selvitän myös kuinka rutinoituneita metaforat ovat. Hypoteesini tässä on, että talousuutiset itse ovat melko rutinoituneita ja tämän vuoksi uusien metaforien käyttö olisi harvinaista.

Toisen tutkimuskysymyksen avulla selvitän, mistä talousmaailman metaforat ovat ko-
toisin, eli mikä on niiden lähdealue. Talousuutiset ovat kehittyneet 1900-luvun keskivaiheilla, jolloin työelämä oli enemmän miesvaltaista ja rahan hankinta katsottiin

olevan miesten vastuulla (vrt. Allén, Heinonen & Pantzar 1992: 35). Talousmetaforien termit tulevat usein esimerkiksi merenkulusta, urheilusta tai sodasta (Allén et al. 1992: 11). Nämä kaikki ovat perinteisesti hyvin maskuliinisia aloja, joten oletan omassa analyysissäni suuren osan metaforista olevan lähtöisin juuri maskuliinisesta maailmasta.

Kolmas tutkimuskysymys liittyy talousuutisotsikoiden tapaan kertoa aikansa tapahtumista. Tammikuun 2009 talousuutiset keskittyivät paljolti talouden taantumiseen ja vastoinkäymisten raportointiin. Uuden laman pelko oli tarttunut ihmisiin ja talousuutisia seurattiin ahkerasti. Tutkimuksessani selvitän kolmannen tutkimuskysymyksen avulla minkälaista todellisuutta talousuutisten metaforat luovat ja mitä ennakkokäsityksiä ne luovat sanavalinnoillaan Toimittajan kielenkäyttö luo monenlaisia mahdollisuuksia asian ilmaisemiseen. Esimerkiksi tapahtuman tai toiminnan nimeäminen luo jo kuvakulmaa uutisoitavaan asiaan ja toimittaja voi omalta osaltaan vaikuttaa myös uutisen kärjistyksiin tai eri vivahteisiin. (Pietikäinen 2002: 24.) Tämän vuoksi myös metaforien valinnan takaa löytyy usein piilomerkityksiä, jotka on hyvä tunnistaa ja tutkia mistä ne ovat lähtöisin.

1.2 Tutkimusaineisto

Tutkimusaineistooni kuuluu kolme printtimuodossa ilmestyvää lehteä, joista jokainen on kohdistettu hieman eri markkinoille ja eri kohderyhmille. Olen kerännyt aineistoni aikaväliltä 8.1.2009–25.1.2009 ja siihen kuuluu yhteensä 164 lehteä. Keräämäni ajanjakson aikana talousuutisista näki hyvin, miten uusi vuosi alkoi talousmarkkinoilla ja kuinka taantuma lähti kehittymään. Valitsemani lehdet ovat Helsingin Sanomat, Kaupalehti ja Pohjalainen. Kaikilla näillä kolmella lehdellä on oma tehtävänsä ja toimintalueensa talousuutisten kanavana ja jokaisella valitsemallani sanomalehdellä on myös hyvin ennalta määrätty lukijajoukko. Talousotsikoiden kieleen panostetaan ja otsikoista sekä ingresseistä pyritään tekemään mahdollisimman hyviä mainoksia tekstille ja koko sanomalehdelle. Minua kiinnostaa metaforissa juuri se, kuinka niiden avulla kuvataan

ympäristöä ja kulttuuria ja siksi valitsin tutkimuskohteekseni suomalaisten sanomalehtien ja tabloidien joukosta kolmen erityyppisen lehden talousotsikot sekä ingressit. Eri-erilaisten lehtien avulla pyrin varmistamaan, että metaforien käytössä ei vaikuta vain jonkin tietyn julkaisun tyyli ja tapa. Aineistoni olen rajannut pelkästään talousuutisten otsikoihin sekä ingresseihin. Metaforia sisältäviä talousotsikoita löytyi aineistostani yhteensä 158 kappaletta ja ingressejä oli yhteensä 48 kappaletta.

Talousotsikoiden kieleen panostetaan ja otsikoita sekä ingresseistä pyritään tekemään mahdollisimman hyviä mainoksia tekstille ja sanomalehdelle. Kerron seuraavaksi lyhyesti valitsemieni lehtien taustoista. Kansallinen Mediatutkimus eli KMT on listannut Suomessa ilmestyvien sanomalehtien lukijamääriä jo vuodesta 1972 (Kansallinen Mediatutkimus 2009). Lehtien esittelyssä käyttämäni levikkiluvut perustuvat vuoden KMT:n vuoden 2007 syksyn ja kevään 2008 aikana tehtyihin lukijatutkimuksiin.

Helsingin Sanomat sopii tutkimukseeni mukaan hyvin, sillä lehdellä on laaja levikki sekä vankka asema kotimaisessa journalismissa. Sanoma News-konserniin kuuluva Helsingin Sanomat on suurilevikkisin lehti Suomessa ja Helsingin Sanomia lukee noin 970 000 ihmistä joka päivä (Kansallinen mediatutkimus 2008b: 1). Kauppalehti puolestaan kuuluu osana Alma Median Kauppalehti-ryhmää, jonka tehtävänä on välittää talousaiheista informaatiota (Alma Media 2009). Kauppalehdellä on noin 193 000 lukijaa (Kansallinen mediatutkimus 2008b: 1), ja se onkin ainoa paperimuodossa ilmestyvä koko kansan talouslehti Suomessa tammikuussa 2009. Kauppalehdestä olen valinnut tutkittavakseni vain ne otsikot, jotka sijoittuvat itse ”uutiset” -otsikon alle, loput osiot olen jättänyt analyysini ulkopuolelle, sillä ne eivät olleet varsinaisesti uutisotsikoita, vaan pörssitiedotuksia sekä mielipiteitä.

Ilkka-Yhtymän Pohjalainen puolestaan tuo paikallisuutta tutkimukseni aineistoon. Pohjalainen on Pohjanmaan mittakaavassa iso päivittäinen sanomalehti, joka ensisijaisesti palvelee oman kuntansa lukijoita. Pohjalaisella on lukijoita päivittäin noin 78 000 (Kansallinen mediatutkimus 2008b) ja se tavoittaa levikillään suuren osan seudun suomenkielisistä asukkaista. Vaikka Pohjalaista ei luokitellakaan suoranaisesti paikallis-

lehdeksi, niin sitä voidaan kuitenkin pitää paikallisena uutiskanavana. Paikallislehdet ovat oleellinen osa suomalaista sanomalehtiperinnettä ja sen tärkein valtti on uutiset, jotka vaikuttavat lukijoiden arkeen (Kurunmäki 1995: 44, Piirainen 1995: 48). Talousuutiset ovat yksi osa paikallisesti tärkeitä sanomalehtiä, mutta toisin kuin valtakunnallisissa lehdissä, myös taloudessa tärkeimpiä uutisia ovat paikallinen työelämä ja muutokset paikkakunnan omassa talouselämässä (Lehtinen 1995: 94). Paikallislehtien valttina pidetään sitä, että se on lähellä markkinoita ja pystyy täten olemaan hyvin asiakaslähtöinen (Paasio 1995: 12, 14).

1.3 Tutkimusmenetelmä

Journalistiset tekstit ovat täynnä metaforia (Hellsten 1997: 94) ja tutkimuksessani käytän metaforien tunnistukseen ja luokitteluun Lakoffin ja Johnsonin kehittämää kognitiivista metaforateoriaa. Tämä metaforateoria raottaa ovea varsinkin metaforien lähdealueiden selvittämiseen ja sen avulla voi tutkia kuinka journalistisissa teksteissä käytetään metaforia. Kognitiivinen metaforatutkimus selvittää kulttuurisesti vahvoja metaforia sekä muita vahvoja kielikuvia joita ei välttämättä heti tunnista metaforiksi (Hellsten 1999: 69). Sanomalehtien tekstien sisältöä erittelemällä selvitän millaisin sanavalinnoin lehdet kirjoittavat esimerkiksi irtisanomisista ja saneerauksista. Selvitän lisäksi kuinka lehdet kertovat taloustapahtumista 8.1.2009–25.1.2009 välisenä aikana. Lakoff ja Johnsonin teoria metaforista on tunnettu ja paljon käytetty tutkimusmenetelmä, ja sen avulla voi syventyä metaforien tunnistamisen ja jaottelun ohella myös niiden piileviin merkityksiin ja asia sisältöihin.

Tutkimukseni ensimmäisenä vaiheena on tunnistaa metaforat uutisotsikoista ja niiden ingresseistä. Tämän jälkeen kokoon löytämistäni metaforista selkeän kokonaisuuden, jossa lehtiuutisten sisältö on järjestetty sen mukaan millaisia metaforia niistä löytyy. Tästä karkeasta jaosta siirryn yksityiskohtaisempaan jaotteluun sen mukaan mitä löytämäni metaforat tarkoittavat ja mistä ne juontuvat. Toisessa vaiheessa käytän

kognitiivista metaforateoriaa selvittämään talousjournalismissa käytettyjen metaforan alkuperää ja niiden merkityksiä.

Tarkastelen metaforia kognitiivisen teorian mallin mukaisesti eli tutkin talouden termien käsitteellistämistä ja ymmärrettäväksi tekemistä eri metaforaluokkien kautta. Kognitiivinen metaforateoria jakautuu kolmeen alaluokkaan: Rakennemetaforiin, ontologisiin metaforiin sekä suuntametaforiin. Tutkimukseni aineistosta sekä aihepiiristä johtuen sivuan aineistoni analyysissä myös lehtitekstien normien tunnistamista ja hyvän lehtitekstin sääntöjä. Lehtiuutisten normien tunteminen on tärkeää tutkittaessa niiden sisältöä. Analyysini tuloksilla saan selville sen minkä luonteisia kielikuvia talousuutisten tekstit sisältävät.

1.4 Aiempi metaforatutkimus

Katajamäki on tutkinut lisensiaatintyössään taloussanomalehtien pääkirjoitusten viestinnällisten lähtökohtien ja tekstien merkityksien kohtaamisia. Katajamäki ei ole kuitenkaan tutkinut suoranaisesti metaforia, mutta hän on keskittynyt journalistisen taloustekstin sanavalintoihin ja niiden tarkoituksiin. Sanavalinnat ovat kuitenkin tärkeitä myös metaforien käyttämisessä, sillä ne luovat mielikuvia uutisoitavista aiheista. Katajamäki selvitti mihin taloussanomalehtien pääkirjoituksilla yleensä pyritään ja millaisia oletuksia yleisön suhteen niistä löytyy. (Katajamäki 2004: 6.)

Yleisön huomioiminen on tärkeää talousuutisissa ja niiden metaforissa. Ajankohtaiset tapahtumat kiinnostavat lukijaa ja varsinkin vuoden 2009 alussa talouden taantumana myötä talousuutisten seuraaminen oli melkein pakollista. Katajamäen tutkimuksessa tultiin siihen tulokseen, että talouslehtien pääkirjoituksissa pyritään vaikuttamaan monin keinoin, ja yksi näistä keinoista on huolellinen sanavalinta, joka luo haluttuja mielikuvia. Näkemyksistä riippuen taloustekstin viestiä voidaan luonnehtia esimerkiksi joko kuvaileviksi tai kantaa ottavaksi, kirjoitustyyli ratkaisee.

Lähimpänä omaa tutkimusaiheittani on kuitenkin Mikko Koistinen (1998), joka on tutkinut talousretoriikan ja journalismin yhteistyötä. Koistisen aineistona ovat myös oman tutkimukseni kannalta tärkeät Helsingin Sanomien talousosaston uutisotsikot. Koistisen on tutkinut uutisotsikoita yhdeltä päivältä ja selvitti millaisia argumentteja otsikoista kun taas oma tutkimukseni on laajempi ja tähdentyy vain metaforien tutkimiseen. Haapio (2002) käytti metaforatutkimusta hyväkseen tutkiessaan country & western -musiikin ihmissuhdekäsityksiä. Hän on käyttänyt Lakoffin kehittämää metaforamäärittelmää, jota aion itsekin käyttää analyysissäni. (ks. esim. Haapio 2002.)

Vahtera (2009) on tutkinut sanomalehtiuutisten otsikoita ja hän tarkasteli tarkemmin otsikoiden tyyppijakoa ja otsikoiden luokitteluperusteita. Vahteran työstämän teorian avulla avaan omassa tutkimuksessani otsikoiden käsitettä. Sanomalehtiotsikot poikkeavat tavallisista tekstiotsikoista siinä, että niiden täytyy olla erityisen informatiivisia, mutta myös tiiviitä ja selkeitä. Sanomalehtien otsikot ovat tehty myös myyntimielessä, jolloin niihin on tekovaiheessa kiinnitetty huomiota myös näkyvyyden kannalta.

Metaforatutkimuksia löytyy monelta eri alalta, eikä metaforien tutkiminen ole pelkkää kielen käytön tutkimista. Esimerkiksi psykologia on alana kiinnostunut metaforien tutkimisesta sillä se avaa oven sekä kieleen että ihmisen kognitiivisen rakenteen selvittämiseen. Toisaalta taasen esimerkiksi sosiologia on kiinnostunut kielikuvista enimmäkseen sen oman alan käsitteistön selittämiseen vaikuttavana ratkaisevana tekijänä. (Tourangeu 1982: 14, Aro 1999: 40.) Journalistisia tekstejä on tutkittu myös runsaasti, asia joka sai minut kiinnostumaan metaforista alun alkaen. Oma tutkimukseni eroaa kuitenkin muista viestinnän metaforatutkimuksista esimerkiksi sen ajankohtaisuuden ja ajan hengen kuvaamisen vuoksi. 1990-luvulla, edellisen laman aikaan, tehtiin useita tutkimuksia erilaisista talouden uutisointitavoista, mutta itse keskityn vain uutisotsikoista löytyviin metaforiin ja niiden syvempiin merkityksiin.

2 METAFORIEN MAAILMA

Iina Hellsten kuvaa teoksessaan ”Metaforien Eurooppa” metaforat arjen viestinnässä käytettäviksi kielikuviksi (Hellsten 1997: 65). Tässä luvussa avaan metaforan käsitettä ja pohdin kuinka vertauskuvien käyttöä voidaan tarkastella ja luokitella. Keskityn tutkimuksessani vain kielellisiin metaforiin, joten tarkastelen teorioita jotka koskevat juuri tätä metaforaryhmää. Toinen metaforaryhmä koostuisi kuvallisista metaforista, mutta jätän niiden käsittelemisen teorian ulkopuolelle sillä ne eivät kuulu tutkimusaineistoni tai analyysini piiriin. Pohdin luvun lopussa lyhyesti myös metonymian käsitettä, sillä siinä missä metafora vaikuttaa kieleen paradigman tasolla niin metonymia käyttää hyväkseen syntagman eri tasoja (Hellsten 1997: 13). Metafora ja metonymia sekoitetaan usein helposti keskenään arkikielessä, mutta kyseessä on kuitenkin kaksi eri käsitettä joilla on eri merkitys.

2.1 Metaforan olemus

Aristoteleen metaforateorian toimintaperiaatteena on ominaisuuksien siirto todellisuuden yhdeltä tasolta sen toiselle tasolle. Tämä ominaisuuksien siirto tapahtuu usein tiedostamatta (Aristoteles 1997: 181) eikä metaforan käyttäjä osallistu aktiivisesti käsitteiden yhdistämiseen. Ominaisuuksien siirron avulla uutta ja outoa ilmaistaan jonkin jo valmiiksi tutun käsitteen kautta. Ominaisuus kaikille metaforille on se, että ne käyttävät samanaikaisesti hyväkseen niin verrattavan kohteen yhtäläisyyksiä kuin myös niiden ilmeisiä erilaisuuksia (Fiske 1993: 122, 127). Käsitys siitä, mitä metaforalla tarkoitetaan, on muuttunut ja kehittynyt aikakausien filosofisten suuntausten mukana. Metaforia on kaikkialla ja osaltaan ne vaikuttavat ihmisten kykyyn nähdä ja kokea ympäröivä maailma (Haavisto & Kotilainen 1998: 6). Metaforia käytetään päivittäisissä keskusteluissa ja niinpä sanomalehtitekstitkin rakentuvat ja täydentyvät metaforien avulla (Kalliokoski 2008: 35).

Moore (1982) kuitenkin haastaa Aristoteleen ajatukset metaforasta merkityksen siirtona tai ominaisuuksien jakajana. Kieliopillisen ilmiön sijaan Moore pitää metaforia enemmänkin mielikuvien herättämistä hyödyntävänä ja ajatuksia keräävänä voimana. Moore toteaa ihmisten ottavan ajatuksissaan metaforat aina ensin kirjaimellisesti ja tämän vuoksi luovuus onkin Mooren mielestä tärkeä osa metaforien ymmärtämistä. (Moore 1982: 1, 12.) Myös Onikki-Rantajääskö toteaa metaforan olevan enemmän kuin pelkkä kirjallinen tehokeino, sillä hänen teoriansa pohjaa metaforat syvemmin ihmisten ajattelu- ja hahmotustavasta johtuvaksi. Metaforan olemassaolo todistaa Onikki-Rantajääskön mielestä ihmisten kykyä ajatella analogisesti (Onikki-Rantajääskö 2008: 50). Analoginen ajattelu tarkoittaa ihmisten kykyä oppia uutta aiemman tiedon avulla sekä kykyä reagoida uuteen ympäristöön (Suomala & Kiili 2006: 185, 186). Onikki-Rantajääskö on kuitenkin samaa mieltä Aristoteleen kanssa siitä, että metafora syntyy, kun hyödynnetään kahden eri ilmiön välillä olevaa rakenteellista samankaltaisuutta (Onikki-Rantajääskö 2008: 50, Aristoteles 1997: 181).

Metaforat voidaan jakaa eläviin ja kuolleisiin metaforiin sen perusteella kuinka käytettyjä tai monimerkityksellisiä ne ovat (Leino 1983: 192). Esimerkiksi suomenkieli on tulvillaan kuolleiksi metaforiksi kutsuttuja kielikuvia, joita ei enää ehkä edes tunnusteta varsinaisiksi metaforiksi. Kuolleiksi kutsutut metaforat erottaa siitä, että heijastavaa kielikuvaa ei enää nähdä vaan metafora ajatellaan usein kirjaimellisesti todeksi. Näiden metaforien kielikytköksiä ei tunnusteta ja iso osa suomen sanoista onkin johdettu jostain muusta kielestä tai kehitetty yhdistelemällä eri ominaisuuksia jo olemassa olevista sanoista. Kieli myös muuttuu ja kehittyy jatkuvasti kulttuurin mukana ja vanhat termit antavat uusille käsitteille kasvupintaa. (Onikki-Rantajääskö 2008: 50–51.)

Lyytikäinen (1992) on analysoinut enemmän kuolleita metaforia. Lyytikäinen on tutkinut monessa yhteydessä näkyvää metaforaa kepin ja porkkanan avulla motivoitumisesta. Tämän metaforisen merkityksen voi Lyytikäisen teorian perusteella nähdä kahdella eri tavalla. Radio-ohjelman avulla tehdyn kyselyn avulla toiset näkevät porkkanan kepin jatkeena, toiset taas ajattelevat porkkanaa houkuttimena ja keppiä rangaistuksena. Lyytikäinen on tehnyt analyysin edellä mainitun metaforan

muodostumisesta ja hän jäljitti sanonnan lopulta Churchillin puheeseen, mutta ei voinut varmuudella sanoa metaforan alkuperäistä lähdealuetta (Lyytikäinen 1992: 250–253). Sanonta voi jäädä siis voimaan, mutta sen merkitys voi muuttua ihmisistä ja aikakaudesta riippuen.

Kuneliuksen (2003) mukaan metaforisen ilmaisun avulla merkityksellistetään todellisuutta. Kunelius on samoilla linjoilla esimerkiksi Hellstenin kanssa siitä, että metafora muodostuu kun merkki kuuluu samanaikaisesti useampiin eri paradigmoihin. Sama termi voidaan metaforana yhdistää eri yhteyksiin, mutta termien täytyy pysyä kuitenkin tietyn luokitusjärjestyksen sisällä jotta se ymmärrettäisiin oikein. Yhdistelemällä merkkejä ja käsityksiä saadaan aikaan vertauskuvallista merkitysvoimaa. (Kunelius 2003: 164–165, Hellsten 1997: 15.) Metaforan ei ole siis tarkoituskaan olla realistinen kuvaus kohteestaan vaan sen tavoitteena on vetoaminen vastaanottajan omaan mielikuvitukseen.

Kuneliuksen ja Hellstenin ajatukset ovat samansuuntaisia myös Fisksen (1993) teorian kanssa, sillä myös hänestä metaforan ymmärtäminen vaatii assosiaation osaamista sekä kykyä yhdistellä hyvinkin erilaisia asioita toisiinsa. (Fiske 1993: 130.) Uusi metafora ymmärretään siis jo valmiiksi opitun kautta ja ne kehittyvät ihmisten ja kulttuurin muutosten mukana. Tästä hyvänä esimerkkinä on nykyinen tietokonesanasto, sillä esimerkiksi tietokoneen osat on nimetty jo tunnettujen termien nimillä. Tietokoneen hiiri, muisti ja esimerkiksi levy ovat vanhoja termejä, joiden käyttöä on vain laajennettu toiselle alalle ja uusiin yhteyksiin. Uusille ja vieraille asioille annetaan siis helposti sellaisia termejä, jotka ovat jo valmiiksi kaikille tuttuja. Näin asia ymmärretään paremmin ja jo voimassa olevat mielikuvat auttavat jäsentämään uutta käsitteistöä.

Metaforien ymmärtäminen on kuitenkin lopulta suuresti kiinni myös ihmisen omasta ympäristöstä, sillä ympäristö asettaa omat rajansa sille mitkä asiat ihmisille muodostuvat luonnollisiksi tai tärkeiksi. Ihmisten voi olla hyvinkin vaikea ymmärtää toisten kulttuurien assosiaatioketjuja, sillä maailma nähdään yhtä monella tavalla kuin on kielikuvia sen rakenteesta. Metaforien erilaisista näkemystavoista muodostuu yhtä

moninaisia metaforateorioita ja näillä eri teorioilla on kaikilla oma näkökulma metaforan toimintaan ja sen käyttöön. Tästä huolimatta metaforateoriat ovat kuitenkin kaikki sidoksissa toisiinsa jollakin tasolla.

2.2 Eri metaforateorioita

Metaforan näkeminen tyyllillisenä keinona tai uusien näkemyksien luomistapana on erottava lähtökohta eri metaforateorioiden välillä. Metafora voidaan teoriasta riippuen nähdä joko todellisuuden luoja tai sitten sen pelkkänä heijastuksena. (Hellsten 1997: 15–16.) Ihmismieli on kulttuurista riippumatta pohjimmiltaan aina sama ja samankaltaisuus pätee myös ihmisen kykyyn ajatella ja käsittää maailmaa metaforien välityksellä (Harvilahti, Kalliokoski, Nikanne ja Onikki 1992: 7). Ihmisten ajatteluun voidaan vaikuttaa metaforien kautta (Lakoff & Johnson 1980: 3) ja siksi metaforien hyvä hallinta ja aktiivinen käyttö luovat keinon vaikuttaa esimerkiksi talouspolitiikassa, jossa vaikeita ratkaisuja voidaan perustella metaforisella esimerkiksi ilmaisulla ”jatkuva talouskasvu” (Onikki-Rantajääskö 2008: 52–53).

Seuraavaksi käyn läpi eri metaforateorioita, jotka ovat vaikuttaneet myös kognitiivisen metaforateorian ajatustapaan. Aloitan vanhimmasta metaforateoriasta ja liikun ajallisesti eteenpäin Lakoffin ja Johnsonin teoriaan saakka. Metaforateorioita on kehitelty monenlaisia, mutta eri teoriat ovat usein toisiaan täydentäviä eivätkä ne niinkään kumoa toisiaan (Hellsten 1999: 65). Jokainen metaforateoria on lainannut jotain edelliseltä ja teoriat ovat olleet myös eräänlaisia aikansa tuotteita. Kognitiivinen metaforateoria on oman analyysini pohjana ja sovellan sen luokittelujärjestelmää omaan aineistooni. Käsittelem kognitiivisen metaforateorian tarkemmin lopuksi ja avaan samalla kognitiivista metaforakäsitettä kertomalla teorian sisäisestä luokkajaosta ja sen lähtökohdista sekä tavasta havainnoida maailmaa.

Metaforateorioiden alku löytyy Aristoteleen **korvaamisteoriasta**, missä on kyse sanan tai ilmaisun korvaamisesta toisella, asiaan kuulumattomalla termillä (Hellsten 1997: 16). Aristoteleen teorian mukaan metaforat syntyvät huomaamatta ja yksinkertaisesti kun ilmiölle annetaan nimi, joka varsinaisesti kuuluu jollekin muulle (Aristoteles 1997: 181). Edellä mainittu merkityksen siirtymä voi ensinnäkin olla käsitteen korvaaminen yleisestä erityiseen. Tällöin käytetään jotakin hyvin yleistä termiä paljon suppeammassa merkityksessä. Aristoteleen oma esimerkki siirrosta yleisestä käsitteestä erityiseen on lause ”Laivani seisoo tuolla”. Ankkurissa oleminen katsotaan olevan tässä vain yksi seisomisen laji ja näin toimii korvaavana terminä laivan tilan selittämisessä. (Aristoteles 1998: 55).

Toinen Aristoteleen teorian mukainen metaforinen siirtymä tapahtuu erityisestä yleiseen. Tästä esimerkkinä voidaan antaa taas Aristoteleen oma kuvaus: ”Odysseus on tehnyt kymmeniätuhansia urotöitä”. Kymmentätuhatta käytetään tässä yhteydessä kuvaamaan hyvin suurta määrää, ja se onnistuukin luomaan vastaanottajalle oikeanlaisen kuvan tapahtumasta (Aristoteles 1997:181, Hellsten 1997: 16). Erityistapaus voi olla esimerkiksi myös jokin käytäntöön otettu malli muuten ylimalkaisesta säännöstä tai laista (Koistinen 1998: 45).

Vertaamisteoria jatkaa korvaamisteorian ajatusta metaforasta retoriikassa käytettävänä tehostuskeinona. Metaforat ovat vertaamisteorian mukaan tiivistettyjä analogioita eli vertauksia joista on pudotettu ”kuin” -sana pois. Metaforan ei siis katsota olevan termin korvaamista, vaan sen merkitys tulee ilmi lauseiden tasolla tapahtuvassa vertaamisessa. (Hellsten 1997: 18, Hellsten 1999: 66.) Aristoteleen kuvaaman analogian kautta metafora muotoutuu samalla kun käsitteellisesti ajattelemme B:n suhtautuvan A:han samalla tavalla kuin D suhtautuu C:hen. Esimerkiksi metaforinen ajatus vanhuudesta elämän iltana voidaan tunnistaa analogiaksi, sillä siinä vanhenemista ajatellaan suhteessa päivän kiertoon: vanhuus suhtautuu elämään kuten ilta päivään. Ilta on siis päivän vanhuus ja vanhuus elämän ilta. (Aristoteles 1998: 55–56.)

