

**SOSIAALISESSA MEDIASSA ESIINTYVIÄ MAINOKSIA  
KOSKEVIA DISKURSSEJA JA KIELI-IDEOLOGIOITA**

Anne Turunen

Maisterintutkielma

Suomen kieli

Kieli- ja viestintätieteiden laitos

Jyväskylän yliopisto

Kevät 2022

# JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä Anne Turunen	
Työn nimi Sosiaalisessa mediassa esiintyviä mainoksia koskevia diskursseja ja kieli-ideologioita	
Oppiaine Suomen kieli	Työn laji Maisterintutkielma
Aika Kevät 2022	Sivumäärä 45 + liitteet
<p>Tiivistelmä</p> <p>Suomalaiset toivovat usein etenkin julkisilta, ammattimaisesti laadituilta teksteiltä kielellistä esimerkillisyyttä ja ”oikeakielisyyttä”. Tässä tutkimuksessa selvitän, puhuvatko maallikot samansuuntaisesti myös sosiaalisessa mediassa esiintyvien mainosten kielestä, ovathan sosiaalisen median mainoksetkin ammattimainen tekstilaji.</p> <p>Tarkastelen kolmeen sosiaalisen median mainokseen liittyvää metakieltä analysoimalla laatimani kyselytutkimuksen vastausaineistoa diskurssianalyysin keinoin. Tutkimuskysymykseni ovat: Miten lukijat puhuvat sosiaalisen median mainosten kielestä? Mitä kieli-ideologioita sosiaalisen median mainonnan lukijahavainnoista hahmottuu?</p> <p>Nimeän aineistosta neljä eri diskurssia: ammattitaidon diskurssin, somekielen diskurssin, tunnediskurssin ja aitouden diskurssin. Näiden diskurssien taustalta hahmottelen myös niihin vaikuttavia kieli-ideologioita.</p> <p>Tutkimustulokseni osoittavat, että sosiaalisessa mediassa esiintyvän mainonnan kielestä puhutaan usein kielen puhtautta suojelevista tai yleiskielen normeja painottavista näkökulmista. Tällöin puhe liittyy useimmiten ammattitaitoon, ”somekielen” puutteellisuuteen sekä ”vääränlaisen” kielen ärsyttävyyteen. Ideologian tasolla tällaiset puhutavat liittyvät yleensä kielelliseen purismiin tai normipainotteiseen kielikäsitteeseen. Toisaalta aineistosta nousee paljon puhetta kielen tilanteisuudesta, kuten sosiaalisen median kontekstista, hyvästä kotikutoisuudesta ja aitoudesta. Tällaisen kieli-ideologian mukaan esimerkiksi rento ja leikittelevä kieli on mainoksilta nimenomaan toivottavaa.</p> <p>Tutkimustulokseni kertovat sosiaalisessa mediassa esiintyvien mainosten kielen aktivoivan monia kieli-ideologioita, joiden pohjalta löytämäni diskurssit rakentuvat – usein myös yhtäaikaaisesti. Jatkotutkimusaiheita voisi löytyä esimerkiksi uuden tekstilajin eli sosiaalisen median mainoksen rakentumisen metakielen suunnalta.</p>	
Asiasanat diskurssianalyysi, kieli-ideologiat, sosiaalinen media, mainos	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kieli- ja viestintätieteiden laitos	
Muita tietoja	

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	SOSIAALISEN MEDIAN MAINOKSET TEKSTILAJINA.....	6
3	DISKURSSIANALYYSI JA DISKURSSIT .....	8
4	KIELI-IDEOLOGIAT .....	10
4.1	Kieli-ideologioista ja niiden tutkimuksesta .....	10
4.2	Puristinen, standardipainotteinen ja heteroglossinen kieli-ideologia .....	11
5	AINEISTO JA MENETELMÄ .....	15
5.1	Aineistonkeruu .....	15
5.2	Verkkokyselyn vastaukset laadullisena aineistona.....	16
5.3	Analyysiprosessi.....	19
6	SOSIAALISEN MEDIAN MAINOSTEN DISKURSSEJA .....	23
6.1	Ammattitaidon diskurssi.....	23
6.2	Somekielen diskurssi .....	28
6.3	Tunnediskurssi .....	32
6.4	Aitouden diskurssi .....	35
7	PÄÄTÄNTÖ .....	38
	LÄHTEET .....	41
	LIITTEET	

# 1 JOHDANTO

Kielenkäyttäjät suhtautuvat omaan kieleensä usein intohimolla. Suomessa julkista kielenkäyttöä, kuten median kieltä, seurataan ja kommentoidaan ahkerasti muun muassa katsoja- ja käyttäjäpalautteissa, joissa keskitytään usein suomen kielen havaittuun rappeutumiseen. Monen muun tekijän lisäksi nopeatempoisen, verkossa tapahtuvan viestinnän vaikutus kieleen huolestuttaa monia: onko suomen kieli menettämässä perinteisen muotonsa? Mainoksissa ja niiden kielessä ihmisiä taas yleensä epäilyttävät vaikuttamispyrkimykset. Mainosten kielellisten tyyliseikkojen ja norminmukaisuuden suhteen arvotukset kuitenkin jakautuvat selvemmin: yhtäältä kielellisten normien rikominen tai niiden rajojen taivuttelu saattaa herättää huolta tai ärtymystä, toisaalta kielen luovuus tai vaikkapa havaittu ystävällinen puhuttelutapa voi ilahduttaa.

Yle uutisoi jo yli vuosikymmen sitten, että mediassa näkyy yhä useammin kieli-  
virheitä. Syiksi esitettiin toimittajien kiireisiä aikatauluja, internetin valtaa ja niin sanottujen puhekielisyyksien leviämistä mediaan. (Yle 2009a.) Ylen saamissa lukijapalautteissakin (2009b) kielen arvellaan rappeutuvan paitsi toimittajien kiireen myös koko media-alan arvomaailman muutoksen vuoksi. Kielenhuollollisesta näkökulmasta kielenkäyttötilanteiden moninaisuus ja tekstien lisääntyvä määrä tarkoittaa kuitenkin sitä, ettei kaikkiin tilanteisiin määritellä virallista ohjetta tai normia. Esimerkiksi yksi uudehko ilmiö on, että journalismin kentällä haastateltavan puhetta voidaan jäljitellä haastattelulainauksissa. (Hiidenmaa 2006.)

Julkisen kielen käyttäjistä on tähän mennessä kyselyissä ja tutkimuksissa tarkasteltu lähinnä lehdistön, television ja radion ammattilaisia. Julkisen sanaan kohdistuvia

paineita ilmenee esimerkiksi Kotimaisten kielten keskuksen yleiskielen seurantatal-  
koiden keruuaineistossa (ks. 2022a), josta löytyy suomalaisten havaintoja julkisesta  
kielestä vuodesta 2016 lähtien. Näitä vuonna 2019 julkaistussa pro gradussaan tutki-  
nut Jemina Tukiainen kirjoittaa vuoden 2018 Kielikellossa, että viestien voimakkuu-  
den ja tunnepitoisuuden taustalla on yleensä tekijöitä, joita kirjoittaja ei aina itsekään  
täysin hahmota.

Aiempaa kielikäsitusten tutkimusta löytyy myös spesifimmin journalismin  
alalta. Maija Saviniemi tutkii vuonna 2015 julkaistussa väitöskirjassaan toimitushenki-  
lökunnan kielikäsitteitä. Haastatellut kertovat, että toimitusten saama palaute kie-  
lestä on niukkaa ja useimmiten negatiivista. Suurin osa toimitushenkilökunnasta pitää  
kielenhuoltoa tärkeänä onnistuneen vuorovaikutuksen ja työn laadun takaajana, ja  
suomen kielen vaalimisen tärkeys nousee etenkin paikallislehtien toimittajien vas-  
tauksista. Samansuuntaisia tuloksia saadaan myös Saviniemen (2005) pro gradu -tut-  
kielmassa, jonka aineistona käytetyn, toimittajille suunnatun kyselytutkimuksesta sel-  
viää, että ”hyvä kieli” merkitsee toimittajille ainakin kielen monipuolisuutta, selkeyttä,  
helppolukuisuutta sekä sitä, että kieli arvostaa lukijaansa. Lisäksi kielen ”hyvyyttä”  
määrittelee Saviniemen haastatteleminen toimittajien mukaan sen niin sanottu oikeelli-  
suus, eli kielen tulisi olla esimerkiksi oikeaoppista, sääntöjä noudattavaa, puhdasta ja  
jopa ”luonnonmukaista”.

”Hyvälle” kielelle näyttäisi siis olevan monenlaisia kriteerejä, ja monen mielestä  
niistä poikkeaminen ole suotavaa – ”vääränlainen” kieli voi herättää paitsi huolta  
myös ärtymystä. Emma Koistinen (2018) tarkastelee pro gradu -tutkielmassaan ärsyt-  
tävyiden kieli-ideologisuutta vastausaineistosta, joka kerättiin osana kielen muutosta,  
yleis- ja puhekieltä, lainasanoja sekä asiakaspalvelutilanteiden ja televisiosisältöjen  
kieltä koskevia asenteita kartoittavaa tutkimusta. Koistisen tutkimuksen lähtöoletus  
on, että luetusta kielestä ärsyyntymisen aiheuttaa kieli-ideologinen konflikti eli se, että  
jokin sana tai sanonta ei ole vastaajan jakamien kieli-ideologioiden mukainen. Stan-  
dardi-ideologian ja purismin eli puristisen kieli-ideologian käsitykset kielestä ovat  
monesti hyvin luonnollistuneita (Mäntynen ym. 2012: 333), ja esimerkiksi englannista  
lainattu sanasto aiheuttaa monessa ärtymystä sekä mielikuvan puhujan laiskuudesta

ja pätemisen halusta. Samoin kiukku herättävät Koistisen mukaan suomen kielen sisäiset variantit, kuten talouden ja politiikan kieli, hellittelyilmaisut, nuorisokieli ja murteet. Standardikeskeisen kielikäsitteilyn mukaisesti monet vastaajat kokevat yleiskielisten sanojen ja sanontojen ilmentävän niiden käyttäjän yksinkertaisuutta, jopa moraalittomuutta. Korhonen ja Lappalainen (2013) toteavat asennetutkimuksensa tuloksista, että näistä ärtymyksen aiheista ollaan myös huolissaan, ja suurimmiksi uhiksi suomen kielelle koetaan juuri median huono esimerkki ja englannin kielen valta.

Pätevätkö näihin lähinnä kielenkäytön ammattilaisiin kohdistuvat, esimerkiksi syyttä toivovat ja yleisen moraalin vaalimiseen vetoavat odotukset myös sosiaalisen median mainosten kieleen? Vesa Heikkinen (2016) pohtii blogitekstissään *Sosiaalisella medialla ei ole kieltä* sosiaalisen median kielen eli somekielen olemusta. Heikkisen mukaan kielentutkijat kuvailevat somekieltä keskustelunomaiseksi ja asiatyylillä rennommaksi. Sosiaalisessa mediassa käytetään paljon ironiaa, lyhenteitä ja hymiöitä. Lisäksi tavanomaista on leikitellä uusilla sanoilla ja fraaseilla sekä aihetunnisteilla. Haasteen somekielen yksioikoiselle määrittelylle luo tietenkin sosiaalisen median moninaisuus, ja Heikkinen toteaaakin, että "somekieliasiaassa" ollaan vielä "niin sanotun kokemusasiantuntijuuden varassa". Sosiaalisen median uudet tekstilajit eli genret eivät siis ole yhtenäinen kokonaisuus. Joidenkin tekstilajien kirjoittaminen voi olla puheenomaista ja impulsiivista, toisten taas luovaa ja pitkäjänteistä, multimediallisuutta ja vaikkapa ohjelmointia hyödyntävää tekstin tuottamista. (Kallionpää 2014: 65.) Uudenlaiset digitaaliset tekstilajit vakiintuvat pikkuhiljaa, ja niitä kohtaan rakentuvat sosiaalisen median käyttäjien odotukset ja aiempien tekstilajien perinteiden paineet saattavat olla risiriitaisia etenkin teksteille, joita laativia tahoja pidetään kielen ammattilaisina ja näin ollen tietynlaisina vastuunkantajina suomen kielen käyttö- ja esitystavoista. Odotetaanhan kielen ammattilaisiksi käsitettyjen kirjoittajien laatimilta sisällöiltä "virheettömyyttä" ja "yleiskielisyyttä". (Ks. Saviniemi 2015, Tukiainen 2019.) Mainoksetkin ovat ammatillista, julkista kielenkäyttöä, ja ne muodostavat omanlaisensa tekstilajin myös sosiaalisen median kielen kentällä.

Suomenkielisten maallikkojen kieli-ideologioita on siis kartoitettu jo jonkin verran niin kielen ammattilaisia kuin vertaisia kielenkäyttäjiä koskien. Oma tutkimukseni tuo aiheeseen uuden näkökulman painottuen mainoksiin sosiaalisessa mediassa sekä näiden mainosten edellyttämiin tekstitaitoihin eli **uuteen kirjoittamiseen** (*new writing*) (ks. esim. Kallionpää 2014). Uuden kirjoittamisen kontekstissa tutkin, millaisia sääntöjä ja ominaispiirteitä ihmiset kuvailevat digimaailman mainoskielellä olevan ja millaisia puhetapoja he käyttävät sosiaalisen median, tässä tapauksessa Facebookin, mainosten kieltä kommentoidessaan. Analysoin verkkokyselytutkimuksessani keräämiäni vastauksia diskurssianalyysin avulla ja katson tämän jälkeen löytämäni diskurssien taakse etsien niiden taustalla vaikuttavia kieli-ideologioita. Tutkimuskysymykseni ovat: Miten lukijat puhuvat sosiaalisen median mainosten kielestä? Mitä kieli-ideologioita sosiaalisen median mainonnan lukijahavainnoista hahmottuu?

Tutkielmani alkaa tarkastelemalla mainoksiin suhtautumista sekä sosiaalisen median mainoksia tekstilajina luvussa 2. Hahmottelen sosiaalisen median kielelle ominaisia piirteitä ja sen laatimiseen tarvittavia luovia ja teknisiä taitoja. Luvuissa 3 ja 4 käyn läpi tutkimukselleni relevanttia teoriataustaa. Taustoitan diskurssianalyysin kielikäsitystä ja työkaluja. Esittelen kieli-ideologioiden teoriataustaa sekä kolme erilaista ideologiaa, joihin sidon aineistostani löytämiäni diskursseja.

Aineistoni syntyä ja analyysimenetelmää käsittelen luvussa 5. Pohdin, miten verkkokyselyaineisto taipuu laadulliseksi tutkimusaineistoksi ja tarkastelen yleisesti verkkokyselyä tiedonkeruumenetelmänä. Käyn myös läpi verkkokyselyn toteuttamisessa tarpeellisia eettisiä kysymyksiä.

Luvussa 6 esittelen aineistostani löytämiäni diskursseja ja hahmottelen kieli-ideologioita, jotka näihin diskursseihin vaikuttavat. Johdan aineistostani kohoavia kieli-ideologioita erilaisiin ilmiöihin, kuten digitalisoitumiseen ja kielen ammattilaisuuteen, aitouden kaipuuseen sekä sosiaali- ja terveysalaltakin tuttuun selkeyspuheeseen.

