

Kielellinen ja visuaalinen vaikuttaminen muotiblogissa

**Kandidaatintutkielma
Vilma Mäki
Suomen kieli
Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto
2019**

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta	Laitos – Department Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä – Author Vilma Mäki	
Työn nimi – Title Kielellinen ja visuaalinen vaikuttaminen muotiblogissa	
Oppiaine – Subject Suomen kieli	Työn laji – Level Kandidaatintutkielma
Aika – Month and year Toukokuu 2019	Sivumäärä – Number of pages 29
Tiivistelmä – Abstract <p>Tässä tutkimuksessa tarkastelen muotiblogin kielellisiä ja visuaalisia vaikuttamaan pyrkiviä keinoja. Nykypäivänä vaikuttamista tapahtuu joka paikassa, etenkin sosiaalisen median eri kanavissa. Ihmisten käyttäytymiseen, asenteisiin ja ajatuksiin pyritään vaikuttamaan eri tavoilla, ja useimmiten se tapahtuu kaupallisessa mielessä. Vaikuttamista tapahtuu myös erilaisissa blogeissa, joiden toiminta on ammattimaista ja joita kirjoittamalla kirjoittaja saa rahallista palkkiota.</p> <p>Muotiblogit ovat kategoriana mielenkiintoinen, koska ne edustavat uudenlaista markkinointia. Suositut bloggaajat tekevät yhteistyötä eri yritysten kanssa ja esittelevät yritysten tuotteita tai palveluita blogeissaan. Lukijoilla on matalampi kynnyksen ostaa blogissa esiteltyjä tuotteita, koska blogin kirjoittaja on mahdollisesti kokeillut niitä itse ja sen myötä suositellut niitä myös lukijoilleen.</p> <p>Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, millaisilla kielellisillä keinoilla kirjoittaja pyrkii vaikuttamaan muotiblogissa ja millainen rooli blogin kuvilla on. Tarkastelin P.S. I love fashion -muotiblogin kolme erään kosmetiikkayrityksen kanssa yhteistyönä toteutettua blogitekstiä. Tutkimukseni teoreettinen viitekehys sijoittuu diskurssintutkimuksen ja multimodaalisen diskurssintutkimuksen kentälle. Blogitekstien kielen tarkastelussa hyödynsin analyysimenetelmänäni suhtautumisen teoriaa, ja rajasin analyysini tarkastelun sitoutumisen ja asteittaisuuden alasysteemeihin. Näiden avulla pystyin tarkastelemaan tekstien dialogisen tilan supistumista ja laajentamista sekä julistamista ja puntaroimista. Blogitekstien kuvien analyysissa hyödynsin visuaalista kielioppia, jonka avulla pääsin tarkastelemaan kuvien rakenteita yksityiskohtaisesti. Rajasin kuvien analyysini värien käyttöön, sommitteluun ja rajaukseen.</p> <p>Analyysini osoitti, että kirjoittaja käyttää paljon julistamista kielellisenä vaikuttamaan pyrkivänä keinona ja samalla pyrkii poistamaan muut äänet tekstistä pois. Nämä näkyvät etenkin väitelauseiden ja indikatiivin yleisyytenä, koska kirjoittaja esittää asiat yleisesti hyväksytyinä totuuksina. Julistaminen näkyy myös modaalisisina, etenkin välttämättömyyttä ilmaisevina sanavalintoina. Asteittäisyys näkyy teksteissä korkean voiman sanojen käyttönä, jotka ovat sävyiltään positiivisia. Kuvien rooli on tekstin kielen tukeminen, ja niiden avulla kirjoittaja pystyy vahvistamaan tai luomaan uusia mielikuvia esittelemistään tuotteista. Vaikka blogitekstejä ei suoraan voidakaan verrata mainontaan, niiden kuvista on kuitenkin havaittavissa mainontaan verrattavissa olevia piirteitä.</p>	
Asiasanat – Keywords blogit, kielellinen vaikuttaminen, visuaalinen vaikuttaminen, suhtautumisen teoria, visuaalinen kielioppi	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopiston kieli- ja viestintätieteiden laitos	
Muita tietoja – Additional information	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1. Tutkimuksen tausta ja lähtökohdat	1
1.2. Blogi tekstilajina	2
1.3. Aiempi tutkimus	3
2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS	4
2.1. Diskurssintutkimus	4
2.2. Multimodaalinen diskurssintutkimus	5
3 AINEISTON KUVAUS JA ANALYYSIMENETELMÄT	6
3.1. P.S. I love fashion	6
3.2. Menetelmät	7
3.2.1. Visuaalinen kielioppi	7
3.2.2. Suhtautumisen teoria	9
3.3. Tutkimuksen toteuttaminen	11
4 AINEISTON ANALYYSI JA TULOKSET	12
4.1. Julistaminen ja puntaroiminen	12
4.2. Asteittaisuus	16
4.3. Visuaaliset keinot	17
4.3.1. Värien käyttö	17
4.3.2. Sommittelu ja rajaus	19
4.4. Kuvan ja tekstin suhde	23
5 POHDINTA	25
6 LÄHTEET	28

1 JOHDANTO

1.1. Tutkimuksen tausta ja lähtökohdat

Blogit ovat 2010-luvun aikana muovanneet suuresti vaikuttamisen ja markkinoinnin kenttää. Yhä useampi blogi on muuttunut 2010-luvulla ammattimaiseksi toiminnaksi, josta kirjoittajat saavat elantonsa. Tekemällä yhteistyötä erilaisten yritysten kanssa ja sisällyttämällä mainoksia blogiinsa kirjoittaja ansaitsee sen verran, ettei hänen välttämättä tarvitse tehdä blogin ohella muita töitä. Mitä enemmän seuraajia bloggaaja saa, sitä suuremmaksi hänen vaikutusvaltansa kasvaa. Suosituimmat bloggaajat pitävätkin itseään mielipidevaikuttajina, koska heillä on valtaa vaikuttaa lukijoiden ostopäätöksiin ja kulutustottumuksiin. Tällainen vaikuttaminen on yleistä etenkin muotiblogeissa, joissa käsitellään laajasti sekä muotiin että kauneuteen liittyviä asioita. (Noppari & Hautakangas 2012: 91–92.)

Nykypäivänä vaikuttamista tapahtuu joka paikassa, etenkin sosiaalisen median eri kanavissa. Kun blogin lukija on tietoinen vaikutuksen alaisena olemisestaan, pystyy hän suhtautumaan blogien kieleen ja kuviin kriittisemmin. Sen lisäksi hän pystyy tarkastelemaan vaikuttamista eri näkökulmasta kuin vaikkapa aiemmin. Tällöin on myös oletettavaa, että lukijoiden kulutuskäyttäytyminen muuttuu. Lukijat pystyvät tarkastelemaan blogien kaupallisuutta laajemmasta näkökulmasta kuin vain itsensä kannalta. Yhteiskunnallisen näkökulman lisäksi koen, että tutkimukseni on tärkeä myös pedagogisesta näkökulmasta, koska medialukutaito ja laajentunut tekstikäsitelmä ovat nykyisessä äidinkielen ja kirjallisuuden opetuksessa vahvasti läsnä (ks. Opetushallitus 2014). Autenttiset tekstit ja niiden tarkasteleminen lisäävät paitsi oppimisen mielekkyyttä myös antavat aitoja esimerkkejä, joihin oppilaat törmäävät arjessaan.