Chaim Perelman kuitenkin epäilee erityisesti analogian kautta tehtävän metaforan onnistuneisuutta kaikissa mahdollisissa tapauksissa, sillä suorat termien yhdistämiset eivät läheskään aina toimi tai niitä ei loppujen lopuksi välttämättä huomata lainkaan metaforiksi ilmaisuiksi. (Perelman 1996: 136–137.) Perelmanin mukaan metaforat voivat myös kuluja ja muuttua kun niitä käytetään runsaasti. Metaforat voivat myös menettää tehoaan runsaassa käytössä, eikä niitä pitkän käytön jälkeen enää tunnisteta ollenkaan vertauksiksi tai kielikuviksi. (Perelman 1996: 136–137.) Näin Perelmanin mukaan luvussa 2.1 mainitsemani kuolleet metaforat syntyvät ja vaikuttavat kielenkäyttöön.

Kolmas metaforateoria on nimeltään **vuorovaikutusteoria**, ja se luo jo selvää pohjaa kognitiiviselle metaforateorialle. Tämä teoria eroaa selvästi kahdesta edellisestä, sillä siinä metaforaa käsitellään erityisesti ajatuksen tasolla. Ihmisen maailmankuva on muuttunut paljon esimerkiksi Aristoteleen ajoista, ja samoin on muuttunut tapamme nähdä maailma. Maailma nähdään nyt suhteellisena paikkana, jossa kaikki ovat yhteydessä toisiinsa. (Hellsten 1999: 66.) Vuorovaikutusteorian kehittäjä I.A. Richards määrittelee metaforan ajatusten ja ulkopuolisen maailman yhteiseksi vuorovaikutuskonaisuudeksi (Richards 1979: 94). Metaforan vuorovaikutusteoria ottaa omalta osaltaan ensimmäisen askeleen kohti sitä ideaa, että jo ajatukset itsessään ovat metaforia.

Kognitiivisen metaforateorian pohjaa vuorovaikutusteorian asettamille lähtökohdille. Kognitiivinen metaforateoria on muodostettu jo olemassa olevien metaforateorioiden vaikutuksesta. Aristoteleella on ollut suurin merkitys metaforateorioiden kehittymiseen sillä useimmat teoriat pohjaavat juuri Aristoteleen ajatuksiin ja luokitukseen metaforista. Metaforateorioiden yhtenä perusajatuksena on oletus siitä, että kun on kyse abstraktien asioiden kuvailusta, niin viestintätilanteessa voidaan käyttää vain metaforista ilmaisua välineenä ja apukeinona ymmärtämisessä (Nikanne 1992: 69).

Kognitiivisen metaforateorian avulla metaforista haetaan konkreettisempaa tapaa ymmärtää metaforien todellista merkitystä. Lakoff ja Johnson esittävät kehittämässään teoriassa, että metaforat eivät ole sattumanvaraisia vaan ne ovat johdonmukaisia järjes-

telmiä, jotka omalta osaltaan käsitteellistävät omia kokemuksiamme (Lakoff & Johnson 1980: 41). Hellstenin mukaan ihmisen kognitiivinen tieto vaikuttaakin merkittävästi metaforien ymmärtämiseen. (Hellsten 1997: 22.)

2.3 Kognitiivisen metaforateorian kulmakivet

Metaforat ja kognitiivinen ajattelu lähestyvät vielä enemmän toisiaan kognitiivisessa teoriassa, sillä taustalla vaikuttaa vahvasti käsitteellinen hahmotustapa kaikille asioille. Kognitiivisessa metaforateoriassa huomiota annetaan erityisesti metaforan tiedolliselle merkityksellistämislle sekä metaforien arkikielisyydelle. Kognitiivisuus tarkoittaa tiedollista tapahtumaa tai rakennetta, ja kognitiivista ajatteluketjua voi tutkia eri mittarein ja tietyin termein. Suurin osa ajattelusta tapahtuu tiedostamatta, mutta kaikki tiedollisesti tapahtuva ajatus on aina kognitiivista. Esimerkkejä kognitiivisesta ajattelusta ovat kielen käyttö sekä menneiden tapahtumien muistelu. (Lakoff & Johnson 1999: 11.) Metafora nousi uudelleen tutkimuskohteeksi 1980-luvulla, kun kognitiivinen metaforateoria avasi uuden näkökulman metaforien maailma. Kognitiivisen metaforateorian lähestymistapa kielen tutkimiseen kuuluu osana laajempaan kognitiiviseen kielentutkimukseen. (Onikki-Rantajääskö & Siirainen 2008: 17.) Kognitiivinen metaforateoria vie metaforien ymmärtämistä pois päin Aristoteleen aikaisesta mallista. Kognitiivisessa metaforateoriassa korostetaan erityisesti sitä, että metaforat eivät ole yksittäisiä, itsenäisiä tekstin tehostuskeinoja, vaan ne muodostavat kokonaisia käsite-rihmastoja (Onikki-Rantajääskö 2008: 56).

Metaforat eivät siis olisi pelkästään nimien siirtoa, vaan niissä voidaan nähdä syvempiä merkityksien vuorovaikutuksia. Idea metaforien kehollisuudesta sekä kehollisen kokemuksen merkittävyydestä vaikuttaa syvästi kognitiivisen metaforateorian pohjalla (Hellsten 1997: 24). Metafora yhdistää kognitiivisen metaforateorian mukaan tiedostetun sekä tiedostamattoman ajattelun. Metaforissa olisi siis Lakoffin ja Johnsonin sanoin

varsinaisesti kyse eräänlaisesta ”kuvittelusta rationaalisuudesta” (Lakoff & Johnson 1980: 193).

Kognitiivinen metaforateoria näkee viestintään vaikuttavat metaforat eräänlaisina apuvälineinä ymmärtämisessä, sillä metaforia käytetään muun muassa konkretisoimaan ja tiivistämään esitettävää viestiä. Erityisesti journalismissa metaforien avulla rakennetaan kertomuksia uutisoitavista asioista. Myös aiheiden dramatisointi tapahtuu metaforia hyväksi käyttämällä. Dramatisoinnin tehokeinoa käytetään varsinkin juuri otsikoissa ja ingresseissä. (Hellsten 1997: 75–76.)

Lakoffin ja Johnsonin kognitiivisen metaforateorian mukaan metaforat jaetaan kolmeen eri alaluokkaan sen perusteella kuinka ne edustavat kohdettaan tai kuinka ne linkittävät kaksi eri käsitettä toisiinsa. Metaforissa on kysymys muustakin kuin vain kahden eri asian välistä yhteyksistä, sillä metaforat voidaan jakaa eri luokkiin perusteella kuinka ne kuvaavat kohdettaan (Lakoff & Johnson 1980: 14, 25). Käyn läpi kolme kognitiivisen metaforateorian alaluokkaa aloittamalla tunnistettavammasta metaforatyypistä.

2.3.1 Rakennemetafora

Rakennemetafora tarkoittaa perinteisenä pidettyä tapaa ymmärtää asioita selittämällä ja kuvaamalla niitä jonkin toisen asian kautta tai kokonaan toisen termeillä. Ne siis perustuvat niihin tekijöihin, jotka yhdistävät eri käsitteitä (Kotilainen & Partanen 1998: 14). Rakennemetafora luo pohjan kielikuville, jotka eivät ole rajoitettuja suuntiin, kuten suuntametaforat tai esimerkiksi abstraktien asioiden personointiin, kuten ontologiset metaforat (Lakoff & Johnson 1980: 25–26, 61).

(1) Stanford tekee putkiaivoista pelle pelottomia
(Kauppalehti 23.1.2009: 8-9)

Kauppalehdestä otettu esimerkkiotsikko sisältää termejä, jotka ovat tuttuja vain osalle. Termin *putkiaivo* ymmärtäminen vaatii mielikuvitusta ja assosiointikykyä. Kulttuurilli-

sesti tunnettu käsite *pelle peloton* vaatii myös tietynlaista ajattelukykyä ja asioiden yhdistämistä. Suomessa pelle pelottomia ovat uudet innovaattorit ja keksijät, ja itse käsite tulee Walt Disneyn sarjakuvista.

Tunnettu rakennemetafora on ajatus ajan mittaamisesta rahan termeillä. Aika käsitetään eräänlaisena resurssina tai konkreettisena käsiteltävänä esineenä. Myös sanonta ”aika on rahaa” kertoo yhteiskunnasta ja kulttuurin elämäntyylistä paljon. Sanonta on myös malliesimerkki siitä, kuinka niinkin abstraktista asiasta kuin ”aika”, tehdään konkreettinen ja siten ymmärrettävämpi. ”Aika on rahaa” -metafora kertoo paljon enemmän kuin se ensiksi antaa ymmärtää. Arkikielessä puhutaan helposti ajan säästöstä, ajan tuhlaamisesta ja kuinka aikaa on. Nämä kaikki johdattavat perimmäistä tapamme ajatella ja suhtautua itse aikaan. (vrt. Lakoff & Johnson 1980: 7-8.) Metafora sanamukaisesti rakentaa ja ylläpitää omaa maailmankuvaamme. Länsimaisessa kulttuurissa ajalle on annettu selvä hinta, joka lasketaan tilanteen mukaan. Tämän kulttuurin ihmiset ovat varmasti tottuneet jo alitajuntaisesti elämään edellä mainitun metaforan mukaisesti usein edes miettimättä sen syvempää symboliikkaa. (Lakoff & Johnson 1980: 4.)

Rakennemetaforat ovat suuntametaforien sekä ontologisten metaforien tavoin kokemuspohjaisia (Lakoff & Johnson 1980: 61). Metaforien ymmärrys tulee siis opetusta maailmankatsomuksesta ja ihmisen omista kokemuksista. Ihminen ei voi kunnolla ymmärtää mitään sellaista, minkä kanssa hän ei ole enemmin joutunut koskaan tekemisiin.

2.3.2 Ontologinen metafora

Ontologinen metafora tarkoittaa abstraktien asioiden kertomista hyvin konkreettisin termein (Haavisto & Kotilainen 1998: 8).

- (2) Taantuma karaisee kasvuyrittäjät
(Helsingin Sanomat 25.1.2009: E2)

Edellä olevan Helsingin Sanomista otetun esimerkin *karaiseminen* kertoo millaisena ryhmänä *kasvuyrittäjiä* pidetään, sillä niihin liitetään esineen tai asian ominaisuuksia. Ontologinen metafora antaa helposti asioille inhimillisiä piirteitä tai konkreettisia ulottuvuuksia. Myös seuraavan Kauppalehden esimerkin ajatus termistä *inflaatio* voidaan käsittää paremmin konkreettisena asiana kun sen määrittää seuraavanlaisen metaforan avulla:

(3) Suomi jäi inflaation koukkuun
(Kauppalehti 15.1.2009: 4)

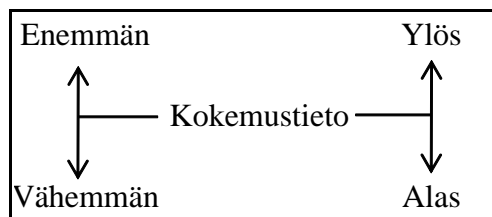
Inflaatiosta, eli yleisestä hintatason noususta voidaan näin tehdä nopea päätelmä, että INFLAATIO ON ESINE/ASIA, sillä edellä olevien esimerkkilauseiden avulla saa sen käsityksen, että inflaatiota itseään voidaan mitata ja siihen voidaan myös tukeutua. Lakoff ja Johnson määrittelevätkin ontologiset metaforat keinoiksi nähdä toimintaa, tapahtumia ja tunteita erilaisina konkreettisina asioina Ontologiset metaforat ovat tärkeitä kulmakiviä kokemusten ja ajatusten ymmärtämisessä. (Lakoff & Johnson 1980: 25–26.)

Omasta aineistostani nousee esille yksi ilmeisimmistä ontologisista metaforista: personifiointi. Ihminen itse henkilökohtaisesti on usein kuitenkin talousuutisissa esillä näkymättömänä toimijana (Karvonen 1996: 152). Personifiointi eli elottoman asian eläväksi tekeminen kuuluu ontologisen metaforan keinoihin esittää toimintaa ilman toimijaa. Talousteksteissä aiheet esitetään usein myös vääjäämättöminä tapahtumaketjuina, jotka ovat verrattavissa luonnonvoimiin. (Onikki-Rantajääskö 2008: 60, Karvonen 1996:151–154.) Organisaatio tai instituutio hahmotetaan personifioinnin avulla ikään kuin yhdeksi yhtenäiseksi toimijaksi.

2.3.3 Suuntametafora

(4) Islanti syöksyy syvään lamaan
(Pohjalainen 22.1.2009: 23)

Suuntametaforassa tavoitteena on järkeistää tapahtumia, kokemuksia sekä ajatuksia aivan kuin ne liikkuisivat eräänlaisessa kolmiulotteisessa tilassa (Haavisto & Kotilainen 1998: 8). Pohjalaisesta otetun esimerkin metafora luo mielikuvaa alaspäin menevästä suunnasta. Syöksyminen on vahva putoamisen merkki ja se kuvaa hyvin otsikon ja tarkoitusta. *Syöksyminen syvyyteen* on synkkä mielikuva, sillä siinä luodaan Islannille sellaista asemaa, mistä on vaikea nousta.



Kuvio 1. Suuntametaforan ymmärtäminen perustuu kokemustietoon (Lakoff & Johnson 1980: 20)

Erilaiset vastakohtaparit määrittelevät suuntametaforaa selkeästi (ks. kuvio 1) ja vaikka oletettu liike ei tapahdu välttämättä aina vertikaalisesti niin peruspiirteet ovat samat myös horisontaalisella akselilla. Perinteisesti ajatellaan, että enemmän on vertikaalisesti ylhäällä ja vähemmän puolestaan alhaalla. Maailmaa luokitellaankin usein sen perusteella onko jokin ylhäällä tai alhaalla ja ollaanko menossa eteenpäin vai taaksepäin (Lakoff & Johnson 1980: 14).

Tunnelman esimerkiksi sanotaan olevan korkealla silloin kun sen katsotaan olevan erityisen hyvä ja iloinen. Silloin kun taas kaikki menee huonosti, ollaan maissa ja kaikki tuntuu hyvin raskaalta. Suuntametaforien mukaan iloisuus ja onnellisuus ovat aina ylhäällä kun taas surullisuus ja masentuneisuus alhaalla. Syy tähän on se, että nämä

suunnat ovat peräisin ihmisen omasta olemuksesta sekä fyysisistä suunnista. Suuntametaforien ymmärtäminen on kuitenkin kiinni hyvin paljon kulttuurista sekä ihmisen omissa kokemuksista. (Lakoff & Johnson 1980: 14–15).

Suuntaan perustuvat metaforat ovat siis hyvin käsitteellisiä ja riippuvaisia ihmisten yhteisestä maailmankuvasta. Erilaiset suunnat tuottavat hyvin erilaisia mielikuvia, mutta nämä mielikuvat eivät välttämättä ole vakioita. Metaforan luoma maailma muuttuu kulttuurista ja asiayhteydestä riippuen. Esimerkiksi talousuutisten kulttuurin kuuluva käsite ”inflaatio” antaa esimerkin poikkeuksesta. Se, että inflaatio nousee, ei tarkoita mitään hyvää ja positiivista vaan päinvastoin. Tosin tämä ymmärretään ja tulkitaan usein oikealla tavalla, sillä ihmisille on muodostunut taito tulkita metaforia niiden tarkoittamilla tavoilla.

2.4 Metaforat jatkumona

Hellsten (1997) on myös pohtinut metaforien luokittelua ja työstänyt teoriassaan kuvion, jossa hän on erotellut metaforat niiden ihanteellisen käyttötavan mukaan. Hellstenin kuvio perustuu edellisessä luvussa olevan Lakoffin ja Johnsonin teorian luomalle pohjalle, mutta hän on teoriaan muutamia omia ajatuksiaan. Hellsten on jakanut metaforat niiden erityisyyden ja yleisyyden pohjalta neljään eri luokkaan (ks. kuvio 2).

Ensimmäiseksi ylhäälle kuvioon on sijoitettu metaforan erityisyys, eli kuinka eriytynyttä ja spesifiä metaforan käyttö on käytännössä. Alaspäin kuviossa liikuttaessa metaforat muuttuvat tunnistettavimmiksi ja yleisemmiksi. Ylhäällä kuviossa metaforat ovat ”unohdettuja” kielikuvia eli kuolleita metaforia eikä niiden lähdealuetta enää ajatella tietoisesti. Alhaalle sijoittuvat metaforat ovat vastaavasti helpompia käyttää, sillä ne ovat tunnistettavampia arkikielessäkin.



Kuvio 2. Metaforatyypien jatkumo (Hellsten 1997: 87)

Aivan ylimpänä kuviossa 2 ovat metaforiset sanonnat, joiden käyttö jo hyvin paikallista ja eriytynyttä. Ylin kerros muodostuu metaforisista sanonnoista ja niihin kuuluvat sellaiset vakiintuneet termit, joita käytetään yleisesti kielen rikastuttamisessa. Sanonnat ovat kuitenkin hyvin kulttuurillispesifejä ja niiden alkuperä löytyy usein jostain tietyn kulttuurin arkipäiväisessä toiminnasta tai sen perinteistä. (Hellsten 1997: 82.) Näihin sanontoihin kuuluvat myös esimerkiksi erilaiset kansanviisaudet ja kliseet, jotka ovat tärkeitä kulttuurissa. (Hellsten 1997: 91). Nämä metaforat ovat helposti tunnistettavissa ja niitä käytetään itsetietoisesti, mutta ne toimivat usein vain omassa kulttuurissaan ja niiden siirto toiseen kulttuuriin on hankalaa erilaisen kulttuuritiedon ja maailmannäkemysvuoksi.

Hellstenin kuvion ylimmät metaforat ovat kehittyneet historiallisena ja kulttuurillisena jatkumona. Toiseksi ylimpänä metaforatyypien jatkumossa ovatkin historiallis-kulttuurilliset metaforat eli metaforat jotka osaltaan auttavat soveltamaan mennyttä nykypäivään. Historialliset metaforat selventävät uutta tilannetta tai asiaa tutun historiallisen tapahtuman tai jopa myytin avulla. Hellstenin kuvion ylimpien metaforaluokkien metaforat ovat innovatiivisempia kuin alhaalle sijoittuvat yleisemmät metaforat. Kieli taipuu helpommin ja uusien tai vieraiden käsitteiden ymmärtäminen

sujuu helpommin vanhojen termien vuoksi, tosin nämä uudet termit eivät välttämättä vakiinnu heti kielenkäyttöön ja termien vaihtuvuus ja muunneltavuus on yleistä kehitysvaiheessa. (Hellsten 1997: 81.)

Kuviossa 2 keskiosa on selvästi varattu kulttuurillisesti vakiintuneille metaforille, jotka edustavat Lakoffin ja Johnsonin rakennemetaforaa puhtaimmillaan. Hellsten kuitenkin nimeää nämä mallissaan rakenteellisiksi metaforiksi, mutta niiden tarkoitus on sama kuin kognitiivisen metaforateorian rakennemetaforalla. Paljon käytettynä historiallinen metafora voi muuntua yleisemmäksi rakennemetaforaksi ja ne yhdistävät käsitteitä maailman eri skeemoista ja sekoittavat termejä kuvaillessaan abstrakteja asioita. Rakenteelliset metaforat yhdistävät myös Hellstenin teorian mukaan käsitteitä eri kensistä ja ne ovat luonnollinen tapa jäsentää maailmaa (Hellsten 1997: 90).

Kuvion 2 alin kerros muodostuu yleisesti paljon käytetyistä metaforista, jotka kuvaavat kehollisten ilmiöiden laajentumisista. Keholliset vertaukset ovat kielessä paljon käytettyjä metaforia, mutta niihin ei normaalisti kiinnitetä huomiota kovin helposti, sillä ne ovat jo niin arkipäiväisiä vertauksia, ettei niitä edes ajatella metaforiksi. (Hellsten 1997: 89.) Kehollis-fysikaaliset metaforat toimivat pohjana kaikille metaforille, mutta eron tekee metaforien eriytyneisyys. (Hellsten 1997: 86–88.)

Ajattelun tai mielen järkeistäminen pohjautuu kehollis-fysikaalisten metaforien käyttöön (Hellsten 1997: 86). Kognitiivisen metaforateorian mukaan suurin osa ihmisen käsitejärjestelmästä perustuu juuri kehollisiin kokemuksiin, jotka pohjautuvat mielikuvituksen käyttöön (Lakoff & Johnson 1980: 3). Metaforan yleisyys tai eriytyneisyys johtuu sen kulttuurikeskeisyydestä, sillä keholliset metaforat osataan yleensä tulkita oikein vain sen oman kulttuurin sisällä. Hellstenin kehittämän ajatusmallin mukaan kehollisten metaforien lähdealueena toimii fysikaalisen todellisuuden alue eli nämä metaforat heijastavat kehollisten ilmiöiden maailmaa sen ulkopuolisiin käsitteisiin. Tämän kaltaisia metaforia Lakoff ja Johnson kutsuvat suuntametaforiksi tai ontologisiksi metaforiksi. (Hellsten 1997: 89, Lakoff & Johnson 1980: 14, 25–26.)

2.5 Muita kielikuvia

Metaforat eivät ole ainoa tapa kuvailla asioita, vaan on muitakin tapoja kuvailla uusia tai outoja asioita lainailemalla merkityksiä. Metonymia ja synekdoke ovat kielikuvien erikoistuneempia lajeja (Kupiainen 1974: 60). Metonymia on metaforan läheinen sukulainen eikä sitä voi jättää kokonaan ulkopuolelle silloin kun käsitellään ja luokitellaan metaforia. Metonymia tarkoittaa osittain samaa kuin metafora, sillä myös metonymian avulla yksi asia ymmärretään toisen asian termien kautta (Onikki 1992: 40). Mutta siinä missä metafora yhdistelee helposti aivan eri alojen käsitteitä, niin metonymiassa liikutaan yleensä vain yhden käsitteistön sisällä.

Metonymia esiintyy usein metaforan parina ja metaforat rakentuvatkin usein metonymioille. Varsinkin asentojen ja ilmeiden pohjalta syntyneet metaforat ovat läheistä sukua metonymioille ja metonymiat kytkevät metaforia kokemukselliseen tai kulttuuriseen maailmantietoon. Metonymiassa osa edustaa kokonaisuutta tai kokonaisuus osaa. (Onikki-Rantajääskö 2008: 55–56.) Metonymian rooli näkyy esimerkiksi lauseessa:

”Monta suuta ruokittavana”

Termi *suu* kuvaa metonymian keinoin itse koko ihmistä tai vastaavasti eläintä (Kallio-koski 2008: 43). Osa kuvaa kokonaisuutta kertomatta edes minkä kokonaisuutena se toimii. Osasen esiintyminen kokonaisuuden puolesta on lähellä synekdoketa, johon palaan myöhemmin tässä alaluvussa.

Metaforassa voidaan helposti personoida jokin asia, esimerkiksi inflaatio ja puhua siitä kuin henkilöstä. Metonymia puolestaan eroaa siinä, että asioista ei puhuta *kuin* henkilöinä vaan metonymialla viitataan suoraan itse henkilöihin tai erityiseen ihmisryhmään. Esimerkiksi ravintolassa voi kuulla tarjoilijoiden keskustelevan keskenään asiakkaasta, joka odottaa tilauksensa laskuttamista:

”Kinkkusämpylä odottaa laskua”

Edellä oleva esimerkkilause sisältää metaforan sijasta metonymian, sillä tässä ei yritetäkään antaa kinkkusämpylälle ihmismäisiä ominaisuuksia vaan sillä viitataan suoraan itse ravintolan asiakkaaseen. Metafora ja metonymia ovat siis perustukseltaan saman asian eri prosesseja. Siinä missä metafora periaatteessa kuvailee yhtä asiaa toisen termin niin metonymia edustaa tätä yhtä asiaa, mutta vain eri termein. (Lakoff & Johnson 1980: 35–36.)

Synekdoke muodostuu puolestaan silloin kun asialle annetaan jollakin tapaa laajempi tai vastaavasti suppeampi merkitys. Onikin mukaan synekdoke onkin metonymian keskeinen tyyppi (Onikki 1992: 39) Esimerkiksi esine voidaan ilmaista sen osalla tai ryhmään viitataan yksilöllä. Useimmin synekdoken näkee silloin kun osaa käytetään kokonaisuuden ilmaisuun, joten se on läheinen metonymian kanssa. (Kupiainen 1974: 61.) Synekdoke kuuluu siis kielikuviin samalla tavalla kuin metonymia ja metafora, sen käyttö on harvinaisempaa. Itse en analyysissäni aktiivisesti hae synekdokeita, mutta jos ne ovat tärkeässä roolissa otsikon tai ingressin ymmärtämisessä, niin otan ne huomioon metaforia etsiessäni ja luokitellessani.

3 JOURNALISMIN KÄYTTÄYTYMISSÄÄNTÖJÄ

Tässä luvussa avaan journalismin käsitettä, sillä se on avaintekijä aineistoni ymmärtämisessä ja siten myös analyysini rakentamisessa. Tekstin rakenteen tarkoitusta ymmärtäminen on tärkeää analysoidessa sen sisältöä. Journalistiset tekstit ovat täynnä metaforia (Hellsten 1997:94), mutta tässä luvussa pohdin millainen on tyypillinen journalistinen teksti ja kuinka sellainen rakentuu. Lisäksi selvitän lehtiutisen rakennetta, itse uutisprosessia sekä määrittelen tarkemmin otsikon sekä ingressin malleja ja sääntöjä.

Mutta ensin pohdin mitä journalismilla tarkoitetaan. Kuneliuksen (2003) mukaan journalismilla viitataan ajankohtaiseen ja totuuteen pohjautuvaan viestintään. Tämä viestintä on suunnattu suurille ihmisryhmille eli journalismi on joukkoviestintää. Joukkoviestinnällä ei ole ennalta rajattua yleisöä, vaan se on lähtökohtaisesti tarkoitettu kaikille. (Kunelius 2003: 17, 21.) Vapaata julkista keskustelua on pidetty jo 1600-luvulta asti yhtenä demokratian edellytyksenä, josta ei voida tinkiä. (Koivisto & Väliverronen 1987: 3.) Julkisuus ja journalismi ovat usein rinnastettavissa, mutta täsmälleen samasta asiasta ei kuitenkaan ole kysymys, sillä vaikka journalismi olisi aina julkista toimintaa, niin julkisuus ei viittaa aina journalismiin. Julkisuus tarkoittaa Koiviston ja Väliverroksen (1987: 137) mukaan sosiaalisten suhteiden verkostoa, joka muodostaa oman itsenäisen yhteiskunnallisen alueen.