Tutkielmani päätännössä pohdin tutkimustuloksiani, niiden merkitystä sekä sijoittumista diskurssintutkimuksen ja kieli-ideologisen tutkimuksen kentille. Pohdin sosiaalisessa mediassa esiintyviä mainoksia koskevien kieli-ideologioiden suhdetta

kyseisten mainosten genreen ja sitä, miten uudehko genre voisi näkyä mahdollisissa jatkotutkimuksissa esimerkiksi genreideologioiden tutkimuksen kentällä.



## 2 SOSIAALISEN MEDIAN MAINOKSET TEKSTILAJINA

**Genret** eli **tekstilajit** ovat yhteisössään yleisesti tunnistettuja käytänteitä (ks. Heikkinen 2012: 99), joille on tyypillistä edetä tunnistettavissa ja nimettävissä vaiheissa. Genret ovat kielellisesti vakiintuneita tapoja toteuttaa toimintaa, ja myös niiden normit eli rakennetta ja muotoa koskevat ”säännöt” ovat yleensä kirjoittamattomia toimintatapoja, jotka vakiintuvat hiljalleen kontekstissaan (Heikkinen 2013; Pietikäinen & Mäntynen 2019: 114). Solin (2001: 30–40) arvioi, että diskurssit ja genret ovat kielellisistä resursseista tärkeimpiä, sillä ne vaikuttavat kielen käyttäjien itseilmaisuun, puheeseen ja kirjoitukseen. Solin painottaa saastumiskeskustelun diskursseja tarkastellessaan erityisesti sanavalintoja, kun taas genret eli tekstilajit materialisoituvat laajemmista, rakenteellisista ja tekstuaalisista, piirteistä. Diskursseilla rakennetaan ja merkityksellistetään mitä tahansa ympäröivän maailman ilmiötä tai asiaa kielen keinoin, genreillä puolestaan ilmennetään vakiintuneissa konteksteissa kielen ja sosiaalisen toiminnan yhdistymistä (Pietikäinen & Mäntynen 2019: 110–112). Esimerkiksi mainos on genre, jossa käytetyt puhettavat eli diskurssit voivat lähestyä mainostettavaa asiaa eri näkökulmista. Vaikkapa ruokamainoksessa voi rakentua terveyden tai kansainvälisyyden diskursseja.

Jotkut genret, kuten uutiset, ovat yleensä hyvinkin joustamattomia sisäisiltä normeiltaan. Mainokset kuuluvat rakenteeltaan vapaammin muotoutuviin tekstilajeihin, vaikka toisaalta niille on suhteellisen tiukkoja kontekstuaalisia normeja muun muassa sopivina pidettyihin esityspaikkoihin: mainokset eivät kuulu vaikkapa oppikirjoihin.

(Pietikäinen & Mäntynen 2019: 114–115.) Mainosten vapaampi tekstilajillinen muotoutuminen näkyy esimerkiksi siten, että mainokset ovat helposti tunnistettavissa mainosgenren edustajiksi, mutta useille muille tekstilajeille tyypillisesti ne eivät kuitenkaan etene järjestykseltään tai esitystavoiltaan tiettyjen vakiintuneiden käytänteiden mukaisesti. Päinvastoin niille on ominaista suuri keskinäinen vaihtelevuus erityyppisten elementtiensä ja tehokeinojensa vuoksi. Mainokset ovat multimodaalisia kokonaisuuksia, kielen ja kuvan yhdistelmiä, joissa myös kielen visuaalinen esitystapa on tärkeä aspekti. (Ventola 2006: 121; Shore 2012: 160–161.)

Oman säikeensä sosiaalisen median mainoksiin tekstilajina tuo niiden uudenlainen, vaikkapa printtimainonnasta poikkeava digitaalinen muoto. Kielen ja visuaalisuuden yhdistelyn lisäksi niiden laatiminen edustaa niin sanottua uutta kirjoittamista, jossa tarvitaan myös muita kuin perinteisiä tekstitaitoja. Teknisten välineiden ja multimodaalisuuden rinnalla verkon teksteihin vaikuttavat muun muassa niiden sisältämät hyperlinkit, uusien tekstilajien muokkautuminen ja hybridisyys sekä tekstistä saatavan palautteen dialogisuus ja nopeus. (Kallionpää 2014: 63.)

Mainonnan neuvottelukunnan (MNK 2019) mukaan suurin osa suomalaisista suhtautuu mainontaan positiivisesti. Positiivista tai neutraalia kantaa mainontaa kohtaan ilmaisi 74 % suomalaisista. 73 % suomalaisista taas uskoo mainonnan lisäävän työllisyyttä, 52 % sen luovan talouskasvua.

Mainonta pyrkii herättämään ostohalun: tavoite voi olla joko ylevöittää tai samaistaa kuluttajaa mainosten tuotteisiin, merkkeihin sekä niiden implikoimiin viiteryhmiin ja elämäntapoihin. Jopa tarve yksilöllisyyteen voi rakentua mainosten kautta, jolloin erottumisen mahdollistajia ovat muut, havaitusti erilaisia tai huonompia valintoja tekevät ihmiset. (Virsu 2016.) Asenteet mainontaan tekemisenä näyttävät kuitenkin eriytyvän paljon prosessin lopputuotteista eli itse mainoksista. Yleisesti ottaen mainokset koetaan arveluttaviksi ja jopa vastenmielisiksi siksi, että niiden avulla pyritään vaikuttamaan (Blom 1998: 201).

### 3 DISKURSSIANALYYSI JA DISKURSSIT

**Diskurssianalyysi** on tutkimussuuntaus, joka pitää kieltä toimintana eli sosiaalisina käytäntöinä, tekemisen tapana ja sosiaalisen todellisuuden luojana – ei esimerkiksi autonomisena, irrallisena järjestelmänään (Wood & Kroger 2000: 3–5; Suoninen 2022). Diskurssianalyysi on empiiristä tutkimusta, joka keskittyy kielen ja sitä ympäröivän yhteiskunnan väliseen suhteeseen, jossa eri ilmiöt rakentuvat diskursiivisesti eli kieltä käyttämällä (Lehti ym. 2018: 5; Suoninen 2022). Tutkimusmetodina diskurssianalyysi on konkreettisesta abstraktiin etenevää induktiivista tutkimusta, jossa kieltä tutkitaan etsien siitä säännönmukaisuuksia (Wood & Kroger 2000: 34; Taylor 2001: 5–6). Se sisältää niin metodologisia kuin teoreettisia elementtejä, joilla on erilaisia painotuksia ja määritelmiä diskurssin käsitteestä. Näin ollen diskurssianalyysi ei ole jokin tietty kielen tutkimusmetodi tai teoreettinen viitekehys, vaan ennemminkin omanlaisensa katsantotapa kielen sosiaaliseen ulottuvuuteen. (Ks. Wood & Kroger 2000: 3.)

**Diskurssit** ovat teksteissä esiintyviä puhetapoja ja merkitysjärjestelmiä eli toisin sanoen tapoja merkityksellistää maailmaa (Wood & Kroger 2000: 3; Paso 2007: 35). Jaana Vuori (2001: 82–83) jakaa diskurssin käsitteen analyysitavan mukaan kolmeen osaan niiden niin sanotun laajuuden mukaan. Pienessä merkityksessään diskurssi on kielen lause- ja virkejaon yli ja ulkopuolelle ulottuva ilmiö, laajimmillaan taas lausumien tai tekstinpätkien yhdistymistä suuriin historiallisiin prosesseihin tai kokonais-ten ajattelujärjestelmien muutoksiin. Tässä tutkielmassa käytän diskurssin käsitettä Vuoren esittelemässä niin sanotussa keskisuudessa merkityksessä eli nimeän

diskursseja tietystä tekstiaineistosta suhteuttaen niitä myös toisiinsa. Nimeämäni diskurssit ovat monikollisia: yksikölliset diskurssit viittaavat kieleen yleisesti sosiaalisena toimintana (esim. mainosdiskurssi, uutisdiskurssi), mutta monikolliset diskurssit ovat tietynlaisiin näkökulmiin tai puhetapoihin viittaavia merkityksellistämisen tapoja, jotka paitsi muokkaavat puhunnan kohdetta myös rakentavat siitä muodostuvaa ymmärrystä ja tietoa (ks. Pietikäinen & Mäntynen 2019: 35).

## 4 KIELI-IDEOLOGIAT

### 4.1 Kieli-ideologioista ja niiden tutkimuksesta

Tutkielmassani pidän kieli-ideologioita ikään kuin taustavoimina, jotka materialisoituvat metakielisiksi diskursseiksi eli puheeksi sosiaalisessa mediassa esiintyvien mainosten kielestä ja sen merkityksistä. Samoin kuin diskurssilla myös kieli-ideologian käsitteellä on eri tavoin painottuneita määritelmiä. Kieli-ideologioiden tutkimuksessa ei ole varsinaista ydinkirjallisuutta (ks. Woolard 1998: 3–4), mutta tiivistetysti kieli-ideologiat ovat erilaisia käsityksiä kielen olemuksesta, eli siitä mitä kieli on, millaiset kielimuodot ovat hyväksyttäviä ja miten eri kielet suhteutuvat toisiinsa (ks. Mäntynen ym. 2012: 325). Kieli-ideologiat ovat kielen käyttäjille usein hyvin luonnollistuneita ja jopa tiedostamattomia, ja siksi kieli-ideologiaan fokusoitunut tutkimus saattaa olla toisinaan vaikea toteuttaa (Mäntynen ym. 2012: 333). Tässä tutkimuksessa hahmotan kieli-ideologioiden aineellistumat eli aineistosta nimeämäni diskurssit ikään kuin väliportaaksi aineiston metakielen ja kieli-ideologioiden välille.

Yleensä eri kieli-ideologiat vaikuttavat kielen käyttöön yhtäaikaisesti, sillä kielen käyttö ja ideologisuus ovat vuorovaikuttaisia siten, että sanoihin liitetään eri merkityksiä ja eri sanoja käytetään eri yhteyksissä. Samaan aikaan sanat saavat merkityksiä

sitä mukaa kuin niitä käytetään, ja vaikkapa “sopivia tapoja käyttää kieltä” voi vahvistaa valitsemalla ja käyttämällä tietynlaisia sanoja tietyssä yhteydessä. Niinpä monimuotoinen, vaihteleva kielenkäyttö merkitsee myös useiden kieli-ideologioiden samanaikaista vaikutusta. (Mäntynen ym. 2012: 329–330, ks. myös 333–334.)

Kieli-ideologioiden tutkimuksen keskeinen resurssi on jo pitkään ollut metakieli eli eksplisiittisesti kielestä käytävä keskustelu (Woolard 1998: 9), vaikkakin sen merkitys ymmärrettiin melko myöhään (ks. Coupland & Jaworski 2004: 16). Metakielen ansiosta sanat eivät ole vain sanoja, vaan niihin voi liittää erilaisia sosiaalisia merkityksiä. Kielen “metaulottuvuuden” avulla voi luoda sosiaalisia identiteettejä ja suhteita, valtasuhteita ja muutosta. (Ks. Coupland & Jaworski 2004: 15, 19.) Kieli-ideologiat rakentuvat metakielen lisäksi monessa muussakin tasossa: kielenkäytössä itsessään sekä epäsuorissa signaaleissa ja luonnollistumisissa, joista harvoin edes keskustellaan niiden itsestäänselvyyden vuoksi (Woolard 1998: 9). Tutkielmassani keskityn kuitenkin nimenomaan metakieleen hyödyntäen verkkokyselytutkimukseni vastauksissa käytettyä metakieltä ja niistä rakentuvia diskursseja sillä olettamuksella, että kyseiset diskurssit heijastelevat tutkimukseni informanttien kieleen ja sen käyttöön liittämiä sosiaalisia merkityksiä ja näin ollen diskurssien takana piileviä kieli-ideologioita.

## 4.2 Puristinen, standardipainotteinen ja heteroglossinen ideologia

Deborah Cameron (1995) nimittää suojelevaa, kielen puhtautta korostavaa asennetta verbaalihygieniaksi ja kielelliseksi purismiksi, Norman Fairclough (1992) puolestaan kielen soveliaisuuden vaalimiseksi. Tässä tutkielmassa halua suojella “kielen puhtautta” ulkoisilta ja sisäisiltä uhilta kutsutaan **purismiksi** tai **puristiseksi kieli-ideologiaksi**. Thomas (1991: 12, 81–83) luokittelee purismin ulkoiseksi tai sisäiseksi riippuen siitä, mistä ei-toivotut kielen piirteet tulevat. Ulkoinen purismi kohdistuu vieraisiin kieliin, sisäinen purismi taas kielen sisäiseen variaatioon, kuten murteisiin tai muihin tiettyihin sosiolekteihin.

Purismi voi olla paitsi sisäistä tai ulkoista myös ajallista tai yhteiskunnallista. Aikanäkökulmasta purismi liittyy kielen vaihteluun ja historiaan, jolloin keskiössä ovat

niin kielen toivottu muuttumattomuus kuin toisaalta tarve uudistumisen tuomalle elävyydelle. Yhteiskunnallisesta näkökulmasta purismi näkyy **elitistisenä purismina** alempien sosiaaliluokkien ja murteellisen kielenkäytön halveksuntana, **etnografinen purismi** taas laajemmin kaikenlaisen kansanomaisuuden vieroksuntana. Elitistisessä näkökulmassa voi korostua paitsi kirjakielen arvostus myös ylemmydentunto kielen hallinnasta ja asiantuntijuudesta. (Thomas 1991: 76–83.)

Puristinen suhtautuminen kieleen on yleistä etenkin maissa, joissa kansankielellä on ollut alempi status verrattuna eliitin kieleen (Thomas 1991: 115–134). Suomessa puristinen kieli-ideologia ilmentää pienen kansakunnan tarvetta rakentaa omaa kansallista identiteettiään oman kielen myötä. Kieli on kansallissymboli, ja niin yksilön kuin yhteisön identiteetille on pienessä yhteisössä tärkeää, että omalla kielellä on vahva status. (Sajavaara 2006: 67.) Taloudellinen, poliittinen ja kulttuurinen globaalistuminen kuitenkin näkyy väistämättä myös kielessä. Informaationvälityksen kehitys yhtenäistää maailmaa elokuvien, television ja internetin välityksellä. Tämä suunta on vahva myös mainonnassa (Sajavaara 2006: 86), ja nykyään hyvin yleinen lingua franca on englanti (Kotimaisten kielten keskus 2022b).

Yksi suomen kieleen kohdistuvan purismin peruspilari on Suomen koululaitos, jossa etenkin varttuneemmat kielen käyttäjät ovat aikanaan omaksuneet vahvat yhtenäisyyden ja oikeakielisyyden normit. Jopa monen puhetapa mukailee edelleen vahvasti ”kirjakieltä”. Vanhemmat ihmiset suhtautuvat usein erityisen nuivasti julkiseen kielenkäyttöön vaikuttavaan kielen vaihteluun ja eriytymiseen. (Sajavaara 2006: 68–69.) Internetissä käytettävien kielimuotojen vaikutuksesta taas ovat huolissaan useammin nuoremmat ihmiset, varsinkin miehet (Korhonen & Lappalainen 2013).