Tarkastelen kandidaatintutkielmassani muotiblogin *P.S. I love fashionin* kielellisiä ja visuaalisia vaikuttamaan pyrkiviä keinoja. Keskityn analyysissäni tarkastelemaan sitä, millaisilla kielellisillä valinnoilla kirjoittaja pyrkii vaikuttamaan lukijoihinsa sekä millainen rooli valokuvilla vaikuttamisessa on. Tutkielmani teoreettinen viitekehys nivoo yhteen diskurssintutkimuksen ja multimodaalisen diskurssianalyysin. Sen lisäksi analyysini menetelminä hyödynnän visuaalista kielioppia ja suhtautumisen teoriaa. Näiden avulla pääsen tarkastelemaan hyvinkin yksityiskohtaisesti sekä kuvien että kielen erilaisia valintoja, joilla pyritään vaikuttamaan lukijoiden toimintaan ja asenteisiin.

Tutkimukseni tavoitteena on tarkastella muotiblogissa esiintyviä kielellisiä ja visuaalisia vaikuttamaan pyrkiviä keinoja. Tutkimuskysymykseni ovat:

1. Millaisilla kielellisillä keinoilla kirjoittaja pyrkii vaikuttamaan lukijoihinsa?
2. Millainen rooli valokuvilla on vaikuttamisessa?

1.2. Blogi tekstilajina

Blogia voidaan pitää tietyn tyyppisenä verkkojulkaisuna, jota päivitetään säännöllisesti ja joka rakentuu päivämäärätyistä merkinnöistä. Julkaisut esitetään käänteisessä kronologisessa järjestyksessä eli viimeisin julkaisu näytetään aina ensimmäisenä. Blogit sisältävät muutamia kaikille blogeille yhteisiä tekijöitä, joita ovat esimerkiksi kirjoittajan oman tyylin näkyminen teksteissä, linkkien sisällyttäminen teksteihin, lukijoiden mahdollisuus kommentoida tekstejä sekä mahdollisuus ryhtyä blogin tilaajaksi eli seuraajaksi. Blogit ovat yksi internetiin syntyneistä sosiaalisista medioista, joita kuka tahansa voi luoda. Ne mahdollistavat monenlaisen sisällön tuottamisen ja jakamisen. Blogit ovatkin muuttaneet median kuluttajien roolin kuluttajista median tuottajiksi. (Blomgren 2016: 1.) Blogien tekstit eli blogipostaukset voivat sisältää sekä kieltä että kuvia. 2010-luvulla on kehittynyt myös uusi bloggaamisen muoto eli videobloggaaminen, toisin sanoen vloggaaminen. (Lietsala & Sirkkunen 2008: 31–33.)

Blogit voidaan jakaa aihepiireittäin, jolloin myös blogien sisällöt ja tyylit vaihtelevat keskenään. Erilaisia painopisteitä voivat olla esimerkiksi ruoka, sisustus, hyvinvointi, muoti, kauneus, perhe ja teknologia. On myös yleistä, että yksi blogi sisältää useita erilaisia painopisteitä, esimerkiksi muoti- ja kauneusblogi, jollaista tarkastelen myös omassa tutkielmassani. Nykyään tällaista usean eri aihealueen sisältävää blogia kutsutaan myös lifestyleblogiksi, koska blogin sisältöä ei haluta rajata liian kapeasti tai sen rajaaminen on vaikeaa. Lifestyleblogi genrenä antaa kirjoittajalleen rajattomat mahdollisuudet käsitellä erilaisia aiheita (Blomgren 2016: 2).

Keskityn omassa tutkielmassani tarkastelemaan nimenomaan muotiblogin kielellisiä ja visuaalisia vaikuttamaan pyrkiviä keinoja. Muotiblogit ovat tutkimuksellisesti mielenkiintoinen kategoria, sillä ne kuuluvat suosituimpien blogien joukkoon etenkin nuorten naisten keskuudessa. Yleensä muotiblogeissa ei käsitellä ainoastaan muotia, vaan kokonaisvaltaisesti bloggaajan elämäntyyleä, kuten asumista, vapaa-ajanviettoa ja matkustamista. (Noppari & Hautakangas 2012: 18.) Muotiblogien sisällöt rakentuvat bloggaajan asujen esittelystä, tyyli- ja kauneusvinkkien jakamisesta sekä erilaisten inspiraatiokuvien jakamisesta. Usein muotibloggaajat saavat erilaisilta yrityksiltä kokeiltavaksi sesonkien uutuuksia, jotka voivat olla sekä muotiin että kauneuteen liittyviä tuotteita, joista he raportoivat lukijoilleen. Tämän takia muotibloggaajia tyypillisesti pidetään kuluttajaneuvojina ja tuotetestaajina, joiden näkemykset Nopparin ja Hautakankaan (2012: 92) mukaan perustuvat enemmänkin henkilökohtaiseen mielipiteeseen ja kokemukseen kuin analyysiin muotialan trendeistä.

1.3. Aiempi tutkimus

Aiempaa tutkimusta etenkin suomalaisten muotiblogien kielellisistä tai visuaalisista vaikuttamisen keinoista ei ole juurikaan tehty. Blogien vaikuttamisen keinoista ja mainonnasta on tehty opinnäytteitä esimerkiksi valtio-opin ja markkinoinnin oppiaineissa (ks. esim. Lehtoketo 2009; Puska 2014), mutta niissä ei luonnollisesti ole keskitytty kielellisiin tai visuaalisiin vaikuttamisen keinoihin. Suomalaisista blogeista on kuitenkin kielen näkökulmasta tehty tutkimusta bloggaajan ja lukijan vuorovaikutussuhteen, blogin luomien representaatioiden ja erilaisten diskursioiden näkökulmasta. Jaana Mäenpää (2016) on esimerkiksi tutkinut maisterintutkielmassaan kielellisesti ilmenevää vuorovaikutusta ja bloggaajalle rakentuvia rooleja suosituissa blogeissa. Mäenpään tutkielmassa nousee hyvin vahvasti esiin kaupallisuus ja kirjoittajan asiantuntijaroolin rakentaminen. Tutkielman tulokset osoittavatkin, että suosituissa blogeissa kirjoittaja esiintyy paitsi lukijan kanssa tasa-arvoisena myös asiantuntijana ja auktoriteettina.

Eve Kolari (2016) on maisterintutkielmassaan puolestaan tarkastellut, millaisilla sanavalmuuksilla hyvinvoinnista puhutaan. Yksi tutkielman tuloksista on se, että suosituilla bloggaajalla on valtaa muokata ihmisten käsityksiä hyvinvoinnista ja se voidaan nähdä yhtenä hyvinvointikulttuuria määrittävänä tekijänä. Vaikka tutkielmassa keskityttiin hyvinvointiin, voidaan tämän perusteella todeta, että suosittujen bloggaajien kielellisillä valinnoilla sekä kuvilla on vaikutusta lukijoiden toimintaan ja asenteisiin.