Perinteisen ajattelun mukaan journalismia ja mediaa yleensä on pidetty tietynlaisena vahtikoirana tai portinvartijana. Toimittajan roolin on katsottu olevan totuuden äänitorvi ja yhteiskunnallisesti tärkeiden tapahtumien välittäjä. Journalismin katsotaan olevan tärkeä osa yhteiskunnallista osallistumista ja apu päätösten tekemisessä (Kunelius 2003: 193). Hellstenin (1997: 168) mukaan median merkitys metaforien vakiintumisessa on keskeinen, sillä juuri viestinten kautta metaforista tulee tunnettuja ja käytettäviä.

Vahtikoiran tai tiedon portinvartijan sijaan journalismi voidaan nähdä myös itse toimijana ja aktiivisena osallistujana. Journalismi tarjoaa mahdollisuuden rakentaa, ylläpitää ja esittää erilaisia sosiaalisia suhteita (Hellsten 1997: 47). Kuneliuksen mukaan journalismia voidaan pitää eliitin käyttämänä viestintämuotona, mutta samalla kun journalismin kohteet käyttävät julkisuutta omiin tarkoituksiinsa, niin samalla myös tavallinen kansa pysyy mukana asioiden kehityksessä (Kunelius 2003: 193).

Journalismia itseään kutsutaan myös useasti metaforia hyväksi käyttämällä joko julkiseksi pelikentäksi tai näyttämöksi. Näin journalismin ajatellaan helposti olevan eräänlainen erillinen tila, jossa yksittäiset toimijat toimivat (Koivisto & Väliverronen 1987: 3). Toimittaja toimii journalistisen kulttuurin sisällä jossa hän pyrkii tavoitteelliseen toimintaan. Käytännössä toimittajat, jotka ovat itsekin journalismin osasia, tuottavat sekä uusintavat omaa journalistista kulttuuriaan. Toimittajan on kuitenkin noudatettava kulttuurinsa sisäisiä sääntöjä, sillä toimittaja ei voi toimia ammatissaan ilman sitä kulttuuria, joka määrittelee sen mitä on hyvä journalismi ja kuinka journalistisessa ympäristössä toimitaan. (Reunanen 1991: 37.)

Kuneliuksen (2003: 202) mukaan journalismia voitaisiin ajatella nykyisin myös instituutiona, joka tuottaa julkista tietoa yleisölleen. Kolmas näkemys journalismiin on siinä asettaminen eräänlaiseksi institutionaaliseksi yhteiskunnalliseksi toimijaksi. Näin se rinnastettaisiin esimerkiksi maan hallituksen kanssa samalle viivalle, eräänlaiseksi neljänneksi valtiomahdiksi. (Hellsten 1997: 47.) Silloin journalismilla olisi vastuu valvoa julkisen vallankäyttäjää ja heidän tekemiään päätöksiä sekä toimia välittävänä tekijänä vallanpitäjien ja kansan välillä.

Seuraavissa alaluvuissa kuvailen tarkemmin sanomalehtien uutisten tekotapaa sekä käyn läpi myös hiukan lehtiutisen muodon historiaa ja sitä kuinka lehtiutinen yleensä rakennetaan. Pohdin printtilehdistön rakennesääntöjä sekä perinteistä tapaa tehdä uutisia sanomalehteen. Esittelen myös eräitä teorioita lehtiutisen osien suhteista ja niiden järjestyksestä. Myös otsikko ja ingressi nousevat esille myöhemmin tässä luvussa ja määrittelen niiden ominaisuuksia.

3.1. Uutisen rakentaminen

Sanomalehdessä ilmestyvien uutisten ulkomuoto on kehittynyt ja lopulta vakiintunut historian saatossa siihen muotoonsa miten ihmiset nyt uutiset tunnistavat (Koch 1991: 1). Uutisten tekemiseen on olemassa tällä hetkellä vain erilaisia suosituksia sekä yleisiä, vakiintuneita tapoja harjoittaa journalismia. Erilaisilla suosituksilla ei kuitenkaan pyritä arvottamaan uutisten aiheita, vaan ne ovat tarkoitettu vahtimaan sekä ohjaamaan itse journalistista työtä. Silti esimerkiksi uutistoimitus voi arvottaa uutisaiheita joko käsittelemällä niitä tai jättämällä ne kokonaan julkaisematta. (Esa Reunanen 1991: 39.) Lehtiuutisilla onkin paljon historiaa takanaan, ja tämän vuoksi sanomalehdet ovat saavuttaneet tärkeän aseman kirjallisessa kulttuurissa (Khodabandeh 2007: 91).

Sanomalehdillä on pääosin kaksi tärkeää, mutta erilaista tarkoitusta tai tehtävää. Ensimmäkin sanomalehdillä on suuri sosiaalinen vastuu raportoida objektiivisesti ympärillä olevista asioista ja tapahtumista. Toisaalta lehtien täytyisi kuitenkin palvella niiden omistajien ja rahoittajien intressejä. Uutisaiheiden valinnoilla sekä päätoimittajan tekemillä linjauksilla sanomalehdet tasapainottelevat näiden kahden aivan erilaisen funktion välillä. (Koch 1991: 15.) Kaiken tuotetun tekstin pitäisi olla siis objektiivista, ellei sitten lehden kanta ole julkisesti etukäteen kaikille tiedossa. Lehtiuutinen tuottaa ja uusintaa tietynlaista itse valittua todellisuutta. (Hellsten 1997: 55–56.)

Uutisen tehtävänä on olla kaikin puolin tarkka ja totuudenmukainen. Toimittajan olisi hyvä tuntea uutisensa alaa edes vähän, jotta hän pystyisi kirjoittamaan aiheesta reilusti ja ymmärrettävästi. Brooks, Kennedyn, Moen & Ranlyn (1988: 20–21, 307) tekemän ohjeistuksen mukaan toimittajan tulisi osasta käyttää tekstinsä käsitteistöä oikein, ja lukijoiden mahdollinen tietämys alasta pitäisi ottaa huomioon uutisjuttua kirjoitettaessa. Toimittajan pitäisi siis esimerkiksi ymmärtää vähintään perustiedot talouden omasta kielestä, jotta hän pystyisi sen termeillä kirjoittamaan talousuutisia hyväksytysti, talouden omilla termeillä.

Lauri Kotilainen opastaa kirjassaan ”Hyvä lehtijuttu” uusia toimittajia ottamaan huomioon lukijansa ja täten koko lehden kohderyhmän. Kotilaisen mukaan myös kirjoitustyylin täytyisi sopia lukijoille eikä esimerkiksi talousuutisia voi kirjoittaa kuin juorulehtien kohu-uutisia. Väärä tyyli syö uskottavuutta, mutta oikea tyyli menee perille. (Kotilainen 1990: 21.) Tyyli voi kuitenkin olla myös tehostuskeino tai koukku, jolla lukija saadaan pysähtymään jutun kohdalle. Talousuutisten lukijat lukevat varmasti myös muunlaisia uutisia, eikä tyylien sekoittuminen välttämättä haittaa uutisen arvoa. Talousuutisen pitäisi tosin pysyä uskollisena tyylilleen, jotta uutinen huomattaisiin ja tulkittaisiin oikeanlaisten normien mukaan.

Seuraavassa luvussa esittelen lehti uutisen rakennusosia, eli niitä osia mistä itse uutinen syntyy ja mitä lehti uutinen pitää yleensä sisällään. Käsittelen myös otsikon ja ingressin tarkemmin omista alaluvuissaan.

3.2 Uutisen osia

Uutisjuttu muodostuu sanomalehdissä yleensä neljästä osasta, jotka vaikuttavat toisiinsa ja luovat uutisen kokonaisuuden. Näitä osia ovat otsikko, ingressi, itse teksti eli leipäteksti sekä kuvat ja niiden tekstit (Lehtinen 1994a: 22). Lehtijutun tulisi olla yhtenäinen kokonaisuus, mutta uutisen on toimittava myös pienemmissä osissa, sillä lukija ei välttämättä lue uutista ennalta annetussa järjestyksessä. Joskus lukija voi lopettaa jutun lukemisen kesken, mutta silti tärkeimmän informaation pitäisi tulla esiin keskeneräisestäänkin lehti uutisesta.

Klassisen näkemyksen mukaan lehti uutinen tehdään ylösalaisin käännetyn pyramidin muotoon. Sen on katsottu olevan tehokkain tapa kertoa uutinen ja tämän lisäksi ylösalaisin käännetty pyramidi on lukija- ja tekijäystävällinen metodi perehtyä uutistekstiin. Tärkein kuuluisi uutisessa kertoa ensin ja tämän jälkeen siirrytään pienempiin yksityiskohtiin. Uutisen tulee vastata ainakin kuuteen peruskysymykseen: Kuka, mitä,

koska, missä, miksi ja kuinka. (Brooks et al. 1988: 55, 58–59.) Uutisen arvo ja tyyli määritellään kuitenkin sen kohderyhmän mukaan ja toimittajan olisi tärkeää pitää mielessä, keitä uutinen kiinnostaa, ja kuinka nämä nimenomaiset lukijat tavoitetaan. (Brooks et al. 1988: 5.)

Tässä tutkimuksessa tarkastelen metaforien osilta vain lehtiuutisten otsikoita ja ingressejä, joten esittelen nämä käsitteet tarkemmin seuraavaksi. Myöhemmin käsittelen myös metaforien merkitystä ja yleisyyttä normaaleissa sanomalehtiuutisissa.

3.2.1 Otsikko

Sanomalehden otsikolla on tärkeä tehtävä toimia kiinnostuksen herättäjänä ja se helpottaa lukijan työtä jakamalla lehtisivua helpommaksi käsitellä Majapuro jakaa otsikot neljään eri lajiin: pääotsikkoon, esiriviin, alaotsikkoon sekä väliotsikkoon. (Majapuro 2006: 71) Uutisotsikoilla onkin laaja lukijakunta lehtien lukijoiden keskuudessa, joten otsikot ovat tärkeä elementti lehtijutussa (Khodabandeh 2007: 92). Otsikoista on kehittynyt oma kirjoitustyyli, jossa käytetään runsaasti lyhyitä, huomiota herättäviä sanoja (Reah 1998: 15). Otsikko toimii eräänlaisena tiivistelmänä, joka kokoaa uutisen tärkeimmän asian mahdollisimman lyhyeksi ja informatiiviseksi, mutta kuitenkin yksinkertaiseksi. Otsikon ei välttämättä tarvitse liittyä tulevaan tekstiin, vaan se edustaa omaa itseään (Bell 1991: 186–187). Lehtinen (1994a: 23) puolestaan kuvailee uutisotsikkoa väitelauseen muotoiseksi sanomaksi, jonka tehtävänä on saavuttaa lukijan mielenkiinto.

Vahtera (2009) jakaa sanomalehtien pääotsikot kolmeen eri luokkaan, eli leimaotsikoihin, kertoviin otsikoihin sekä huudahduksiin ja puhutteluihin. Otsikkoluokkien jako tapahtuu Vahteran jaottelun perusteella otsikon kielipillisen rakenteen mukaan. (Vahtera 2009: 69, 333). Huudahdukset ja puhuttelut eivät ole vielä kovin vakiintuneita käsitteitä sanomalehdissä ja yleensä otsikot jaetaan kahteen ensimmäiseen tyyppiin. Vahtera esittää kuitenkin, että kaikki otsikkoluokat ovat tarpeellisia otsikoita luokitel-

lessa. Kertova otsikko on aina kokonainen lause, joka on myös kieliopillisesti täydellinen. Kertovan otsikon ytimenä on jokin uutisoitava prosessi. Leimaotsikko puolestaan ilmaisee tekstiäkin eli itse uutisaiheen lyhyesti ja ytimekkäästi. Leimaotsikon ei tarvitse olla kokonainen lause, vaan se ymmärretään myös ilman kieliopillista täydellisyyttä. (Vahtera 2009: 58–60.)

3.2.2 Ingressi

Ingressi seuraa uutisen otsikkoa ja ingressi onkin otsikon jatko. Ingressin ja otsikon pitäisi vastata uutisen sisältöä mahdollisimman hyvin (Majapuro 2006: 75). Uutistekstin johdannossa tulisi siis olla uutisen ydin lyhyesti ja ytimekkäästi. (Okkonen 1986: 187–188) Bellin mukaan johdannon kirjoittaminen on tärkeä taito, joka erottaa hyvän toimittajan huonosta.

Ingressin tehtävänä on houkutella lukija jatkamaan uutisen lukemista, mutta sen pitäisi olla selkeä ja tiivis kokonaisuus (Bell 1991: 176). Ingressi voidaan nostaa uutisesta esille eri tyylikeinoja hyväksi käyttämällä, mutta nykyään on tavallisempaa, että ingressi ja sitä seuraava leipäteksti ovat samannäköisiä, ja vain sisältö erottaa nämä kaksi uutisen osaa toisistaan (Majapuro 2006: 74). Omassa aineistossani otsikko ja ingressi erottuvat kohtuullisen hyvin itse uutisen leipätekstistä. Otsikot ovat selvästi kirjasinkooltaan suurempia ja myös ingressin fontti on usein erilainen kuin itse uutistekstin.

Tärkein pitäisi tulla Kotilaisen suosituksen mukaan selville myös pelkästään esimerkiksi ingressistä eli johdantokappaleesta (Kotilainen 1990: 68). Bell kuitenkin kumoaa Kotilaisen suosituksen, sillä otsikon ei Bellin mielestä tarvitse aina täsmentää uutisartikkelin päätapahtumaa, vaan se voi kertoa myös tärkeän yksityiskohdan tai muuten toisarvoisen faktan, joka saa otsikon muodossa lisäarvoa (Bell 1991: 189). Reunanen (1991) mukaan jutun keskeistä ideaa voidaan puolestaan kutsua kärjeksi. Kärjellä Reunanen ei kuitenkaan välttämättä tarkoita jutun otsikkoa tai edes ingressiä, vaikka Kotilaisen mukaan

uutisen ydin juuri näissä mainitaankin. Reunanen tarkoittaa kärjellä koko jutun ideaa, eli sitä miksi uutinen pitäisi lukea. (Esa Reunanen 1991: 53.)

3.3 Uutistekstin yleiset metaforat

Sanomalehtien lukijoiden maailmankuva rakentuu osin journalistien käyttämistä kielellistä valinnoista sekä visuaalisista kuvista. Metaforat välittävät myös arvolatauksia (Onikki-Rantajääskö 2008: 56), joilla uutiset voivat vaikuttaa yleisöönsä. Hellsten puhuu journalismin toiminnallisena suhteena, joka tähtää yhteisyyden ylläpitämiseen metaforien avulla. (Hellsten 1997: 58.)

Erilaisilla metaforilla on hyvin erilaisia merkityksiä ja käyttötilanteita jopa vakiintuneessa lehtikielessä. Joskus metaforia käytetään lehtitekstissä hyvinkin kevyin perustein, usein edes toimittajan itse tiedostamatta. Metaforilla voidaan myös nostaa puheenaiheita ja kannustaa yhteiskunnalliseen osallistumiseen. Osa uutisaiheista voi nousta metaforien ansiosta tai yksittäisen vertauksen kautta julkiseen tietoisuuteen ja näin päivän puheenaiheeksi (Hellsten 1997: 3). Pietikäinen (2002: 29) kuvaa kuinka kielivalinnoilla luodaan todellisuutta, sillä esimerkiksi *muuttoaalto* tai *pakolaistulvat* uutistekstissä luovat kuvaa jostain luonnonvoimista, joihin ei yksittäinen ihminen voi vaikuttaa.

Sanomalehtien metaforat ovat yleensä verbaalisia, mutta visuaalisessa muodossa olevia metaforia voi löytää esimerkiksi lehtijuttujen yhteydessä olevista kuvista, kaavioista tai kuvioista. Metaforia käytetään journalismissa asian kärjistämiseen sekä lukijan huomion herättämiseen. Osuva kielikuva esimerkiksi otsikossa saa lukijan helpommin tutustumaan koko uutiseen (vrt. Hellsten 1997: 70, 77). Varsinkin iltapäivälehdissä kielikuvia käytetään joskus hyvin näkyvästi lehtien otsikoissa, mutta sanomalehtien otsikot ovat myös hyvin metaforarikkaita, vaikka lukija ei sitä välttämättä heti huomaakaan.

4 TALOUS TEKSTINÄ

Talous voi tarkoittaa montaa eri asiaa ja pelkästään termiä ”talous” on vaikeaa määritellä yksiselitteisesti. Suomalainen Facta tietopalvelu määrittelee esimerkiksi talouspolitiikan julkisen vallan toiminnaksi, jolla pyritään edistämään kansantalouden päämääriä. Keskeisiä tavoitteita ovat muun muassa talouden vaaka kasvu, inflaation rajoittaminen sekä ulkoinen tasapaino. (Facta tietopalvelu 2009a.) Oxford sanakirja määrittelee puolestaan englantilaisen termin ”business” kaupallisesti toiminnaksi tai tehtäväksi työksi (Oxford English Dictionary 2009a).

Lakoff ja Johnson esittävät, että työ voidaan käsittää ajan konkretisoimisen ohella myös eräänlaiseksi resurssiksi (Lakoff & Johnson 1980: 237). Hellsten (1997: 64) toteaa, että talouskielen näkökulmasta työn näkeminen eräänlaisena resurssina voi saada esimerkiksi halpatyövoiman kuulostamaan hyvälle asialle, joten edellä mainittu metafora voi olla hyvä työnantajien näkökulmasta, muttei välttämättä niinkään työntekijöiden puolesta. Mitä muuta talous on? Käsite ”economy” tarkoittaa Oxfordin sanakirjan perusteella taloudellista hallintaa ja rahan hankintaa tuottavuuden ja kulutuksen tasapainottelulla (Oxford English Dictionary 2009b). Facta tietopalvelu määrittelee myös termin ”markkinatalous” vastaavan vapaata kilpailua markkinoilla, joissa kysyntä ja tarjonta määräävät hinnat (Facta tietopalvelu 2009b).

Talouden kieleen on vaikuttanut suuresti sen ulkopuolinen maailma. Käsitteitä on lainattu niin merenkulusta kuin urheilustakin eivätkä ruuanlaittoon perustuvat käsitteet ole myöskään vieraita talouden kieltä seuraavalle (Allén, Heinonen & Pantzar 1992: 11). Talouskulttuurissa ja sen kielessä käytetään helposti vastakkainasettelua ja vaikka suomen talouskieli on suhteellisen tasa-arvoista niin sukupuoliroolit näkyvät kuitenkin pinnan alta. Yleensä maskuliinisia, eli niin kutsuttuja ”kovia” arvoja pidetään tärkeämpänä talouden piirissä kuin feminiinisempiä pidettyjä ”pehmeitä” arvoja. (Allén et al. 1992: 13, 32, 35–37.) Yritykset ylläpitävät suhdettaan yhteiskuntaan median kautta,

mutta samalle ne ovat riippuvaisia uutisvälityksestä suhteissaan yhteiskuntaan (Fjaestad, Nowak, Wiio & Åberg 1975: 19). Seuraavassa luvussa enemmän talouden kielestä ja sen tyypillisistä lainauksista, jotka näkyvät metaforien muodossa.

4.1 Talouden kieli uutisissa

Uutisten eri osien tehtävät ovat osa uutisen tekstityyppiä, joka tekee uutisesta tunnistettavan. Lehti uutisen tehtävä on kertoa jostain mielenkiintoisesta asiasta ja sen rakennetta säätelee sen uutisarvo ja ajankohtaisuus. Kaikki uutistekstit eivät kuitenkaan välttämättä ole rakenteeltaan samanlaisia, sillä tekstilajin konteksti määrittää myös uutisen rakennetta. (Mäntynen 2006: 60, 62.) Genren voidaan nähdä tarkoittavan tekstilajia tai tekstityyppiä (Shore & Mäntynen 2006: 35–36) ja sen tunnistaminen perustuu aikaisempiin kokemuksiin sekä lukijan tekstihistoriaan (Solin 2006: 72). Jokaisella tekstilajilla on sille ominainen tapa järjestyä kokonaisiksi teksteiksi (Mäntynen 2006: 42).

Tämän päivän yritysviestintä on hyvin eriytyntä ja jakautunutta, sillä se mikä alkoi liikekirjekielenä, on käytön yhteydessä laajentunut ja kehittynyt omaksi erikoisalakielekseen (Rawlins 1992: 205). Monet metaforiset ilmaukset kuuluvat alan käsitteistöön, eikä niitä voi käyttää miten sattuu. Rahaan itsessään liittyy jo suuri määrä metaforia, joita käytetään vakavissakin talousuutisissa (Nurminen 1999: 181). Taloudesta käytettävät metaforiset ilmaisut ovat siis jo median arkea, mutta millaisia mielikuvia taloudesta luodaan?

Talouskieli on eriytyntä muusta kielenkäytöstä ja siksi voikin sanoa, että se talouden kieli muodostaa oman ammattikielensä, eli erikoiskielen. Erikoiskieli kehittyy jonkun tietyn erikoisalan sisällä ja se on muotoutunut tiukasti vain alan tarpeisiin. Erikoiskieli vaikuttaa myös viestintään, mutta sen sanasto kehittyy kuitenkin koko ajan ja talouskielestäkin on tullut julkisuuden myötä yleisempää ja ymmärrettävämpää. (Laurén &

Nordman 1987: 31.) Herron kirjoittaa *Engineering & Technology* -lehdessä yritysmaailman erikoiskielestä, joka tulee läpi myös yleiseen talouskieleen. Herron kritisoi talouskielen yltiöpositiivista sananrakennusta ja harhauttavaa ulosantia. Talouskielen ”ammattislangi” toimii kyllä yrityksen sisäisessä maailmassa, mutta kun kyseistä kieltä käytetään julkisessa yhteydessä, niin se luo enemmänkin hämmennystä viestin vastaanottajien keskuudessa. Talouskieli on siis niin eriytynyttä, ettei sitä kulttuurin ulkopuolinen välttämättä ymmärrä, eikä sitä ole tarkoitettukaan niin sanottujen maallikoiden käytettäväksi. (Herron 2008)

Hellstenin tutkimuksen perusteella taloutta kuvataan yleensä sodan metaforin, mutta sitä voidaan konkretisoida myös esimerkiksi sairauden ja terveyden termein. Talouselämää kehystetään Hellstenin mukaan kuitenkin huomattavan paljon miehisyyttä korostavilla kilpailullisilla metaforilla (Hellsten 1997: 62,64, 68). Koistisen mukaan talouskulttuurin kieli sisältää runsaasti talousretoriikan käsitteitä ja oletuksia, joita ei kritisoida tai selvennetä, vaan ne otetaan itsestään selvinä totuuksina. (Koistinen 1998: 55.) Journalistisessa diskurssissa metaforat kuitenkin muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti, eikä aina ole täysin selvää kenen metaforin mitään aihetta kehystetään. Suosituimpia metaforasoinnin kohteita journalismissa ovat talouden ohella myös politiikka sekä sodat, joten näiden sisällä liikkuu varmasti merkityksen siirtoja puolin jos toisinkin.

Brooks, Kennedy, Moen sekä Ranly (1988) ovat tulleet tutkimuksessaan siihen johtopäätökseen, että talousuutisissa näkyy helposti lähteen kieli ja sen käyttämät termit. Usein talousuutiset perustuvat uutiskohteiden omiin suoriin tiedotteisiin tai muihin julkisiin tiedonantoihin. Yritykset ovat usein myös hieman ennakkoluuloisia niitä koskevia uutisia kohtaan, ja siksi ne pyrkivätkin vaikuttamaan uutisiin mahdollisimman paljon. Tämä voi olla jopa yksi yrityksen markkinointistrategioista. (Brooks et al. 1988: 310.) Talousuutisten kieli ja täten niiden metaforat eivät siis välttämättä ole toimittajan omaa tuotantoa. Tiedotteiden teksti voi olla hyvin ohjailevaa ja uutisien taustalla voi kuulua myös esimerkiksi analyytikon ääni. Myös uutisen näkökulma muokkaa sen kieltä, sillä esimerkiksi työntekijän kuvaus tai omistajan mielipide voivat erota toisistaan hyvinkin paljon (Brooks et al. 1988: 316–317).

4.2 Taloustekstit uutisgenrenä

Suomessa talousuutisilla on vielä melko lyhyt perinne esimerkiksi Englantiin verrattuna, sillä talousjournalismi kehittyi omaksi lajityypikseen vasta samalla kun Suomen taloudessa siirryttiin säännöstelyjen ajasta kohti vakaampia ja vapaampia markkinoita (Lehtinen 1994a: 1–2). Journalistiset lehti uutiset voidaan jakaa karkeasti joko faktajuttuihin tai mielipiteisiin (Majapuro 2006: 30). Talousuutista myydään yleensä paikallisuudella ja perinteisillä aiheilla, mutta myös esimerkiksi niiden pituudella voi olla merkitystä potentiaalisia lukijoita tavoitellessa. Samalla sanomalehden sivulla voi olla monia erilaisia talousuutisia ja siten lukijoille pyritään tarjoamaan monenlaisia vaihtoehtoja (Lehtinen 1994b: 208).

Talouselämän kielissä käytetään runsaasti metaforia, sillä esimerkiksi voidaan puhua yrityksen lippulaivoista tai vaikka kauppasodasta (Karppinen-Takada 1994: 82) Talousuutisissa erilaiset metaforat auttavat hahmottamaan erityisesti pitkiä ja monia vuosia jatkuvia prosesseja. Metaforat voivat olla vakiintuneita vertauksia, joita enää harvoin edes ajatellaan kielikuvina. Toisaalta uuden metaforan luonti voi olla haastavaa, sillä sen pitäisi iskeä ihmisten tajuntaan ja jäädä näin elämään ihmisten mielissä. Erilaiset heitot tai kevyemmät assosiaatiot voivat viihdyttää lukijaa hetken, mutta ne jäävät nopeasti arjen ulkopuolelle. (Hellsten 1997: 3.)

Talousuutiset ovatkin nousseet poliittisten uutisten rinnalle joukkoviestimissä, vaikka vielä vuonna 1975 Fjaestad, Nowak, Wiio & Åberg arvioivat taloustoimittajien määrän olevan pieni. (Fjaestad et al. 1975: 19–20, 22). Nykyään toimittajia löytynee jo enemmän ja talousuutiset ovat myös erikoisalana kasvanut ja eriytynyt, sillä vain kymmenen vuotta Fjaestadin et al. jälkeen Brooks et al. korostavat kuinka tärkeiksi talousuutiset ovat kasvaneet. Talousuutisten arvostus ei tästä ole varmasti yhtään pienentynyt ja talousuutiset ovat myös viihteellistyneet (Lehtinen 1994b: 215) ja nykyään talousaiheet voivat olla jopa lehden myyvin juttu.