Monesti kieliyhteisöissä halutaan suojella kieltä tai kielimuotoa vieraiksi koetuilta, etenkin leksikaalisilta eli sanastollisilta elementeiltä. ”Vääränlaisia” voivat olla paitsi muiden kielten ainekset myös kielensisäiset variantit, kuten murteet tai tiettyjen kansanryhmien käyttämät kielimuodot, kuten nuorison tai vähemmistöjen käyttämä kieli. (Thomas 1991: 12, 76–83.) Kieli on yhteistä omaisuutta, joten niin kielen asiantuntijoilla kuin maallikoilla on näkemyksiä siitä, millaista kielen ja sen käytön tulisi olla. Maallikoiden arviot pohjautuvat useimmiten sisäisiin tuntemuksiin. (Halonen

2012: 444.) Sisäinen purismi eli negatiivinen suhtautuminen johonkin sopimattomaksi koettuun suomen kielen varianttiin kohdistuu aineistossani etenkin “somekieleen”, “nuorisokieleen” sekä “puhekielisyyteen” tartuttaessa. Murteellisuuteen tutkimukseni aineistossa ei viitata juuri lainkaan.

Toisin kuin kielellinen purismi, **standardi-ideologia** ei painotu yksinomaan vierasperäisten elementtien tai kielen tiettyjen sosiolektien vieroksumiseen vaan yleisemmin uskomukseen kielellisestä ideaalista, johon kielen käyttäjien tulisi pyrkiä yhteisössään. Standardiajattelu vastaa erilaisiin sosiaalisiin, poliittisiin ja kaupallisiin tarpeisiin, ja esimerkiksi koulutuksessa ja lehdistössä standardi-ideologia on löytänyt vahvasti paikkansa. (Milroy & Milroy 2012: 19; Paffey 2014: 50.) Standardoidusta “kirjakielestä” on siis tullut ideaalimuoto etenkin julkiselle kielenkäytölle sen saaman arvostuksen ja siihen käytetyn vaivannäön myötä. Usein myös muita kielivariantteja arvotetaan ja niiden oikeellisuutta ja sopivuutta ruoditaan standardoituun kieleen verraten. On kuitenkin huomioitava, että normitetunkin kielen elävyyden edellytys on vuoropuhelu muiden osakielten kanssa. (Sajavaara 2006: 81–82.) Yhteisössä vaalittu standardikielimuoto ei ole yksioikoinen “todellisuuden kuvaus”, vaan ennemminkin ideologinen tavoite, jonka sinänsä abstrakteja normeja voi vahvistaa kieltä käyttämällä (Milroy & Milroy 2012: 19). Standardikielen valta-asema näkyy esimerkiksi siinä, että suomen kielen rappiosta huolehdittaessa kyseessä on useimmiten yksilön ideologinen huoli tai kokemus ei-toivottavasta muutoksesta, vaikka todellisuudessa eri ajoilla on aina ollut omanlaisensa, sen hetken elävää puhekieltä suodattaen muokkautuneet kielitarpeet. (Sajavaara 2006: 81; Piippo 2016: 58).

Standardi-ideologia on läsnä aineistossani esimerkiksi silloin, kun puhekielisiksi koettuja kielenpiirteitä samaistetaan puutteellisuuteen ja yleiskieltä neutraaliuteen. Kun yleiskielisyys samaistetaan kirjakieleen, tarkoitteeksi syntyy melko abstrakti idea kielestä. Se ajatellaan kouluttautuneiden ihmisten julkisissa – niin suullisissa kuin kirjallisissa – esiintymisissä käyttämäksi neutraalin sävyiseksi, muodoltaan vakioiduksi ja leksikoltaan yleisesti päteväksi kielimuodoksi, vaikka kirjakieli on oikeastaan vain yksi sosiaalisista murteista. (Sajavaara 2006: 78–79, 82.) Valtamurteena kirjakieltä kuitenkin käytetään esimerkiksi yhteiskunnan toimintojen ja siihen osallistumisen kielenä,



ja niinpä sen taitaminen helpottaa yhteiskunnan jäsenenä toimimista. Näin ollen se ei ole sosiaalisesti lainkaan neutraali kielimuoto. (Mts. 82.)

Toisin kuin standardi-ideologia tai puristinen ideologia, **heteroglossinen kieli-ideologia** korostaa kielen moninaisuutta, yhtäaikaisia kerroksia ja muutosta sekä leikkisyyttä. Tutkielmassani käytän heteroglossista kieli-ideologiaa kattoterminä momentyyppisten purismia ja standardi-ideologiaa sallivampien metakielen piirteiden luonnehdintoihin.

Heteroglossisessa kielikäsitksessä kieli ajatellaan tilanteiseksi prosessiksi, kielen käyttäjien väliseksi suhteeksi. Esimerkkejä heteroglossisen ideologian aineellistumisesta löytyy vaikkapa yksilöiden kielenkäytöstä ja populaarikulttuurista sekä sosiaalisen median teksteistä ja mainoksista, joissa leikitellään erilaisilla kielellisillä resursseilla. (Mäntynen ym. 2012: 328–330.) Mainonnassa tietoisella kielellä leikkittelyllä rakennetaan mielikuvia ja brändejä, jolloin kielen ainoa tavoite ei ole tiedon välittäminen, vaan yhtä lailla sopivan tunnelman ja äänensävyyn luominen (Hiidenmaa 2006).

Auktoriteetteja kumartamattomat yksilöllisyyden ja yksityisyyden arvot ovat vahvistuneet ajan kuluessa. Moniarvoistuva, kansainvälistyvä yhteiskunta vaikuttaa myös julkiseen kielenkäyttöön ja moni-ilmeistää sitä. (Sajavaara 2006: 71.) Uuden kirjoittamisen näkökulmasta tekstejä syntyy yhä enemmän kirjoittajan sisäisen motivaation pohjalta niin, että keskiössä on osallisuuden kulttuuri ja sen sosiaalistumisprosessit. Valmiin tekstin lisäksi tärkeää on siihen johtanut leikkisä, vuorovaikutteinen kirjoittamisvaihe. (Kallionpää 2014: 68.) Aineistossani heteroglossinen kieli-ideologia näkyy laajamittaisimmin aitouden diskurssissa, mutta se ilmenee myös muunlaisessa kielen tilanteisuutta, rentoutta ja lähestyttävyyttä kommentoivassa puheessa.

## 5 AINEISTO JA MENETELMÄ

### 5.1 Aineistonkeruu

Tutkimukseni aineistona käytän talvella 2021 keräämiäni kyselytutkimusvastauksia. Toteutin kyselytutkimuksen verkossa 15.11.–6.12.2021, jolloin levitin linkkiä laatimaleni Google Forms -kyselylomakkeelle Facebook-syötteessäni sekä kolmessa eri Facebook-ryhmässä niiden ylläpitäjien luvalla, oman Instagram-tilini Stories-osiossa, LinkedIn-profiilissani sekä Redditin suomenkielisellä r/suomi-keskustelualueella, kaikissa näissä kertaluontoisena postauksena. Valikoin tutkimuksessa käyttämäni kolme mainosta aikarajaukseen perustuen: ne olivat aktiivisesti esillä Facebookissa ainakin lokakuussa 2021, johon määrittelin rajaukseni. Lukumäärällisesti kolme mainosta mahdollisti sen, että niissä ilmenee hyvin erilaisia kielenkäyttötapoja esimerkiksi kielellisten ja visuaalisten käytänteiden osalta. Yhteistä mainoksille on kuitenkin se, että jokainen niistä tuo esille jotakin tiettyä tuotetta tai tuotelajia, ei esimerkiksi yleisesti koko mainostavaa yritystä – näin toivoin pitäväni vastausten puheen näkökulman nimenomaan metakielisenä eli mainoksessa käytettyyn kieleen keskittyvänä, ei esimerkiksi mainostavan tahon imagotekijöihin puuttuvana.

Vastauksia verkkokyselytutkimukseeni kertyi yhteensä 158. Taustakysymysaineistosta ilmenee, että kysely tavoitti hyvin eri-ikäisiä, eri elämäntilanteissa olevia ja

eri paikkakunnilla asuvia vastaajia. Vastaajat näkivät yhteensä kolme eri mainosta (ks. liite 1), joista kaikista kysyttiin viisi samaa kysymystä:

- 1/5 Mihin kiinnitit tässä mainoksessa ensimmäiseksi huomiota?
- 2/5 Miten kuvailisit mainoksen kieltä ja tyyliä?
- 3/5 Millaisia tunteita tai ajatuksia mainoksen kieli ja tyyli sinussa herättävät?
- 4/5 Kenelle mainos on mielestäsi tarkoitettu? Miksi?
- 5/5 Minkälaisen kuvan mainosteksti mielestäsi antaa mainoksen yrityksestä? Miksi?

## 5.2 Verkkokyselyn vastaukset laadullisena aineistona

Verkkokysely valikoitui aineistonkeruumenetelmäksi siksi, että se mahdollisti ajan-kohtaisen ja verrattain laajan aineiston karttumisen. Diskurssianalyysi on yleensä laadullista tutkimusta (ks. Taylor 2001: 10), joten aineistonkeruumenetelmänä verkkokyselylomake ei ole diskurssintutkimukselle tyypillisin. Diskurssintutkimuksen perusominaisuus on, että tutkimuksen aineisto eli kieli ei ole tiedonkulun mahdollistaja jostakin toisesta aiheesta vaan problematisoitava tutkimuskohde itsessään (mts. 15). Tutkimuksessani kieltä katsotaan siis näytenäkökulmasta: tarkasteltavana on kieli sekä sen avulla luotu todellisuus tai kokemusten sanoittaminen, ei kielen avulla välitetty ”ulkoinen” maailma tai varsinainen heijastus todellisuudesta (ks. Alasuutari 2011: 70; Jokinen 2022).

Kyselylomake on varsin vakiintunut asennoitumisen ja asenne-erojen tutkimuksen keino, ja laadullisesti asenteita selvitetään tarkastelemalla yksityiskohtaisesti ihmisten vastauksia eri kysymyksiin tai väittämiin (Suoninen ym. 2010: 252). Eri puhe-  
tapojen yksityiskohtaisen tarkastelun mahdollisuutta silmällä pitäen verkkokyselytutkimuslomakkeeni kysymykset olivat muodoltaan avoimia. Ne kehottivat vastaajaa kuvailemaan sekä näytettyjä mainoksia että omia tuntemuksia, joita näytetyt

mainokset mahdollisesti herättävät. Tulkitsen dataa aineistolähtöiselle tutkimukselle tyypillisesti etsimällä tuntemusten kuvailuista ja perusteluista merkityksellisiä kohteita, ulottuvuuksia ja kategorioita (ks. Jansen 2010). Näin aineistoa voi hyödyntää laadullisessa tutkimuksessa lomakemuodosta ja ennalta strukturoiduista kysymyksistä huolimatta.

Verkkokyselytutkimukseen osallistuvat informantit täyttävät kyselylomakkeen itsenäisesti internetin välityksellä (Miettinen & Vehkalahti 2013, 84). Koska kyselylomake oli avoimesti saatavilla ja kenellä tahansa internetin käyttäjällä oli mahdollisuus vastata siihen, verkkokysely oli itsevalikoitunut (ks. mts. 88). Yleensä itsevalikoituneet vastaajat osallistuvat kyselyihin mainonnan ja kyselyn mielekkyyden perusteella (mts. 81–82). Vastauskynnystä madaltaa, kun tutkimukseen vastataan anonyymisti eikä sen tiimoilta oteta myöhemmin yhteyttä vastaajiin. Yleisesti ottaen kyselylomakkeiden haaste on silti niiden matala vastausprosentti. (mts. 88; Vilkka 2021: 74.)

Kyselyhaastattelun ohjeistusten ja kysymysten tulee välttää monitulkintaisuutta. Vastaajien pitäisi lähtökohtaisesti ymmärtää ja tulkita kysymykset samansuuntaisesti ilman tarkentavia kysymyksiä. (Ks. Räsänen & Sarpila 2013: 65.) Yksi keino testata kyselylomakkeen toimivuutta on sen pilotointi testihenkilöillä: saako kysymyksillä relevanttia aineistoa tutkimuskysymykseen vastaamiseksi, jääkö jotain selvittämättä tai ovatko jotkut kysymykset ylimääräisiä. Pilotoimalla voi tarkastella myös lomakkeen johdonmukaisuutta, pituutta ja kielen selkeyttä sekä kyselyn validiteettia eli kysymysten kykyä mitata tutkittavaa asiaa. (Ks. Vehkalahti 2014: 48 & Vilkka 2021: 88.)

Pilotoin kyselylomaketta ennen sen julkistusta kolmen vapaaehtoisen avulla. He arvioivat pyynnöstäni lomakkeen selkeyttä, toimivuutta ja kulunutta vastausaikaa (ks. Vilkka 2021: 88). Saatujen kommenttien perusteella tein pari muutosta lomakkeen saatetekstiin, mutta itse kysely säilyi sellaisenaan. Pilottianalyysiin osallistuneilta ei nousut vaikkapa kysymysten muotoiluun liittyviä epäselvyyksiä. Tämä ei tietenkään automaattisesti tarkoita sitä, että kaikki varsinaisen kyselyyni vastanneet ymmärsivät kysymykset samalla tavalla. Ei-kasvokkaisissa tiedonkeruumenetelmissä kysymyksiä nimittäin tulkitaan tai ymmärretään väärin useammin kuin kasvokkaisissa (Räsänen & Sarpila 2013: 65). Tässä tutkimuksessa 158 vastaajaa käsittävän otoksen edustavuus

ei ole ongelma, sillä kun diskurssianalyysia käytetään tietyn ilmiön laadullisena tutkimusmenetelmä, oleellista on kyseisen ilmiön syvenevä ymmärrys, ei tutkimuksen määrällinen kattavuus (ks. Taylor 2001: 14).

Tutkielmaa tehdessäni pohdin kahdenlaisia tutkimuseettisiä kysymyksiä, Facebookiin ja informantteihin liittyviä. Facebook oli sekä tutkimuksessa käytettävien materiaalien lähde että yksi tutkimuksen informanttien rekrytointivälineistä. Selvitin, mitä tutkimuksenteon eettiset ohjeet neuvovat tutkimuksessa informanteille näytettyjen Facebook-mainosten käytöstä ja tekijänoikeuksista sekä tutkimukseen osallistuneiden tietosuojasta ja heidän osallistumissuostumuksestaan. Sosiaalisen median dataa etsiessä ja käyttäessä tutkija on kolmas osapuoli, ja lain perspektiivistä sopimussuhteet syntyvät sosiaalisen median alustan ja sen käyttäjän välille sekä alustan tarjoajan ja tutkijan välille (Ahteenmaa 2019).