Elina Noppari ja Mikko Hautakangas (2012) ovat keskittyneet itseni tavoin tarkastelemaan tutkimuksessaan muotiblogi-ilmiötä ja sen kytköksiä ammattimaisesti tuotettuun mediaan. He tarkastelivat blogien ammattimaistumista kahdesta näkökulmasta: bloggaajien kokemuksia harrastuksen muuttumisesta julkiseksi ja ammattimaiseksi sekä muotiblogien osallisuutta mediateollisuuden ja -kulttuurin digimurrokseen. Muotiblogien ammattimaistuessa myös niiden sisällöllinen taso kasvaa ja sitä tulee kehittää koko ajan. Muotiblogit ovat otollinen aiheisto myös omassa tutkimuksessani, koska niiden tarkoitus on pääosin sitouttaa lukijoita ja saada heidät ostamaan blogeissa esiteltyjä tuotteita.

Omalle tutkielmalleni otollinen työ on myös Sara Ruokolan (2017) kandidaatintutkielma, jossa tarkasteltiin muotibloggaajan kirjoittaman kirjan synnyttävää kuvaa sen ideaalilukijasta. Analyysin perusteella tulokset osoittavat, että kirjan ideaalilukija rajautuu melko kapeaksi, koska eriäville mielipiteille ei anneta juurikaan tilaa ja kirjassa asioita todetaan ikään kuin annettuna totuutena, jonka kirjan ideaalilukija oletettavasti hyväksyy. Tutkielma sivuaa omaa aiheitani melko paljon esimerkiksi analyysimenetelmiltään, koska analyysissa hyödynnetään suhtautumisen teoriaa ja sitoutumisen systeemiä.

2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

2.1. Diskurssintutkimus

Tutkimukseni teoreettinen viitekehys sijoittuu diskurssintutkimuksen kentälle. Jokinen, Juhila ja Suoninen toteavat (1999: 54), että diskurssianalyttisen tutkimuksen kenttä haarautuu monen suuntaan, ja sille on ominaista hyvinkin erilaiset orientaatiot ja ratkaisut. Diskurssianalyttista tutkimusta pidetään myös jokseenkin väljänä teoreettisena viitekehyyksenä, joka tarkastelee asioita eri näkökulmista ja sisältää erilaisia menetelmällisiä sovelluksia (Jokinen, Juhila & Suoninen 1993: 17). Olennaista diskurssintutkimuksessa on merkitysten tilanteinen rakentuminen ja rakentaminen. Huomionarvoista onkin, että merkitykset rakentuvat niiden käyttöyhteyksiinsään. Merkitysten tarkasteleminen on aina sidottu merkitysten tuottamisen paikallisiin prosesseihin, kuten omassa tutkimuksessani tekstuaalisiin prosesseihin, jolloin merkitysten rakentumista tarkastellaan ”tässä ja nyt” tapahtuvana toimintana. (Jokinen ym. 1999: 56.) Keskityn tutkimuksessani merkitysten tuottamisen tapoihin eli kiinnostukseni kohteena on, millaisia kielellisiä keinoja käyttämällä kirjoittaja tuottaa merkityksiä.

Diskurssintutkimus on monitieteistä ja sen käytetyimmät käsitteet ovat **diskurssi** ja **diskurssit**. Yksiköllinen termi viittaa kielenkäyttöön sosiaalisena toimintana, joka voi olla sekä kirjoitettua että puhuttua (Gee 2005). Monikollinen termi puolestaan viittaa vakiintuneisiin merkityksellistämisen tapoihin, jolloin merkityksellistämisen tavat ovat aina jollain tavalla sidoksissa aikakauden diskursiiviseen ilmastoon, laajempiin kulttuurisiin merkityksiin, merkityksellistämisen tapoihin ja kielellisiin käytäntöihin. (Jokinen ym. 1999: 56.) Diskurssit ovat siis historiallisesti ja yhteiskunnallisesti tunnistettavissa sekä sosiaalisesti hyväksytyjä tapoja jäsentää maailmaa (Gee 2005: 27).

Kielitieteilijä Norman Faircloughin (2003: 21) mukaan diskurssianalyysi perustuu oletukseen, että kieli on iso osa ihmisten sosiaalista elämää ja että kieli on dialektisesti yhteydessä muiden sosiaalisen elämän elementtien kanssa. Tällaisia voivat olla erilaiset tekstit, jotka ovat osana sosiaalisia tapahtumia, sillä ihmiset voivat käyttäytyä ja olla vuorovaikutuksessa keskenään puheen ja kirjoittamisen kautta. (Fairclough 2003: 21.) Faircloughin käsitys teksteistä on myös hyvin laaja, sillä se käsittää niin ostoslistan, uutisartikkelit, haastattelut kuin televisio-ohjelmatkin. Myös Jokinen, Juhila ja Suoninen (1993 & 1999) korostavat diskurssianalyysin olevan ennen kaikkea merkitysten rakentumisen, sosiaalisen todellisuuden rakentumisen ja kielellisen toiminnan tutkimuskenttä.

Siinä missä Fairclough (2003) painottaa kielen sosiaalisuutta ja funktionaalisuutta, Geen (2005) näkemys painottaa kielen tunnistamista ja sen poliittisuutta. Poliitiikka kytkeytyy siis

kielenkäyttöön aina jollain tavalla, koska valitsemme joka kerta jonkin näkökulman, mistä käsin asioista kerromme (Gee 2005: 2). Omassa tutkielmassani kiinnostuksen kohteina ovat etenkin merkitysten ja sosiaalisen todellisuuden rakentuminen kirjoitetussa kielessä. Muotibloggajan rakentamalla merkityksillä ja sosiaalisen todellisuuden luomisella voi olla paljon vaikutusta lukijoiden asenteisiin ja toimintaan.

2.2. Multimodaalinen diskurssintutkimus

Blogit ovat multimodaalisia tuotoksia, joissa on tyypillisesti sekä kirjoitettua kieltä että kuvia, joskus myös videoita. Multimodaalisessa diskurssintutkimuksessa kulttuurin tarjoamia monimuotoisia resursseja käytetään merkitysten ilmaisuun jokaisessa mahdollisessa merkissä, tassa ja muodossa. Perinteiset lingvistiikan tutkijat määrittelevät kielen systeeminä, joka käsittelee kaksoisilmaisua (*double articulation*) eli viesti on ilmaistu merkityksenä ja muotona. Multimodaaliset tekstit nähdään kuitenkin ilmaisujen monilukuisina merkityksellistäjinä. Diskurssianalyttisen metodin avulla teksteistä voidaan eritellä diskurssin, designin, tuotannon ja jakelun tekijöitä. (Kress & van Leeuwen 2001: 4–8.)