Talouden tapahtumille annetaan suhteellisen paljon palstatilaa ja nykyisin lehdillä on omat taloustoimittajat, jotka todella osaavat oman alansa ja tietävät oikeat sanat ja oikeat muodot. Talousuutiset voivat kertoa talouden tapahtumista monesta näkökulmasta. Uutisen aihe voi olla yksilötasolla tapahtuva muutos, tai koko yhteisöä muokkaava tapahtuma. Yksilö voi olla päähenkilö, mutta myös suuri ”kasvoton” yritys voi yhtä hyvin olla pääosassa.

Paikallisuus on talousuutisissakin hyvä myyntitekijä, ja oman yhteisön uutiset pääsevät yleensä ensimmäisenä pinnalle. (Brooks et al. 1988: 306–308.) Talousuutisissa ei aina tarvita kuitenkaan tiettyä yksittäistä tekijää, sillä organisaatioiden personifiointi on suuresti käytetty keino talousuutisten otsikoissa. Tämä hämärtää yksilön vastuuta isoissa päätöksissä, jotka ainakin aineistoni keräämisen aikaan olivat useimmiten ikäviä suurelle osalle ihmisiä.

Kuten luvussa 2 tuli ilmi, metaforat helpottavat ymmärtämistä, ja metaforat ovatkin erityisen tärkeitä siltoja uutisaiheiden ja lukijoiden välillä. Varsinkin talousaiheisissa teksteissä metaforien avulla konkretisoidaan muuten hyvin abstrakteilta tuntuvia asioita (Hellsten 1997: 60,62). Uutisiin voi helposti jäädä näkyviin lähteen kieli ja sen käyttämät termit, mutta toimittaja voi omalla toiminnallaan päättää kenen ääni pääsee lopulta kuuluviin (Pietikäinen 2002: 23). Usein talousuutiset perustuvat uutiskohteiden omiin tiedotuksiin tai muihin julkisiin tiedonantoihin. Yritykset ovat usein myös hieman ennakkoluuloisia niitä koskevia uutisia kohtaan, joten ne pyrkivät vaikuttamaan uutisiin mahdollisuuksiensa mukaan. (Brooks et al. 1988: 310.)

Hellsten on tutkimuksessaan todennut, että journalismissa metaforalle annetaan kaksi erilaista tehtävää: Metaforan avulla toimittaja voi ensinnäkin vahvistaa jo vallalla olevaa tulkintaa ympäristöstä ja näin välittää lisää myönteistä mielikuvaa uutisen aiheesta. Toisaalta taitavalla metaforan käytöllä voidaan myös kyseenalaistaa tulkintoja maailmasta ja asettaa hallitseva kuva epäilyksen alle. Jos lukijaa tiedostaa nämä kaksi eri näkökulmaa, hän voi omalta osaltaan analysoida hyvinkin syvällisesti metaforien takana piileviä merkityksiä. (Hellsten 1997: 3.)

Sanomalehtien toimittajat käyttävät metaforia kielen rikastuttamiseen ja asioiden selkeyttämiseen, mutta joskus lehti uutisissa metaforia voi nähdä käytettävän joskus hyvinkin ajattelemattomasti. Metaforien käyttö on osa journalistin valintaa ja lehtitekstissä näkyy lehden näkökulma uutisoitavaan asiaan. Metafora voi helposti lähteä hallitsemaan lukijan ajattelua ja johtamaan vastaanottajan mielipidettä uutisen kirjoittajan tai sen lähteen kannalle. Seuraavassa luvussa siirryn analysoimaan aineistoni metaforia ja muita kielikuvia mitä talousuutisten otsikoista ja ingresseistä löytyy.

5 METAFORAT TALOUSUUTISTEN OTSIKOISSA JA INGRESSEISSÄ

Kieli on täynnä erilaisia valintoja ja kielen takana vaikuttavien valintojen ymmärtäminen voi alkuun tuntua mahdottomalta tehtävältä (Lappalainen 2008: 66). Talouskielessä metaforia käytetään usein hankalien asioiden konkretisoimiseksi tai kuvaamaan tiettyä tilannetta ja sen etenemistä. Talouskieli on oma erikoiskielensä, mutta sen ymmärtäminen on tärkeää myös suurelle yleisölle, sillä taloudella on suuri valta länsimaisessa yhteiskunnassa. Metaforat auttavat selventämään usein hankalaa talouskieltä ja ne tekevät kielestä kansanomaisempaa.

Tutkimukseni aineistoon kuuluu kolmen paperimuodossa ilmestyneen sanomalehden talousuutisotsikot ja ingressit. Uutistekstin ydin pitäisi Koistisen (1999: 50) mukaan löytyä aina sen otsikosta ja siksi lähdinkin tarkastelemaan millaisia talousotsikoita löytyy vuoden 2009 tammikuun lehdistä. Selvitän mikä kognitiivisen metaforateorian metaforatyypeistä on eniten käytetty ja kuinka metaforia yleensä käytetään. Tässä luvussa luokittelen aineistostani löytämiäni metaforia, joita olen löytänyt lehtien talousosastojen otsikoista ja ingresseistä.

5.1 Aineiston kuvaus

Keräämältäni ajanjaksolta printtimuotoisia lehtiä kertyi 164, joista metaforia sisältäviä otsikoita ja ingressejä löytyi yhteensä 206 kappaletta. 8.1.2009–25.1.2009 välisestä ajalta talousaiheisia uutisia löytyi yhteensä 598 kappaletta, joista 206 löytyi jokin metaforinen ilmaisu heti alusta. Mukana tutkimuksessa ovat ainoastaan uutiset, eivät esimerkiksi näkökulmat tai tietoisjut. Aineistoni on kerätty kolmesta eri lehdestä, joilla jokaisella on oma selvästi muista erottuva kohderyhmä. Otsikot talousuutisissa olivat kaikki pääotsikoita eikä pikkuotsikoita käytetty lainkaan. Kauppalehti oli metaforarikain uutislähde niin otsikkojen kuin ingressienkin määrän suhteen. Pohjalainen

puolestaan oli alkuodotusteni mukaisesti köyhin metaforien suhteen ja ingressejä siinä oli määrällisesti vähiten. Tarkemmat jaottelut ja luvut löytyvät taulukosta 1, jossa olen laskenut metaforia sisältävät otsikot ja ingressit erikseen ja jaotellut ne lehtien mukaan.

Taulukko 1. Metaforia sisältävien otsikoiden ja ingressien kappalemäärät aikavälillä 8.1.2009–25.1.2009

Lehti	Otsikko (kpl)	Ingressi (kpl)	Yhteensä (kpl)
Kauppalehti	64 kpl	26 kpl	90 kpl
Helsingin Sanomat	62 kpl	20 kpl	83 kpl
Pohjalainen	32 kpl	2 kpl	34 kpl
Yhteensä	158 kpl	48 kpl	206 kpl

Metaforia löytyi Kauppalehden otsikoista selvästi kaikista eniten, kuten taulukosta 1 käy ilmi. Kauppalehdessä oli myös metaforarikkaita ingressejä, kun taas varsinkin Pohjalaisessa ingressit olivat harvassa 2009 vuoden alussa ja niistä puuttuivat miltei kokonaan erilaiset kielikuvat. Pohjalaisen ingressien vähäisyys johtui siitä, että vain suuremmat uutiset alkoivat johdantokappaleella kun taas kaikki vähemmän palstatilaa saaneet uutiset alkoivat otsikon jälkeen suoraan uutistekstillä. Helsingin Sanomat sijoitui keskelle metaforarikkaudessaan niin otsikoiden kuin ingressienkin suhteen, sillä niiden määrä jäi Kauppalehden lukumäärästä, mutta metaforia oli enemmän kuin Pohjalaisessa. Ingressit oli eroteltu otsikoista ja tekstistä eri lehdissä eri keinoin, mutta yhteistä oli kuitenkin erilainen kirjasintyyli, joka erottui selvästi uutisen muusta tekstistä. Kauppalehdessä ingressejä oli eniten, sillä melkein jokainen uutinen alkoi johdannolla.

Kauppalehti ja Pohjalainen pyrkivät olemaan rajatumman yleisön lehtiä, kun taas Helsingin Sanomat puolestaan pyrkii pääkaupunkitaustastaan huolimatta olemaan koko Suomen kansan sanomalehti. Kaikki aineistoni lehdet sanovat olevansa poliittisesti si-

toutumattomia ja neutraaleja. Yleisö kuitenkin määrittää aina jonkin verran uutisvälineen viestintätapaa, joten aivan kokonaan ulkopuoliselta vaikutukselta ei voi välttyä.

Helsingin Sanomat edustaa tutkimuksessani sanomalehteä, jolla on laaja ja ennalta määrittämätön lukijakunta. Lehti ei ole selvästi mihinkään tiettyyn alaan erikoistunut, vaan lehti kertoo uutisia suhteellisen tasapuolisesti. Helsingin Sanomat on pääkaupunkiseudun paikallislehti, mutta lehteä arvostetaan suomalaisessa mediamaailmassa. Helsingin Sanomilla onkin ylivoimaisesti suurin levikki Suomessa (Kansallinen mediatutkimus 2008a). Helsingin Sanomissa on talousaiheisia uutisia joka viikonpäivä, joka erottaa sen aineistoni kahdesta muusta lehdestä. Talousuutisten aiheet vaihtelevat hieman viikonpäivästä riippuen. Helsingin Sanomilla on oma osio varattuna lehden puolivälistä ainoastaan talousuutisille ja ne on erotettu omalla otsikolla ”Talous”. Talousotsikot Helsingin Sanomissa ovat usein kokonaisia lauseita, ja ne ovat verrattain pitkiä. Uutisotsikot ovat hyvin erotettavissa, mutta jokaisella talousuutisella ei ole välttämättä omaa johdantokappaletta Helsingin Sanomat kertoo omilla internet-sivuillaan lehden houkuttelevan niitä lukijoita, jotka tekevät päätöksiä kodin tai yrityksen hankinnoista (Helsingin Sanomat 2008).

Kauppalehti ilmestyy maanantaista perjantaihin ja se on erikoistunut ennalta määritellyn lukijakunnan tarpeisiin. Kauppalehden oman tiedotteen mukaan suuri osa sen lukijoista on yritysten johtotehtävissä olevia, mutta lukijakunnasta löytyy myös esimerkiksi yksityisrittäjiä (Kauppalehti mediaopas 2009). Kauppalehti on Helsingin Sanomien lailla kansallinen, koko Suomen kattava sanomalehti, mutta sillä on Pohjalaisen tapaan kuitenkin valikoitu kohderyhmä. Kauppalehti edustaa aineistossani asiantuntevalle sekä suhteellisen pienelle kohderyhmälle suunnattua tietokanavaa. Samalla Kauppalehti edustaa hyvin eriytyneiden uutisten ryhmää.

Kauppalehti jakaantuu uutisaiheidensa mukaan pääkirjoitussivuun, uutissivuihin, rennompaan 3sivuun sekä pörssisivuihin. Analyysiini otin kuitenkin mukaan vain lehden varsinaiset uutissivut, jotka löytyvät osion ”Uutiset” alta, sillä nämä tekstit vastaavat lähimmin Helsingin Sanomien ja Pohjalaisen talousosastojen uutisia. Jätin myös pois

kaikki kommenttien tyyppiset kirjoitukset, vaikka ne olisivatkin olleet ”Uutiset”-osiossa, sillä ne eivät täyttäneet uutistekstin kriteerejä.

Pohjalainen tuo mukanaan aineistooni ja tutkimukseeni uutisten paikallisuutta. Pohjalainen on maakuntalehti, jolla on levikkialueenaan Pohjanmaa sekä Etelä-Pohjanmaa (Pohjalainen 2009: 4, 14). Pohjalaisessa ilmestyy talousuutisia tiistaista lauantaihin, eli yhteensä viisi kertaa viikossa, sama määrä kuin Kauppalehteä. Pohjalaisessa talousuutisille on yleensä annettu oma sivu tai aukeama lehden kakkososasta, mutta muuten se ei erota talousuutisiaan itse päälehdestä.

Talousuutiset ovat Pohjalaisessa yleensä ”Talous”-otsikon alla tai jossain tapauksissa harvoissa tapauksissa osion otsikkona voi olla ”Raha”. Tämä tapahtuu yleensä silloin kun uutisista enemmistö on selvästi vain pörssiin liittyviä. Pohjalainen uutisoi sanomalehtisivuillaan useimmin vain suurimmista talousuutisista, jotka koskevat suurta joukkoa ihmisiä. Kuitenkin Pohjalainen uutisoi vastaavasti myös pienemmistä, paikallisesti vaikuttavista talouden alan tapahtumista. Näitä uutisia ei löytynyt Helsingin Sanomista ja harvemmin Kauppalehdestäkään. Talouden tapahtumien päätiedonlähteeksi se ei kuitenkaan ole tarkoitettu, sillä uutiset olivat suurimmaksi osaksi melko lyhyitä ja tiiviitä.

5.2 Analyysin eteneminen

Analyysissäni olen ensin poiminut talousuutisten otsikot ja ingressit ja jättänyt sitten pois ne, jotka eivät sisältäneet metaforaa. Tässä luvussa on tulossa esimerkkejä aineistostani kuvaamaan tutkimiani metaforaluokkia. Aineistoni on kokonaisuudessaan löydettävissä liitteistä 1 ja 2. Olen merkinnyt esimerkkeihin lehden nimen, päivämäärän sekä sivunumeron. Esimerkkeinä käyttämistäni otsikoista ja ingresseistä olen jättänyt pois mahdolliset puhujat tai metaforan esittäjän nimen. Olen ottanut esimerkkeihin mu-

kaan ainoastaan itse metaforalauseen, sillä analysoin metaforia eikä sen mahdollisen esittäjän identiteetti ole välttämätön tieto analyysia varten.

Analyysissani vastaan kolmeen tutkimuskysymykseen. Ensimmäiseksi lasken kuinka paljon metaforia löytyy talousuutisten otsikoista ja ingresseistä. Toisen tutkimuskysymykseen vastaan luokittelemalla metaforia kognitiivisen metaforateorian eri luokkiin. Vastaan siis kysymykseen millaisia metaforat ovat talousuutisotsikoissa ja niiden ingresseissä. Kolmanneksi analysoin kuinka löytämäni metaforat kuvaavat aikaansa ja aihepiiriänsä, eli mitä ne kertovat ajankuvastaan.

Näihin edellä mainittuihin tavoitteisiin ja hypoteesieni testaamiseen sovellan kognitiivista metaforateoriaa. Oletan otsikoissa käytettävän runsaasti erilaisia metaforia, mutta niiden käytön olevan ingresseissä järjestelmällisempää ja rajoituvampaa. Tämä siksi, koska ingresseissä yleensä käytetään jo tekstin tyyliä ja johdatellaan lukija uutisen aiheeseen. Lukijan huomio on jo saavutettu otsikon perusteella. Hypoteesini tässä on, että talousuutiset itse ovat melko rutinoituneita ja tämän vuoksi uusien metaforien käyttö olisi harvinaista.

Etsin aineistoni talousuutisosoista aluksi kaikki metaforia sisältävät otsikot ja ingressit. Kirjasin löytämäni metaforiset ilmaukset ylös ja luokittelen niitä kognitiivisen metaforateorian mallin mukaisesti. Luokittelin metaforat kolmeen eri luokkaan: Rakennemetaforiin, ontologisiin metaforiin sekä suuntametaforiin. Tutkimuksen kvantitatiivisen vaiheen jälkeen pohdin, mitä metaforat kertovat talousmaailmasta ja kuinka rutinoituneesti metaforia käytetään talousuutisten otsikoissa ja ingresseissä. Oletan löytäväni runsaasti sotaan kuuluvia rinnastuksia tai urheiluun liittyviä vertauksia, sillä ne ovat Hellstenin mukaan olleet perinteisesti osa talouskulttuurin kieltä ja tapa ajatella (Hellsten 1997: 64). Hypoteesini mukaan myös gastronomiaan liittyviä vertauksia löytyisi talousuutisista runsaasti, sillä myös nämä vertaukset yhdistetään usein talouselämän osiin.

5.3 Metaforien luokitus

Metaforia luokitellaan sen perusteella miten ja kuinka usein niitä käytetään. Lakoff ja Johnson (1980) jakavat metaforat eri luokkiin sen perustella kuinka ne edustavat kohdettaan ja millainen suhde niillä on kuvattavaan termiin. Omassa analyysissäni jaan talousuutisotsikot ja ingressit sen mukaan millaisen metaforan ne sisältävät. Metaforan lähdealue on siis tärkeä luokituskriteeri kognitiivisessa metaforateoriassa.

Metaforat voidaan lisäksi jakaa karkeasti eläviin ja kuolleisiin mielikuviin, mutta kuolleita metaforia ei kuitenkaan enää tunnusteta metaforiksi, joten ne ovat menettäneet suuremman tehonsa (Black 1979: 25–26). Palaan tähän analyysiini lopussa ja pohdin kuinka paljon kuolleita metaforia talousuutisten otsikoissa ja ingresseissä yleensä käytetään. Kuolleisiin metaforiin olen jakanut sellaiset kielenkäytön metaforat, joita ei automaattisesti tunnista metaforiksi vaan ne kuuluvat myös yleiskieliseen viestintään. Metaforan ymmärtäminen riippuu myös sen käyttöyhteydestä ja usein kielikuvan käyttäjä valitsee verrattavat kohteet sen perusteella miten hän itse asian ymmärtää. (Koski 1992: 13.)

Talouselämää verrataan usein esimerkiksi sotaan, avioelämään tai jopa uskontoon. Omasta aineistostani nousee näkyviin käsitteiden lainaus varsinkin merenkulusta, liikenteestä sekä erityisesti juuri sodasta. Lisäksi ruuanlaittoon liittyvät termit ovat todellakin hyvin yleisiä talousuutisten otsikoissa. Tyypillinen talousuutisotsion otsikko kertoo napakasti uutisen aiheen ja luo uutisen lukua varten tarpeellisen mielikuvan. Esimerkit 5 ja 6 ovat talousotsikoista niitä yleisimpiä muotoja.

(5) Otsikko: Katainen pistäisi yritysten palkitsemiset jäihin lähivuosina
(Helsingin Sanomat 10.1.2009: B7)

(6) Otsikko: Yrityksissä muhii valtava elvytysvara
(Kauppalehti 14.1.2009: 4-5)

Esimerkki 5 kuvaa palkitsemisien hillintää tai jopa palkintojen jakojen lopettamista, jota kuvataan jäihin pistämisellä. Metaforan lähdealue on vahvasti merenkulussa, joka ei siis ole harvinainen vertausaihe talousmaailmassa. Yleensä vain laivojen oletetaan voivan jäädä jäihin kiinni, mutta tässä tapauksessa jumiin on laitettu palkitsemiset. Metafora esimerkissä 5 tarkoittaa paikoilleen jämähtämistä tai jopa asioiden kylmää käsittelyä. Laiva, joka on jumissa jäissä, pääsee harvoin liikkeelle omin voimin. Jäihin juuttumisenkin on yleensä johtunut ulkoisesta asiasta ja laiva on ollut voimaton. Tämän mielikuvan voi nyt otsikon perusteella liittää myös yritysten päätöksentekoihin.

Esimerkin 6 elvytysvaran muhiminen taas puolestaan liittyy läheisesti ruuanlaittoon, jossa muhiminen liitetään hitaaseen, mutta melko varmaan ruuan valmistumistapaan. Kummassakin esimerkkiotsikossa on kysymys merkitysten suorasta lainaamisesta, eli *rakennemetaforasta*. Seuraavissa alaluvuissa käyn läpi kaikki kolme eri kognitiivisen metaforateorian luokkaa ja esimerkkien avulla havainnollistan metaforien eri ominaisuuksia ja niiden osuutta aineistoni sanomalehtien talousosioissa. Aloitan ensin rakennemetaforasta ja sen määritteistä talousuutisten alalla.

5.3.1 Rakennemetaforat

Rakennemetaforia käytetään usein jokapäiväisessä kommunikoinnissa ja niiden käsitteenvaihto on näkyvä ja rakennemetaforat ovat helposti tunnistettavissa (Lakoff & Johnson 1980: 5, 139). Rakennemetaforiksi voitaisiin kutsua niitä kaikkein tunnistettavimpia metaforia, sillä niillä on selkeät lähde- ja kohdealueet (Hellsten 1997: 90) joiden välillä käsiteläinät kulkevat. Esimerkiksi TOIMINTA voidaan ymmärtää KONEENA, joka toimii tai vastaavasti ei toimi (Rovasalo 1994). Rakennemetaforia analysoidessani sovellan tätä toiminnan näkemistä koneena siten, että olen luokitellut kaikki ne metaforat rakennemetaforiksi joissa talouden käsitteitä kuvaillaan kuin kulkuneuvoa tai konetta. Olen luokitellut myös pelin ja sodan ominaisuudet omaavat metaforat tähän luokkaan.

Käsitteiden vaihtoon on olemassa paljon mahdollisuuksia eivätkä rakennemetaforat ole sidottuja yhteen ajattelutapaan. Aineistostani löysin rakennemetaforia toiseksi eniten. Olen kerännyt eri rakennemetaforien lähdealueet taulukkoon 2. Luokittelin löytämäni rakennemetaforat ensin kolmeen yläkäsitteeseen, jotka edustavat alkuperäisiä lähdealueita. Yläkäsitteistä lähtevät alakäsitteet puolestaan edustavat johdoksia ja eriytyneempiä lähdealueita. Taulukossa 2 rakennemetaforien yläkäsitteinä ovat talouden näkeminen TOIMINTANA, KONEENA sekä LÄÄKKEENÄ. Toiminnasta olen johtanut talouskielen kaksi yleistä lähdealuetta: SODAN ja PELIN. Olen laskenut toiminnan piiriin myös talouden näkemisen eräänlaisena matkana, sillä vaikka matkanteko erottuu rakennemetaforista niin se kuitenkin kuvaa pohjimmiltaan toimintaa. Koneesta olen luonut alaluokan nimeltään KULKUNEUVOT, sillä vaikka ne edustavat selvästi omaa luokkaansa voidaan ne silti tunnistaa myös eräänlaisiksi koneiksi.

Taulukko 2. Talouden roolin näkeminen rakennemetaforien kautta

Talouden rooli:	Kappalemäärä
Toimintana	20
-Sotana	18
-Pelinä	7
Koneena	17
-Kulkuneuvona	7
Lääkkeenä	4
Yhteensä:	73 kpl

Rakennemetaforien ymmärtäminen perustuu suuresti kokemustietoon sekä kulttuuriin. Talousuutisten otsikoiden ja ingressien rakennemetaforat ovat analyysissäni tunnistettu länsimaisen kulttuurin ehdoilla, sille niillä samoilla ehdoilla ne on myös varmasti kirjoitettu lehteen. Käsitteiden vaihto voi tuntua satunnaiselta, mutta käsitteitä yhdistää aina jokin samankaltaisuus. Rakennemetaforiin sisältyy Hellstenin mukaan suuri innovatiivi-

suuden mahdollisuus, sillä niiden käsitteiden tausta on yleensä tarpeeksi yleinen mutta samanaikaisesti hieman epämääräinen (Hellsten 1997: 90).

Otsikoista rakennemetaforia löytyi yhteensä 57 kappaletta ja ingresseistä näitä metaforia oli 16 kappaletta. Rakennemetaforia oli suhteellisen helppo tunnistaa, sillä ne erottuivat selvästi muista metaforista. Lähde- ja kohdealueet olivat selvästi erilaisia, ja välillä käsitteiden yhdistely tuntui olevan todella mielipuolista. Rakennemetaforista löytyi kuitenkin usein se punainen lanka, joka kertoi talouskulttuurin sisäisestä ajattelutavasta. Seuraavaksi avaan esimerkkien avulla tarkemmin rakennemetaforien käyttöä talousuutisissa ja aloitan Kauppalehden otsikolla:

(7) Otsikko: Seikun seuraaja sai kahden vuoden nakin
(Kauppalehti 13.1.2009: 6)

Esimerkki 7 on tyypillinen rakennemetafora, joka yhdistää kaksi eri maailmaa. Aluksi voisi hahmottaa vertauksen kohteen löytyvän ruuanlaitosta, sillä metaforan eines on selvästi ruokamaailmasta. Silti termillä ”nakki” on kuitenkin otsikossa syvempi tarkoitus. Tulkintamahdollisuuksia on kaksi, sillä ensinnäkin termi ”nakittaa” tarkoittaa suomen puhekielessä usein epämieluisaa tehtävänantoa tai delegointia (Urbaani Sanakirja 2009), joka on esimerkin otsikossa muutettu substantiivimuotoon ja yksinkertaistettu. Syntyvä mielikuva ei täten ole ruoka vaan epätoivottu tehtävä.

Esimerkin 7 toinen tulkintatapa on käänteinen ensimmäiseen tulkintaan. Sananlasku *helppo nakki* tarkoittaa suomen kielen sanakirjan mukaan helppoa juttua tai asiaa (Nurmi, Rekiaro & Rekiaro 1992: 395). Seikun seuraaja saa siis otsikon mukaan joko epämieluisan delegoinnin tai helpon tehtävän, jonka suorittamiseen kuluu kaksi vuotta. Oikea tulkinta tehdään loppujen lopuksi talouskulttuurin sisällä, siksi se voi esiintyä Kauppalehdessä. Otsikko täyttää kuitenkin myös journalistisen tehtävänsä mielenkiinnon herättäjänä sekä katseenvangitsijana.

Esimerkkien 8 ja 9 pohjalta voin todeta, että TALOUS ON KULKUNEUVVO, sillä seuraavien esimerkkien metaforat tulevat liikenteestä. Hätäjarrun voi olettaa olevan esimerkiksi junassa ja sen vetäminen aiheuttaa yleensä äkkipysähdyksen. Hätäjarrusta

vetäminen tarkoittaa myös paniikinomaista jarrutusta, jossa voi syntyä vahinkoa kalustolle sekä ihmisille. Tämän kaltainen jarrutus on tehty esimerkin 8 ingressissä. Kulkuneuvo, jossa on hätäjarru, kuljettaa usein suuria joukkoja ihmisiä yhteisellä matkalla.

(8) Otsikko: Metso veti hätäjarrusta
(Kauppalehti 20.1.2009: 6)

(9) Ingressi: "Yrityksissä on tehty täysi paniikkijarrutus"
(Helsingin Sanomat 10.1.2009: B7)

Esimerkin 8 otsikko kuvaa symbolisesti Metso-yhtiötä kulkuneuvona, jossa työntekijöiden voidaan ajatella olevan matkustajia. Hätäjarrun käyttäminen pysäyttää etenemisen ja aiheuttaa harmia sekä myöhästymistä. Metson kohdalla seuraukset voivat olla vielä tuhoisampia. Yritys, joka ei etene, ei tee myöskään voittoa. Voittoa tekemätön yritys joutuu tekemään ratkaisuja, jotka tammikuussa 2009 todennäköisesti johtaa henkilöstön vähentämiseen tai muihin leikkauksiin. Ingressin ja otsikon erottaa tässä hyvin, sillä esimerkki 8 on ytimekäs kolmen sanan lause, joka herättää enemmän kysymyksiä kuin antaa vastauksia. Esimerkki 9 on johdantolause lainausmerkeissä, sillä se on suora lainaus. Ingressi täsmentää otsikkoaan ”Tilaukset ja vienti romahtivat marraskuussa”, ja tarjoaa vertauksen, jonka ymmärtää Helsingin Sanomien tyypillinen lukija.