Vaikka teoskynnys ylittyy aina omaperäisissä, itsenäisissä luomuksissa, tekijänoikeuden suojaamia tuotoksia voi hyödyntää tutkimuskäytössä ns. poikkeussäännöksen nojalla. Lisenssiä hallinnoiva Suomen Kopiosto ei kuitenkaan ulota tätä poikkeussäännöstä kaikkeen sosiaalisen median dataan, joten tutkimuskäyttöön tarvitaan tekijänoikeuden haltijan käyttö lupa. (Ks. Ahteenmaa 2019.) Juristi Marjut Salokanteleen (2016) mukaan taas Facebook-aineistoja voi käyttää tutkimuksessa, jos niitä ei hyödynnetä kaupallisessa tarkoituksessa.

Halusin, että minulla olisi suostumus tutkimuksessani näyttämieni mainosten käyttöön myös mainostavilta yrityksiltä. Olin yrityksiin yhteydessä sähköpostitse, ja kerroin tutkielmani tarkoituksen tarjoten mahdollisuutta myös esimerkiksi nimien peittämiseen tutkielmassani. Kaikilta kolmelta yritykseltä tuli myöntävä vastaus mainosten käyttöön nimien kera.

Tutkimukseni ei itsetarkoituksellisesti kohdistunut haavoittuviin ryhmiin, kuten alaikäisiin, vaikkei ketään rajattukaan tutkimuksen ulkopuolelle. Tutkittaville ei arvioni mukaan pitäisi missään tapauksessa koitua harmia vastaamisesta, sillä tutkimusaiheeni ei ole sensitiivinen tai informanttia kuormittava eivätkä tulokset vahvistä esimerkiksi vahingollisia ennakkoluuloja. (Ks. Ahteensuu 2019.) Tulokset kerättiin nimettöminä, mutta kysyin vastaajien erilaisia taustatietoja lomakkeen alussa: heidän

ikänsä, sukupuolensa, ammatillisen tilanteensa sekä heidän asuinpaikkansa suurpiirteisen, vanhaan läänijakoon perustuvan sijainnin ja väkiluvun.

Informanteilta kerättiin vapaaseen tietoon perustuva suostumus implisiittisesti lomakkeen saatetekstissä, jossa kerrottiin tutkimuksen ja vastausten keräämisen tarkoituksesta. Varsinaista painiketta suostumuksen antamiselle ei ollut, mutta yritin niin lomakkeen kehyspostauksissa kuin niiden saateteksteissä kohdistamaan vastaajien mielenkiintoa tutkimuksen tarkoitusta ja informanttien tietojen käsittelyn luottamuksellisuutta kohtaan (ks. Kosonen ym. 2018: 119). Näin ollen katson, että edellytykset informanttien vapaaseen tietoon perustuvaan suostumukseen täyttyivät.

Lomakkeeseen oli liitetty yhteystietoni, mikä mahdollisti yhteydenpidon minuun myös esimerkiksi usein pseudonyymein käytettävällä Reddit-alustalla. Facebookissa, LinkedInissä ja Instagramissa vastaajat olisivat voineet ottaa minuun yhteyttä ja esittää kysymyksiä myös suoraan yksityisviestillä.

### 5.3 Analyysiprosessi

Diskurssianalyysissa ei ole tiettyä pakollista toimintojen järjestystä tai muutakaan tarkkaan määriteltyä toteutustapaa, sillä lingvistiset piirteet eivät ole tutkimuksen itsisarvo. Keskeisintä on tekstin funktio. Siksi analyysi liikkuu moneen suuntaan, suurten ja pienten yksikköjen välillä. Analyysiin sisältyy yksityiskohtainen, toistuva diskurssin luenta. (Wood & Kroger 2000: 95–96.) Wood ja Kroger (2000: 98) kehottavat ”diskurssin lukemisen” jälkeen aloittamaan analyysin jokaisen yksikön eli pienimmän työstämiskelpoisen osan alustavasta tulkinnasta. Tämä voi tarkoittaa eri asioita esimerkiksi aineistosta tai tutkittavasta aiheesta riippuen. Tutkielmani tapauksessa aloitin aineiston perusteellisella läpi lukemisella.

Oman aineistoni eli kyselytutkimuksen vastausten kohdalla ajatus pienimmän työstämiskelpoisen osan tulkinnasta näkyi siten, että lähdin luokittelemaan kyselytutkimukseni vastauksia aineistolähtöisesti eli aineistosta nousevien tekijöiden pohjalta (ks. Kananen 2014: 114). Käytännössä siis aloitin analyysin käymällä vastaukset yksitellen läpi etsien toistuvia, määrällisesti hallitsevia teemoja, joita saattoi tulkita

vastausten sanavalinnoista. Luin aineiston useasti läpi merkiten ylös hahmottuvia teemoja, kuten aitouden ja rentouden mainintoja, ajatuksia mainostoimistoista ja niiden käytöstä, somekielestä ja ammattitaidosta, ärtymyksen ja ilostumisen osoituksia, kielivarianttien, kuten puhe- ja kirjakielisyyden kommentointeja, nuoruudesta ja vanhuudesta puhumista sekä emoji- ja mainitsemisia. Värikoodatuille kommentteille alkoi tärkeitä kattokäsitteitä: esimerkiksi alun perin eri väreillä koodatut kommentit ”kielioppivirheistä”, markkinoinnin osaamisesta, käännöskielestä ja ytimekkyydestä alkoivat hahmottua ammattitaidon diskurssin alle, sillä kommentoivathan ne kaikki tekstin laatineen tahon eli yrityksen tai sisällöntuottajan ammattimaisuutta viestijänä, kirjoittajana ja mainostajana. Diskurssit tunnistin siis toistuvista, kielellisin keinoin rakentuvista tavoista lähestyä ja kuvailla sosiaalisen median mainontaa (ks. Virsu 2012: 44).

Etsin aineistosta eri diskursseja rakentavia osasia ja nimesin näistä osasista koostuvat yleisimmät, monikolliset diskurssit. Leksikaalisiin perustein jaottelemani diskurssit toimivat tutkimuksessani ennen kaikkea monipuolisen kieli-ideologioihin pureutumisen mahdollistajina. Diskursseja hahmottui aineistosta yhteensä neljä. Kirjoittamisen ammattimaisuutta kommentoidaan ammattitaidon diskurssissa. Omien tuntemusten ilmaisut rakentavat tunnediskurssia ja aitouden, epäaitouden ja rentouden maininnat aitouden diskurssia. Sosiaalisen median kielen olemuksen ja lainalaisuuksien pohdinnat taas liittyvät somekielen diskurssiin.

Jäljelle jäi yksittäisiä kommentteja, jotka eivät sopineet minkään diskurssin alle. Analyysin ulkopuolelle jäivät esimerkiksi mainosten teksteihin kantaa ottamattomat vastaukset sekä tyhjät vastaukset, joilla on vältetty lomakkeella pakollisiksi säädettyihin kenttiin vastaaminen. Lisäksi kunkin mainoksen kohdalla neljäntenä esitetty kysymys *4/5 Kenelle tämä mainos on mielestäsi tarkoitettu? Miksi?* keräsi paljon lyhyitä ja miksi-kysymykseen reagoimattomia vastauksia.

Aineistosta johtamiani diskursseja liitin kieli-ideologioihin, joiden materialisoinnina kyseisiä diskursseja pidän. Diskurssit ilmensivät niin puristista, standardipainotteista kuin heteroglossista kieli-ideologiaa. Toisin kuin diskursseja, kieli-ideologioita en nimennyt itse, vaan valitsin ne aiempaan teoriapohjaan ja tutkimukseen

nojaten. Puristinen kieli-ideologia, standardi-ideologia ja heteroglossinen kieli-ideologia kattavat hyvin koko vastausaineiston, sillä niistä jokainen painottaa enemmän tai vähemmän erilaista kielikäsitystä. Kuten todettu, puristinen kieli-ideologia vastustaa vieraiden kielten tai kielensisäisten sosiolektien vaikutusta kieleen, standardi-ideologia taas kielen ideaalimuodosta poikkeamista yleisemmin. Heteroglossinen ideologia korostaa kielen tilanteisuutta ja sillä leikittelyä.

Yhteisesti rakentuvat diskurssit heijastavat rajatonta määrää aiempia ja tulevia-kin diskursseja, jotka kaikki kilpailevat ideologisesta vallasta (Coupland & Jaworski 2004: 27). Koska lähinnä leksikkoperustaisesti nimeämäni diskurssit rakentuvat hyvin monipuolisista puhetavoista, yksikään tämän tutkielman diskurssi ei nouse suoraan jonkin tietyn kieli-ideologian ”edustajaksi”. Kieli-ideologioiden samanaikainen olemassaolo jopa yhden aineiston osasen tasolla vaikuttaa tulosteni raportointiin siten, että vaikka monista aineistonostoistani voisi hahmottaa myös useamman diskurssin rakentumista tai useamman kieli-ideologian yhtäaikaista vaikutusta, aineiston analyysissä keskityn kuitenkin nimeämieni diskurssien esittelyyn järjestyksessä yksi kerrallaan. Liitän näihin diskursseihin kulloinkin relevantteja, niihin vaikuttavia kieli-ideoologioita. Esimerkiksi ammattitaidon diskurssia voidaan ideologian tasolla rakentaa niin puristisista, standardi-ideologisista kuin heteroglossisista lähtökohdista.

Myös diskurssit saattavat usein rakentua yhtäaikaisesti samassa vastauskommentissa. Esimerkki tällaisesta diskurssien yhteisesiintymisestä on vaikkapa kommentti, jossa kommentoidaan mainoksen laatijan pyrkimystä ja taitoa käyttää ”aidolta kuulostavaa” somekieltä. Tällaisessa vastauksessahan rakentuvat niin ammattitaidon, somekielen kuin aitouden diskurssit. Nostan analyysissäni tarkasteluun myös tällaisia monidiskurssisia vastauksia.

Tutkielmassani on oleellista, että diskurssien nimeämiseen ja niiden taustalla vaikuttavien kieli-ideologioiden hahmottumiseen johtavat informanttieni kielelliset valinnat ovat aina ”metavalintoja”, joita puhuja tekee tietoisesti tai tietämättään käyttämässään ja käyttämättä jättämässään ilmauksissa kielellisen kompetenssinsa pohjalta. Nämä valinnat saattavat olla täysin tiedostamattomia siksi, että ne pohjautuvat puhujan sisäistettyyn kielelliseen tietoon. (Ks. Coupland & Jaworski 2004: 27.) En



voi tietenkään tuntea tutkittavien käyttämän kielen syvimpiä intentioita verkkokyselyni näyteluontoisten vastaustekstien perusteella. Lisäksi kieli-ideologioiden tarkastelussa ideaalina aineistona pidetään usein sellaista, joka syntyy spontaanisti, mahdollisimman pienellä tutkijan provokaatiolla (Vaattovaara 2016: 111). Toisaalta kuitenkin esimerkiksi kieliassennetutkimusta on tehty tarkoituksellisen agitoivilla, keskustelupalstojen kieli aiheista ammentaneilla kysymyspatteristoilla (ks. esim. Korhonen & Lappalainen 2013). Vaikka tutkimukseni ei sisällä itsetarkoituksellista provokaatiota juuri tietynlaisten diskurssien tai ideologioiden aktivoitumiseen, on täysin mahdollista, että informanttieni vastaukset, vastausten rakentamat diskurssit ja niiden kieli-ideologiset lataukset ovat saaneet jossain määrin pontta esimerkiksi tutkimuksen sosiaalisen median jakojen yhteyteen liittämästäni kutsutekstistä, jossa kerron tekeväni kielikäsitteisiin liittyvää tutkimusta Jyväskylän yliopiston kieli- ja viestintätieteiden laitokselta käsin. Huomionarvoista lienee myös, että tunnediskurssia osaltaan saattoi aktivoida etenkin kysymyssarjojen kysymys *3/5 Millaisia tunteita tai ajatuksia mainoksen kieli ja tyyli sinussa herättävät?*

## 6 SOSIAALISEN MEDIAN MAINOSTEN DISKURSSEJA

### 6.1 Ammattitaidon diskurssi

Ammattitaidon diskurssiksi nimeämässäni puhetavassa mainosten kieltä lähestytään mainoksen kirjoittajan ammatillisen osaamisen ja kieliosaamisen kautta. Tutkimukseni aineistossa uuden kirjoittamisen taitoja arvioidaan yleensä käytettyyn kuvaan tai kirjalliseen tuotokseen keskittyen. Uuden kirjoittamisen kontekstissa laadittu multimodaalinen teksti vaatii tuottajaltaan hyvin monipuolista, perinteistä kirjoittamista laajempaa osaamista ja suunnittelun luovuutta, kuten eri sovellusten ja tekniikkojen hallintaa, visuaalista silmää sekä kykyä tehdä lukuisia valintoja (Kress 2003: 36, Kallionpää 2014: 63).

Kielellisen purismin näkökulmasta ammattitaidon diskurssi näyttäytyy yleensä ulkoisena purismina eli puheena mainosten vieraskielisistä aineksista, joita koskevissa kommenteissa mainitaan useimmiten englantia. Aiemmin muun muassa lingvistisen asennetutkimuksenkin puolella informantit ovat kuvanneet huoltaan englannin ylivallasta Suomessa (ks. Korhonen ja Lappalainen 2013). Ulkoisen puristinen, vierailta tuntuvia elementtejä karsastava kieli-ideologia erottuu tämän tutkimuksen kommentista ammattitaidon diskurssissa esimerkiksi seuraavan aineistonoston (1) tapaisesti,

kun mainosten kielestä puhutaan käännöskielimäisenä tai eri kielten, kuten englannin ja suomen, ”tönkkönä” sekamuotona.

1. Tuntuu perinteiseltä google translaten läpi vedetyltä mainokselta, joka on tehty alun perin enkuksi. Ja joka on nyt sitten tönkösti käännetty suomeksi.

Standardi-ideologia puolestaan näkyy ammattitaidon diskurssissa ensinnäkin silloin, kun osaamisen ja ammattitaidon arviointi liittyy lähinnä pieniin, kieliopillisiin seikkoihin. Tämä tukee aiempien tutkimusten (ks. esim. Saviniemi 2015) havaintoja siitä, että ns. ammattilaisteksteiksi mielletyiltä tuotoksilta odotetaan usein standardi-ideologiaan tai kielelliseen purismiin pohjautuvasti ”hyvää suomea”. Vaikkapa tässä esimerkissä (2) puheessa luodaan pesäeroa ”ns. sisällöntuottajan” ja yhdyssanat taitavan kirjoittamisen ammattilaisen välillä.

2. – – Kirjoitusvirheet kuten coleslaw erikseen kertovat kuitenkin, että mainoksia ei tee kirjoittamisen ammattilainen, vaan ns. sisällöntuottaja.

Toinen standardi-ideologian mukainen, viestinnällisestä perspektiivistä hieman laaja-alaisempi lähestymistapa ammattitaitoon näkyy, kun mainostekstin kieltä kommentoidaan laajempänä kokonaisuutena, josta tunnistetaan sen kokonaisviestinnällinen funktio. Tässä esimerkissä (3) standardinormien mukaiseksi eli ”hyväksi” koettu suomen kieli kirvoittaa puhetta suomen kielen ja arvostamisesta ja panostamisesta viestintään.