Diskurssit ovat todellisuudesta sosiaalisesti rakennettuja tietoisuuksia. Ne ovat siis kehitetty jossain tietyssä sosiaalisessa kontekstissa ja sellaisilla tavoilla, jotka ovat hyväksytyjä näissä konteksteissa. (Kress & van Leeuwen 2001: 4.) Design on Kressin ja van Leeuwenin (2001: 5) mukaan jossain sisällön ja ilmaisun välimaastossa. Designin tehtävänä on realisoida annetun viestintätilanteen diskurssit ja viitata semioottisten tuotteiden ja tilanteiden konseptualisointeihin. Tuotanto puolestaan viittaa semioottisen tuotteen tai tapahtuman materiaaliseen konkreettiseen tuottamiseen, esimerkiksi äänen, tekstin tai musiikin. Muodon ja tuotannon välille on kuitenkin välillä vaikeaa tehdä selvää rajaa, esimerkiksi improvisoivat muusikot sekä muotoilevat että esittävät musiikkiaan. Jakelulla viitataan semioottisten tuotteiden tekniseen uudelleenkoodaukseen levitystä tai tallennusta varten. Jakelu nähdään usein ei-semioottisena, koska se ei tyypillisesti tuota uusia merkityksiä. (Kress & van Leeuwen 2001: 6–8.)

Multimodaalisen diskurssintutkimukseen liittyy olennaisesti myös moodin (*mode*) käsite (Kress & van Leeuwen 2001). Ne ovat semioottisia resursseja, joilla voidaan toteuttaa samanaikaisesti sekä jotain diskurssia että jotain vuorovaikutusta. Multimodaalisen diskurssianalyysin avulla pyritään tutkimaan diskurssien rakentumista eri moodeissa, joita voivat olla esimerkiksi aikakauslehdessä käytetyt värit, kuvat ja tekstuaaliset valinnat. (Kress & van Leeuwen 2001: 24–27.)

3 AINEISTON KUVAUS JA ANALYYSIMENETELMÄT

3.1. P.S. I love fashion

Tutkimukseni aineisto on Linda Juholan P.S. I love fashion -muotiblogi, joka on perustettu vuonna 2008. Se on yksi Suomen suosituimmista muotiblogeista, ja seuraajia kirjoittajalla on esimerkiksi kuvapalvelu Instagramissa useita kymmeniä tuhansia (ks. Instagram Linda Juhola 2019). Blogissa esitellään esimerkiksi päivän asuja, jaetaan kauneus- ja matkustusvinkkejä sekä raotetaan ajatuksia arkipäiväisestä elämästä. Blogissa kirjoittaja kuvailee itseään ammattibloggaajaksi, yrittäjäksi ja sosiaalisen median vaikuttajaksi. (P.S. I love fashion 2019.) Tällä hetkellä blogi toimii itsenäisesti omana sivustonaan, mutta aiemmin se on ollut blogiportaali Indiedaysin sekä aikakauslehti Cosmopolitanin alaisuudessa (Pakarinen 2014: 51).

Kirjoittaja tekee paljon yhteistyötä erilaisten yritysten ja brändien kanssa kauneuteen, muotiin, ruokaan ja hyvinvointiin liittyen. Hän on tehnyt yhteistyötä esimerkiksi koruvalmistaja Daniel Wellingtonin, tavaratalo Stockmannin ja lentoyhtiö Norwegianin kanssa. Hän on suunnitellut myös oman kenkämallistonsa yhteistyössä ruotsalaisen Flatteredin kanssa vuonna 2018. Sen lisäksi hän on perustanut podcast-kanava Nonsensen yhdessä toisen muotibloggaajan, Alexa Aavarinteen, kanssa. (P.S. I love fashion 2019.)

Aineistoni muodostuu kolmesta P.S. I love fashion -blogin blogitekstistä, jotka on toteutettu kaupallisessa yhteistyössä yhdysvaltalaisen kosmetiikkayhtiö Maybellinen kanssa. Kirjoittaja on valittu vuosina 2017 ja 2018 kyseisen yrityksen suomalaisiksi brändilähettilääksi, joten yritykseen liittyviä postauksia ilmestyy blogiin tasaisin väliajoin. Kirjoittaja mainitsee myös blogissaan, että on tehnyt aiemminkin yhteistyötä kyseisen yrityksen kanssa, joten yritys on hänelle hyvin tuttu (P.S. I love Fashion 2019). Aineistoni koostuu paitsi valitsemieni blogipostausten kirjallisesta kielestä myös niiden kuvista. Rajasin aineistoni siten, että valitsin analyysin kohteiksi kolme viimeisintä blogipostausta, jotka on tehty kaupallisessa yhteistyössä Maybellinen kanssa ja ne ovat nimeltään *Last Minute Christmas Gift* (16.12.2018), *The Countdown Look* (2.12.2018) ja *Kulmakarvojen paras kamu* (31.10.2018). Ensimmäisessä blogitekstissä on 285 sanaa ja 7 kuvaa, toisessa 300 sanaa ja 9 kuvaa sekä kolmannessa tekstissä 283 sanaa ja 5 kuvaa. *The Countdown Look* -blogitekstissä on myös käännösteksti englanniksi, mutta keskityn analyysissäni ainoastaan suomen kieleen. Lähdeluettelon lopussa ovat linkit kaikkiin kolmeen blogitekstiin. Myöhemmin käytän näistä teksteistä lyhenteitä B1, B2 ja B3.

1. Last Minute Christmas Gift (B1)
2. The Countdown Look (B2)
3. Kulmakarvojen paras kamu (B3)

Aineistoani on syytä tarkastella myös eettisestä näkökulmasta, koska kyseessä on yksityisen henkilön tekstit ja kuvat. Blogia on vaikeaa analysoida ilman, että sen nimi ja tekijä mainitaan, eikä kuvien analysointi ole mielekäästä, jos kuvia ei voi näyttää analyysin raportointivaiheessa. Kyse on siis sekä henkilön tunnistettavuudesta että tekijänoikeuksista. Kopioston (2019) sivuilla kerrotaan, että yliopistoille on annettu kopiointilupa internetissä vapaasti saatavilla oleviin kuviin ja tekstiaineistoihin, kuten tässä tapauksessa digitaalisiin julkaisuihin. Kun kyseessä on blogiteksti, joka on avoimesti saatavilla oleva eikä sen lukeminen vaadi rekisteröitymistä, voidaan sitä tutkia vapaasti (Kopiosto 2019). Olen merkinnyt lähdeluettelon aineistolähteisiin jokaisen tutkielmassani käytetyn blogitekstin sekä niissä käytettyjen kuvien valokuvaajan, jos kuvaaja on tekstissä erikseen mainittu. Avoimesti saatavilla olevan aineiston käytettävyys pätee kuitenkin myös kuviin, joten sen myötä voin käyttää kuvia omassa tutkielmassani. Sekä aineistoni kieleen että kuviin pätee sitaattioikeus, joka oikeuttaa lainaamaan jotain aineistoa, jos sen käyttö on perusteltua. Tässä tapauksessa aineistoa käytetään tutkimuksellisessa tarkoituksessa. (Kopiosto 2019.)