Helsingin Sanomien otsikot olivat yleensä pidempiä ja täydempiä kuin Kauppalehden tai Pohjalaisen otsikot, sillä ne koostuivat enimmäkseen täydellisistä lauseista eli ne olivat kertovia otsikoita. Esimerkki 10 kuvailee hinnannousun luonnetta vertaamalla sitä *hulluun vuoteen*. Metafora on Hellstenin sovellusmallin mukaan historiaan viittaava (kuvio 2 luvussa 2.4), sillä siinä viitataan historialliseen tapahtumaan, joka mullisti maailmaa omana aikanaan. Metaforan ymmärtäminen vaatii talouden maailman ymmärryksen ohella myös tietämystä historian tapahtumista ja niiden vaikutuksista.

(10) Otsikko: Ruuan hinnannousun hullu viime vuosi ei nyt toistu
(Helsingin Sanomat 14.1.2009: B4)

Hellstenin (1997: 90) mukaan rakenteelliset metaforat ovat luonnollinen tapa hahmottaa maailmaa. Analyysissäni huomasin, että talousmaailmassa erilaiset skeemojen vaihdokset tuntuvat olevan hyvinkin yleisiä. Esimerkiksi tunnettu ajattelutapa TALOUSELÄMÄ ON SOTAA tulee ilmi monista eri otsikoista ja ingresseistä. Sotaan vertaaminen tuntuu olevan rutinoitunutta ja miltei huomaamatonta. Seuraavista esimerkeistä (esimerkit 11 ja 12) huomaa, kuinka talouselämän tapahtumia tai osasia kuvaillaan sodan termien kautta.

(11) Ingressi: Yhtiö joutui perääntymään hintasodan edessä
(Kauppalehti 23.1.2009: 4-5)

(12) Otsikko: Taistelu laitonta puuta vastaan lisäämässä byrokratiaa
(Helsingin Sanomat 20.1.2009: B5)

Esimerkin 11 perääntymistä kuvaava metafora käy yhteen sotaan kuuluvan lähdealueen kanssa. Ingressissä mainitaan suoraan myös termi ”sota”, joka osaltaan vain vahvistaa hävityn taistelun mielikuvaa. Talousuutisissa useasti vallataan, hyökätään, tehdään vastaiskuja tai taistellaan. Esimerkissä 12 taistelu käydään toista metaforista käsitettä vastaan eli laitonta puuta vastaan. *Laiton puu* kuvastaa tässä kokonaista elinkeinoalaa, joka nähdään otsikon mukaan negatiivisena asiana, jota vastaan täytyy taistella. Laiton puu edustaa myös toista metaforaluokkaa: ontologista metaforaa, johon yhtenä osana kuuluu personifikaatio. Analysoin ontologisia metaforia seuraavassa luvussa, jossa pohdin tarkemmin muun muassa talousuutisen personifiointia.

Lopuksi yhteenvetona rakennemetaforista voin todeta, että ne muodostavat vahvan mielikuvamaailman talouden tilanteesta. Vahvat vertaukset selventävät talousuutisten ketjua ja luovat kokonaisuutta, jonka ymmärtää talousmaailman ulkopuolinen maallikkokin. Kuitenkin metaforat vaikuttavat ammattimaisilta ja taloudenmaailmaan kuuluvalta erikoiskieleltä. Rakennemetaforien avulla taloudesta syntyy kuitenkin sellainen kuva, että tilanne on ihmisen hallittavissa, sillä kaikki vertaukset ovat osa ihmisen maailmaa. On kulkuneuvoja, ruuanlaittoa ja sotaa, kaikki ihmisen hallitsemia asioita. Rakennemetafo-

rat antavatkin taloudesta hallittavan kuvan, vaikka metaforat otsikoissa ja ingresseissä muuten olisivatkin negatiivisesti sävyttyneitä.

5.3.2 Ontologiset metaforat

Ontologisia metaforia löytyi aineistostani määrällisesti eniten, vaikka oletin analyysin aluksi suuntametaphoria olevan eniten. Otsikoista ontologisia metaforia löytyi kuitenkin 75 kappaletta ja ingresseistä havaitsin yhteensä 20 ontologista metaforaa. Abstraktien asioiden ajattelu ja niistä viestiminen tapahtuu kuin nämä asiat olisivat käsin kosketeltavissa (Haavisto & Kotilainen 1998: 8).

Ontologisia metaforia käytetään talousuutisissa yleisimmin silloin, kun käsitteiden vaihdoilla viitataan abstrakteihin kohteisiin tai lasketaan jotain hyvin vaikeasti hahmotettavaa asiaa. Määrän ilmoittaminen on vaikeaa asioista, joita on vaikea hahmottaa tai erottaa omaksi osakseen. Ontologisia metaforia näkyi uutisten otsikoissa ja ingresseissä silloin, kun toimittaja haluaa tuoda esille eri näkökulmia tai syitä tapahtuneeseen.

Olen jakanut taulukossa 3 ontologiset metaforat sen mukaan millaisia löysin tutkimistani talousuutisista. Ontologisia metaforia oli yhteensä 95 kappaletta ja personointia löytyi paljon, sillä 52 metaforasta löytyi jonkinlainen elottoman asian henkilöityminen. Toiseksi yleisen ontologisen metaforan laji oli talouden esittäminen tapahtumana, joka kuitenkin poikkesi rakennemetaphoran toiminnasta selvästi omaksi lajikseen. Kolmanneksi eniten löytyi talouden esineellistämistä ja myös ruuan määritteiden lainaamista esiintyi jonkin verran

Taulukko 3. Ontologisten metaforien eri lähdealueiden määrät talousuutisten otsikoissa ja ingresseissä

Lähdealue	Kappalemäärä
Personifikaatio	52
Tapahtuma	24
Esine/asia	16
Ruoka	3
Yhteensä	95 kpl

Seuraavaksi erittelen tarkemmin ontologisen metaforan eri lähdealueita. Pyrin esimerkkien avulla taas tuomaan jokaiseen eri lähdealueeseen otteita keräämistäni sanomalehdistä ja metaforien uutiskäytöstä. Aloitan metaforien avulla tehtävästä personoinnista ja esittelen ensin kaksi esimerkkiä aiheesta.

(13) Otsikko: Talouden synkkyys vaimentaa osinkojuhlat
(Pohjalainen 21.1.2009: 15)

(14) Otsikko: Nokia kulkee kohti pitkää saneerausta
(Kauppalehti 23.1.2009: 4-5)

TALOUS ON PAIKKA TAI TAPAHTUMA ja YRITYS ON HENKILÖ -tyyliset metaforat ovat yleisiä talousuutisosastoilla. Talous voidaan kuvata esimerkin 13 mukaan eräänlaisena paikkana, missä vaikuttavat luonnollisen valon eri ominaisuudet. Valon määrä tai sen laatu kuvaavat talouden olemusta. Synkkä nähdään yleensä negatiivisena paikkana, jopa pelottavana. Synkkyys kätkee sisäänsä arvaamattoman tulevaisuuden, ja esimerkin kaltaisessa otsikossa se nähtävästi pilaa juhlat, joita on varmaankin odotettu. Esimerkkiotsikossa numero 14 *saneeraus* käsitetään pitkänä paikkana tai kauan kestäväenä tapahtumana, jota kohti voi kulkea. Otsikossa näkyy säiliömetaforan lisäksi personointia, sillä Nokiasta puhutaan kuin se olisi henkilö. Personifointi eli elottoman esittämistä elollisena (Kupiainen 1974:60) näyttää olevan käytetty keino talousjourna-

lismin maailmassa sillä talouselämää kuvataan henkilönä, jolle tapahtuu asioita, tai joka itsenäisesti päättää tekemisistään.

Lehtien talousuutisosioissa personointia käytetään ontologisista metaforista selvästi eniten. Käyttö on myös vapaata ja sillä saadaan otsikoihin tekijä kasvottomuuden sijaan. Ingressseissä yleistäminen ja erikoisuus antavat tulevalle tekstille kasvot. talousuutisten personoinnit täyttävät myös metonymian ehdot, sillä niissä puhutaan kohteesta elävänä olentona, ei vain kuin elävänä olentona. Lisää tämän kaltaisia edellä mainittuja ihmismäisiä käsitteitä elottomille asioille tarjoavat seuraavat Helsingin Sanomien talousuutisten ingressin ja otsikon metaforat (katso esimerkit 15 ja 16):

(15) Ingressi: EU-tukipolitiikan uhottiin ajavan viljelijät toisiaan vastaan ja lopulta tappavan Suomen maataloustuotannon
(Helsingin Sanomat 17.1.2009: B9)

(16) Otsikko: Talouselämä huolestui ankeasta ilmapiiristä
(Helsingin Sanomat 8.1.2009: B7)

Esimerkin numero 15:n personifikaatio *EU-tukipolitiikan uho* luo mielikuvaa ensinnäkin viljelijöiden omasta oletettavasta uhosta uudistuksia vastaan. Uho tarkoittaa Suomen kielen sanakirjan mukaan jääräpäistä itsensä kehumista ja siitä muodostettu uhma itsepäistä halua vastustaa toisen tahtoa. Uhoaminen puolestaan nähdään positiivisemmassa valossa innoissaan puhumisena tai negatiivisemmin ylvästelynä. (Nurmi, Rekiaro & Rekiaro 1992: 395.) Naisiin uhoa ei yleensä useasti liitetä, mutta EU:n viljelijöiden ajatellaankin olevan suurimmaksi osaksi miespuolisia.

Maanviljelijöiden oma kanta ei tule esimerkin 15 ingressistä esille, mutta sanavalinnoista päätellen tukipolitiikkaa vastustetaan ankarasti. ”Uho” ja ”tappaminen” ovat vahvoja termejä, jotka luovat mielikuvaa tapahtumista, joihin metaforan vastaanottaja ei voi mitenkään olla muuten osallisena. Lukijan täytyy tulkita vertausta oman taustatietonsa avulla ja ajatus EU- tukipolitiikan suuresta vaikutusvallasta tulee välttämättä esille. Negatiivissävytteisesti ingressin verbi *tappavan* kertoo piiloasenteista ja koko lause piilottaa EU:n personoinnin avulla kaikki mahdolliset ihmistoimijat.

Talouselämän huolestuminen (ks. esimerkki 16) inhimillistä muuten hyvin abstraktia käsitettä tehokkaasti. Jos talouselämä on huolissaan ilmapiiristä, niin sen voi käsittää kattavan koko talousmaailman toimijat. Huolissaan olo on myös hyvin inhimillinen piirre, ja sen yhdistäminen talouselämään on vahva vertaus. Otsikosta ei käy ilmi kuinka talouselämä rajataan tai mitä sillä tarkoitetaan; tämä kaikki jää vastaanottajan tulkinnan varaan. Ontologinen metafora tuntuu tyypillisesti luonnolliselta ja itsestään selvältä ja niitä käytetään usein myös tavoitteiden asettamisessa sekä motivoinnissa. (Lakoff & Johnson 1980: 25–28.) Nämä kaksi seikkaa ovat erityisen tärkeitä talouskulttuurissa, sillä talous perustuu onnistuessaan motivointiin sekä tavoitteiden saavuttamiseen.

Ontologinen metafora kuvaa usein kohdettaan eräänlaisena säiliönä tai esineenä. Ontologisissa metaforissa näkyvää on se, että lauseissa ei juuri ilmaista toimijoita tai vastuunkantajia (Rovasalo 1994). Keskeistä tässä metaforatyypissä on myös ajatus verrattavan asian luokitteluun sen perusteella onko joku ULKONA tai SISÄLLÄ.

(17) Otsikko: Kuljetusala suistui ojasta allikkoon
(Kauppalehti 15.1.2009: 9)

Ontologiset metaforat voivat olla hyvin piilotettuja eikä niitä tunnisteta helposti. Esimerkki 17 on yleisesti käytetty metaforinen sanonta, joka Hellstenin mallin metaforajatkumossa (kuvio 2 luku 2.4) sijoittuu eriytyneiden metaforien joukkoon. Metaforinen sanonta on kulttuurisidonnainen (Hellsten 1997: 91) eikä se siten käänny kovin helposti muille kulttuureille. Kauppalehden otsikko kuljetusalan suistumisesta ojasta allikkoon on hyvin kulttuurispesifi, sillä se perustuu vanhalle suomalaiselle kansanviisaudelle. Ojasta allikkoon, eli soiseen lampeen suistuminen kuvastaa asiaa joka menee huonosta vielä huonompaan suuntaan ja suistuminen ymmärretään yleensä hallitsemattomaksi putoamiseksi. Kuljetusalasta puhuttaessa vertaus on osuva, sillä alan voi kuvitella muodostuvan fyysisistä kuljetuksista ja teillä kulkemisesta. Otsikon perusteella voidaan päätellä, että KULJETUSALA ON LIIKKUVA ESINE, jota ohjataan ja joka voi suistua tieltä. Kuljetusala liittyy talouselämään läheisesti joten ajatusta voi jatkaa päätelmään, että TALOUS ON ESINE.

Ontologisiin metaforiin kuuluu myös yhden asian verhoaminen toisen asian vaatteisiin, eli toisen termeihin (Lakoff & Johnson 1980: 25). Esimerkki 18 on otsikko, joka koostuu kahdesta eri käsitteestä, joista kummatkin termit ovat metaforia, sillä ne kuvaavat syvempää otsikon merkitystä.

(18) Otsikko: Verkon kuningatar
(Helsingin Sanomat 25.1.2009: E1)

Verkolla tarkoitetaan esimerkkiotsikossa digitaalista verkostoa, mutta itse termi on historiallis-kulttuurillinen metafora, joka Hellstenin jatkumossa kuvaa menneen sovittamista nykypäivään (kuvio 2 luku 2.4). Verkko -termi on vanha sana, jonka merkitystä on laajennettu tekniikan kehittyessä ja uusien keksintöjen tullessa ihmisten arkikäyttöön (Häkkinen 2004: 1474). Kuningatar on otsikossa metaforan asemassa, sillä verkolla ei ole varsinaista oikeaa nimitettyä hallitsijaa. Kuningatar on mielikuva valtaa omaavasta naisesta, joka on korkeammassa asemassa kuin muut naiset. *Verkon kuningatar* on naispuolinen hallitsija joka pystyy jossain määrin nähtävästi määräämään, mitä verkossa tapahtuu.

Havaitsin analyysissäni, että uutisen lähteen kieli vaikuttaa jonkin verran otsikoihin, sillä 20.1.2009 Kauppalehdellä ja Pohjalaisella oli täsmälleen sama otsikko, jossa oli sama ontologinen metafora. Sattuman mahdollisuus on pieni, sillä metaforien mahdolliset käytöt otsikoissa ovat monet. Asiasta voi päätellä, että metafora on kuulunut uutislähteelle ja toimittajat vain toisintavat sitä. Metaforan käyttö ei siis aina riipu toimittajan halusta keksiä kielirikasta tekstiä, vaan joskus uutiset vain levittävät jo käytössä olevaa metaforaa. Seuraava otsikko esiintyi kahdessa eri lehdessä:

(19) Otsikko: Tanska lihotti pankkitukipakettiaan
(Kauppalehti 20.1.2009: 10, Pohjalainen 20.1.2009: 8)

Ontologisten metaforien yhteenvetona voidaan todeta, että aktiivisuus otsikoissa on suurempi kuin rakennemetaforissa. Talousotsikoissa ja niiden ingresseissä tehdään ja toimitaan, toisin kuin vain kuvaillaan muualla tapahtunutta toimintaa. Personifikaation

myötä lukija pääsee kokemaan uutisen lähemmin ja tuntee ehkä uutisen koskettavan lähemmin omia intressejä. Ajan negatiivisuus ja taantuman eteneminen näkyy ontologisissa metaforissa hyvin, mutta mielikuva uutisten tapahtumista muodostuu jatkuvasta prosessista. Tähän prosessiin on yksilön vaikea vaikuttaa eikä talouden tilanteeseen voida ontologisten metaforien perusteella vaikuttaa yhtä selvästi kuin esimerkiksi rakennemetaforien kulkuneuvoihin tai sotaan.

5.3.3 Suuntametaforat

Suuntametaforia löytyi aineistoni otsikoista ja ingresseistä kaikista vähiten. Otsikoita, joissa oli suuntametaforia, löytyi 26 kappaletta ja vastaavia ingressejä 12 kappaletta. Suuntametaforat kuvaavat kaikkia mahdollisia suuntia, mitä voidaan käyttää liikuttaessa kolmiulotteisessa maailmassa (Lakoff & Johnson 1980: 61). Olen kerännyt löytämäni suuntametaforat taulukkoon 4 ja olen jaotellut ne suunnan lisäksi metaforan toiminnallisuuden perusteella. Vastakohtapari YLHÄÄLLÄ/ALHAALLA auttaa esimerkiksi paremmin ymmärtämään yhteiskunnallisesti sekä talouskulttuurillisesti vaikeaselkoisia asioita, kuten sosiaalisen aseman, tulot sekä moraalien käsitteitä (Fiske 1993: 125). Suuntametaforissa on pohjana ajatus siitä että enemmän on ylhäällä ja vähemmän alhaalla.

Suuntametaforat jakautuvat joko liikettä tai ei-liikettä ilmaiseviin toiminnallisempiin kokonaisuuksiin sanomalehtien talousuutisotsikoissa ja ingresseissä. Olen selvyuden vuoksi nimennyt ei-liikettä edustavat metaforat paikallaan oleviksi, sillä näissä otsikoissa tai ingresseissä ei näy liikettä vaan ne ovat varsinaisesti kertovia otsikoita. Otsikot, joissa on suuntametaforana liikkuva metafora, ovat toiminnallisempia ja niissä verbit ovat aktiivimuodossa.

Taulukossa 4 oleva ”muut” ilmaisee suuntametaforia, joista löytyi selvää liikettä, mutta suuntaa ylös/alas akselilla ei ole selvästi näkyvissä. Näissä metaforissa suunta oli pää-

teltävissä asiayhteydestä, mutta itse otsikossa tai ingressissä ei ollut määritettä liikkeen tai ei-liikkeen suunnalle.

Taulukko 4. Talousuutisotsikoiden ja -ingressien määrät sekä metaforien liikkuvuus ja suunta

Liikkuvuus ja suunta	Kappalemäärä
Paikallaan alas	10
Paikallaan ylös	11
Liikkuva alas	10
Liikkuva ylös	4
Muut	3
Yhteensä	38 kpl

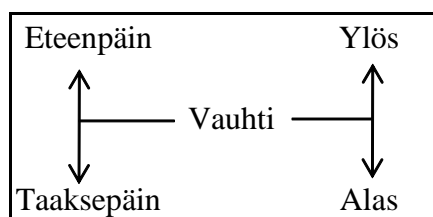
Ylöspäin menevän suunnan parina on usein myös eteenpäin menevä suunta. Ylös liikuttaessa luodaan usein myös mielikuvaa eteenpäin menemisestä. Tämä näkyy hyvin talousuutisista, sillä ylöspäin menemisen katsotaan talouselämässä olevan useimmiten kasvun ja etenemisen merkki. Toisaalta alaspäin menevä suunta luo mielikuvaa taantumasta, eli taaksepäin menemisestä, palaamisesta. Eteenpäin päästiin ainakin seuraavissa otsikko- ja ingressimetaforissa:

(20) Otsikko: Vientirenkaasta pehmeä lähtö vientimarkkinoille
(Pohjalainen 24.1.2009: 16)

(21) Otsikko: Fortum panttaa hakemustaan kuudennesta ydinreaktorista
(Helsingin Sanomat 15.1.2009: B5)

Perustavana tekijänä edellisissä esimerkeissä on kuitenkin aina kulkemisen vauhti. Esi-merkin 20 *pehmeä lähtö* luo mielikuvaa hitaasta ja varovaisesta lähdöstä, jossa yritetään karta kaikkia mahdollisia riskejä ja ollaan ehkä hieman pelokkaina liikkeellä. Onhan ”aikaansa edellä” oleva yritys aina paremmassa asemassa kuin muut samoilla markki-

noilla kilpailevat yritykset. Esimerkkiotsikko 21 tuo esiin puolestaan metaforan, joka ilmaisee paikoilleen jäämistä. Oleellista edelleen on vauhti vaikka se tässä tapauksessa kuvaa paikoilleen jäämisen tahtia. Vauhti kuvaa kuinka kauan paikoilleen jäämisen oletetaan kestävän eli kuinka vakavasta asiasta on kyse. Kuviossa 3 on nähtävissä ylös- ja alaspäin menemisen suhteet etenemiseen ja taantumiseen.



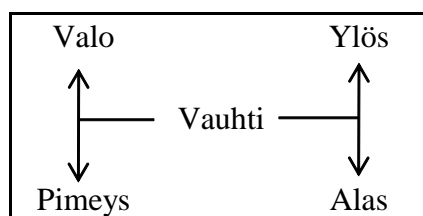
Kuvio 3. Etenemisen suunnan suhde suuntametaforan horisontaaliseen periaatteeseen

Metaforat, kuten esimerkin 22 *taantumien syveneminen* tai esimerkin 23 *Bkt:n pudotus* kertovat selkeästi suunnasta, joka tässä tapauksessa tuntuu olevan alaspäin. Tämä suunta oli suuresti näkyvillä tammikuun 2009 talousuutisissa, ja siitä tuli ehkä jopa eräänlainen itseisarvo.

- (22) Ingressi: Taantumien syveneminen pudotti hintatasoa 0,7 prosenttia joulukuussa (Helsingin Sanomat 17.1.2009: B6)
- (23) Otsikko: Bkt:n pudotus hidastuu euroalueella (Kauppalehti 9.1.2009: 5)
- (24) Otsikko: Rahoituskriisi katkaisi suorien sijoitusten kasvuputken (Pohjalainen 20.1.2009: 9)

Myös esimerkin 24 *kasvuputken katkaisu* herättää mielikuvia alaspäin menevästä suunnasta, vaikka metaforassa on myös rakennemetaforan ominaisuuksia. Metaforien ei tarvitse kuitenkaan suoraan kertoa suuntaa, vaan sen voi päätellä myös asiayhteydestä. Metafora *kasvuputken katkaisu* kertoo ylöspäin menevästä suunnasta, mikä on nyt kuitenkin katkennut. Suuntametaforisesti asiat pysyvät nyt joko paikallaan tai suunta on menossa alaspäin, sillä ylöspäin menevä suunta on estynyt.

Huomasin aineistoani läpikäydessäni, että suuntametaforan perinteisellä ylös/alas - akselille voi asettaa muitakin verrannaispisteitä kuin enemmän/vähemmän tai eteenpäin/taaksepäin. Paljon käytetty keino oli suunnan ohella ilmaista myös eteneminen ja liikkeen vauhti. Vastakohtat ylös/alas edustavat osaltaan myös joko eteenpäin tai taaksepäin käyvää liikkeen suuntaa. Talousuutisista löytyi kuvauksia, joista voi päätellä, että esimerkiksi VALO ON YLHÄÄLLÄ ja PIMEYS ALHAALLA (katso kuvio 4.). Pimeys laskeutuu ja uuteen päivään nousee, myös kirjaimellisesti.



Kuvio 4. Valon ja pimeyden suhde suuntametaforan toimintaperiaatteessa

Hellstenin kehittämässä metaforatyypin jatkumossa (kuvio 2 luku 2.4) nämä nousemista ja laskemista tarkoittavat metaforat kuuluvat kehollis-fysikaalis pohjaisiin kielikuviin eli ne ovat yleisiä ja tunnistettavissa. Kehollis-fysikaaliset metaforat ovat johdettavissa suoraan ihmisen toiminnasta ja ne näkyvät luonnossa (Hellsten 1997: 87–88). Ylösnousun ja laskeutumisen tehoa talousuutisissa korostetaan adjektiiveilla, jotka kertovat millaisella vauhdilla valittuun suuntaan mennään. Vauhdin käsite näyttääkin liittyvän oleellisesti talousuutisten metaforiin. Pimeys assosioidaan yleensä negatiivisesti, joten se sijoittuu alas, kuten seuraavasta esimerkistä numero 25 on nähtävissä:

(25) Otsikko: Euroalueen näkymät synkkenivät lisää
(Helsingin Sanomat 9.1.2009: B6)

Samoin kuin nousun käsitteen ymmärtämisessä, niin myöskään kaikki alaspäin menevä ei ole talousmaailmassa automaattisesti välttämättä huono asia, sillä samalla kun ylöspäin menevä suunta voi olla negatiivista niin alaspäin voi olla positiivista.

Suuntametaforat eivät olekaan vakioita, vaan niiden merkitys ja mielikuvat riippuvat suuresti asia- ja käyttöyhteydestä myös kulttuuri täytyy ottaa huomioon suuntametaforia tulkittaessa. Seuraavat esimerkit 26 ja 27 kertovat positiivisesta asiasta, missä metaforien näennäinen suunta on kuitenkin alaspäin.

(26) Otsikko: Sähkön hinta tulee rytisten alas
(Kauppalehti 13.1.2009: 7)

(27) Ingressi: Turkulaisen Sormatin johto haluaa vasaroida alas taantumapatiaa (Kauppalehti 9.1.2009: 16)

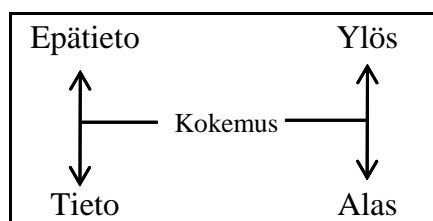
Esimerkin 26 metafora *Rytisten alas* tai esimerkki-ingressin 27 *alaspäin vasaroiminen* tarkoittavat asiayhteydessään edelleen vähemmän, mutta mielikuva on kuitenkin selkeästi positiivinen, toisin kun VALO/PIMEYS vertailussa. Rytisten alastulo hinnasta puhuttaessa on yleensä hyvä uutinen ja tämänkaltaisia otsikoita näkee runsaasti lehtien talousuutisissa. Esimerkin 26 otsikossa ei kerrota mitään tarkkoja faktoja hintojen pudotuksesta, mutta lukija pystyy kuvittelemaan mielessään rajun pudotuksen, jonka pitäisi kuluttajan mielestä näkyä myös omassa sähkölaskussa. Vasaroiminen esimerkissä 27 tarkoittaa voimakasta ja tarkasti määriteltyä hakkaamista, joka tässä tapauksessa tapahtuu alaspäin. Vasaroimalla yleensä voidaan upottaa esimerkiksi aatteita ja ingressissä selvästi halutaan kertoa, että Sormatin johto haluaa saada ihmiset uskomaan tulevaisuuteen ja työntää pois taantumaman tuomaa surullisuutta.