3. Arvostavat suomen kieltä ja haluavat panostaa viestintään

Kolmanneksi standardi-ideologia ilmenee näytetyn mainoksen vaikuttamispyrkimyksen eli ostopäätökseen houkuttelun torjuvassa puheessa silloin, kun kommentissa ilmaistaan tyytymättömyyttä kyseisessä mainoksessa esiintyvään kieleen. Kielen normeja voidaan pitää jatkuvien yhteisöllisten neuvottelujen tuloksina, ja niinpä yhteisön senhetkisten normien mukailematta jättäminen voi aiheuttaa puhetta ”rikoksesta ja rangaistuksesta” (ks. Solin 2012: 351–352). Aineistossa standardi-ideologiaan liittyvä rankaisun ajatus näkyy lähinnä seuraavan aineistonoston (4) tyyppisenä puheena siitä, että ”huono kieli” vie ostohalut ja kertoo mainostavan yrityksen kunnioituksen puutteesta mahdollisia asiakkaita kohtaan.

4. Jos yrityksen toiminta on yhtä sekavaa koheltamista kuin tämä mainosteksti, niin en olisi ainakaan yhteistyössä, tuskin edes asiakas.

Neljäs ammattitaidon diskurssiin liittyvä standardi-ideologinen ulottuvuus aineistossani on mainoksissa havaittu selkeys. Kuvailusanana selkeys nousee yhdeksi kyselytutkimukseni vastausten positiivisista määreistä, sillä selkeydestä puhutaan yleensä tarkoituksenmukaisuuteen, suoraselkäisyyteen ja asiallisuuteen viitaten. Ilmiö ei ole ennenkuulumaton, sillä myös historiallisesti yksi valtiollisen kielenohjailun painotus on ollut sen välinearvo tehokkaana viestinnän ja ajattelun työkaluna (Sajavaara 2006: 71). Esimerkiksi valtion virastoista lähtevät tekstit ovat olleet myllerryksessä niissä ilmaistun muodollisuuden ja tuttavallisuuden suhteen: imagoa uudistetaan tietoisesti tekstejä, kuten lomakkeita ja tiedotteita, muokkaamalla. Pääsääntöisesti tämä parantaa asiakaskokemusta sekä luottamusta viestivää tahoa kohtaan. (Hiidenmaa 2006.) Ulla Tiililä näkee niin etenkin sosiaali- ja terveysalan selkeyspuheen taustalla ajatuksen siitä, että Suomen hallintolaki vaatii julkisten palvelujen kieleltä ymmärrettävyyttä, asiallisuutta ja selkeyttä, mutta muutoin kun kielilain näkökulmasta julkisten palvelujen yhteydessä puhutaan lähinnä viestinnän selkeästä tai ymmärrettävästä kielestä. Asiallisuus puolestaan liitetään lähinnä asiointitilanteissa saatuun kohteluun. (2017: 65.) Asiaviestinnän ilmaisun tehokkuudella ja helposti ymmärrettävyydellä halutaan usein säästää voimia, kuten muistia. Tästä näkökulmasta katsottuna kielen niukkuus on siis hyve, kunhan se ei vähennä sanoman selvyyttä. (Sajavaara 2006: 91, 95.)

Tiililä pitää selkeyspuhetta ”brändimäisenä” terminä, jonka eduksi hän laskee tekstitason ilmiöiden painotuksen ns. oikeakielisyyden sijaan (2017: 64). Hän kuitenkin huomauttaa, että selkeyspuhe saattaa sivuuttaa kielen prosesseja ja ylikorostaa kielen tietoa välittävää funktiota, jolloin näkökulma jää kielitieteellisestä perspektiivistä suppeaksi, sillä onhan käsitys kielen monifunktioisuudesta vakiintunut useissa kielitieteen suuntauksissa (2017: 65). Vaikka mainos onkin tekstilajina varsin kaukana Suomen sosiaali- ja terveyspalveluiden teksteistä, samoja lainalaisuuksia on havaittavissa kautta aineiston. Selkeyspuhetta löytyy esimerkiksi aineistoesimerkistä (5), jossa yhdistyy puhe selkeydestä ja lukijan ajallisten resurssien säästämistä.

5. Hyvin asiallinen ja selkeä. Kaikki olennainen tieto löytyy sekunneissa.

Selkeyspuheen yhdistämistä mainoskielen piirteiden kommentointiin tukevat myös havainnot antielitismistä sekä tehokkaaksi osoittautuneesta aitouden ja arkisuuden korostamista mainoskielessä. Pyrkimykset erottautua liiaksi näyttäytyvät epäaitona keikarointina. (Ks. Virsu 2016.) Informanttien selkeyttä ja asiallisuutta aitouden näkökulmasta kommentoiva metakieli on esimerkki siitä, miten kieli-ideologiat eivät sulje toisiaan pois vaan päinvastoin toimivat usein yhtäaikaaisesti. Yhtäältä kommentit asiallisuudesta ja selkeydestä voidaan nähdä puolustuspuheenvuorona aitoudelle heteroglossisen ideologian näkökulmasta, toisaalta niihin sisältyy usein myös kehu standardi-ideologialle ominaisesti ”yleiskielisestä” ytimekkyydestä ja ”turhan” leikittelyn poisjäämisestä. Seuraavassa esimerkissä (6) ”asiallisuus”, ”osaaminen” ja ”selkeys” voidaan tulkita standardi-ideologian mukaiseksi selkeyspuheeksi, ”turhan kosiskelun” ja ”perseennuolennan” nostot taas teeskentelyn vastaiseksi retoriikaksi.

6. Asiallisen ja osaavan. Mainosteksti on lyhyt ja selkeä ilman turhaa kosiskelua tai perseennuolentaa.

Toisekseen heteroglossinen ideologia näkyy ammattitaidon diskurssissa puheena siitä, että yhtä miellyttävät kielelliset valinnat eivät välttämättä ole toisen mielestä ihanteellisia tai edes toivottavia. Ilmiöstä puhutaan selkeyden ja ytimekkyyden kontekstissa kielen lähinnä yksilöllistä makua koskevissa kommenteissa. Osassa vastauksista puhutaan esimerkiksi siitä, että koruton kielenkäyttö mainoksissa ei ole kovin tyypillistä ja että moni muu ei varmastikaan pidä sellaisesta mainonnasta (ks. esimerkki [7]).

7. Itse pidän lyhkäisistä virkkeistä mainoksissa, haluan saada nopeasti tietää mitä mainostetaan. Jotkut voivat pitää tyyliä tylynä, mutta itse tosiaan pidän tästä mainostyylistä.

Kolmanneksi heteroglossinen kieli-ideologia ilmenee ammattitaidon diskurssissa silloin, kun puhutaan kielen tilanteisuuden ja kiinnostavuuden ulottuvuuksista. Esimerkiksi seuraavissa vastauksissa puhutaan mainostavien yritysten rohkeudesta tai sen puutteesta mainoksen laadituttamisessa. Hyvän mainostoimiston

palkkaaminen vaatii rohkeutta (ks. esimerkki [8]), kun taas mainoksen havaittu “normius” liittyy sen laativeen tahon “mielenkiinnostomuuteen” (ks. esimerkki [9]).

8. Yrityksellä on selvästi halua ja rohkeutta palkata hyvä mainostoimisto
9. No normin. Sellaisen joka käyttää mielenkiinnostonta toimistoa.

Neljäs ilmentymistapa heteroglossiselle kielikäsitteelle ammattitaidon diskurssissa ovat vastaukset, joissa kotikutoisuutta ei kommentoida vaikkapa sisäiselle purismille tai standardi-ideologialle tyypillisesti tahattomana kömmähdyksenä vaan tarkoituksenmukaisena mainoskielen valttina. Tässä esimerkissä (10) kotikutoisen ja kuluttajaa lähelle tuleva viestintätapa nousee yhdeksi yhteenkuulumisen tunteen rakennuskeinoksi mainoksen käyttämän kotimaisuuspuheen rinnalle.

10. Kotikutoisen ja kuluttajaa lähellä olevan kuvan. Halutaan vedota siihen, että kyseessä on täysin suomalainen yritys ja luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta kuluttajan kanssa.

Ammattitaidon diskurssissa vaikuttavat siis kaikki kolme luvussa 4 taustoitettua kieli-ideologiaa: kielellinen purismi, standardi-ideologia ja heteroglossinen ideologia. Purismi esiintyy lähinnä ulkoisena, sillä vastauksissa viitataan lähinnä englannin kielen ja käännöstyökalujen käyttöön. Standardi-ideologia taas voi ilmetä puheena havaituista kielivirheistä mutta myös laajempina kielellisten ja tyyllillisten seikkojen kommentointina silloin, kun puhutaan nimenomaan puutteellisuudesta. Lisäksi standardi-ideologia on läsnä rangaistus- ja selkeyspuheen yhteydessä – jälkimmäistä se koskee lähinnä silloin, kun kommentoidaan kielen välinearvoa ja havaittua asiallisuutta. Ammattiteksteihin liittyvä selkeyspuhe rakentuu myös heteroglossinen kielikäsitteksen pohjalta silloin, kun vastauksissa kommentoidaan kielen rehtiyttä tai mainitaan selkeyden olevan makuasia. Heteroglossinen ideologia on läsnä myös silloin, kun puhe kääntyy mainosten kielen leikillisyyteen, rohkeuteen tai ystävälliseen sävyyn.

## 6.2 Somekielen diskurssi

Somekielen diskurssiksi nimeämässäni puhettavassa mainoksista puhutaan esimerkiksi iän, puhe- ja kirjakielen sekä mainoksen sävyn ja autenttisuuden näkökulmasta. Mainokset kirvoittavat kommentteja niin mainoskielestä yleensä kuin nimenomaan sosiaalisen median puheeksi käsitetyistä piirteistä – ja molemmista yhtä aikaa nimenomaan sosiaalisen median mainosten kielestä puhuttaessa.

Verkossa esiintyvä puhekieli ja arkisilta tuntuvat ilmaukset koetaan usein kirjoitetun kielen ja samalla koko suomen kielen rappeuttajiksi (Sajavaara 2006: 68–69, ks. myös Korhonen & Lappalainen 2013). Yhteiskuntamme kuitenkin kansainvälistyy, kaupungistuu ja kaupallistuu, ja jatkuva liike ja lisääntynyt kouluttautuminen vaikuttavat myös kieleen. Puhe, kuva ja alakulttuurit, kuten erilaiset nuoriso- ja vähemmistökieliset kulttuurit, ovat nousseet yhtenäisen, kansallisista arvoista kumpuavan kirjoitetun kulttuurin rinnalle. Kehitystä vauhdittavat erityisesti teknologia ja lisääntyvä informaatiotarjonta. (Sajavaara 2006: 70–71.)

Kuten ammattitaidon diskurssissa myös somekielen diskurssissa läsnä ovat kaikki kolme tarkasteltavaksi valitsemani kieli-ideologiaa. Somekielestä puhuttaessa puristinen kieli-ideologia ilmenee puheena suomen kielen sisäisestä ”rappiosta”, eli toisin kuin ammattitaidon diskurssin kohdalla kommentit eivät koske kielen ulkoisia uhkia, kuten anglismeja tai muita vieraslainoilta vaikuttavia elementtejä, vaan keskiöön päätyy eri ikäryhmille ominaisiksi käsitetyt kielenpiirteet, kuten ns. nuorisokieli. Tämä nostalginen kaipuu ”oikeakielisyyteen” heijastuu myös esimerkissä (11) havaittavasta puhettavasta, jossa hyvän kielen suurpiirteiseksi kulta-ajaksi mielletään puristiselle kieli-ideologialle tyypillisesti nimenomaan menneisyys.

11. Nuorille, jotka ei enää nykyään osaa suomen kielioppia

Sisäinen kielellinen purismi näkyy somekielen diskurssissa myös silloin, kun aineistossa kommentoidaan mainoksissa esiintyvää emoji- ja hymiöiden käyttöä. Mainosten välillä liialliseksi kuvattu emoji- ja hymiötarjonta näyttää kuitenkin useimmiten vanhanaikaisena, ei ”nuorisokielenä”.

Herringin ja Dainasin (2020: 20) mukaan emoji-merkitykset ovat selkeimpiä nuorille, kun taas vanhemmilla tulkinnassa on useammin hankaluuksia. Kuten muidenkin diskurssien kohdalla, myös somekielen diskurssissa kieli-ideologiat voivat liittyä keskenään. Vaikkapa seuraavassa aineistoesimerkissä (12) on nähtävillä niin sisäistä purismia kuin heteroglossista kieli-ideologiaa. Sisäinen purismi näkyy vanhempien ikäluokkien eli ”boomereiden” emoji-käyttöön viittaamisessa liikaa-määrätteen kera. Puhe keskittyy myös mainostekstin ”rempseään ja hyväntuuliseen” äänensävyyn, minkä voi tulkita heteroglossiselle kieli-ideologialle tyypilliseksi reaktioksi tilanteiseen kielenkäyttöön.

12. Vähän boomermainen koska liikaa emojeita mutta ihan rempseä ja hyväntuulinen muuten. Harvapa yrittänyt antaa itsestään pahantuulista kuvaa.

Standardi-ideologiaa ilmentävinä metakielisyyksinä voi pitää somekielen diskurssin yhteydessä ensinnäkin sellaisia kommentteja, joissa moititaan ”sosiaaliselle medialle ominaisia kielioppivirheitä” yleisemmin tai kuvaillaan yleiskieltä ”neutraaliksi” kielimuodoksi, johon sosiaalisessa mediassa yleensä käytetty kieli ei ikään kuin ylety. Puhutulla ja kirjoitetulla kielellä ei kuitenkaan ole selkeää rajaa, ja kirjoitettua, kirjakielen normien mukaisia tekstejäkin on monta sorttia. ”Kielioppisääntöjä noudattavat” tekstit voivat olla tyyliältään niin yksinomaan informatiivisia kuin humoristisia ja lennokkaita. (Ks. Hiidenmaa 2006.) Puhekielen, kirjakielen ja yleiskielen termien vaihtelevuus ilmenee kuitenkin jo esimerkiksi virallisten kielioppaiden tasolla, vaikka termistön laaja kirjo itsessään toki kertoo eri kielimuotojen, tekstilajien ja käyttökontekstien tiedostamisesta (Leskelä 2021).

Kielioppaissaakin toistuvat kielimuotojen nimitykset rakentavat kuvaa hyvästä kielestä ja siitä, mikä on standardikielessä hyväksyttävää tai sen ulkopuolelle jäävää (Leskelä 2021). ”Kirjakieltä” pidetään usein muita variantteja korkeammassa arvossa sen yhteiskunnallisen aseman vuoksi (Sajavaara 2006: 82), ja tämä näkyy myös aineistossani, jossa kirjakielen, yleiskielen ja puhekielen käsitteet risteilevät railakkaasti. Esimerkissä (13) ”erikoiset ilmaukset” ja kepeys näyttävät mutta-konjunktion myötä ”kirjakiellelle” ei-tyypillisinä elementteinä.