3.2. Menetelmät

3.2.1. Visuaalinen kielioppi

Visuaalinen kielioppi on Günther Kressin ja Theo van Leeuwenin (2006) kehittämä teoria, jonka pohjalta visuaalisten elementtien, kuten valokuvien, mainosten ja taideteosten, analysointi on hedelmällistä. Visuaalinen kielioppi painottuu melko paljon mainonnan analyysiin. Koen kuitenkin, että teorian avulla on hedelmällistä tarkastella myös blogikuvia, koska suosituimmat muotiblogit sisältävät yhä enemmän mainonnan piirteitä ja ovat siitä syystä osittain verrattavissa mainontaan. Visuaalisen kieliopin avulla onkin mahdollista tarkastella visuaalisten elementtien rakenteita hyvinkin yksityiskohtaisesti.

Teoria pohjautuu M.A.K. Hallidayn systeemis-funktionaliseen kieliteoriaan (ks. esim. Halliday 1985), sillä kuten kielessä, myös visuaalisessa kieliopissa on erilaisia järjestelmiä, joilla luodaan merkityksiä. Kress ja van Leeuwen (2006: 1) eivät kuitenkaan halua puhua kieliopista tässä yhteydessä ”sääntöinä”, jotka usein kielioppiin liitetään. Sen sijaan he haluavat keskittyä muodostamaan kieliopin ja syntaksin avulla merkityksellisiä kokonaisuuksia. Samalla tavalla kuin kielen kieliopit kuvaavat, miten sanat yhdistyvät lausekkeiksi, lauseiksi ja teksteiksi, myös visuaalinen kielioppi kuvailee, miten esitettävät elementit, kuten ihmiset, paikat ja asiat muodostavat kokonaisuuksia. Halliday (1985: 101) toteaa, että kielioppi on paljon enemmän kuin sääntöjen virheettömyys. Se on muotojen ja kokemusten representoimista, mikä auttaa ihmisiä rakentamaan päässään mielikuvia todellisuudesta ja ymmärtämään omia

kokemuksiaan, joita tapahtuu sekä heidän ympärillään että mielessään. Samalla tavoin toimii myös visuaalinen kielioppi. Visuaaliset rakenteet viittaavat kokemusten tulkintoihin ja sosiaalisen kanssakäymisen muotoihin. (Kress & van Leeuwen 2006: 2.) Valokuville luodaan samankaltaiset funktiot kuin Halliday luo kielestä, jolloin valokuvia on mahdollista tarkastella ja tulkita tarkasti. Visuaalinen kielioppi kulkee siis käsi kädessä perinteisen kieliopin kanssa, sillä samalla tavalla myös kuvista voidaan analysoida representaatioita. (Kress & van Leeuwen 2006: 5.)

Visuaaliseen kielioppiin kuuluvat semiotiikastakin tutut käsitteet merkki ja merkitsijä, toisin sanoen merkki ja muoto. Muodoista puhuttaessa Kress ja van Leeuwen (2006: 6) tarkoittavat paitsi värejä, perspektiiviä ja linjaa myös tapoja, miten näitä muotoja käytetään ymmärtämään merkityksiä. He ovat kiinnostuneita merkin tuottamisesta ja representoimisesta prosessina, joka kumpuaa tekijän kulttuurisesta, sosiaalisesta ja psykologisesta historiasta ja keskittyy tiettyyn kontekstiin, jossa merkin tekijä tuottaa merkin. Merkin tuottamista ohjaa mielenkiinto ja monimutkainen tiivistymä kulttuurisia ja sosiaalisia historioita ja tietoutta nykyisistä epävarmuuksista. (Kress & van Leeuwen 2006: 6–8.)

Etenkin muotiblogeissa kuvilla on suuri merkitys tekstien vaikuttavuudelle ja houkuttelevuudelle. Kun kuvat ovat visuaalisesti hyvin rakennettuja ja kauniita, herättävät ne lukijoissa yleensä erilaisia tunteita ja ajatuksia. Samalla ne tuovat teksteihin eloa. Visuaalisella ilmeellä pyritään saamaan esillä olevista tuotteista houkuttelevia, jotta lukijat ostavat niitä. Sen lisäksi erilaisilla valinnoilla luodaan merkityksiä. Kielessä merkityksiä voidaan muodostaa valitsemalla esimerkiksi eri sanaluokkien väliltä, kun taas visuaalisessa viestinnässä merkityksiä muodostetaan valitsemalla vaikkapa erilaisia värejä. Tämän takia myös omassa tutkimuksessani on huomionarvoista tarkastella kirjoitetun kielen lisäksi blogikirjoitusten kuvia. Sekä kieli että kuvat ovat erottamattomia ja sen takia kuvien rajaaminen pois analyysistä ei ole mielekäästä. Kun blogin kuvia sekä kieltä tarkastellaan suhteessa toisiinsa, saadaan luultavasti muodostettua laajempia merkittäviä kokonaisuuksia kuin tarkasteltaessa ainoastaan jompaa kumpaa.

Kuvat muodostavat erilaisia representaatioita, ja niiden avulla voidaan luoda katsojalle erilaisia tunteita. Representaatiot ja merkitykset eivät kuitenkaan synny tyhjästä, vaan samoin kuin kielen rakenteilla, myös kuvien rakenteilla on merkitystä. Kuvassa esiintyvien asioiden ja tapahtumien suhde toisiinsa luo kuvaa siitä, mikä nostetaan esille ja mikä jätetään huomioimatta. Samoin kielessä tehdään erilaisia valintoja esimerkiksi verbeillä tai paikallissijoilla. Visuaalisessa kieliopissa valintoja voidaan tehdä esimerkiksi kuvan asettelulla, väreillä, vektoreilla ja fokusoinnilla. (Kress & van Leeuwen 2006: 45–46.) Ei siis ole yhdentekevää, miten kuva rakennetaan. Taustalla on useimmiten tarkka ajatus siitä, mitä kuvalla halutaan saavuttaa

ja miten tämä tavoite saavutetaan.

Visuaalinen kielioppi ei ole kuitenkaan täysin universaali, vaan sen takana piilee paljon kulttuuriin sidottuja merkityksiä, joita ihmiset tulkitsevat eri tavoin eri ajassa ja paikassa. Länsimaalainen viestintä on vahvasti läsnä ympäri maailmaa, ja se kulkee usein rinnakkain paikallisten viestinnän muotojen kanssa. Tämän takia myös visuaalinen kielioppi nojaa melko vahvasti länsimaalaiseen viestintään, joskaan se ei ole ainoa viestinnän muoto. Joukkoviestintä ja mainonta ovat yhdet hallitsevimista viestinnän muodoista, ja useimmiten ne tarjoavatkin esimerkin siitä, mikä on normaalia. Mainonnassa näkyy myös vahvasti länsimaalaisen viestinnän hallitseva ote, sillä usein muissa kulttuureissa länsimaalaisuus sekoittuu oman kulttuurin muotojen kanssa, mutta toisaalta muutosta voi tapahtua myös toisin päin. (Kress & van Leeuwen 2006: 3–5.)