Metaforien positiivisyys tulee esille otsikoissa myös vastakohtien kautta (esimerkit 28 ja 29), jotka täydentävät ajatusta hyvästä ja odotetusta tapahtumasta. Vastakkain asettelulla on helppo ottaa kanta ja herättää tunteita. Alentaminen ja ylentäminen ovat keskeisiä käsitteitä taloudessa, ja niiden käyttö ei vaadi suurta talouselämän tietotaitoa.

(28) Otsikko: Palkkoja ei syytä alentaa
(Kauppalehti 8.1.2009: 3)

(29) Ingressi: Ruuan hinta pysynyt korkealla
(Kauppalehti 15.1.2009: 4)

Ajatus siitä, että ylöspäin olisi aina enemmän ja mieluisampaa ei pidä aineistoni perusteella paikkansa, sillä talousotsikoissa näkyy myös metaforia, joissa ylöspäin meneminen on epämieluisaa ja ylhäällä onkin vähemmän. Myös Lakoff ja Johnson (1980: 20) ottavat tämän huomioon teoriassaan ja esittävätkin, että EPÄTIETOISUUS ON YLHÄÄLLÄ ja TIETO ALHAALLA. Kuvio 5 havainnollistaa kuinka kokemus yhdistää tulkintaa horisontaalisella akselilla. Kaikkea kehystää kuitenkin vielä kulttuuri, sillä kaikenlainen metaforinen ymmärtäminen on kulttuurisidonnaista



Kuvio 5. Tiedon ja epätiedon suhde vertikaalisella akselilla

Aineistoni pohjalta voin päätellä, että talousmaailmassa nousulla on siis kaksi päinvas- taista määritettä. Toisaalta se voi tarkoittaa hyvin menemistä eli rahan hankintaa. Yritykselle nousu voi olla toivottu tulos. Toisaalta taas talouselämä on laaja käsitys, eikä mitään voi ajatella yksipuolisesti. Nousu, asiayhteydestä riippuen, voi hyvinkin tarkoittaa menettämistä ja sitä yritetään välttää kaikin keinoin. Verikaalinen tapa ilmaista asioita riippuukin suuresti kokemuksesta ja kulttuurista, missä metafora esitetään (Lakoff & Johnson 1980: 20–21).

Haihtua ilmaan -ilmaus on esimerkkiotsikon 30 metaforan takana ja siinä on taka- ajatuksena se, kuinka ylöspäin onkin vähemmän. Esimerkkiotsikossa kuvataan kuinka on menetetty jotain tärkeää, säästöt ovat jotenkin leijailleet ylös ilmaan, eli haihtuneet. Ylhäällä odottaa epätietoisuus ja pelottava tulevaisuus. Lakoffilta ja Johnsonilta löytyy vastaava esimerkki päätöksen leijumisesta ilmassa (1980: 20), joten *rahojen haihtumi-*

nen ilmaan on yksi lisäesimerkki siitä kuinka epätieto on ylhäällä ja tieto, tunnettu maailma, alhaalla.

(30) Otsikko: Huo Jutongin elinajan säästöt haihtuivat Kiinan pörssiromahduksessa (Helsingin Sanomat 19.1.2009: B5)

Taloustuutisista suuntametaforia löytyi kuitenkin melko paljon ja talouselämässä näyttää olevan ajatuksena ajan mukana pysyminen. Suuntametaforat tuntuvat olevan suhteellisen helppo ratkaisu käyttää kielikuvia talousmaailmassa, jossa menestystä mitataan jommuutenkin diagrammeilla ja luvuilla. YLÖS/ALAS suunta tuntuu luonnolliselta ja hyväksytyltä tavalta ilmaista tapahtumia, mutta yllättävästi se ei kuitenkaan ole näkyvän rutinoitunutta. Suunnista puhuttaessa täytyy kuitenkin aina muistaa, että ne voivat olla petollisia ja metaforien ymmärtäminen sekä käsittäminen riippuvat suuresti asiayhteydestä sekä talouden kulttuurinymmärtämisestä.

Kulttuuritaustasta riippuu monen metaforan ymmärtäminen, ja erot näkyvät myös eri lehtien välillä. Kauppalehti, joka on suunnattu hiukan asiantuntevalle yleisölle, käyttää rohkeasti erilaisia metaforia. Näiden metaforien ymmärtämiseen ja tulkintaan tarvitaan kuitenkin tietämystä, mitä Kauppalehti olettaa lukijoiltaan löytyvän. Kaikista yksinkertaisin metaforien osalta oli odotetusti Pohjalainen. Lehdessä oli metaforia vähän, vaikka uutisia olikin runsaasti. Ingressejä Pohjalaisessa oli yllättävän vähän, mikä osaltaan laskee sen kokonaismäärää metaforissa. Helsingin Sanomat tuntuu todellakin olevan suunnattu niin maallikoille kuin ammattilaisille, sillä lehti on selvästi keskittien kulkija vertausten syvällisyydessä.

Vaikka suuntametaforia löytyi niukasti, niin niitä käytettiin otsikoissa ja ingresseissä kekseliäästi ja kuvailevasti. Nousua ja laskua tehostivat adjektiivit jotka kuvailivat milaista kyytiä talousmaailmassa mennään. Hypoteesini oli tutkimukseni alussa, että suuntaan liittyviä vertauksia olisi ollut runsaasti taloustuutisissa, sillä talous meni tammiin uutisten perusteella aikamoista alamäkeä. Tämä ei kuitenkaan pitänyt täysin

paikkaansa, sillä suuntametaforien suunnat olivat moninaiset. Taloustilanteen suunta ei siis vaikuttanut suoranaisesti metaforien suuntiin

5.3.4 Uutisten muut kielikuvat

Hyvin usein metaforatyypit jakavat samankaltaisuuksia toistensa kanssa. Rakennemetaforalla voi esimerkiksi olla suuntametaforan ominaisuuksia eikä ontologinen metafora myöskään ole aina puhdas esimerkkiyksilö. Talouden voidaan ajatella olevan eräänlainen elävä organismi (Heinonen & Kakkuri-Knuuttila 1999: 298), joka saa joskus jumalaisiakin ominaisuuksia. Siksi sitä ei myöskään voi nimittää vain yhden kaltaiseksi, vaan se elää ja liikkuu metafora luokitusten väleissä. Tästä johtuen talousuutisten metaforat eivät myöskään ole vielä kovin rutinoituneita, sillä uusia yhdistelmiä löytyy jatkuvasti.

Talouselämää ja sen kulttuuria kuvaillaan kuitenkin muutenkin kuin pelkästään puhtain metaforisin keinoin. Muita kielikuvien keinoja ovat esimerkiksi metonymia ja synekdoke. Kumpiakin löytyi myös omasta aineistostani, sillä esimerkki 31 on selvä metonymia, sillä siinä henkilöidään vahvasti *suomalaispankit*. Esimerkissä on kuitenkin myös ontologisen metaforan ominaisuuksia, ja siksi olen sen luokitellut kognitiivisen metaforamääritelmien mukaan kuulumaan ontologiseen luokkaan.

(31) Otsikko: Suomalaispankit elävät vielä pikalainoilla
(Helsingin Sanomat 16.1.2009: B7)

Metafora ja metonymia eroavat selvimmin niiden luomisprosessissa. Metaforan tarkoituksena on tehdä ymmärrettäväksi joku asia kun taas metonymian tehtävänä on edustaa asiaansa. (Lakoff & Johnson 1980: 36.) Onikki-Rantajääskö (2008a: 55–56) on sanonut, että kun jokin osa edustaa kokonaisuutta, niin kyse on silloin metonymiasta. Kupiainen (1974: 60) on puolestaan sanonut, että metonymia muodostuu kun syy tulee ennen seurausta. Kumpikin metonymian muoto on yleinen talousuutisten otsikoissa, mutta koska

metonymiaa pidetään metaforan rinnalla kulkevana kielikuvana, niin en ole niitä tarkemmin erotellut aineistostani.

Kuolleita metaforia, eli hyvin rutinoituneita kielikuvia löytyi talousuutisotsikoista myös jonkin verran. Useasti suuntametaforat saivat aineistossani kuolleiden metaforien ominaisuuksia, sillä niiden käytöstä löytyi jonkin verran rutinoituneita valintoja. Kuolleista metaforia oli vaikea huomata, ja ne katosivat muiden termien joukkoon. Seuraavaksi ynnään tulokset ja pohdin millaisen maailmankuvan talousuutisten metaforat luovat.

5.4 Yhteenveto metaforien luomasta talouden käsitteestä

Metaforien ajatellaan nykyisin olevan enemmän kuin pelkkiä kirjallisuuden työvälineitä (Haavisto & Kotilainen 1998: 6) ja ne hallitsevat ihmisten elämää ja kulttuuria melkoisesti joko tietoisella tasolla tai sitten unohdetusti, tiedostamatta. Joidenkin teorioiden mukaan myös itse ajattelun ajatellaan olevan suurelta osin metaforista (ks. esim. Onikki 1992: 33). Heinonen ja Kakkuri-Knuutila arvelevat yleisemmän kiinnostuksen talouspolitiikkaan alkaneen 1990-luvun alun lamasta (Heinonen & Kakkuri-Knuutila 1999: 273). Ensisilmäyksellä 2009 vuoden tammikuun 8.-25. päivän uutisista näkyi uutisaiheiden negatiivisuus ja ajankuva tulee selville erittäin hyvin uutisotsikoista. Metaforien merkitykset ja arvot mitataan aina jokaisen kulttuurin arvojen mukaan, mutta myös yksilöiden omat arvomaailmat vaikuttavat metaforan onnistuneisuuteen.

Metaforat voidaan siis nähdä monella eri tapaa eikä ole olemassa yhtä oikeaa keinoa tutkia metaforia. Omassa tutkimuksessani jaottelen löytämäni metaforat rakennemetaforiin, suuntametaforiin sekä ontologisiin metaforiin. Metafora on työkalu ymmärtämiseen ja se auttaa selittämään asioita, joita olisi muuten mahdotonta ymmärtää (Lakoff & Johnson 1980: 5). Aristoteles (1997: 182) asettaa asiat uuteen valoon, sillä hän näkee metaforan tarkoituksen olevan mielikuvituksen laajentaminen.

Taloussuutisosastojen metaforissa näkyy vaihtelevuutta eri lehtien välillä ja vuoden 2009 alun tapahtumista sekä journalismissa yleisesti käytetyistä metaforista saa hyvän otoksen aineistoni lehdistä. Metaforien käyttö vaihteli jonkin verran eri lehdissä ja kohderyhmän huomioiminen näkyi sanavalinnoissa. Taloustilanne Suomessa alkoi heikentyä ja taloussuutiset olivat yleensä negatiivisesti sävyttyneitä. Synkkä mielikuva välittyi metaforien kautta, jotka kertovat pääasiassa menneen hyvän ajan loppumisesta ja kehityksen hidastumisesta.

Kauppalehdessä on metaforia, joiden ymmärtämiseen tarvitsee jonkinlaisen perustietämyksen talouden maailmasta. Taloussuutisten lukijoilta odotetaan jonkintasoista ymmärrystä, joten kieli voi olla jo valmiiksi eriytyneempää muihin uutisiin verrattuna. Pohjalaisesta löytyy niin sanotusti helpoimmat kielikuvat, mutta toisaalta Pohjalainen on suunnattu lukijoille, joiden ei oleteta välttämättä tietävän paljoa talouskulttuurista. Helsingin Sanomat välittää kielikuvia, jotka ovat helposti ymmärrettävissä, mutta toisin kuin Pohjalaisessa, metaforia oli enemmän.

Kauppalehdestä, Helsingin Sanomista sekä Pohjalaisesta löytyi keräämältäni ajanjaksolta runsaasti erilaisia metaforia. Yhteensä otsikoita löytyi 158 kappaletta ja ingressejä 48 kappaletta, eli reilusti vähemmän kuin metaforia sisältäviä otsikoita. Analyysini alkuvaiheessa olin oletanut, että ingresseistä löytyisi jokseenkin sama määrä metaforisia ilmauksia, mutta usein metaforat käytettiin otsikossa ja johdantokappaleessa asiasta kerrotaan neutraalimmin. Olin myös oletanut, että ingressissä toistettaisiin otsikon metaforan lähdealuetta, mutta ingresseissä ei yleensä pysytty saman metaforan lähteellä. Yleensä ingressissä ei ollut metaforaa laisinkaan, jos otsikossa oli jo vahva kielikuva.

Taulukkoon 5 olen luetellut eri metaforatyypit sen mukaan mistä olen ne löytänyt. Kauppalehdessä taloussuutisia oli melkein 20 kappaletta per päivä, joista vähän yli viisi sisälsi metaforan. Pohjalainen tuli toiseksi uutisten määrässä, sillä lehdessä oli runsaasti lyhyitä ja tiiviitä uutisia. Toisaalta pohjalaisen keskimäärin 14 uutisjutusta vain vähän yli kahdessa oli metafora. Helsingin Sanomat sisälsi noin 10 taloussuutista päivässä, ja

melkein neljä uutista per lehti sisälsivät metaforan uutisen otsikossa. Metaforien yhteismäärä on myös löydettävissä taulukosta 5.

Taulukko 5. Kognitiivisen metaforateorian metaforatyyppien kappalemäärät yhteensä

	Rakennemetaforat	Ontologiset metaforat	Suuntametaforat
Otsikoista	57 kpl	75 kpl	26 kpl
Ingresseistä	16 kpl	20 kpl	12 kpl
Yhteensä	73 kpl	95 kpl	38 kpl

Otsikot täyttivät Vahteran asettamat kriteerit, sillä ne olivat informatiivisia ja selkeitä. Otsikot olivat pääosin myös tiiviin lyhyitä, vaikka lehtien välillä oli tässä vaihtelua. Tiiviimmät otsikot löytyivät Kauppalehdestä. Vahteran teorian mukaisia kertovia otsikoita löytyi erityisesti Helsingin Sanomista, sillä sen otsikot erottuivat selvästi muusta aineistoni otsikoista. Helsingin Sanomien otsikot olivat enimmäkseen täydellisiä kieliopillisesti oikeita lauseita. Huudahduksia ei löytynyt yhdestäkään lehdestä, mutta leimaotsikon kaltaisia uutisaiheen tärkeimmän esiintuovia otsikoita löytyi runsaasti.

Ingressit olivat tyypillisiä johdantoja, jotka olivat yleensä yhden tai kahden virkkeen pituisia. Pohjalainen erottui ingressien vähyydellä, mutta muuten ingressit olivat lehdes- sä pidempiä kuin Helsingin Sanomissa tai Kauppalehdessä. Tunnollisimmin ingressit olivat käytössä Kauppalehdessä, mutta ne olivat tyypillisesti lyhyitä otsikon jatkoja. Helsingin Sanomissa ingressit olivat enemmän itsenäisiä osia, mutta vaikka otsikot olivat tavallista pitempiä, niin ingresseissä tämä pituus ei näkynyt.

Erot lehtien välillä olivat suuremmat kuin osasin odottaa. Kauppalehdessä metaforia käytettiin ahkerasti, mutta minua yllätti Pohjalaisen metaforaköyhyys. Olisin kuvitellut, että Pohjalaisen kaltaisessa talousmaailman ulkopuolelle suuntautuneelle lehdelle olisi enemmän selkeitä vertauksia. Kauppalehden metaforat olivat kuitenkin hyvin eriytyneitä omalla tavallaan, ja tämä ehkä esti samanlaisten metaforien käytön Pohjalaisessa.

Helsingin Sanomissa otsikot ja ingressit sisälsivät kohtalaisesti metaforia, mutta selkeästi kielikuvia oli enemmän sen otsikoissa. Maailmaa ei voi onneksi jäsentää pelkästään suuntien perusteella, ja olikin ilo huomata, että metaforissa ei oltu turvauduttua aina helppoihin tai rutinoituneihin vertauksiin.

Taloussuutisotsikoissa näkyi yleisesti lyhyitä ja selviä metaforia. Käsitteen siirtoja tapahtui paljon, mutta metaforien lähdealueita on rajatusti. Oletin, että taloussuutisista löytyisi paljon urheiluun liittyviä kielikuvia, mutta niistä ei löytynyt yhtäkään. Aineistoni pohjalta voin vetää johtopäätöksen, että TALOUS EI OLE URHEILUA. Hypoteesini oli siis väärä urheilun osalta, vaikka vahvasti odotin urheilutermin löytämistä. Teoriassa mainitsemani väite, että talous lainaisi termejä avioelämästä, ei myöskään käynyt toteen aineistoni lehdissä. TALOUS EI OLE AVIOELÄMÄÄ on toinen johtopäätökseni, joka kumoo tutkimukseni alkuasetuksen ja odotukset.

Hypoteesini mukaan talousmaailman uutisotsikoista löytyisi runsaasti sotaan liittyviä käsitteen siirtoa ja voinkin todeta, että TALOUS ON SOTAA määritelmä pitää paikkansa. Sotatermistöä käytettiin kuitenkin laaja-alaisesti eikä syntynyt mielikuvaa toistosta tai samojen metaforien pyörittämisestä. Talouden käymä sota oli hyvin toimintatapoista ja vastavuoroista: välillä hyökättiin ja sitten taas seuraavaksi peräännyttiin. Sota on muutenkin suosittu lähdealue eri maailman termeille, sillä se näyttää tarjoavan tunnetun alustan eri käsitteille, eivätkä sen käsitteet ole liian rajattuja.

Talouden tekstin voi ajatella olevan sukupuolien ulottumattomissa. Markkinoiden tilanteen kuvaaminen ei kaipaa sukupuolierottelua, sillä tapahtuma menee tekijän edelle (Allén et al. 1992: 32). Aineistoni mukaan sukupuolia ei pidetä tärkeänä asiana, mutta esimerkiksi TALOUS ON HENKILÖ on todella paljon käytetty metaforan keino otsikoissa. Personointi taloussuutisissa tuntui olevan enemmän sääntö kuin poikkeus. TALOUS ON HENKILÖ -tyyppiset vertaukset ovat yleisiä talouden kulttuurissa sillä talouselämää kuvataan usein henkilönä, jolle tapahtuu asioita, tai joka itsenäisesti päättää tekemisistään. Silloin kuin henkilöt esitettiin nimillä, uutinen koski joko heidän uraansa tai heitä siteerattiin suoraan kommenttimaisesti otsikossa tai ingressissä. Muu-

ten nimillä puhuttiin kun joku yleistettiin edustamaan koko ammattikuntaa tai tekijöitä. Yritykset personoidaan ja niistä puhutaan kuin yksityishenkilöistä. Tämä varmasti auttaa johtajia piiloutumaan päätöksiltään kun vastuun saa kantaa yrityksen nimi.

Talousmaailman tapahtumia esitettiin myös odotetusti kuin luonnonvoimien mahtia. Tapahtumat tapahtuivat kuin itsestään ja toimija oli usein piilotettu itse prosessista. Yleistä oli myös puhua talouden piiriin kuuluvista asioista kuin ne olisivat paikkoja, mihin voi mennä tai tapahtumia joissa ollaan mukana. TALOUS ON PAIKKA TAI TAPAHTUMA on siis aineistoni perusteella tosi väite, sillä usein se oli jopa se kolmas vaihtoehto TALOUS ON SODAN ja HENKILÖN jälkeen. Talouskulttuurin osasia kuvailtiin paljon mielikuvituksellisemmin kuin mitä osasin odottaa, sillä lähdealueita oli useita. Metaforat jakavat siis lähdealueensa kanssa yhtäläisiä piirteitä, mutta metaforissa on kuitenkin vertaukseen tarvittava erityinen piirre, joka tuo verrattavan kohteen ymmärrettävämmäksi. TALOUS ON MATKA -metaforia löytyi myös muutamasta kohdasta vaikkakin se oli jo harvinaisempi. Matkasta puhuttaessa vertaukset ovat aineistossani hieman varovaisempia ja ne luovat selkeää mielikuvaa kohteestaan. Virhepäätelmille annetaan hyvin vähän tilaa. Monet metaforiset ilmaukset kuuluvat alan omaan käsitteistöön, eikä niitä voi käyttää kuinka tahansa.

Talousmaailmasta löytyi vielä kolme eri metaforista roolia, mitä käytettiin otsikoissa ja ingresseissä. Talous käsitteellistettiin useasti kulkuneuvoon tai sille annettiin ominaisuuksia, joita on suurilla kulkuneuvoilla. Taloudesta puhuttiin myös kuin se olisi esine, jota liikutellaan tai joka liikkuu jonkun suuremman voiman ansiosta. Tämä sopii myös aikaisemmin mainitsemaani luonnonvoimista lainattuihin termeihin, vaikkei taloutta pidetäkään aineistoni mukaan osana luontoa.

Ruuanlaiton termit ovat viimeinen selvä rooli mitä löysin taloudelle. Hypoteesini kävi siis toteen tältä osin ja varsinkin ruuanvalmistuksen tai syömiseen liittyvät termit olivat yleisesti lainassa talousuutisissa. Kuviossa 5 on listattuna kaikki edellä mainitut roolit ja esimerkki kyseistä roolia hyödyntävästä otsikosta tai ingressistä. Rooleja löytyi enemmän kuin seuraavassa kuviossa on listattu, mutta ne olivat vain yksittäistapauksia, eikä

niillä ollut selkeää lähdealuetta, vaan ne hyödynsivät enemmänkin jo kuolleita metaforisia termejä tai sanontoja.

Aineistoni pohjalta voin todeta, että talouden kieleen on todella vaikuttanut sen ulkopuolinen maailma, aivan kuten Allén et al. ovat sanoneet (1992: 11). Merkityksiä on lainattu niin merenkulusta kuin ruuanlaitostakin. Olen lajitellut yleisimmät lähdealueet esimerkkeineen taulukkoon 6. Metaforassa tiettyjen piirteiden korostaminen kuitenkin jättää käsitteen muut ominaisuudet varjoonsa (Haapio 2002: 170), jolloin metaforan vastaanottajalta voi jäädä huomaamatta jokin tärkeä seikka kokonaisuudesta.

Taulukko 6. Talouden rooleja ja aineistosta löydettyjä esimerkkejä

TALOUS ON SOTAA	Vastaisku Aasian kilpailulle (Kauppalehti 9.1.2009: 17)	Rakennemetafora
TALOUS ON HENKILÖ	Nokia aloittaa säästökuurin kännykkäyksikössään (Pohjalainen 23.1.2009: 16)	Ontologinen metafora
TALOUS ON PAIKKA TAI TAPAHTUMA	Taluskriisi ei saa vaarantaa ilmastonmuutoksen torjuntaa (Helsingin Sanomat 20.1.2009: B7)	Ontologinen metafora
TALOUS ON MATKA	Kahden ja puolen vuoden korpivaellus (Kauppalehti 12.1.2009: 8)	Rakennemetafora
TALOUS ON KULKUNEUVO	Älä ruoki lamaa -kampanja lähti käyntiin (Kauppalehti 8.1.2009: 8)	Rakennemetafora
TALOUS ON ESINE TAI ASIA	Tanska lihotti pankkitukeaan (Kauppalehti 20.1.2009: 10)	Ontologinen metafora
TALOUS ON RUOKAA	Laskusuhdanne leikkaa ison viipaleen mainoskakusta (Pohjalainen 22.1.2009: 23)	Ontologinen metafora

Hellstenin (1997: 62, 64, 68) mukaan talouselämää kuvaillaan miehisyttä korostavilla termeillä, mutta vaikka omasta aineistostani löytyikin paljon sodankäyntiin liittyviä lainauksia, niin en kuitenkaan yleistäisi niitä suoraan maskuliiniseksi. Lainatut termit kuvailivat tapahtumaa tai tekoa, ei tekijää. Kuitenkin myös Allén et al. ovat sanoneet kovien arvojen olevan yleisiä talouskielessä ja pehmeitä, feminiinisiä arvoja hyljeksi-

tään. Huomasin tämän omassa aineistossani, sillä juuri sota, liikenne ja tai tapahtuma olivat suuressa roolissa käsitteitä lainatessa. Maskuliinisuus on siis läsnä talousuutisissa, mutta se on piilotettu erittäin hyvin.

Teoriassani pohdin kuka osallistuu taloustehtäviin tai uutisen sisältöön ja sanomaan. Onko toimittajalla lopullinen rooli siinä millaisia mielikuvia luodaan vastaanottajille? Koistisen (1999: 54) mukaan uutisen merkitys ja sen uutisointitapa voivat vaihdella todella paljon sen mukaan mikä on sen aiheena. Tämän vuoksi talousosaston oma kieli on kehittynyt erikseen muista lehtien uutiskielistä, ja siitä on tullut oma erikoisala. Brooks et al. (1988: 310) kertovat, että talousuutisissa lähteiden kieli ja käsitteet loistaisivat tekstin alta, ja voin yhtyä tähän käsitykseen oman aineistoni osalta. Suoria lainauksia löytyi yllättävän paljon, vaikka niitä ei välttämättä ollutkaan sellaisiksi merkitty. Lainausmerkit olivat vain muutamissa otsikoissa, vaikka useimpien otsikoiden ja ingressien sisältö tuntui selvästi olevan jonkun muun kuin toimittajan itsensä suusta. Fjestaad et al. (1975: 20) olivat sitä mieltä, että toimittajilla ja yritysten tiedottajilla on erilaiset ajatukset median tehtävästä toimia tiedonvälittäjänä. Omasta aineistostani huomasin sen, että usein painavampiin otsikoihin tai ingresseihin oli valittu henkilö edustamaan sanomaa. Yritysjohtajat pääsivät monesti nimellään esille, joten jonkinlaisesta yritysten kontrollista voi olla kysymys.

Karvosen (1996: 165) mukaan talousaiheisissa teksteissä valitut termit kuvastaisivat sitä, kuinka aiheeseen suhtaudutaan ja mitä arvoja siihen liittyy. Fairclough (1997: 73) oli puolestaan sitä mieltä, että uutisten tekstit toimisivat sosiaalisessa kulttuurissa tapahtuvien muutosten mittarina ja voin myöntääkin, että oman aineistoni avulla saa hyvän käsityksen tammikuun 2009 taloustapahtumista sekä niiden taustalla vaikuttavista kulttuurillisista tekijöistä. Metaforien avulla kerrotaan luontevasti taantumien alusta ja ikävistä uutisista. Aineistoni perusteella Hellsten on oikeassa siinä, että metaforien avulla popularisoidaan ja kerrotaan vaikeita asioita ja metaforat ovat helppo keino lähestyä vaikeita aiheita ja herättää keskustelua kulttuurista. (Hellsten 1997: 69–70).

Lakoff ja Johnson (1980: 192–193) mukaan metafora yhdistää järjen ja kuvittelun ja se näkyy mielestäni selvästi myös aineistoni talousuutisten otsikoiden sekä ingressien metaforista. Talousmaailmaan kuulumattomat termit ja käsitteet löytävät helposti tiensä otsikoihin ja ne selkeyttävät asioita vaivattomasti. Esimerkit merenkulusta tai ruuanlaitosta sopivat yllättävän hyvin mielikuviin talouden tapahtumista ja auttavat lukijaa hahmottamaan mielessään tapahtumia. Talousuutiset voivat kertoa talouden tapahtumista monesta näkökulmasta, sillä siinä missä metaforilla lievitetään negatiivisia uutisia, niin niitä käytetään myös positiivisten tunteiden levittäjänä.