13. Aikuisille. Kieli on kirjakieltä mutta erikoisilla ilmauksilla ja sanajärjestyksellä tavoitellaan kepeyttä.

Aineistossani normitetusta kielestä puhutaan standardi-ideologialle tyypillisesti usein ns. neutraalina kielivarianttina. Kielen käyttäjät pitävätkin usein deskriptiivisiä eli normeja kuvailevia kieliselvityksiä preskriptiivisinä eli ohjeistavina (Cameron 1995: 7). Tämä ilmiö näkyy esimerkiksi seuraavissa vastauksissa, joissa kirjakieli tai yleisikieli rinnastuu neutraaliuteen (ks. esimerkki [14]) ja ns. oikeakielisyyteen, puhekieli taas paitsi sympaattisuuteen myös virheisiin ja suoranaiseen ontuvuuteen (ks. esimerkki [15]).

14. Neutraalia kirjakieltä.

15. Puhekieleen vivahtavaa ja oikeakielisyydeltään ontuvaa mutta siksi ehkä sympaattista. Pilkkuja puuttuu jne.

Toiseksi standardi-ideologia kietoutuu somekielen diskurssissa myös kommentteihin, joissa puhutaan digitaalisuuden tuomasta kielen murroksesta. Medioita vertailevissa vastauksissa sosiaalisen median mainokset rinnastuvat poikkeuksetta ihanteellisenä näyttäytyviin sanomalehtiin, kuten seuraavissa esimerkeissä. Niinpä kommentteissa voitaisiin katsoa standardi-ideologian rinnalla näkyvän sisäistä purismia, jossa kielen "puhtautta" uhkaa digitaaluminen tai nykyaika yleisemmin. Esimerkissä (16) puhutaan sosiaalisen median mainonnan taidoista ja käytetään lehtimainosta esimerkkinä standardeiltaan korkealaatuisemmasta mainosympäristöstä. Rentous rinnastuu virheellisuuteen, ja myös etenkin ammattitaidon diskurssissa esiintyvä standardi-ihanteinen selkeyspuhe liittyy painetun median havaittuihin ideaaleihin, kuten yksinkertaiseen esitystapaan ja "oikeampaan kirjoittamiseen". Esimerkissä (17) perinteinen mainostyyli taas ei rinnastu tämän hetken lehtiin vaan nimenomaan menneiden aikojen sanomalehtimainontaan.

16. Somemainonta on taitolaji ja tässä ei ihan onnistuta. Mielikuva ei synny niinkään yritykseen, vaan mainoksen tekijään. Tällaista mainosta tuskin painettaisiin lehteen, sillä tässä yritetään luoda mielikuva jännittävästä mausta käyttämällä kielikuvia ja taiteiltaan rennon ja virallisen rajamailla. Lehdessä olisi sama asia esitetty yksinkertaisemmin ja luultavasti oikeammin kirjoitettuna

17. Perinteinen mainostyyli, vähän kuin sanomalehdissä aikanaan.

Heteroglossiselle kieli-ideologialle ominainen lähestymistapa somekielen diskurssin kontekstissa on somekielen ymmärtäminen omaksi kielivariantiksi, jota ei tulisi puristiselle kieli-ideologialle tai standardi-ideologialle tyypillisesti vältellä, vaan jota kohti on aiheellista jopa pyrkiä sosiaalisen median mainostekstissä. Näissä tapauksissa somekielen diskurssi on usein päällekkäinen ammattitaidon diskurssin kanssa. Ilmiö näkyy etenkin seuraavissa aineistonostoissa (18) ja (19), joissa sosiaalisessa mediassa käytettävän kielen lisäksi puhutaan markkinoivan tahon havaitusta tavasta lähestyä ja tyyllillisesti tavoitella autenttista "someajan ilmaisu", jolloin havaittu "puhekielisyys" ei ole puristisille tai standardipainotteisille ideologioille tyypillisesti "ontuvuutta" vaan näyttäytyy päinvastoin eräänlaisena tekstin onnistumisen mittarina.

18. Tavoittelee puhekielenomaisuutta ja henkilökohtaisuutta matkien aitoa sosiaalisen median postausta

19. Tavoittelee someajan ilmaisu, ehkä jopa onnistuu siinä.

Yleiskielen normien mukainen ilmaisu ei ole heteroglossiselle kielikäsitteelle ominainen tavoite, ja toisekseen heteroglossista kieli-ideologiaa voikin tulkita kommenteista, joissa "hyvä ilmaisu" näyttäytyy ennemminkin esimerkiksi ystävällisyytenä kuin oikeinkirjoitussääntöjen tai muiden normien seuraamisena. Seuraavassa esimerkkivastauksessa (20) kannustavuudesta ja kirjakielisydestä puhutaan jopa toisensa poissulkevinä ominaisuuksina.

20. Kannustava kieli, ei ole liian kirjakielinen

Somekielen diskurssissa purismi esiintyy siis lähinnä sisäisenä, eri ikäryhmiin liittyvänä purismina. Standardi-ideologia taas keskittyy lähinnä puhe- sekä yleis- tai kirjakielisyden arvotuksiin, jolloin puhekielisyys näyttäytyy neutraaliksi miellettyä yleis- tai kirjakieltä "ontuvampana" kielen varianttina. Samantyyppinen vertailuasetelma näkyy standardi-ideologiaa ilmentävässä puheessa myös silloin, kun vertailtavana ovat sosiaalisen sekä painetun median kielenpiirteet, ja sosiaaliselle medialle ominaisiksi havaitut elementit arvottuvat painettua mediaa arkisemmiksi ja huonolaatuisemmiksi. Heteroglossista kieli-ideologiaa ilmentävässä puheessa standardi-

ideologinen arvoasetelma kääntyy päinvastaiseksi: sosiaalisessa mediassa esiintyvän kielen kuuluukin olla puhekielistä. Puhekielisyyteen pyrkiminen on tavoiteltavaa, sillä liika "kirjakielisyyys" olisi lähinnä vieraannuttavaa.

### 6.3 Tunnediskurssi

Tunnediskurssiksi nimesin aineiston puhutavan, jossa näkökulma on siirtynyt tekstin ominaisuuksien kuvaamisesta enemmän informantin omaan tunnereaktioon. Vastauksissa puhutaan esimerkiksi ärtymyksen ja vihan mutta myös vaikkapa ostohalun ja ilon tunteista. Tällainen psykologiaan liittyvä puhe, tutkielmani tapauksessa kuvaukset tunteista, ovat yleisemmin tutkittuja analyttisen diskurssianalyysin yhteydessä diskursiivisessa psykologiassa. Diskursiivisessa psykologiassa tarkastelun kohteeksi otetaan erityisesti se, miten tunne- tai muu psykologiaan liittyvä puhe sanoitetaan tai nostetaan puheenaiheeksi kielen avulla ja mitä tällaisella "tunnepuheella" diskursiivisesti tehdään omassa, erityisessä vuorovaikutuksen kontekstissaan. Näin ollen diskursiivinen psykologia ulottuu yksilötasolta myös yhteiskuntaan, jota siihen kuuluvat ihmiset muovaavat. (Philips & Jørgensen 2002, 20; Suoninen 2021.) "Tunteiden kirjo" voi vaihdella eri yhteisöjen välillä, sillä tunteetkin ovat merkitysisällöltään kulttuurisesti ja sosiaalisesti järjestyneitä ja niillä on omat nimensä, kuten ärtymys tai ilo (ks. Reddy 2001, 34).

Purismi ilmenee tunnediskurssissa yleensä seuraavan aineistoesimerkin mukaisesti ja ammattitaidon diskurssin tavoin ulkoisena purismina, kielten "sekoittelun" paheksumisena. Vaikka tunteet ovat henkilökohtaisia kokemuksia, ne kertomishetkellä jäsentyvät myös yhteisössä yleisesti jaettujen diskurssien ja narratiivien kautta (Wetherell 2012: 13–16). Esimerkiksi englannin ylivalta on varsin yleinen "kielihuolenaihe" niin asennetutkimustuloksissa, mediassa kuin kieliaktoriteettien teksteissä (ks. esimerkiksi Korhonen & Lappalainen 2013, Mattila & Leppänen 2021). Kokonaisvaltaisesti yksilön tunteiden ja yhteisön tekijöiden suhdetta on kuitenkin vaikea hahmottaa, ja tällaiset suhteet ovat myös jatkuvassa muutoksessa (Wetherell 2012: 16). Vaikka aineiston yleisimmin kuvailtu tunne kieleen liittyen on ärtymys, vieraat elementit

näyttäisivät syventävän ärtymyspuheen jopa vihaksi kuten esimerkissä (21). Muussa kontekstissa vihan tunteista ei aineistossa puhuta.

21. "Tönkköä" ja suoraan sanottuna vihaan englannin ja suomen sekasotkua.

Ärtymyksestä puhuvat vastaukset ovat lähinnä standardi-ideologisia: "pielessä" voi olla yksittäinen kielellinen seikka tai mainoksen esitystapa yleisemmin. Tukiaisen (2018) mukaan tekstin lukijassaan herättämä kieli-ideologinen konflikti on yleinen katalyytti ärtymysreaktiolle, jonka juuria ei välttämättä tavoiteta kieli-ideologioiden huomaamattomuuden ja luonnollistumisen vuoksi. Seuraavassa aineistoesimerkissä (22) puhe viittaa siihen, että pielessä näyttävät olevan sekä kieli että tyyli, ja tästä johtuen huono lukukokemus aiheuttaa ärtymyksen tunteen.

22. Ärtymystä, koska teksti on niin avutonta. Ei tässä tyylistä voi puhua.

Ärtymys aineistossani liittyy usein Koistisen havaintojen mukaisesti standardi-ideologian vieroksumiin "kielivirheisiin" tai liialliseksi koettuun emojien käyttöön, mutta lisäksi harmituksesta puhutaan liian hehkuttamisen ja esimerkiksi ostamaan hoputtamisen yhteyksissä. Jälkimmäisten kaltainen puhe saattaa diskursiivisen psykologian näkökulmasta kieliä siitä, että hehkuttaminen tai hoputtaminen ei ole sosiaalisesti hyväksyttävää kyseisessä kontekstissa. Ostamaan hoputtamisen tapauksissa läsnä olevaksi voisi tulkita heteroglossisen kieli-ideologian, jossa "mainospuheen" havaittu teennäisyys tai yliyrittäminen taistelee aitouden ihannetta vastaan. Esimerkiksi seuraavan kommentin (23) pohjalta vahvistuu tunnediskurssi mainosten vaikuttamispyrkimysten epämieluisuudesta.

23. Selkeä, suoraan asiaan. Ehkä vähän ärsyttää tuo "myydään kohta loppuun" -mainospuhe.

Ärtymystä ja standardi-ideologiaa ilmaisevat vastaukset viittaavat useimmin yleisesti pelkkään mainostekstiin, mutta ärtymys voi kohdistua myös yrityksen toimintaan laajemmin. Tällöin diskurssit ovat jälleen samanaikaisia tunnediskurssin yhdistyessä ammattitaidon diskurssiin. Tässä aineistonostossa (24) puhutaan

ärtymyksestä, joka kohdistuu yleisesti yritysten havaittuun laiskuuteen julkaistujen sisältöjen osalta.

24. ärtymys ja kiukku siitä, että firmat eivät vaivaudu käyttämään ammattitaitoista kirjoittajaa mainostensa tekemiseen

Toisaalta kielenkäytön tunteita herättävästä voimasta puhutaan myös sellaisissa kommentteissa, joissa paino siirtyy omakohtaisesta ärtymyksen kokemuksesta ärtymyksen puutteeseen. Ärtymyksen puutekaan ei saa aineistossa positiivisia määreitä, vaan sen piirteenä näyttäytyy mainoksen mitäänsanomattomuus, jonka voisi katsoa etenkin heteroglossisen kieli-ideologian vieroksumaksi kielenpiirteeksi. Tilanteisuuden kontekstissa kielellä leikittely lienee erityisen suotavaa juuri sosiaalisessa mediassa ja mainoksissa. Seuraavassa esimerkissä (25) puhutaan ensin yleisemmin mainoksen asemoitumisesta lukijoitaan kohtaan ja sitten sen vetoavuuden puutteen. Myös tämän kommentin voisi katsoa olevan diskursiivisen psykologian perspektiivistä yhteisöllisen tason ”tunnepuhetta” rakentava siksi, että pronomini *ketään* viittaa selvästi kieliyhteisöön, jossa näytetty mainos on saatavilla.

25. ei tässä ainakaan ketään yritetä ärsyttää, mutta ei tämä kummemmin vetoakaan

Ärtymyksen ja vihan ilmaisujen lisäksi mainokset herättävät puhetta myös ilosta ja myötämielisyydestä. Nämä kommentit ilmentävät useimmiten heteroglossista kieli-ideologiaa, sillä puhe kääntyy niissä kulloinkin kyseessä olevalle ideologialle ominaiseen kielen tilanteisuuden ihanteeseen: sosiaalisen median mainoksessa on hyväksyttävää ottaa rento ja arkinen ote kieleen. Tässä aineistoesimerkissä (26) puhutaan mainoksen rentoudesta ja sen heräävästä ostohalusta, joskaan ostohalu ei liity suoraan kielellisiin seikkoihin vaan mainostettavan tuotteen kotimaisuuteen.

26. Rento teksti. Kotimainen tuote, joten ostaisin pulkan.

Yhtäaikaisesti heteroglossisen ideologian kanssa voi tunnediskurssissa olla läsnä myös standardi-ideologia, johon pohjautuu vahvemmin näkemys kielen luokittelun mahdollisuudesta hyväksi tai huonoksi. Seuraava esimerkkivastaus (27) liittyy kysymykseen mainoksen kielen herättämistä tunteista, joita kommentissa kuvataan

iloisiksi ja mainosta kohtaan positiivisiksi, samalla kun mainoksen kieli näyttäytyy tuttavallisena ja emojien arkistamana. Standardi-ideologia näkyy ikään kuin sivujuonteena kielen ”hyvyyttä” arvottavassa lauseessa ”mutta teksti on alkua lukuunottamatta hyvää”.

27. Ihan iloisia. Kieli on tuttavallista ja monet emoji-arkistavat sitä entisestään, mutta teksti on alkua lukuunottamatta hyvää. Pidän tästä mainoksesta.

Tunne- ja viestintädiskurssissa aktivituivat siis jälleen kaikki kolme kieli-ideologiaa, joista puristinen ja standardi-ideologia liittyvät lähinnä puheeseen ärtymyksestä ja kiukusta. Ulkoinen purismi kohdistuu ammattikielen diskurssin suuntaisesti puhdaskielisyyteen, standardi-ideologia taas yleisemmin havaitusti virheellisen kielen tai ontuvan viestintätavan kommentoinnissa. Heteroglossista kieli-ideologiaa ilmenee tunne- ja viestintädiskurssissa enimmäkseen sellaisissa kommentoissa, joissa puhutaan mainoksen ilostuttavasta vaikutuksesta, kuten esimerkiksi hyvänlaisesta arkisuudesta, tuttavallisuudesta ja rentoudesta – tai niiden puutteen aiheuttamasta apatiasta.

## 6.4 Aitouden diskurssi

Aitouden diskurssiksi nimesin aineiston puhutavan, jossa mainoksia kommentoidaan aitouden vaikutelman äärellä esimerkiksi kotikutoisuuden, helposti lähestyttävyyden tai rentouden kuvausten kautta. Aitouden diskurssissa puhe sivuaa välillä mainoksen tai yrityksen joko ”luontaista” tai tietoisesti rakennettua ”huolettomuuden” vaikutelmaa, toisinaan taas erilaisista seikoista heijastuvaa epäaitoutta. Aitouden diskurssi rakentuu aineistossa lähes yksinomaan heteroglossisen kielikäsitteilyn vaikutuksesta.