3.2.2. Suhtautumisen teoria

Kielellisen aineiston analyysimenetelmänä hyödynnän J.R. Martinin ja P.R.R. Whiten (2005) kehittämää suhtautumisen teoriaa. Se on tapa tarkastella, millaisin kielellisin resurssein kielenkäytössä ilmaistaan tunteita, makua ja arvioita. Sen lähtökohtana on siis ajatus, että kaikkea kielenkäyttöä voidaan pitää jollain tapaa asenteellisena. Sen keskiössä on myös retorinen vaikutus, joka kokonaisuudessaan tulee näkyviin. Retoristen vaikutusten lisäksi voidaan tarkastella, miten lukijaa johdatellaan tekstin arvo-, asenne- ja tunnemaailmaan. (Mikkonen 2010: 65.) Olennaista suhtautumisen teoriassa onkin siis se, miten lukija kutsutaan olemaan kirjoittajan kanssa samaa mieltä (Martin & White 2005; Juvonen 2007: 431). Suhtautumisen teoria pohjautuu myös M.A.K. Hallidayn systeemifunktionaaliseen kielentutkimukseen ja käsitykseen kielen dialogisuudesta. Suhtautumisen teoria nojautuu yhteen systeemifunktionaalisen kielentutkimuksen merkitykseen, intersubjektiiviseen merkitykseen. (Juvonen 2007: 431.)

Keskeistä suhtautumisen teorian mukaisessa analyysissä Juvosen (2007: 431) mukaan on erottaa toisistaan evaluoiva merkitys sekä sen kohde ja lähde. Suhtautumisen teorian lähestymistapa on systeeminen eli kielenkäyttö kuvataan merkitysvalintoina ja merkitysvalintojen joukko puolestaan pragmaattisten suhteiden systeeminä (Juvonen 2007: 432). Teoriassa tarkastellaan kolmea alasytemiä: asennoitumista (*attitude*), sitoutumista (*engagement*) sekä ilmaisutavan intensiivisyyden ilmaisemista eli asteittaisuutta (*graduation*) (Mikkonen 2010: 65). Omassa tutkimuksessani tarkastelen blogitekstien kieltä sitoutumisen ja asteittaisuuden näkökulmasta. Käsittelen niitä seuraavaksi tarkemmin.

Sitoutuminen on blogitekstien kannalta olennaisin edellä mainituista kolmesta suhtautumisen teorian alasytemistä, koska sen käsitteiden avulla on mahdollista lähestyä kirjoittajan

sitoutumista sekä asemoitumista suhteessa lukijaan ja muihin tekstin dialogisiin ääniin. Erilaisilla kielellisillä keinoilla kirjoittaja voi osoittaa olevansa samaa tai eri mieltä tekstin muiden äänien kanssa. Toisaalta kirjoittaja voi kielen avulla suhtautua muihin ääniin myös epäilevästi tai neutraalisti. (Martin & White 2005: 93.) Samaan aikaan kiinnostuksen kohteina ovat Martinin ja Whiten (mts: 93) mukaan myös tekstin ennakoiva puoli: erilaiset merkit, joita kirjoittaja antaa, ja miten hän odottaa niiden vastaavan annettuun väitteeseen ja arvopositioon, jota teksti edistää.

Sitoutuminen jaotellaan joko yksi- (*monogloss*) tai moniääniseksi (*heterogloss*). Jos sitoutuminen on yksiäänistä, siinä ei ole ilmaistu dialogisia vaihtoehtoja tai arvioita, kun taas moniäänisessä sitoutumisessa niitä esitetään. (Martin & White 2005: 98–100.) Sitoutuminen kertoo siitä, miten kirjoittajan ääni suhtautuu tekstin ulkopuolisiin ääniin ja vaihtoehtoisiin näkökulmiin. Analyysin kohteina ovat siis äänet, jotka liittyvät kulloiseenkin arvioon. Niitä välittävät etenkin erilaiset modaalisuuden ja referoinnin ilmiöt. (Martin & White 2005: 93; Juvonen 2007: 431–432.) Yksi- ja moniääninen sitoutuminen voidaan jakaa vielä pienempiin tarkasteltaviin osiin. Moniääninen sitoutuminen jaotellaan oman tekstin **dialogiseen laajentamiseen** (*dialogic expansion*) ja **dialogiseen supistamiseen** (*dialogic contraction*). Dialoginen laajentaminen laajentaa tekstiä nimensä mukaisesti antamalla tilaa muille äänille, ja siihen kuuluukin olennaisesti esimerkiksi lähdeviitteet. Oman tekstin laajentamista on myös puntaroiminen, joka osoittaa lukijalle, että on olemassa useita mahdollisia tulkintoja, eikä kirjoittajan mielipide ole välttämättä ainoa oikea. Tämä on yksi kirjoittajan keino antaa tilaa erilaisille arvopositioille ja mielipiteille. (Mikkonen 2010: 68–69.) Dialoginen supistaminen puolestaan sulkee tekstistä muut äänet. Se ilmenee tekstissä esimerkiksi julistamisena, jolloin kirjoittaja esittää väitteensä yleisesti hyväksytyinä. (Martin & White 2005: 98.)

Asteittaisuus on toinen kolmesta suhtautumisen teorian alasysteemeistä. Se tulee hyvin vahvasti esiin juuri blogikirjoituksissa, joissa sitoutumista pyritään vahvistamaan asteittain joko positiivis- tai negatiivissävytteisesti. Asteittaisuutta voidaan ilmaista erilaisilla keinoilla, kuten intensiteettisanoilla (kohtuullinen, hyvä tai erinomainen), intensiteettimääritteiden, astemääritteiden, adverbien, partikkeleiden, päätteiden ja toiston avulla. Asteittaisuutta voidaan tarkastella joko yksittäisten sanojen ja ilmausten tai kokonaisen tekstin kannalta. Yksittäinen sana tai ilmaus voi olla matalan, keskitason tai korkean voiman sana. (Martin & White 2005: 135–136.) Samalla tavalla myös kokonainen teksti voidaan määritellä intensiteetin tason perusteella joko matalan, keskitason, korkean tai dynaamisen voiman teksteiksi. Dynaaminen teksti tarkoittaa sen muuttumista koko ajan äänekkäämmäksi. Tällainen teksti sisältää nyansseja sekä liikkuu tunneskaalaltaan ylös ja alas. (Mikkonen 2010: 75.)

3.3. Tutkimuksen toteuttaminen

Analyysini rakentuu aineistoni kahdesta osa-alueesta, kielestä ja kuvista. Keskityin ensin tarkastelemaan kieltä suhtautumisen teorian alasysteemien, sitoutumisen ja asteittaisuuden, näkökulmasta. Kävin aineistoni virkkeet läpi yksitellen, ja etsin niistä systemaattisesti dialogista tilaa supistavia tai laajentavia ilmauksia. Sen jälkeen tarkastelin, olivatko ne julistamista vai pun-taroimista. Pureuduin analyysissäni pienimpiinkin kielen osasiin, kuten liitepartikkeleihin, jotta analyysistä tulisi johdonmukainen ja tarkka. On kuitenkin huomioitava, että otin teksteistä mukaan ainoastaan ne kohdat, joissa kirjoittaja selvästi kertoi meikkituotteista. Koin, että etenkin blogitekstien alussa olevat kappaleet eivät olleet olennaisia oman analyysini kannalta, koska kirjoittaja kertoi niissä ainoastaan esimerkiksi kuulumisiaan.