Faircloughin mukaan kaikkalainen joukkoviestinnän tekstit tuotetaan eri paikassa ja eri aikana kuin mitä ne lopulta vastaanotetaan (1997:53). Lakoff ja Johnson sanovat, että ihmiset eivät useinkaan edes huomaa aina ajatella metaforia metaforiksi, mutta niiden avulla havainnoidaan ympäristöä, muistetaan erilaisia asioita ja metaforat myös vaikuttavat alitajuntaisesti myös ihmisten tapaan toimia kaiken kaikkiaan (Lakoff & Johnson 1980: 3).

Metaforien eli kielikuvien merkitykset voivat kuitenkin vaihdella eri tilanteiden välillä, eikä mitään tarkkaa säännöstöä metaforien käytöstä ole olemassa (Lakoff & Johnson 1980: 23). Talouden muutokset koskettavat yleensä suurta joukkoa ihmisiä ympäri maailmaa, ja usein uutisia selvennettiin metaforien avulla. Metaforat ovat huomaamattamme osa jokapäiväisväistä elämäämme.

6 LOPPUPOHDINTA

Tutkimustavoitteenani oli saada selville millaisia metaforia talousuutisissa käytettiin vuoden 2009 alussa, kun talouden taantuma oli yleinen aihe mediassa. Tutkimusaineistoni koostui kolmesta suomalaisesta printtilehdestä ja näiden talousuutisten otsikoista sekä ingresseistä. Tutkimustani tuki kolme kysymystä, joiden avulla selvitin kuinka yleisiä metaforat ovat talousuutisissa ja mistä nämä metaforat ovat peräisin sekä vielä millaista maailmaa ne luovat lukijalle. Käytin analyysissani Lakoffin ja Johnsonin (1980) kehittämää kognitiivista metaforateoriaa, joka näkee metaforat johdonmukaisina järjestelminä, jotka auttavat käsitteellistämään maailmaa.

Haaviston ja Kotilaisen (1998: 6) mukaan metaforat vaikuttavat ihmisten kykyyn nähdä maailma ja talousuutisten otsikoista ja ingresseistä löytyikin paljon erilaisia talouselämää hahmottavia metaforia. Talouselämä rinnastettiin usein elämän muihin osa-alueisiin ja näin sen vaikutus kattoi kaikki yhteiskunnan toiminnot. Tässä analyysini vahvisti myös osaltaan Allénin, Heinosen ja Pantzarin käsitystä siitä, että talouden termit tulevat usein merenkulusta, urheilusta tai sodasta (Allén et al. 1992: 11). Talouden näkeminen joko toimintana tai henkilönä oli kuitenkin selvästi yleisin keino konkretisoida uutisaiheita ja lisäksi tuloksen tekeminen tai metaforisen matkan onnistunut päätös tai lopputulos olivat otsikoissa arvostettuja asioita. Metaforat konkretisoivat talouselämän tapahtumia melko vaivattomasti ja kuvailivat niitä suuremmalle yleisölle.

Vuoden 2009 alku oli erittäin vilkas talousuutisten osalta ja laman pelko sekä monet irtisanomiset olivat valloittaneet aiheellaan lehtien talousosiot. Taantuma vaikutti uutisten aiheisiin ja siten myös niiden otsikoihin ja ingresseihin. Negatiivisesti sävyttyneitä uutisia oli huomattavasti enemmän kuin positiivisia uutisia ja lisäksi metaforat olivat pääsääntöisesti talouden huonoa tilannetta kuvailevia kielikuvia. Huomattavaa talousuutisotsikoissa ja ingresseissä oli myös se, että eri toiminnot näyttäisivät tapahtuvan kuin itsestään talousmaailmassa. Ihmisen omat vaikutusmahdollisuudet taloustapahtumissa

saadaan metaforien avulla näyttämään rajallisilta ja taloudella näyttäisi olevan jopa omaa tahtoa. Toinen huomattava seikka oli personifikaation runsas käyttö metaforisena keinona. Yrityksiä personoitiin herkästi ja samalla oikeat toimijat jätettiin mainitsematta. Näin lukijalle jäi hämäräksi uutisoitavan aiheen vastuunkantajat, sillä päätöstentekijöitä ei aina nimetty mitenkään.

Urheiluun tai kilpailuun liittyviä vertauksia oli vähemmän kuin alussa oletin, mutta muuten metaforat johdattelivat ennalta odotettuun maailmaan. Ajankuva välittyi metaforista myös kohtuullisen hyvin, sillä niistä huokui kilpailuyhteiskunnan yleisesti hyvinä pitämiä asioita. Metaforien maskuliinisuus näkyi monissa otsikoissa ja ingressissä, mutta se ei kuitenkaan luonut talousuutisille mitään ilmeistä sukupuolta. Uutiset itsessään olivat neutraaleja ja tarkoitettu kaikkien luettavaksi. Sodan eri termit olivat yleisiä ja ne osaltaan kuvaavat sitä millaisena talousmaailmaa pidetään. Sotatantereena perinteisesti ajateltuna markkinoilla asioiminen ei ole muuttunut politiikan tai yhteiskunnan muuttuessa.

Metaforia käytettiin uutisotsikoissa usein melkein huomaamatta, mutta joissain tapauksissa metaforat erottuivat hyvin muista teksteistä. Lukijan vastuulla oli ymmärtää metaforat oikein ja saada oikea mielikuva uutiskohteista. Lehtiuutisten kieltä voidaan tulkita monien eri metaforateorioiden avulla, mutta kognitiivinen teoria antoi syvän ja kokonaisvaltaisen käsityksen siitä millaisia metaforia käytetään ja mistä metaforien käsitteet lainataan. Hellstenin metaforajatkumo auttoi muodostamaan hyvän kuvan tämän päivän uutismetaporista.

Otsikot ja ingressit noudattivat journalismin sääntöjä ja niistä oli helposti havaittavissa ennalta oletetut rakenteet. Normit eivät kuitenkaan sulkeneet pois metaforien luovaa käyttöä vaan säännöt tuntuivat enemmänkin rohkaisevan toimittajia käyttämään värikästä kieltä. Tutkimukseni alussa oletin löytäväni uutisteksteistä runsaasti erilaisia kielikuvia, sillä talousuutisointi voisi muuten olla hyvin vaikeasti ymmärrettävää sen abstraktiuden vuoksi. Yritysten tiedotteet ja muut viralliset tekstit ovat usein hankalalukuisia ja kapulakielisiä ja siksi toimittajan työ on näiden hankalien asioiden

selventämistä ja ymmärrettäväksi tekemistä. Kielikuvia olikin runsaasti ja niiden käyttö vaihteli kohderyhmän mukaan.

Taloustuutisten lukijat ja kirjoittajat voidaan luokitella yhdeksi erikoisryhmäksi, sillä talousasiat kiinnostavat yleensä vain jo valmiiksi niistä innostuneista ihmistä. Eri lehdistä näkyi kuitenkin myös merkkejä metaforien erilaisesta käytöstä. Esimerkiksi Kauppalehden taloustuutiset ovat tähdätty enimmäkseen talousmaailmassa työskenteleville ja liikkuville ihmiselle, ja Pohjalaisen taloustuutisten kohderyhmänä pidettiin paikallisia asukkaita, liikemaailman ymmärtämisellä ei ollut niin suurta roolia. Useasti sama uutinen olisi voinut olla lehdestä riippuen joko talousosaston juttu tai esimerkiksi ”kotimaan osaston” tärkein uutinen. Helsingin Sanomissa metaforat olivat ymmärrettävissä laajan yleistiedon ja vähäisen taloustiedon avulla, mutta Pohjalaisen metaforat lainasivat selvästi käsitteitä enimmäkseen arkielämästä.

Kauppalehti sen sijaan käytti vertauksia huomattavan rohkeammin, lehti olettaa lukijoiden ymmärtävän vaikeammatkin kielikuvat oikein. Kauppalehden kohderyhmänä on taloudesta kiinnostunut ja sen piirissä pelaava lukijakunta. Paikallisuuden sijasta Kauppalehti näyttäisi panostavan uutisiin, jotka ovat sen lukijoille tärkeitä ja vaikuttavat näiden jokapäiväiseen elämään. Näin se saa muutamia paikallislehtien ominaisuuksia, mutta pysyy kuitenkin valtakunnallisella tasolla.

Edellä mainitut eroavaisuudet lehtien lukijakunnassa vaikuttavat metaforien käytön lisäksi jopa otsikkolauseiden muotoon. Kieliopillisesti täydellisimmät otsikot löytyivät Helsingin Sanomista, sillä sen otsikoissa pyrittiin saavuttamaan hyvin laaja lukijakunta. Ingressien sisällöillä tai muodoilla ei ollut suuria poikkeuksia, mutta niiden määrä ja käyttötiheys vaihteli lehtien välillä. Kauppalehdessä ingressejä oli käytetty eniten, ja niiden informaatioarvoa oli käytetty hyväksi sillä niillä oli merkitystä uutisen rakenteen ja sanoman suhteen.

Metaforia on käytetty journalismissa jo kauan, ja niistä on tullut osa normaalia viestintää. Metaforat ovat nousseet kaunokirjallisuuden teksteistä arkipäivään, eikä metaforia

arasteta käyttää uutisissa, mutta mikä on metaforien tulevaisuus talousuutisissa, kun maailma muuttuu ja käsitteet vanhentuvat nopeasti? Analyysini perusteella talousmaailman käsitteet lainasivat merkityksiä useasta eri lähteestä. Metaforien lähdealueet eivät olleet kaikki esimerkiksi sodankäynnistä, vaikka miehisten alojen olisi voinut kuvitella vaikuttaneen talouskieleen syvemmin. Ruuanlaitosta ja liikenteestä oli lainattu termejä runsaasti ja tämä kertoo talousuutisten kielen monipuolisuudesta ja oletettavasti pitkästä iästä. Muutama metafora on kuitenkin säilynyt kaukaa historiastakin ja tuttuja rinnastuksia löytyy esimerkiksi jopa Aristoteleen puheista. Taloudellisia ja myös esimerkiksi poliittisia aiheita kehystetään yleensä suosituilla ja jo luonnollisilta tuntuvilla metaforilla, jotka rajaavat näkökulman uutisoitavaan asiaan melko pienellä vaivalla.

Uskon, että metaforilla on vahva tulevaisuus journalismin parissa ja uusien metaforien syntyminen ja kehittyminen on miltei varmaa. Taloudessa metaforia tarvitaan konkretisoimaan hankalia asioita. Taloustilanne vaatii sitä kuvaavia metaforia ja eivätkä ne lopu kielestä kesken. Yhteiskunta kehittyä huimaa vauhtia ja siksi historian termeihin tai tapahtumiin verrattavat asiat voisivat yleistyä enemmän, sillä uuden selittäminen on helpompaa jonkun vanhan asian käsitteitä käyttämällä. Talouselämän paikka yhteiskunnassa on vankka ja globalisaation myötä uusien termien ja vierasperäisten sanojen käyttö lisääntyy. Tämä antaa varmasti tilaa metaforille ja uusille käyttöyhteyksille. Journalismin parissa uudet sanat leviävät suhteellisen helposti ja sanat tarttuvat joskus hyvinkin nopeasti arkikieleen. Uskon siis metaforien olemassaoloon ja niiden ahkeraan käyttöön myös tulevaisuudessa.

Kognitiivinen metaforateoria tarjoaa mahdollisuuden metaforien syvempään tarkasteluun ja pohtimiseen. Näin on myös journalismin parissa, sillä metaforat eivät rajoitu pelkästään otsikoihin tai ingresseihin vaan niitä on kaikkialla teksteissä ja kuvissa. Täten metaforatutkimus on siis hyvin laaja-alaista. Myös otsikkojen tyyli ja journalistiset tavat otsikkokirjoittamisessa tarjoavat mahdollisuuden jatkotutkimuksiin. Lisäksi muita metaforateorioita käyttämällä voi selvittää asioita, mitkä kognitiivinen metaforateoria jättää vähemmälle huomiolle. Esimerkiksi korvaamisteoria korostaa metaforan kielikuvallisuutta ja vertaamisteoria keskittyy enemmän metaforista löytyviin

vertauskuvallisiin piirteisiin. Aikaväli on tutkimuksen kannalta valittava huolellisesti, sillä erilaisten talousuutisten hankkimiseen sekä niiden seuraamiseen kuluu aikaa. Luotettavan tuloksen saamiseksi ja tulosten yleistettävyyden vuoksi on myös tärkeää että aineistoon kuuluu useampia tutkimuskohteita.

Talouselämän kieli on täynnä metaforia, vaikei niin välttämättä ensimmäisenä ajattele. Metaforatutkimus on mielenkiintoista, sillä siinä pääsee katsomaan merkityksen sisälle ja selvittämään mistä metaforien käsitteet tulevat ja mitä ne pohjimmiltaan tarkoittavat. Minua kiinnostaa aiheessa edelleen erityisesti se, miten erilaiset kielelliset ilmaisukeinot tulevat esille. Mielenkiintoista on myös nähdä se, kuka metaforisoi asioita journalismissa ja kenen näkemystä käytetyt metaforat mahdollisesti tukevat.

Metaforat ovat osa jokapäiväistä elämäämme emmekä voi välttyä niiden käytöstä sillä se on aina läsnä, vaikka vain ajatuksissamme. Metaforien tutkiminen on aiheellista, sillä niiden avulla saadaan selvitettyä erilaisten sanomattomien sääntöjen verkostoa ja näin hahmottaa omaa kulttuuria hieman paremmin.

LÄHTEET

- Allén, Tuovi, Visa Heinonen & Mika Pantzar (1992). Sukupuolinen työnjako talouspoliittisessa keskustelussa – isä tuo rahat kotiin ja äiti tuhlaa ne. Teoksessa: Pirkko Nuolijärvi & Liisa Tiittula (toim.). *Talous ja kieli I*. Helsinki: Helsingin Kaupakorkeakoulu. 11–45.
- Alma Media (2009). *Kauppalehti-ryhmä* [online]. [Lainattu 16.2.2009]. Saatavilla: <http://www.almamedia.fi/yritystietoa-kauppalehti-ryhma>
- Aristoteles (1997). *Retoriikka. Runousoppi*. Tampere: Gaudeamus Kirja.
- Aristoteles (1998): *Runousoppi*. Helsinki: Otava.
- Aro, Jari (1999). *Sosiologia ja kielenkäyttö*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Bell, Allan (1991). *The Language of News Media*. Oxford:Blackwell Publishers.
- Black, Maw (1979). More about metaphor. Teoksessa: Andrew Ortony (toim.). *Metaphor and Thought*. Cambridge: Cambridge university press. 19–43.
- Brooks, Brian, George Kennedy, Daryl Moen & Don Ranly (1988). *News Reporting and Writing*. New York: St. Martin's Press, Inc.
- Facta Tietopalvelu (2009a). *Talouspolitiikka* [online]. [Lainattu 7.10.2009]. Saatavilla: <http://www.facta.fi/tietosanakirja/92978>
- Facta Tietopalvelu (2009b). *Markkinatalous* [online]. [Lainattu 14.10.2009]. Saatavilla: <http://www.facta.fi/tietosanakirja/57988>
- Fairclough, Norman (1997). *Miten media puhuu*. (Media Discourse, kääntänyt Virpi Blom & Kaarina Hazard). Tampere: Vastapaino.
- Fiske, John (1993). *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen*. (Introduction to Communication Studies, kääntänyt Veikko Pietilä, Risto Suikkanen & Timo Uusitupa). 2. painos. Tampere: Vastapaino.
- Fjaestad, Björn, Kjell Nowak, Osmo Wiio & Leif Åberg (1975). *Joukkoviestimet ja yritys*. (kääntänyt Liisa Falk & Pasi Falk). *Ekonomia-sarja 37*. Tapiola: Weilin+Göös.

- Haapio, Minna (2002). 4 miinus 3 on nolla – Ihmissuhteet ja metaforien sukupuolittuminen country & western -sanoituksissa. Teoksessa: Anna Mauranen & Liisa Tiittula (toim.). *Kieli yhteiskunnassa – yhteiskunta kielessä*. Jyväskylä: Suomen soveltavan kielitieteen yhdistys. 167–184.
- Haavisto, Sanna & Lari Kotilainen (1998). Johdanto. Teoksessa: Sanna Haavisto, Lari Kotilainen, Anne Mäntynen & Tiina Onikki (toim.). *Kielen opissa 2. Kielikuvi-tusta. Tekstit ja metaforat todellisuuden rakentajina*. [online]. Helsinki: Helsingin yliopiston suomen kielen laitos [Lainattu 6.10.2009]. 5-12. Saatavilla: http://www.helsinki.fi/hum/skl/i ihmiset/lehtonen/pdf_tiedostot/ko2_01.pdf
- Harvilahti, Lauri, Jyrki Kalliokoski, Urpo Nikanne & Tiina Onikki (1992). Lukijalle. Teoksessa: Lauri Harvilahti, Jyrki Kalliokoski, Urpo Nikanne & Tiina Onikki (toim.). *Metafora. Ikkuna kieleen, mieleen ja kulttuuriin*. Toim. Lauri Harvilahti, Jyrki Kalliokoski, Urpo Nikanne & Tiina Onikki. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura. 7–10.
- Heinonen, Visa & Marja-Liisa Kakkuri-Knuuttila (1999). Talouspolitiikan retoriikka. Teoksessa: Marja-Liisa Kakkuri-Knuuttila (toim.). *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Helsinki: Gaudeamus. 273–302.
- Hellsten, Iina (1997). *Metaforien Eurooppa. Näkökulmia suomalaiseen EU-journalismiin*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Hellsten, Iina (1999). Monistettu Dolly. Johdatusta metafora-analyysiin. Teoksessa: Anu Kantola, Inka Moring & Esa Väliaverronen (toim.). *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*. Helsinki: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus. 64–92.
- Helsingin Sanomat (2008). *Tavoita ostovoimainen miljoonayleisö* [online]. [Lainattu 2.2.2009]. Saatavilla: <http://medianetti.helsinginsanomat.fi/Tavoita+ostovoimainen+miljoonayleis%C3%B6/1135233641543>
- Herron, Mick (2008). The language of business, the business of language. *Engineering & Technology* 3: 9. 82–85.
- Häkkinen, Kaisa (2004). *Nykysuomen etymologinen sanakirja*. 1.painos. Juva: WSOY.
- Kalliokoski, Jyrki (2008). Kirjailijan kieltä tutkimassa. Teoksessa: Tiina Onikki-Rantajääskö & Mari Siirainen (toim.). *Kieltä kohti*. Keuruu: Otava. 34–48.
- Kansallinen mediatutkimus (2008a). *Lehtien lukeminen edelleen vahvaa* [online]. [Lainattu 12.1.2009]. Saatavilla: http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_Lukijatiedote_Syky_2007-Kevat_2008.pdf.

- Kansallinen mediatutkimus (2008b). *KMT lukija syksy 2007/ kevät2008 lukijamäärät pääkohderyhmissä* [online]. [Lainattu 12.1.2009]. Saatavilla: http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_Lukija_S07-K08_paakohderyhmat.pdf.
- Kansallinen mediatutkimus (2009). *Faktoja KMT:sta* [online]. [Lainattu 29.1.2009]. Saatavilla: http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/kmt_faktat.php
- Karppinen-Takada, Merja (1994). Metaforat kansainvälisissä suhteissa. Teoksessa: Marketta Majapuro & Tuija Nikko (toim.). *Talous ja kieli II*. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu. 82–90.
- Karvonen, Pirjo (1996). Missä on taloustehtin ihminen? Teoksessa: Jyrki Kalliokoski (toim.). *Teksti ja ideologia. Kieli ja valta julkisessa kielenkäytössä*. Helsinki: Helsingin yliopiston suomen kielen laitos.
- Kauppalehti mediaopas (2009). *Uudistunut Kauppalehti katsoo tulevaan* [online]. [Lainattu 2.2.2009]. Saatavilla: <http://media.kauppalehti.fi/mediaopas/artikkeli.shtml>
- Khodabandeh, Farzaneh (2007). A Contrastive Analysis of English and Persian Newspaper Headlines. *Linguistics Journal* [online]. 2: 1 [Lainattu 14.10.2009], 91–127. Saatavilla: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=2&hid=102&sid=453f8bc2-5c86-44bd-91d3-c9a6ff4a2780%40sessionmgr11>
- Koch, Tom (1991). *Journalism in the 21st century. Online information, electronic databases and the news*. Adamantine studies on the 21st century No 2. Twickenham: Adamantine.
- Koistinen, Mikko (1998). Pelkkää taloutta. Retoriikka journalismin tutkimuksessa. Teoksessa: Anu Kantola, Inka Moring & Esa Väliverronen (toim.). *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan* Helsinki: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus. 40–60.
- Koivisto, Juha & Esa Väliverronen (1987). *Julkisuuden valta. Jürgen Habermasin sekä Oskar Negtin ja Alexander Klugen julkisuusteorioiden tarkastelua*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Koski, Mauno (1992). Erilaisia metaforia. Teoksessa: Lauri Harvilahti, Jyrki Kalliokoski, Urpo Nikanne & Tiina Onikki (toim.). *Metafora. Ikkuna kieleen, mieleen ja kulttuuriin*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura. 13–32.
- Kotilainen, Lauri (1990). *Hyvä lehtijuttu. Kirjoittajan opas*. Kuopio: Minnapress Oy.

- Kotilainen, Lauri & Pasi Partanen (1998). ”Kävelevä skandaalipesä” – Andy McCoy ja mediametaforat. Teoksessa: Sanna Haavisto, Lari Kotilainen, Anne Mäntynen & Tiina Onikki (toim.). *Kielen opissa 2. Kielikuvitusta. Tekstit ja metaforat todellisuuden rakentajina*. [online]. Helsinki: Helsingin yliopiston suomen kielen laitos [Lainattu 20.10.2009]. 13–29. Saatavilla: http://www.helsinki.fi/hum/skl/ihmiset/lehtonen/pdf_tiedostot/ko2_02.pdf
- Kunelius, Risto (2003). *Viestinnän vallassa. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin*. 5.-6. painos. Porvoo: WSOY.
- Kupiainen, Unto (1974). *Lyhyt runousoppi. Yleisen kirjallisuustieteen alkeet*. 5.painos. Porvoo: WSOY.
- Kurunmäki, Pentti (1995). Paikallislehdistön kehityssykli. Teoksessa: Seppo Kangaspunta (toim.). *Lähemmäs vielä. Paikallisjournalismin täyspakkaus* Tampere: Moniviestintä Oy. 44–45.
- Lakoff, George & Mark Johnson (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lakoff, George & Mark Johnson (1999). *Philosophy in the Flesh. The Embodied Mind and Its Challenge to Western Thought*. New York: Basic Books.
- Lappalainen, Hanna (2008). Vaihteleva kieli. Teoksessa: Tiina Onikki-Rantajääskö & Mari Siironen (toim.). *Kieltä kohti*. Keuruu: Otava. 66–85.
- Laurén, Christer & Marianne Nordman (1987). *Från kunskapens frukt till Babels torn. En bok om fackspråk*. Malmö: Liber.
- Lehtinen, Eero (1995). Talous- ja tutkiva journalismi, ai missä? Teoksessa: Seppo Kangaspunta (toim.). *Lähemmäs vielä. Paikallisjournalismin täyspakkaus* Tampere: Moniviestintä Oy. 94–99.
- Lehtinen, Kirsti (1994a). *Talousjournalismin perusteet*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja, opetusmonisteita.
- Lehtinen, Kirsti (1994b). Talousuutisten keinot kilpailla lukijoista. Teoksessa: Marketta Majapuro & Tuija Nikko (toim.). *Talous ja kieli II*. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu. 206–217.
- Leino, Pentti (1983). Ajaako suomen kieli ajattelemaan suomalaisesti? Teoksessa: Auli Hakulinen & Pentti Leino (toim.). *Nyky-suomen rakenne ja kehitys I*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura. 190–208.