Aitouden (*authenticity*) retoriikkaa tutkineen Jacqueline Botterillin mukaan mainonta voi tarjota yleisölleen jopa terapeuttisen voimavaran, ja aitouden ja vapauden tunteen voi saada myös kuluttamisesta. Historiallisesti aitous on ollut ikään kuin vastalääkettä massaan kuulumiselle, mutta nykyään mainostajat käyttävät aitouden retoriikkaa reagoidakseen etenkin nuoremman yleisön pelkoon siitä, ettei aitous ole enää

mahdollista. Inhimillisyyden hetkiä voidaan silti yhä kokea tekaistujen ja kaupallistet-  
tujenkin tekstien kautta. (Botterill 2007: 105–106.)

Aitoudesta kirjoitetaan paljon mainos- ja markkinointikirjallisuudessa, mutta kä-  
sitettä ei usein määritellä tarkasti (Botterill 2007: 110–111). Ville Virsu (2016) kuvailee  
aitouden käsitettä vastakohtien kautta. Yhtäältä mainoskieli voi tarjota kuluttajalle ko-  
hotusta ja korkeampaa statusta, toisaalta lähestymistapa voi olla täysin päinvastainen:  
mainoksella voidaan luoda positiivista mielikuvaa tavallisuudesta ja samanlaisuu-  
desta, arjen arvokkaasta aitoudesta. Joissain tilanteissa konstailemattomuuden ylistä-  
minen voidaan tulkita jopa antielitistiseksi, keikarimaisuuden vastaiseksi retoriikaksi.  
(ks. Virsu 2016.) Heteroglossinen ideologia ilmeneekin aineistossa etenkin mainosten  
teeskentelemättömyyttä ja rentoutta kehuissa vastauksissa.

Ensimmäinen aineistosta nouseva, heteroglossiseen kieli-ideologiaan pohjau-  
tuva aitouden kommentointitapa ruotii yritysten tietoista imagonrakennusprosessia,  
jossa yhdeksi toivottavaksi ominaisuudeksi kohoaa juuri kotikutoinen, helposti lähes-  
tyttävä aitous. Esimerkiksi seuraavassa aineistonostossa (28) puhutaan ennen kaikkea  
mainoksen mahdollisista tietoisista tavoitteista, joihin kuuluu myös ”huoleton” tyyli  
tuottaa tekstiä. Kommentissa aitouden ja ammattitaidon diskurssit kietoutuvat yhteen  
huomautuksissa laskelmoidusta huolettomuudesta ja ammattilaisen käyttämisestä.  
Heteroglossisen ideologian mukainen eli sosiaalisen median kontekstia korostava  
puhe pitää sisällään myös oletettavasti virheeseen viittaavan, standardi-ideologialle  
tyypillisen ”Paitsi tuo ensimmäinen lause :’(” -huomautuksen.

28. Kotimaisuutta arvostava, suomalainen yritys. Mainostekstin on laatinut joku, joka tie-  
tää mitä tekee. Mielestäni teksti antaa taitavasti huolettoman vaikutelman, vaikka on  
varmasti tarkasti laadittu ja laskelmoitu. Arvostan sellaista, siis ammattilaisten käyttöä.  
Paitsi tuo ensimmäinen lause :( Firma vaikuttaa tuttavalliselta, iloiselta, helposti lähes-  
tyttävältä. Hyvin valitut emojiit keventää tekstiä, mutta niitä on käytetty harkitusti  
(suurempi määrä olisi jo ärsyttävää)

Toisekseen aineistosta nousee ystävällisyydestä ja iloisuuden vaikutelmasta  
kumpuavaa aitoutta ja tuttavallisuutta sivuavaa puhetta. Tämä poikkeaa edellisestä  
esimerkistä siten, että kommentointi liittyykin yrityksen itsestään suuremmin ja ikään  
kuin luonnollistuneemmin välittämiin ominaisuuksiin mainostekstin avulla.

Mainoksesta välittyvä aitouden tunne on hyvin subjektiivinen, joten on lukijasta kiinni, tuntuuko mainos erottuvan mainonnalle ja markkinoinnille ominaisista näennäisen välittämisen ilmaisuista ja katteettomuuksista (ks. Virsu 2012: 92).

Seuraavissa aineistonostoissa (29) ja (30) iloisuutta ja rentoutta kommentoidaan yrityksen ominaisuuksien perspektiivistä. Ensimmäisessä kommentissa puhe kääntyy ns. suoraan ja luonnollistuneeseen aitouteen eli tässä tapauksessa siihen, että yritys ei ota itseään liian vakavasti. Toisessa, epäaitoutta koskevassa kommentissa taas puhutaan ristiriitaisuudesta ja siitä, että "luullaan itsestä liikoja". Jälkimmäisessä tuodaan esiin myös ammattitaidon diskurssin yhteydestä tuttua kielellisten seikkojen aiheuttamaa ostohaluttomuutta.

29. Kotimainen, iloinen ja rento - sellainen, joka ei ota itseään liian vakavasti. Aihe on sen verran vapautuneeseen tyyliin esitetty.

30. Kieli on ok, mutten ostaisi tuotetta ristiriitaisen sanoman takia. Tuntuu, että firmalla on liian isoja odotuksia itsestään.

Heteroglossisesta kieli-ideologiasta käsin rakentuva aitouden diskurssi jakautuu siis kahtia siten, että mainostekstien välittämistä viesteistä puhutaan joko suoraan iloa, rentoutta tai tuttavallisuutta välittävinä tai tietoisten aitouden pyrkimysten tuloksina. Jälkimmäisissä tapauksissa aitouden vaikutelma saattaa myös kärsiä esimerkiksi silloin, kun sanoman puhutaan sävyttyvän vaikkapa yrityksen ylenkatseesta tai "itserakkaudesta".



## 7 PÄÄTÄNTÖ

Aineistostani hahmottuu kaikkiaan neljä laajempaa, sosiaalisessa mediassa esiintyviä mainoksia koskevaa diskurssia: ammattitaidon diskurssi, somekielen diskurssi, tundediskurssi ja aitouden diskurssi. Jokaisessa diskurssissa metakieli koskee näytettyjen mainosten kielellisiä piirteitä useista eri näkökulmista, ja kaikkien diskurssien paitsi heteroglossiapainotteisen aitouden diskurssin taustalta löytyi niin puristista, standardipainotteista kuin heteroglossista kieli-ideologiaa. Usein nimeämäni diskurssit rakentuivat ja eri kieli-ideologiat vaikuttivat yhtäaikaisesti myös samassa aineiston osassa.

Kieli mukautuu käyttäjiensä sosiaaliseen kielioppiin eli kielen tajuun, joten näkemyksiä siitä, millainen kieli on missäkin tilanteessa tyylikästä, tilanteeseen sopivaa, virheetöntä tai kohteliasta, on yhtä paljon kuin kielen käyttäjiä. Edellisten, usein ideaaleiksi käsitettyjen tavoitteiden ja niiden vastakohtien matriiseihin kieli kuitenkin sijoittuu aina, kun kielen käyttäjät havaitsevat kieltä ja väistämättä muodostavat siitä arvioita. (Ks. Hiidenmaa 2006.) Tutkielmani aineistosta erottuvat vahvasti ”oikeakieli-syyttä” korostavat ja ”vääränlaista kieltä” vastaan hyökkäävät kielellisen purismin ja standardikielen ideologiat, mikä ei ole yllättävää aiemman tutkimuksen valossa. Näiden kahden ideologian rinnalle kuitenkin nousee kielen tilanteisuutta ja leikillisyyttä korostava heteroglossinen kieli-ideologia etenkin silloin, kun puhutaan sosiaalisen median mainoksen konteksti- ja tekstilajiodotuksista tai näytettyjen mainosten kielen lähestyttävyydestä, rohkeudesta, rentoudesta ja aitoudesta.

Uuden kirjoittamisen perspektiivistä aineistossani esiintyvä puhe tarkoituksenmukaisesta kielenkäytöstä vaihtelee kieli-ideologioiden häilyviä rajoja myötäillen. Yhtäältä monissa kommentteissa kuvataan heteroglossiselle kieli-ideologialle ominaisesti, että digitaalisessa ympäristössä mainonnan kieli saa tai sen jopa kuuluukin olla “vapampaa” kuin esimerkiksi printtimediassa. Näissä tapauksissa arkiseksi kommentoitu kieli näyttäytyy positiivisena tyyliseikkana. Toisaalta useissa vastauksissa puhutaan siitä, että “kielioppivirheitä” tai muita ei-toivottuja elementtejä sisältävä sosiaalisen median kieli on puutteellista tai ärsyttävää. Puutteellisuus saa aineistossani yleensä merkityksiä, joissa niin nykysuomi kuin mainoskielen ammattilaisten kirjoitustaidot ovat rappeutumassa.

Diskurssien ja kieli-ideologioiden tutkimuksessa joutuu tekemään paljon valintoja ja joidenkin näkökulmien painotuksia etenkin silloin, kun kerää aineiston itse ja vieläpä suunnittelee sen keruuprosessin. Voi olla, että tässäkin tutkimuksessa vastauksista heijastuvien ideologioiden aktivoitumisen intensiteettiin on vaikuttanut laatimani kyselylomakkeen saateteksti, jossa mainitaan kielitieteellinen tutkimus ja että vastauksen “muotoilulla tai ‘oikeakielisyydellä’ ei ole väliä” (ks. liite 2). Sinänsä vastauskynnyksen madaltumiseen pyrkivä huomautushan voi herätellä vastaajassa tavallista tiukemman tai löyhemmän lukutavan tutkimuksen edetessä. Tutkijan vaikutusta tuloksiin on kuitenkin mahdoton määritellä täsmällisesti (ks. Taylor 2001: 17–19).

Huomionarvoista lienee myös se, että vaikka jaoin lomaketta myös Redditiin, LinkedInin ja Instagramin kautta, suurin osa vastaajista löysi kyselyn todennäköisesti Facebookista postausten saamasta huomiosta, kuten tykkäyksistä, kommentteista ja ja-oista, päätellen. Facebookin käyttäjät ovat yleensä korkeammin koulutettuja ja nuorempia kuin väestö keskimääräisesti (Kosinski ym. 2015: 6). Tämä ei tietenkään sinänsä vaikuta laadullisen tutkimuksen tulosten vaikuttavuuteen, sillä tämän tutkimuksen tavoitteena eivät ole tilastolliset päätelmät vaan kielen luomien ja vahvistamien merkitysten ja prosessien parempi ymmärtäminen (ks. Taylor 2001: 14, Koistinen 2018: 4).

Joka tapauksessa tutkimustulokseni tuovat uutta tietoa siitä, millaiset kieli-ideologiat vaikuttavat maallikoiden havainnoissa ja puheessa, kun he lukevat sosiaalisen median mainontaa. Informantit viittaavat aineistossani paljon “somemainonnan

kieleen”, jolle tutkittua tarttumapintaa tarjoaisivat esimerkiksi uuden kirjoittamisen teorit ja genreideologiat. Sosiaalisen median mainoksilla katsotaan jo nyt olevan erityispiirteitä, jotka erottavat sen perinteisestä mainonnasta, etenkin lehtimainonnasta. Kieli-ideologioiden kentällä olisikin tilaa genreideologiselle tutkimukselle sosiaalisen median mainonnan metakielestä, jolla arvioidaan muun muassa uuden genren käyttöönottoa, piirteitä ja käyttötapoja sekä sen hyväksyttäviä muotoja (ks. Solin 2012: 350, 371). Jatkotutkimuslinjoja näiden tutkimustulosten saattelemina löytyisi ainakin uuden kirjoittamisen ja genreideologioiden lähtökohdista sosiaalisen median mainoksiin.

## LÄHTEET

- Ahteensuu, Marko 2019: *Käytätkö somedataa tutkimuksessasi?* – <https://vastuullinentiede.fi/fi/tutkimustyo/kaytatko-somedataa-tutkimuksessasi> 16.2.2022.
- Alasuutari, Pertti 2011: *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere: Vastapaino.
- Blom, Virpi 1998: Onko mainoksella merkitystä? Mainosten tulkinta Roland Barthesin koodiston avulla. – Kantola, Anu, Moring, Inka & Väliverronen, Esa (toim.), *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan* s. 200–228. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Botterill, Jacqueline 2007: Cowboys, Outlaws and Artists: the rhetoric of authenticity and contemporary jeans and sneaker advertisements. – *Journal of Consumer Culture* 7 (1) s. 105–125.
- Cook, Guy 2012: *Discourse of advertising*. New York: Routledge.
- Cameron, Deborah 1995: *Verbal Hygiene*. Lontoo: Routledge.
- Fairclough, Norman. 1992: *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.
- Halonen, Mia 2012: Rikkinäisiä ja likaisia. Kieli-ideologiset prosessit kielentutkimuksen diskursseissa. – *Virittäjä* 116 (3) s. 443–462.
- Heikkinen, Vesa 2012: Diskurssi. – Heikkinen, Vesa; Voutilainen, Eero; Lauerma, Petri; Tiililä, Ulla & Lounela, Mikko (toim.), *Genreanalyysi* s. 94–99. Helsinki: Gaudeamus.
- Heikkinen, Vesa 2013: *Genrevoimat valloillaan – tietoisuutta tarvitaan.* – <https://www.kielikello.fi/-/genrevoimat-valloillaan-tietoisuutta-tarvitaan> 16.3.2022.
- Heikkinen, Vesa 2016: *Sosiaalisella medially ei ole kieltä.* – [https://www.kotus.fi/nyt/kotus-blogi/blogiarkisto/vesa\\_heikkinen/sosiaalisella\\_medially\\_ei\\_ole\\_kielta.21885.blog](https://www.kotus.fi/nyt/kotus-blogi/blogiarkisto/vesa_heikkinen/sosiaalisella_medially_ei_ole_kielta.21885.blog) 11.3.2022.
- Herring, Susan C. & Dainas, Ashley R. 2020: Gender and Age Influences on Interpretation of Emoji Functions. – *ACM Transactions on Social Computing* 3 (2) s. 1–26. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3375629> 11.3.2022.
- Hiidenmaa, Pirjo 2003: *Suomen kieli – who cares?* Helsinki: Otava
- Hiidenmaa, Pirjo 2006: *Kielenhuollon muuttunut maisema.* – <https://www.kielikello.fi/-/kielenhuollon-muuttunut-maisema> 16.2.2022.
- Jansen, Harrie 2010: The Logic of Qualitative Survey Research and Its Position in the Field of Social Research Methods. – *Forum: Qualitative Social Research* 11 (2). <https://doi.org/10.17169/fqs-11.2.1450> 11.3.2022.
- Jokinen, Arja 2021: Laadullisen tutkimuksen näkökulmat.. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen

- tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/> 17.3.2022.
- Kalaja, Paula; Alanen, Riikka & Dufva, Hannele 2011: *Kieltä tutkimassa: tutkielman laatijan opas*. Helsinki: Finn lectura.
- Kallionpää, Outi 2014: Mitä on uusi kirjoittaminen? Uusien mediakirjoitustaitojen merkitys. – *Media ja viestintä* 37(4) s. 60–78. <https://doi.org/10.23983/mv.62840> 16.2.2022.
- Kananen, Jorma 2014: *Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Koistinen, Emma 2018: Ärsyttävyyden kieli-ideologisuus – purismi ja standardi-ideologia ärsyttävien sanojen ja sanontojen taustalla. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopiston suomen kielen, suomalais-ugrialaisten ja pohjoismaisten kielten ja kirjallisuuksien laitos. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:hulib-201803141454> 11.3.2022.
- Korhonen, Riitta & Lappalainen, Hanna 2013: *Kieli muuttuu – rikkautta vai rappiota?* <https://www.kielikello.fi/-/kieli-muuttuu-rikkautta-vai-rappiota> 18.2.2022.
- Kosinski, Michal; Matz, Sandra; Gosling, Samuel D & Popov, Vesselin: *Facebook as a Research Tool for the Social Sciences*. – [https://www.researchgate.net/publication/281621604\\_Facebook\\_as\\_a\\_Research\\_Tool\\_for\\_the\\_Social\\_Sciences](https://www.researchgate.net/publication/281621604_Facebook_as_a_Research_Tool_for_the_Social_Sciences) 11.3.2022.
- Kosonen, Miia; Laaksonen, Salla-Maaria; Rydenfelt, Henrik & Terkamo-Moisio, Anja 2018: Sosiaalinen media ja tutkijan etiikka. – *Media & Viestintä* 41(1). <https://doi.org/10.23983/mv.69924> 16.2.2022.
- Kotimaisten kielten keskus 2022a: *Yleiskielen seuranta*. [https://www.kotus.fi/kielitieto/yleiskieli\\_ja\\_sen\\_huoltaminen/yleiskielen\\_seuranta](https://www.kotus.fi/kielitieto/yleiskieli_ja_sen_huoltaminen/yleiskielen_seuranta) 23.2.2022.
- Kotimaisten kielten keskus 2022b: *Lingua franca. Kielen asemaan liittyvät termit hallinnossamme -sanasto*. – [https://www.kotus.fi/julkaisut/kielipolitiikkajulkaisut/kielen\\_asemaan\\_liittyvat\\_termit\\_hallinnossamme\\_sanasto/lingua\\_franca](https://www.kotus.fi/julkaisut/kielipolitiikkajulkaisut/kielen_asemaan_liittyvat_termit_hallinnossamme_sanasto/lingua_franca) 11.3.2022.
- Kress, Gunther 2003: *Literacy in the New Media Age*. New York: Routledge
- Lehti, Lotta; Haapanen, Lauri & Kääntä, Liisa 2018: Diskurssintutkimus – monitieteinen ja monimenetelmäinen ala. – *Diskurssintutkimuksen menetelmistä*. AFinLA-e Soveltavan kielitieteen tutkimuksia 11 s. 4–19. <https://doi.org/10.30660/afinla.75057> 11.3.2022.
- Leinonen, Jaana 2006: *Kielenhuoltoasenteissa eroja*. – <https://www.kielikello.fi/-/kielenhuoltoasenteissa-eroja> 11.3.2022.
- Leinonen, Minna, Otonkorpi-Lehtoranta Katri & Heiskanen, Tuula 2017: *Kyselyhaastattelu*. – Hyvärinen, Matti; Nikander Pirjo & Ruusuvuori, Johanna (toim.), *Tutkimushaastattelun käsikirja* s. 67–87. Tampere: Vastapaino
- Leskelä, Henna 2021: *Kielimuodot kielenhuollon oppaissa*. – <https://www.kielikello.fi/-/kielimuodot-kielenhuollon-oppaissa> 11.3.2022.
- Lewis, David & Darren Bridger 2001: *The Soul of the New Consumer: Authenticity - What We Buy and Why in the New Economy*. Lontoo: Brealey.

- Mainonnan neuvottelukunta (MNK) 2019.  
<https://www.mainonnanneuvottelukunta.fi/9> 10.2.2022.
- Mattila, Mattias & Leppänen, Päivi 2021: *Englannin kielen valta-asema suututtaa, kysyimme mielipidettä neljältä asiantuntijalta – Akateemikko: "Turku Center kuulostaa kirpputorilta"*. – Yle 22.4.2021. – <https://yle.fi/uutiset/3-11896557> 17.3.2022.
- Miettinen, Jani & Vehkalahti, Kimmo 2013: Verkkokyselytutkimuksen otoksen valinta. – Laaksonen, Salla-Maaria; Matikainen, Janne & Tikka, Minttu (toim.), *Otteita verkosta : Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät* s. 79–95. Tampere: Vastapaino.
- Milroy, James & Milroy, Lesley 2012: *Authority in Language : Investigating Standard English*. ProQuest Ebook Central: Taylor & Francis Group.
- Paffey, Darren 2014: *Language Ideologies and the Globalization of 'Standard' Spanish*. London: Bloomsbury Academic.
- Philips, Louise & Jørgensen, Marianne W. 2002: *Discourse Analysis as Theory and Method*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Pietikäinen, Sari & Mäntynen, Anne 2019: *Uusi kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino.
- Piippo, Irina. 2016: Kielen kuva. – Piippo, Irina, Vaattovaara, Johanna & Voutilainen, Eero, *Kielen taju. Vuorovaikutus, asenteet ja ideologiat* s. 23–52. Helsinki: Art house.
- Reddy, William M. 2001: *The navigation of feeling: A framework for the history of emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Räsänen, Pekka & Sarpila, Outi 2013: Internet-lomake vai ei? Sähköinen kyselylomake postikyselyitä täydentävänä tiedonkeruun menetelmänä. – Laaksonen, Salla & Matikainen, Janne & Tikka, Minttu (toim.), *Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät* s. 65–78. Tampere: Vastapaino.
- Sajavaara, Paula 2000: Kielenohjailu. – Kari Sajavaara & Arja Piirainen-Marsh (toim.), *Kieli, diskurssi & yhteisö* s. 67–106. Jyväskylä: Soveltavan kielentutkimuksen keskus, Jyväskylän yliopisto.
- Salokannel, Marjut 2016: *SOME-tietojen tutkimuskäyttö oikeudellisesta näkökulmasta – Marjut Salokannel*. – <https://www.youtube.com/watch?v=zXTawzRMx8M> 11.3.2022.
- Saviniemi, Maija 2005: *Toimittajat ja kielenhuolto*. – <https://www.kielikello.fi/-/toimittajat-ja-kielenhuolto> 16.2.2022.
- Saviniemi, Maija 2015: *On noloa, jos ammattilaiset tekevät tökeröitä kielioppivirheitä : toimitushenkilökunnan kielenhuoltotiedot, -käytännöt ja -diskurssit*. Väitöskirja. Oulun yliopisto. – <http://jultika.oulu.fi/Record/isbn978-952-62-0777-3> 11.3.2022.
- Shore, Susanna 2012: Systemis-funktionaalinen teoria tekstien tutkimisessa. – Heikkinen, Vesa; Voutilainen, Eero; Lauerma, Petri; Tiililä, Ulla & Lounela, Mikko (toim.), *Genreanalyysi* s. 158–185. Helsinki: Gaudeamus.
- Solin, Anna 2001: *Tracing Texts. Intertextuality in Environmental Discourse*. Väitöskirja. Helsingin yliopiston nykykielten laitos.
- Solin, Anna 2012: Genremuutos kieli-ideologisena prosessina. Normiristiriidat ja uuden genren kotouttaminen. – *Virittäjä* 116 (3) s. 349–377.

- Suoninen, Eero 2021: Diskurssintutkimus. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/> 17.3.2022.
- Suoninen, Eero; Pirttilä-Backman, Anna-Maija; Lahikainen, Anja Riitta & Ahokas, Marja 2010: *Arjen sosiaalipsykologia*. Helsinki: WSOY.
- Taylor, Stephanie 2001: Locating and Conducting Discourse Analytic Research. – Wetherell, Margaret, Taylor, Stephanie & Yates, Simeon J. (toim.), *Discourse as Data: A Guide for Analysis*. Lontoo: Sage Publications Ltd.
- Thomas, George 1991: *Linguistic Purism*. Lontoo: Longman.
- Tiililä, Ulla 2017: Sosiaali- ja terveystieteiden kielen ja kielikäsitteiden varassa. – Latomaa, Sirkku; Luukka Emilia & Lilja, Niina (toim.), *Kielitietoisuus eriarvoistuvassa yhteiskunnassa – Language awareness in an increasingly unequal society*. AFinLAn vuosikirja 2017 s. 54–71. Jyväskylä: Suomen soveltavan kielitieteen yhdistyksen julkaisu n:o 75.
- Tukiainen, Jemina 2018: *Sokea valekielipoliisi hymyilee*. – <https://www.kielikello.fi/-/sokea-valekielipoliisi-myhailee> 11.3.2022.
- Tukiainen, Jemina 2019: "Etenkin julkisen sanan käyttäjien pitää puhua oikeaa Suomen kielioppia." Käsitteitä eri kielenkäyttäjryhmien kieltä koskevista rajoituksista Kielitoimiston yleiskielen seurantalalkoohavainnoissa. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopiston suomalais-ugrilainen ja pohjoismainen osasto – . [https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/301929/Tukiainen\\_Jemina\\_Pro\\_gradu\\_2019.pdf](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/301929/Tukiainen_Jemina_Pro_gradu_2019.pdf) 11.3.2022.
- Vaattovaara, Johanna 2016: Vieraat ja vaaralliset. – Piippo, Irina, Vaattovaara, Johanna & Voutilainen, Eero (toim.), *Kielen taju. Vuorovaikutus, asenteet ja ideologiat* s. 106–123. Helsinki: Art house.
- Vehkalahti, Kimmo 2014: *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Helsinki: Finn Lectura.
- Ventola, Eija 2006: Genre systeemisen-funktionaalisen kielitieteessä. Esimerkkinä asiointitilanteet. Anne Mäntynen, Susanna Shore & Anna Solin toim.), *Genre – tekstilaji* s. 96–121. Tietolipas 213. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Wetherell, Margaret 2012: *Affect and Emotions: A new Social Understanding*. Croydon: Sage publishing
- Viinikka, Jenni & Voutilainen, Eero 2013: *Ääniä ilmassa, merkkejä paperilla. – puhutun ja kirjoitetun kielen suhteesta*. – <https://www.kielikello.fi/-/aania-ilmassa-merkkeja-paperilla-puhutun-ja-kirjoitetun-kielen-suhteesta> 11.3.2022.
- Vilkka, Hanna 2021: *Tutki ja kehitä*. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Virsu, Ville 2012: *Sitouttamisretoriikka yritysviestinnässä*. Turku: Turun yliopiston kieli- ja käännöstieteiden laitos. – <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-29-4879-6>. 11.3.2022.
- Virsu, Ville 2016: *Arkiruokaa tavallisille suomalaisille – antielitistinen retoriikka mainoksissa*. – <https://www.kielikello.fi/-/arkiruokaa-tavallisille-suomalaisille-antielitistinen-retoriikka-mainoksissa> 11.3.2022.
- Wood, Linda A. & Kroger, Rolf O. 2000: *Doing Discourse Analysis. Methods for Studying Action in Talk and Text*. Kalifornia: Sage Publications.

- Woolard, Kathryn A. 1998: Introduction – Language Ideology as a Field of Inquiry. – Schieffelin, Bambi B.; Woolard, Kathryn A. & Kroskrity, Paul V. (toim.), *Language Ideologies : Practice and Theory* s. 3–50. New York: Oxford University Press.
- Yle2009a: *Median oikeakielisuus ruostuu.* – <https://yle.fi/uutiset/3-5284934> 16.2.2022.
- Yle 2009b: *Toimittajien kielenkäyttötaidot saivat tylyä palautetta lukijoilta.* – <https://yle.fi/uutiset/3-5283641> 16.2.2022.



## LIITTEET

Liite 1: Tutkimuksessa näytetyt mainokset



**Kariniemen kotitila** ✓  
25. lokakuuta kello 6.01 · 🌐

Tässä ateriasa on sitä jotain, josta riittää tarinaa jälkipolvillekin kertoa!  
Kokeile rohkeasti - aasialaisten makuja ja rapeiden fileepalojen liitto toimii erinomaisesti myös pallonpuoliskon tällä puolen 😊



KARINIEMEN.FI

**Rapeaa kananpoikaa, aasialainen cole slaw ja gochujangmajoneesia - Reseptit - Kariniemen.fi**

👍 86 1 kommentti 7 jakoa



**Alpa**

Sponsoroitu · ⚙️



Sesongin kysytyimmät neuleemme myydään pian loppuun. Tee tilaus nyt, kun kaikkia tuotteita löytyy vielä varastosta.

10.11. asti -20 € kaikista neuleista alekoodilla ENSILUMI

(Tarjous ei koske kuukauden tuotetta)



---

**Säästä 20 €**

Kaikista neuleista  
alekoodilla  
ENSILUMI

10.11. asti

---

**alpa**

Neuleita, joista et luovu



**Plastex - Aito kotimainen** on paikassa **Plastex - Aito kotimainen (Tehtaanmyymälä)**.

20. lokakuuta kello 11.56 · Lohja, Uudenmaan maakunta · 🌐

Lapissa sataa jo lunta niin on aika talven odotetuimmalle arvonnalle!



Kerro, minkä näistä pulkista haluisit voittaa itsellesi! Kommentoimalla 1-4 voit voittaa Aidon Kotimaisen pulkan! 🇫🇮 🏠

Kilpailuaika 20.10.- 29.10.2021. Onnea arvontaan! Facebook ei ole mukana kilpailussa. Arvomme pulkan kommentoijien kesken.

Ps. Näitä pulkkia on myös myynnissä Tehtaanmyymälässä, osoitteessa Venteläntie 12, 08500 Lohja. Se on auki KE-PE klo 12:00-18:00.

Onnea kilpailuun! 😊

[#oleosahyvanketjua](#) [#Plastex](#) [#ostatyötasuomeen](#) [#Avainlippu](#) [#hyväsuomesta](#) [#puhtaastikotimainen](#) [#pulkka](#) [#kilpailu](#) [#lumi](#)



1 t.

1,9 t. kommenttia 18 jakoa

Liite 2: Tutkimuksen saateteksti

Tutkimus: Kielikäsitteitä sosiaalisessa mediassa esiintyvistä mainonnasta

Tervetuloa vastaamaan tutkimukseen, jossa tarkastellaan mielikuvia sosiaalisessa mediassa esiintyvien mainosten kielestä. Vastauksia käytetään maisterintutkielmani aiheena.

Vastauksen muotoilulla tai "oikeakielisyydellä" ei ole väliä – voit siis vastata vapaamuotoisestikin. Voit kommentoida kielen lisäksi mainoksen kuvia, fonttia, tekstin asettelua, hymiöitä ja muita merkkejä. Vastaamiseen menee n. 20 minuuttia.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja anonyymisti. Kysely on auki 6.12.2021 asti.

Kiitos osallistumisestasi!

Ystävällisin terveisin

Anne Turunen

Jyväskylän yliopisto

Kieli- ja viestintätieteiden laitos