Sen jälkeen, kun olin etsinyt kielestä sitoutumista ja asteittaisuutta ilmaisevat sanat tai ilmaukset, siirryin tarkastelemaan kuvia. Kuvien analyysissä hyödynsin visuaalista kielioppia. Kävin jokaisen kuvan yksitellen läpi, ja tarkastelin niistä samoja asioita: kuvien värejä, sommittelua ja rajausta. Rajasin analyysini koskemaan juuri näitä, koska koin, että saadakseni analyysistä kattavan ja tarkan, oli syytä analysoida kuvia samoista näkökulmista eikä tarkastella jokaista kuvaa omana itsenäisenä kokonaisuutenaan. Tällöin myös analyysistä olisi tullut epä-johdonmukainen.

Kielen ja kuvien analyysin jälkeen siirryin tarkastelemaan niitä vielä yhtenä kokonaisuutena. Blogi on tekstilajina tyypillisesti multimodaalinen eikä kuvien ja tekstin suhdetta ole mielekäästä erottaa toisistaan. Koin myös, että tarkastelemalla näitä kahta yhdessä saatiin paremmin tietoa siitä, millaiset roolit tekstillä ja kuvilla mahdollisesti blogiteksteissä on, ja miten ne suhteutuvat toisiinsa.

4 AINEISTON ANALYYSI JA TULOKSET

4.1. Julistaminen ja puntaroiminen

Kun kirjoittaja haluaa sulkea muita ääniä tekstistään pois, hän supistaa sen dialogista tilaa eli esittää asiat yleisesti hyväksytyinä, vakuuttavina ja perusteltuina (Martin & White 2005: 102). Tämä tulee ilmi myös omassa aineistossani, jossa kirjoittaja käyttää julistamista vahvana sitouttamisen keinona. Kirjoittaja luo itselleen tekstien kautta asiantuntijaroolia ilmaisten mielipiteensä vakuuttavasti, usein ilman perusteluja. Tällaisia rakenteita löytyy aineistostani monesta kohtaa. Asiantuntijaroolin luomisella kirjoittaja oikeuttaa omat mielipiteensä. Se viestii myös lukijalle, että kirjoittajaan voi luottaa. Näin kirjoittaja pystyy samalla vahvistamaan omaa auktoriteettiasemaansa. (Mäenpää 2016: 44.) Tarkastelen aineistoani ilmiöittäin, koska aineistosta nousee esiin muutamia ilmiöitä, joiden avulla kirjoittaja pyrkii vakuuttamaan ja sitä kautta vaikuttamaan lukijoihinsa. Ensimmäisenä tarkastelun kohteena ovat modaaliset adverbit, joita kirjoittaja käyttää aineistossa melko paljon. Modaaliset adverbit ilmaisevat kirjoittajan ilmaise-man asian varmuusasteesta tai todenperäisyydestä (VISK § 1601, 1551). Mitä varmemmin kirjoittaja asiansa esittää sitä todennäköisempää on, että se vaikuttaa myös lukijoiden ajatuksiin, asenteisiin ja mielipiteisiin. Huomioitavaa on, että aineistostani otetut esimerkit on kirjoitettu siinä muodossa kuin ne alkuperäisissä blogiteksteissä on kirjoitettu.

1) Rakastan myös erityisesti punan kiiltävää pintaa, joka saa huulet näyttämään erityisen herkullisilta ja pitää myös huolen siitä, että huulet tuntuvat kosteutetuilta. (B1)

2) Countdown-paletissa tykästyin erityisesti rusehtaviin ja kuparisiin sävyihin. (B2)

Esimerkissä (1) kirjoittaja painottaa lukijalle, mistä hän tuotteessa pitää. Sana *erityisesti* on modaalinen adverbi, joka korostaa tuotteen hyviä ominaisuuksia. Virke antaa lukijalle myös kuvan, että kirjoittaja on itse testannut tuotetta, jolloin hänen sanomaansa voidaan pitää luotettavana. Kirjoittaja sulkee samalla muut äänet virkkeestä pois, koska hän esittää oman mielipiteensä yleisesti hyväksyttynä. Esimerkissä (2) kirjoittaja hyödyntää samaa modaalista adverbia *erityisesti* painottaessaan jälleen, mistä hän tuotteessa pitää. Tämän tyylliset vinkkaukset ja omien mielipiteiden jakaminen on yleistä etenkin muotiblogeissa, koska bloggaajia pidetään niin sanottuina tuotetestaajina ja kuluttajaneuvojina (Noppiari & Hautakangas 2012: 92). Tällöin on myös odotettavaa, että bloggaaja korostaa omaa mielipidettään ja sitä kautta rakentaa omaa asiantuntija-asemaansa omien kokemustensa kautta. Lukijoiden on tyypillisesti helpompaa luottaa kirjoittajaan, kun hänellä on omakohtaista kokemusta tuotteista, joita hän blogissaan esittelee. Kirjoittajalla on tällöin myös paremmat mahdollisuudet vaikuttaa lukijoidensa

toimintaan ja ajatuksiin. (Mäenpää 2016: 45.)

Modaalinen adverbi löytyy myös esimerkistä (3).

3) Lookin viimeistelee tietysti vanha suosikki eli Lash Sensational -ripsari. (B2)

Esimerkissä (3) kirjoittaja ilmaisee välttämättömyyttä modaalisella adverbilla *tietysti* (VISK § 1601). Välttämättömyys viittaa virkkeessä siihen, ettei meikki olisi mitään ilman kirjoittajan omaa lempiripsiväriä. Tässä kirjoittajan oma mielipide on kuitenkin muotoiltu ilmaisemaan yleisesti hyväksytyä totuutta. Modaalinen adverbi *tietysti* sulkee muut äänet virkkeestä pois, ja ilmaisu *vanha suosikki* on ilmaistu vakuuttavasti ilman, että kirjoittaja olisi maininnut kyseessä olevan nimenomaan hänen vanha suosikkinsa.

Modaalisten adverbien lisäksi aineistosta nousee huomio modaalisten lausetyyppien yksipuolisuudesta. Kirjoittaja käyttää paljon deklaratiiivi- eli väitelauseita, mikä vahvistaa ajatusta siitä, että kirjoittaja pyrkii julistamisella supistamaan tekstien dialogista tilaa. Sen myötä myös hänen asiantuntija- asemansa vahvistuu ja vaikutusvaltansa lukijoihin kasvaa. Esimerkeissä (4) ja (5) virkkeiden sisällöt eroavat hieman toisistaan, mutta molemmissa idea on sama: kirjoittaja esittää oman mielipiteensä perustelematta sitä.