- Lyytikäinen, Erkki (1992). Keppi ja porkkana. Erään metaforan jäljillä. Teoksessa: Lauri Harvilahti, Jyrki Kalliokoski, Urpo Nikanne & Tiina Onikki (toim.). *Metafora. Ikkuna kieleen, mieleen ja kulttuuriin*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura. 250–255.
- Majapuro, Marketta (2006). *Talousjournalismi. Historiaa, teoriaa, käytäntöä*. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu.
- Moore, F.C.T (1982). On Taking Metaphor Literally. Teoksessa: David Miall (toim.). *Metaphor: Problems and Perspectives*. Sussex: Humanities Press. 1–13.
- Mäntynen, Anne (2006). Näkökulmia tekstin ja tekstilajien rakenteeseen. Teoksessa: Anne Mäntynen, Susanna Shore ja Anna Solin. (toim.). *Genre – tekstilaji*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 42–71.
- Nikanne, Urpo (1992). Metaforien mukana. Teoksessa: Lauri Harvilahti, Jyrki Kalliokoski, Urpo Nikanne & Tiina Onikki (toim.). *Metafora. Ikkuna kieleen, mieleen ja kulttuuriin*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura. 60–78.
- Nurmi, Timo, Ilkka Rekiaro & Päivi Rekiaro (1992). *Suomen kielen sanakirja*. Gummerus Kustannus Oy.
- Nurminen, Tuula (1999). Rahan kuva lehdistössä. Teoksessa: Tuija Nikko & Pirkko Nuolijärvi (toim.). *Talous ja kieli III*. Helsinki: Helsingin Kauppakorkeakoulu. 179–190.
- Okkonen, Antero (1986). *Toimittajan työ I*. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Onikki, Tiina (1992). Paljon pystyssä. Teoksessa: Lauri Harvilahti, Jyrki Kalliokoski, Urpo Nikanne & Tiina Onikki (toim.). *Metafora. Ikkuna kieleen, mieleen ja kulttuuriin*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura. 33–59.
- Onikki-Rantajääskö, Tiina (2008). Kielikuvia kaikkialla. Teoksessa: Tiina Onikki-Rantajääskö & Mari Siirainen (toim.). *Kieltä kohti*. Keuruu: Otava. 49–65.
- Onikki-Rantajääskö, Tiina & Mari Siirainen (2008). Johdanto. Teoksessa: Tiina Onikki-Rantajääskö & Mari Siirainen (toim.). *Kieltä kohti*. Keuruu: Otava. 8–23.
- Oxford English Dictionary (2009a). *Business* [online]. [Lainattu 12.10]. Saatavilla: http://dictionary.oed.com/cgi/entry/50029998?query_type=word&queryword=business&first=1&max_to_show=10&sort_type=alpha&result_place=1&search_id=Vm4M-CIxpPN-5490&hilite=50029998
- Oxford English Dictionary (2009b). *Economy* [online]. [Lainattu 12.10]. Saatavilla: http://dictionary.oed.com/cgi/entry/50071995?single=1&query_type=word&queryword=economy&first=1&max_to_show=10

- Paasio, Antti (1995). Millainen on menestyvä paikallislehti vuosituhaten vaihteen Suomessa? Teoksessa: Kangaspunta (toim.). *Lähemmäs vielä. Paikallisjournalismin täyspakkaus*. Seppo Tampere: Moniviestintä Oy. 12–15.
- Perelman, Chaïm (1996). *Retoriikan valtakunta*. (L'empire rhétorique. Rhétorique et argumentation, kääntänyt Leevi Lehto). Tampere: Vastapaino.
- Pietikäinen, Sari (2002). Etniset vähemmistöt uutisissa – käsitteitä ja aikaisempien tutkimusten kertomaa. Teoksessa: Pentti Raitila (toim.). *Etnisyys ja rasismi journalismissa*. Tampere: Tampere University Press. 14–30.
- Piirainen, Matti (1995). Vain koko kangistaa. Teoksessa: Seppo Kangaspunta (toim.). *Lähemmäs vielä. Paikallisjournalismin täyspakkaus*. Tampere: Moniviestintä Oy. 48–53.
- Pohjalainen (2009). *Mediatiedot 2009* [online]. [Lainattu 2.2.2009]. Saatavilla: http://www.pohjalainen.fi/php/mediakortti/Po_mediatiedot_2009.pdf
- Rawlins, Tim (1992). Consistency in Business Communications. Teoksessa: Pirkko Nuolijärvi & Liisa Tiittula (toim.). *Talous ja kieli I*. Helsinki: Helsingin Kaupakorkeakoulu. 205–210.
- Reah, Danuta (1998). *Language of newspapers* [online]. London: Routledge, [Lainattu 14.10.2009]. Saatavilla: http://books.google.fi/books?id=egydp6iXJjsC&pg=PA15&lpg=PA15&dq=%22The+language+of+newspapers%22&source=bl&ots=aVy1bMnqvW&sig=fuADjE26uXyxDPWRkFFMUsXGN8&hl=fi&ei=5WnVSte9M87dQaP_uCQAw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CBUQ6AEwAg#v=onepage&q=&f=false
- Reunanen, Esa (1991). *Merkitysympäristö ja uutisgenren säännöt*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Richards, I.A (1979). *The Philosophy of Rhetoric*. New York: Oxford University Press.
- Rovasalo, Mari-Erika (1994). Komiteanmietintöjen välittämät mielikuvat – kurkistus virkakielen kääntöpuolelle. *Kielikello* [online]. [Lainattu 29.10.2009]. Saatavilla: <http://www.kielikello.fi/index.php?mid=2&pid=13&aid=187>
- Sanoma (2008). *Sanomalehdet* [online]. [Lainattu 16.2.2009]. Saatavilla: <http://sanoma.com/content.aspx?f=2187>
- Shore, Susanna & Anne Mäntynen (2006). Johdanto. Teoksessa: Anne Mäntynen, Susanna Shore ja Anna Solin. (toim.). *Genre – tekstilaji*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 9-41.

Solin, Anna (2006). Genre ja intertekstuaalisuus. Teoksessa: Anne Mäntynen, Susanna Shore ja Anna Solin. (toim.). *Genre – tekstilaji*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 72–95.

Suomala, Jyrki & Kristian Kiili (2006). *Analoginen ajattelu ja opetus* [online]. [Lainattu 8.10.2009]. Saatavilla: <http://elektra.helsinki.fi/se/p/0355-1067/41/3/analogin.pdf>

Urbaani Sanakirja (2009). Nakittaa [online]. [5.11.2009]. Saatavilla: <http://urbaanisanakirja.com/word/nakittaa/21525/>

Vahtera, Ralf (2009). *Otsikkorakenteita. Kontrastiivinen tutkimus suomen- ja ruotsinkielisten sanomalehtien syntaksis-semanttisista otsikkotyypeistä*. Acta Wasaensia No 41 Kielitiede. Vaasa: Vaasan yliopisto.

LIITTEET

Liite 1. Aineiston otsikot metaforatyypeittäin

Otsikko	Lehti	Pvm	Sivu	Metafora
Taantumana syvyys määrää öljyn hinnan	KL	8.1.2009	2	suunta
Eurooppa värjöttelee ilman venäläiskaasua	KL	8.1.2009	2	ontologinen
SY:n Wuorinen: Palkkoja ei syytä alentaa	KL	8.1.2009	3	suunta
Nokian tiukka eropaketti ihmetyttää	KL	8.1.2009	6	ontologinen
Ruoan hinta on tänä vuonna tiukassa syynissä	KL	8.1.2009	6	ontologinen
Tamro voi ajautua uudelle omistajalle	KL	8.1.2009	7	rakenne
Korkman: Pankkien luottotappioita valtion piikkiin	KL	8.1.2009	8	rakenne
Yrittäjät: Pallo on nyt pankeilla	KL	9.1.2009	4	rakenne
Pelastusrahasa saa kannatusta	KL	9.1.2009	4	ontologinen
IFO: Bkt:n pudotus hidastuu euroalueella	KL	9.1.2009	5	suunta
Pörssisivuilla luodataan yrityksiä entistä tarkemmin	KL	9.1.2009	5	rakenne
"Emme uhraa luovuutta"	KL	9.1.2009	9	ontologinen
Sappi nappaa puolet synergioista jo 2009	KL	9.1.2009	10	rakenne
Altos vähentää rahastonsa riskinottoa	KL	9.1.2009	11	suunta
SRV napsii voittoja urakkakilpailuissa	KL	9.1.2009	13	rakenne
Melusta syntyy eniten ammattitauteja	KL	9.1.2009	15	ontologinen
Vastaisku Aasian kilpailulle	KL	9.1.2009	17	rakenne
M-Realin Hallenin tehtaana myynti venyy	KL	9.1.2009	18	ontologinen
Kahden ja puolen vuoden korpivaellus	KL	12.1.2009	8	rakenne
Suomen vaalittava hyvää mainettaan	KL	12.1.2009	9	ontologinen
Koronlasku jää maltilliseksi	KL	12.1.2009	10	suunta
Niko jyrää maailmalla	KL	12.1.2009	11	ontologinen
Toisen hätä on toisen leipä	KL	12.1.2009	17	rakenne
Kermit laskukaudesta	KL	12.1.2009	18	ontologinen
Ekonomistit ennustavat äkkiyrkkää	KL	13.1.2009	4	suunta
Sähkön hinta tulee rytisten alas	KL	13.1.2009	7	suunta
Seikun seuraaja sai kahden vuoden nakin	KL	13.1.2009	6	rakenne
Yrittäjät tyrmää terveyskeskusten yhtiöittämisen	KL	13.1.2009	8	ontologinen
Hyytävä alku	KL	13.1.2009	10	rakenne
Kiinalaisteräs alkaa virrata Suomeen	KL	13.1.2009	10	rakenne
Kurssilasku rokotti WM-datan lunastushintaa	KL	13.1.2009	11	rakenne

Rautakoura pureutuu paperikauppaan	KL	13.1.2009	12	ontologinen
Yrityksissä muhii valtava elvytysvara	KL	14.1.2009	4-5	ontologinen
Hans Langh valloittaa Atlanttia	KL	14.1.2009	12	rakenne
Suomi jäi inflaation koukkuun	KL	15.1.2009	4	ontologinen
"Raakaöljyn hinta vajoaa alle kymmeneen dollariin"	KL	15.1.2009	8	suunta
Kuljetusala suistui ojasta allikkoon	KL	15.1.2009	9	rakenne
Ex-Microcallin johto ponnahti esiin Kiinassa	KL	15.1.2009	11	ontologinen
Taantumun varjossa syntyy uutta työtä	KL	16.1.2009	8-9	ontologinen
Pankeissa piilee kiinteistöpommi	KL	16.1.2009	12	rakenne
Salomaa iskee Itämeren markkinoille	KL	16.1.2009	13	rakenne
Motorola leikkaa lisää	KL	16.1.2009	13	ontologinen
Detroit vuonna nolla	KL	19.1.2009	6	rakenne
Aika kääriä hihat, presidentti Obama	KL	19.1.2009	8	rakenne
Yritykset virittävät uusia optioita	KL	19.1.2009	12	ontologinen
Metso veti hätäjarrusta	KL	20.1.2009	6	rakenne
Stora Enso hallitusti synkkiin aikoihin	KL	20.1.2009	7	ontologinen
Sanoma News haluaa vanhat pihalle	KL	20.1.2009	7	ontologinen
Obaman puhetta odotetaan kuin aurinkoa	KL	20.1.2009	9	rakenne
Massat haltuun suurilla puheilla	KL	20.1.2009	9	ontologinen
Tanska lihotti pankkitukeaan	KL	20.1.2009	10	ontologinen
Terveystalosta irtoaa hurja preemio	KL	20.1.2009	11	ontologinen
Viennin veto hyytyy hurjaa vauhtia	KL	21.1.2009	4-5	rakenne
Paljon myönteistä putkessa	KL	21.1.2009	4-5	ontologinen
Toijala Worksin resepti: Äkkiä uusia asiakkaita	KL	21.1.2009	6-7	rakenne
Mäkelä lähtee vastaiskuun	KL	21.1.2009	7	rakenne
Euromaiden luottoluokitukset ropisevat	KL	21.1.2009	8	ontologinen
Talopakettien myynti sakkaa	KL	21.1.2009	11	rakenne
Raakaöljyn hinta valahti jo alle 35 dollarin	KL	21.1.2009	13	suunta
Fiat ja Chrysler yrittävät pelastua yhdessä	KL	21.1.2009	13	ontologinen
Rahapula lisää päästöoikeuksien myyntiä	KL	22.1.2009	4-5	ontologinen
Luotsauskiista leimahtaa taas	KL	22.1.2009	9	rakenne
Nokia kulkee kohti pitkää saneerausta	KL	23.1.2009	4-5	rakenne
Stanford tekee putkiaivoista pelle pelottomia	KL	23.1.2009	8-9	rakenne
Talouselämä huolestui ankeasta ilmapiiristä	HS	8.1.2009	B7	ontologinen
Rahoituskriisi ajaa yrityksiä ahtaalle Saksassa	HS	8.1.2009	B9	ontologinen
Euroalueen näkymät synkkenivät lisää	HS	9.1.2009	B6	suunta
Kuluttajavirasto: Kauppojen bonuskortit hämärtävät hintoja	HS	9.1.2009	B7	ontologinen
Tuleva presidentti Obama vaati "vuosien taantumun" pysäyttämistä	HS	9.1.2009	B7	ontologinen
Kauppojen ja ravintoloiden veroero nousee syksyllä kymmeneen prosenttiin	HS	9.1.2009	B7	suunta
Carnegien kaataneen liikemiehen kaupat uhkaavat Handelsban-	HS	9.1.2009	B7	rakenne

kenia

Katainen pistäisi yritysten palkitsemiset jäihin lähivuosina	HS	10.1.2009	B7	rakenne
Perjantain saalis: Toistatuhatta lomausilmoitusta	HS	10.1.2009	B7	rakenne
Tilaukset ja vienti romahtivat marraskuussa	HS	10.1.2009	B7	suunta
Kopiosuojauksetn poisto iTunesista voi vauhdittaa tahmeta musiikkikauppaa	HS	11.1.2009	E2	ontologinen
Pikaruokaravintolat ja halpahallit pärjäävät hyvin taantumassa	HS	12.1.2009	B5	ontologinen
Suurin osa Keskon halpamaiden tavatantoimittajista vailla eettistä hyväksyntää	HS	12.1.2009	B6	rakenne
Suomen Lähikauppa nojaa kuluttajiin kenittämishankkeissaan	HS	13.1.2009	B5	ontologinen
"Hyväkuntoiset" suomalaispankit tarvitsevat pikaisesti valtion tukipaketin	HS	13.1.2009	B7	ontologinen
Kauppan arvio: Ruuan hinnannousun hullu viime vuosi ei nyt toistu	HS	14.1.2009	B4	rakenne
Carol Bartzilta povataan Yagoon uutta pääjohtajaa	HS	14.1.2009	B4	ontologinen
Fedin pääjohtaja: Pankkeja tuettava elvytyksen lisäksi	HS	14.1.2009	B4	ontologinen
Korkorahastojen notkahdus yllätti varmaa tuottoa hakeneet sijoittajat	HS	14.1.2009	B5	ontologinen
Mainosala torjuu taantumaa tekemällä ilmaista työtä	HS	14.1.2009	B7	rakenne
Fortum panttaa hakemustaan kuudennesta ydinreaktorista	HS	15.1.2009	B5	suunta
Isot toiveet ydinbuumista voivat jäädä toteutumatta	HS	15.1.2009	B5	rakenne
Pirkanmaalla viritellään ei potkuja -liikettä	HS	15.1.2009	B9	rakenne
Pakkolomat uhkaavat myös risteilijätelakkaa	HS	16.1.2009	B4	ontologinen
Rupla vajosi ennätysalal	HS	16.1.2006	B4	ontologinen
Yhdysvaltojen pankkijätit ovat jälleen vakavissa vaikeuksissa	HS	16.1.2009	B7	ontologinen
Suomalaispankit elävät vielä pikalainoilla	HS	16.1.2009	B7	ontologinen
Finanssivalvonnan uusi johtaja lisäisi sijoitustuotteiden läpinäkyvyyttä	HS	16.1.2009	B7	ontologinen
Merkit vaarallisesta hintojen laskusta voimistuivat USA:ssa	HS	17.1.2009	B6	suunta
Taluskriisi muuttaa myös aikuiskoulutuksen tarjontaa	HS	17.1.2009	B7	ontologinen
EU-komissaari: Autoalalla murskaavat näkymät	HS	17.1.2009	B7	rakenne
Kapinakokoukselta tyrnäys EU-tukiaisille	HS	17.1.2009	B9	rakenne
Verojen alentaminen ei tepsii taantumaa	HS	18.1.2009	E1	ontologinen
Jokaisen pankkikriisin taustalla on jokin rahoitusinnoatio	HS	18.1.2009	E2	ontologinen
Pankit halutaan eroon riskibisneksistä	HS	19.1.2009	B4	rakenne
Kymmenvuotiaalla alkavat kovat ajat	HS	19.1.2009	B4	rakenne
Venäjä viittaa yhä kintaalla ylilentomaksujen poistolle	HS	19.1.2009	B5	rakenne
Outo kuitti kiusaa Keskoa	HS	19.1.2009	B5	ontologinen
Huo Jutongin elinajan säästöt haihtuivat Kiinan pörssiromahduksessa	HS	19.1.2009	B5	suunta
Metso menetti uskonsa tärkeimmän toimialansa tulevaisuuteen	HS	20.1.2009	B4	ontologinen
Taistelu laitonta puuta vastaan lisäämässä byrokratiaa	HS	20.1.2009	B5	rakenne
Brittihallitus yrittää avata pankkien lainahanat uudella hätäpaketilla	HS	20.1.2009	B7	rakenne
Etelän ja pohjoisen kiista jäi yhä kytemään MTK:ssa	HS	20.1.2009	B7	ontologinen

OECD: Talouskriisi ei saa vaarantaa ilmastonmuutoksen torjuntaa	HS	20.1.2009	B7	ontologinen
Rajusta velkaantumisesta tuli EU-maiden uusin peikko	HS	21.1.2009	B4	ontologinen
Suomalaiset turkistuottajat pelkäävät, ettei eläinten tarhaus enää lyö leiville	HS	21.1.2009	B7	rakenne
Talouden alamäki hyydyttää kauppakeskushuonaa	HS	22.1.2009	B5	suunta
Uuden pankkikriisin uhka heilutteli markkinoita	HS	22.1.2009	B6	ontologinen
Ruotsalaispankit varautuvat pahimpaan perustamalla roskapankkeja Baltiaan	HS	22.1.2009	B6	ontologinen
Talouskriisi tärveli Nokian viime vuoden lopun tuloksen	HS	23.1.2009	B4	ontologinen
Seinänaajon synkät jäljet	HS	23.1.2009	B4	rakenne
Pörssien lasku nostaa eläkemaksua yhä lisää	HS	23.1.2009	B5	suunta
Finanssikriisi romahdutti Kiinan talouskasvun	HS	23.1.2009	B7	suunta
Eckerö uhkaa liputtaa taas matkustajalaivan Ruotsiin	HS	23.1.2009	B7	ontologinen
Ruotsin hallitus lupasi kriisiapua yrittäjille	HS	23.1.2009	B7	rakenne
Yhteisöveron pudotus iskee kuntiin vuoden parin päästä	HS	24.1.2009	B5	rakenne
Nokia-riippuvainen Oulu huolestui vähennyksistä	HS	24.1.2009	B5	ontologinen
Obaman kiintymys älypuhelimeen hyödyttää Nokian kilpailijaa	HS	24.1.2009	B7	rakenne
"Tuomion tohtori" ennustaa jättimäisiä luottotappioita	HS	24.1.2009	B7	rakenne
Ministeri hakee öljyrahaa avuksi ruotsalaispankeille	HS	24.1.2009	B8	rakenne
Verkon kuningatar	HS	25.1.2009	E1	ontologinen
Taantuma karaisee kasvuyrittäjät	HS	25.1.2009	E2	ontologinen
Lomautusaalto näkyy jo velkaneuvonnassa	P	8.1.2009	18	rakenne
Tanskanen esittää miljardien pakettia rahoituksen turvaksi	P	9.1.2009	16	ontologinen
Elinkeinoelämä kiitteli paperia ja kiirehti päätöksiksi	P	9.1.2009	16	ontologinen
Ylinen: Kallis bensa vei hohdon kauppamatkailusta	P	10.1.2009	11	ontologinen
Asutolainakorkojen vahtoviikot jatkuvat pankeissa (huom. virhe!)	P	13.1.2009	14	ontologinen
Kaskisten sellutehtaan loppu hämmöittää	P	13.1.2009	15	rakenne
Lähikauppa värvää kuluttajia kehitystyöhön	P	13.1.2009	14	ontologinen
Radiomainonnan vuosi sujui kasvun merkeissä	P	13.1.2009	14	suunta
Euriborien alamäki jatkuu	P	13.1.2009	14	ontologinen
Kiviniemi patistaa elintarviketeollisuutta kehitystyöhön	P	14.1.2009	14	ontologinen
Kotitalouksien sähkölasku nousi reippaasti viime vuonna	P	14.1.2009	14	suunta
Lehtitalot ennakoivat talouskriisiä	P	14.1.2009	15	ontologinen
Suomen sinkkotaloudet kaipaavat asuntoja	P	15.1.2009	18	ontologinen
Telia-Sonera hyökkää jo 4G-maailmaan	P	16.1.2009	16	rakenne
EKP valmis laskemaan ohjaukorkoa edelleen	P	16.1.2009	17	suunta
Uusi perhe USA:ssa vei jalaksen johtajan	P	17.1.2009	20	ontologinen
Lauri Peltola hyppää Stora Enson viestintäjohtajaksi	P	17.1.2009	20	ontologinen
Lisärahaa keksintöjen haravointiin	P	17.1.2009	21	rakenne
Tanska lihotti pankkitukipakettiaan	P	20.1.2009	8	ontologinen
Metso uskoo paperikoneiden kysynnän putoavan pysyvästi	P	20.1.2009	8	ontologinen

Rahoituskriisi katkaisi suorien sijoitusten kasvuputken	P	20.1.2009	9	suunta
Metallin yrityksistä osa porskuttaa entiseen malliin	P	21.1.2009	14	rakenne
Osuuskauppa Eepeen myynti kasvoi 496 miljoonaan viime vuonna	P	21.1.2009	14	suunta
Ennuste: Taantuma vie Suomesta noin 100 000 työpaikkaa	P	21.1.2009	15	ontologinen
Talouden synkkyys vaimentaa osinkojuhlat	P	21.1.2009	15	ontologinen
Laskusuhdanne leikkaa ison viipaleen mainoskakusta	P	22.1.2009	23	ontologinen
Islanti syöksyy syvään lamaan	P	22.1.2009	23	suunta
Nokia aloittaa säästökuurin kännykkäyksikössään	P	23.1.2009	16	ontologinen
Taantuma leikkasi teräksen tuotantoa vuoden lopussa	P	23.1.2009	17	ontologinen
Sähkön käyttö laski eniten sitten sotavuosien	P	23.1.2009	17	suunta
Vientirenkaasta pehmeä lähtö vientimarkkinoille	P	24.1.2009	16	suunta
Ovi raollaan Lakeuden Vesi Oy:n ja Lappavesi OY:m yhdistämiselle	P	24.1.2009	17	rakenne

LIITE 2. Aineiston ingressit metaforatyypeittäin

Ingressi	Lehti	Pvm	Sivu	Metafora
Poliittinen epävarmuus nostanut raakaöljyn hintaa 10 dollaria tynnyriltä	KL	8.1.2009	2	suunta
15 vuotta työskennellelle konkarille jää harkinta-aikaa vain yksi vuosi, sitten tilanne karkaa ohi	KL	8.1.2009	6	rakenne
Älä ruoki lamaa -kampanja lähti käyntiin	KL	8.1.2009	8	ontologinen
Elvytysohjelman tehoa epäillään, koska kuluttajien varovaisuus kasvaa	KL	8.1.2009	10	rakenne
Tanskasen rahoituslääkkeet halutaan nopeasti käyttöön	KL	9.1.2009	4	rakenne
Holliday Club Joutseno yhtiön tuorein saalis	KL	9.1.2009	10	ontologinen
Opportunity-rahaston arvosta sulii vuodessa 72 prosenttia	KL	9.1.2009	11	ontologinen
Turkulaisen Sormatin johto haluaa vasaroida alas taantuma-apatiaa	KL	9.1.2009	16	suunta
Inflaatio putosi alle EKP:n tavoitteen/ Trichet ei pelkää deflaatiota	KL	12.1.2009	10	suunta
Ammattiliittojen jäsenmäärissä ei ole näkynyt suurta nousua	KL	12.1.2009	18	suunta
Taloukasvu painuu pahasti miinukselle viimeistään ensi syksynä	KL	13.1.2009	4	suunta
Matti Perkonoja nousi talousjohdosta HKScanin vetäjäksi	KL	13.1.2009	6	suunta
Ruuan hinta pysynyt korkealla	KL	15.1.2009	4	suunta
Yhtiön puhelinpatentit pölyttyvät pöytälaatikossa	KL	15.1.2009	11	rakenne
Heikki Koskenkylän mukaan kysynnän elvyttäminen ratkaisevaa	KL	16.1.2009	6	ontologinen
Markkinointikonserni laajentaa toimintaansa nopeasti/ "Tämä on oikea hetki lähteä rakentamaan ketjua"	KL	16.1.2009	13	ontologinen
Ennuste: Chrysler kaatuu, Ford kutistuu ja GM myy brändejä	KL	19.1.2009	6	ontologinen
Työsarkaa tiistain virkaanastujaisten jälkeen riittää/Työttömyyden kasvu pahentaa ongelmia	KL	19.1.2009	8	ontologinen
Kovin pudotus koettelee Eurooppaa	KL	20.1.2009	6	suunta
Uusi presidentti yrittää vahvistaa amerikkalaisten uskoa tulevaan	KL	20.1.2009	9	ontologinen
Ohjelmanjulistukset ovat maailmanhistorian kick-offeja	KL	20.1.2009	9	rakenne
Yritysten rahoitustilanteessa valonkajoa	KL	21.1.2009	4 ja 5	rakenne
Valtiolainojen riskilisät lyövät jatkuvasti ennätyksiä	KL	21.1.2009	8	ontologinen
Italialaisjätti haluaa yli kolmanneksen konkurssikypsästä amerikkalaisvalmistajasta	KL	21.1.2009	13	ontologinen
Taloukriisi painaa päästöoikeuksien hintoja	KL	22.1.2009	4 ja 5	ontologinen
Yhtiö joutui perääntymään hintasodan edessä	KL	23.1.2009	4 ja 5	rakenne
Suomalaisyrittäjäkin saanut tuta pankkien kiristyneen lainapolitiikan	HS	8.1.2009	B9	ontologinen
EK:n Penna Urrila: "Yrityksissä on tehty täysi paniikkijarrutus"	HS	10.1.2009	B7	rakenne
Vuosia jatkunut menestys sokaisi rahastojen myyjät ja ostajat	HS	14.1.2009	B5	ontologinen
Taantuma hillitsee ydinvoiman lisärakentamista	HS	15.1.2009	B5	ontologinen
Poliittinen väantö kuudennesta reaktorista alkanee syksyllä	HS	15.1.2009	B5	rakenne
Yritysluottojen markkinat ovat yhä lamaantuneet	HS	16.1.2009	B4	rakenne
Asuntolainojen korot jatkanevat laskusuunnassa	HS	16.1.2009	B4	ontologinen

Bank of America haalii lisää pääomaa valtiolta	HS	16.1.2009	B7	ontologinen
Taantumun syveneminen pudotti hintatasoa 0,7 prosenttia joulukuussa	HS	17.1.2009	B6	suunta
Euroopan investointipankista autoyhtiöiden rahamassi	HS	17.1.2009	B7	rakenne
EU-tukipolitiikan uhoitiin ajavan viljelijät toisiaan vastaan ja lopulta tappavan Suomen maataloustuotannon	HS	17.1.2009	B9	ontologinen
Kansantaloustieteen professorit vaativat veronalennusten sijaan julkisten menojen kasvattamista	HS	18.1.2009	E1	suunta
HS listasi keinoja, joita esitetty rahoituskuplien estämiseksi ja veronmaksajien rahojen säästämiseksi	HS	19.1.2009	B4	rakenne
Osakemarkkinoilla odotetaan, alkaako hallituksen elvytys purra	HS	19.1.2009	B5	rakenne
Sika- ja siipikarjatilojen erilainen kohtelu Suomen eri osissa kismittää	HS	20.1.2009	B7	ontologinen
Elvytys ei auta, jos pankit eivät lainaa rahaa	HS	21.1.2009	B4	ontologinen
Alle 25-vuotiaiden työttömien määrä kasvoi huolestuttavasti	HS	21.1.2009	B5	suunta
Työpaikkoja vähennetään, palkat jäädytetty	HS	23.1.2009	B4	rakenne
Salo kärsii eniten Nokian yhteisöveron pienentymisestä	HS	24.1.2009	B5	ontologinen
Amerikan-kreikkalainen Arianna Huffington nousi blogillaan maailman vallan keskiöön	HS	25.1.2009	E1	suunta
Vientirengas ei sido paljoa resursseja, mutta siitä voi saada paljoa irti. Yritysten pitää kuitenkin satsata myös markkinointiin	P	24.1.2009	16	rakenne
... Ovi on näiltä osin raollaan.	P	24.1.2009	17	rakenne