4) Tähän väliin halusinkin siksi vinkata Maybellinen jouluseteistä, jotka sopivat täydellisesti paketin sisältöksi meikkejä rakastavalle lahjansaajalle. (B1)

5) Niiden joukosta löytyy mitä täydellisin jouluun sopiva punainen sävy, jota mullakin huulillani tässä postauksessa. (B1)

Esimerkeissä (4) ja (5) kirjoittaja ilmaisee oman mielipiteensä ja pyrkii tekemään sen vakuuttavasti. Tyypillistä kirjoittajan väitelauseille on se, ettei hän juurikaan perustele omia mielipiteitään, vaan asiat ilmaistaan joko tietoisesti tai tiedostamattomasti yleisesti hyväksytyinä. Esimerkissä (4) jälkimmäinen lause on toteamus, joka ei sisällä väitteelle perusteluja ja sulkee muut äänet lauseesta pois. Kirjoittaja antaa lukijoille vinkin, jonka odottaa heidän hyväksyvän. Esimerkissä (5) puolestaan ensimmäinen lause on myös kirjoittajan oma mielipide, mutta se on muotoiltu niin, että se sulkee muut äänet pois. Jälkimmäinen lause pyrkii vahvistamaan lukijalle tuotteen positiivisia ominaisuuksia tuoden esille, että kirjoittaja on itsekin käyttänyt kyseistä tuotetta. Lukijoilla ei siis ole syytä kyseenalaistaa tuotteen toimivuutta.

Kuten edellä olevien esimerkkien kautta on todettu, modaalisuus on vahvasti esillä aineistossani. Se tulee ilmi niin modaalisten adverbien kuin modaalisten lausetyyppienkin kautta. Asiaintilojen todennäköisyyttä, välttämättömyyttä ja varmuutta ilmaistaan aineistossa myös verbin eri modusten kautta. Indikatiivin käyttö heijastuu myös väitelauseiden suureen määrään, koska indikatiivimuotoinen väite voi ilmaista jopa suurempaa episteemistä varmuutta tai deonttista velvollisuutta kuin lausuma, jossa on välttämättömyyttä osoittava modus. (VISK §

1590.) Myös muut modaaliset verbirakenteet, kuten nesessiivirakenne, näkyvät aineistossani. Hyviä esimerkkejä nesessiivirakenteen käytöstä ovat esimerkit (6) ja (7).

6) Vaikka jo pidemmän aikaa olenkin ollut enemmän kulmakynien kuin sudittavien värien ystävä, niin täytyy myöntää, että tätä kokeiltuani oli kyllä pakko kääntää kelkkaa ja samantien sittenkin. (B3)

7) Kun joulufiilikissä kerta ollaan, on pakko myös mainita tämän hetken lempparipunasta, jota aion ehdottomasti laittaa huulilleni aatto-iltana. (B1)

Esimerkissä (6) verbilauseke *täytyy myöntää* on nesessiivirakenne, joka ilmaisee välttämättömyyttä (VISK § 1562). Se viestii siitä, että kirjoittaja ei pitänyt aiemmin sudittavista kulmaväreistä. Kokeiltuaan kyseistä tuotetta, hän joutui kuitenkin perumaan puheensa tuotteen ollessa niin hyvä. Myös *oli kyllä pakko* -nesessiivirakenne ilmaisee kirjoittajan mielipiteen jyrkkää muuttumista, jolloin lukijan vakuuttuminen saattaa vankistua, koska kirjoittaja on muuttanut mielipidettään niin radikaalisti kokeiltuaan tuotetta itse. Lausekkeessa mukana oleva *kyllä*-partikkeli on modaalinen ja ilmaisee välttämättömyyttä (VISK § 1601). Virkkeen alussa kirjoittaja myös perustelee, miksi hänen mielipiteensä muuttuminen on niin suuri asia. Kun on pitkään ollut jonkin tuotteen vannoutunut käyttäjä, on suuri kynnys vaihtaa täysin erilaiseen tuotteeseen. Sen esille tuominen ohjaa myös lukijaa harkitsemaan itselleen uuden tuotteen kokeilemistä. Esimerkissä (7) *on pakko* -nesessiivirakenne ilmaisee kirjoittajan välttämättömyyden mainita kyseisestä tuotteesta, koska hän on todennut sen niin hyväksi. Molemmissa esimerkeissä nesessiivirakenne viittaa kirjoittajan välttämättömään tarpeeseen mainita tuotteista lukijoille. Se saattaa näyttäytyä heille paitsi kirjoittajan omaan kokemukseen pohjautuvana vilpittömyytenä myös ulkopuolisen tahon sääntelemänä.

Aineistossani julistaminen on selvästi pääosassa, mutta jonkin verran löytyy myös puntaroimista. Puntaroiminen näkyy etenkin ilmaisuisissa, joissa kirjoittaja selvästi esittää asiansa omana mielipiteenään eikä yleisesti hyväksyttynä totuutena. Esimerkissä (8) puntaroiminen ilmenee modaalisten adverbien kautta.

8) Valitsin Shine Compulsion -kiiltopunista sävyn 55 – Taupe Seduction, josta tykkäsin kyllä omilla huulillani hurjasti. (B2)

Tässä tekstin ulkopuolisille äänille avautuu mahdollisuus, koska kirjoittaja tuo selvästi ilmi, että kyseessä on hänen oma mielipiteensä. Tällöin lukijoilla on siis mahdollisuus olla eri mieltä kirjoittajan kanssa. Modaalinen adverbi *kyllä* (VISK § 1601) vahvistaa sitä, että kirjoittaja pitää tuotteesta, mutta se ei ole ainoa totuus. Tätä korostaa myös ilmaisu *omilla huulillani hurjasti*. Kirjoittaja perustelee oman mielipiteensä positiivisen kokemuksensa kautta, ja pyrkii sen avulla vakuuttamaan lukijat kokeilemaan tuotetta.

Konditionaalia aineistosta löytyy melko vähän. Sen puuttumista voi selittää juuri

indikatiivin suurella käytöllä sekä sillä, että aineisto koostuu pääasiassa julistamisesta. Tällöin kirjoittaja ei esitä asioita epävarmoina tai mahdollisina. Konditionaalimuotoa löytyy kuitenkin esimerkiksi (9).

9) Jos siis teiltä vielä uupuu sisältö jonkun sopivan tyyppin paketista, voisi tässä ehkäpä olla ideaa! (B1)

Konditionaalimuodon käyttö linkittyy vahvasti puntaroimiseen, jota kuten todettu, on aineistossa vähän. Esimerkissä (9) kirjoittaja kuitenkin hyödyntää konditionaalia verbissä *voisi* esittäessään lukijalle mahdollisuutta ja vaihtoehtoa. Hän ei suoranaisesti käske lukijaa ostamaan tuotetta, mutta ohjaa tätä kuitenkin siihen suuntaan. Mahdollisuuteen viittaavat lisäksi *jos*-konjunktio sekä modaalinen adverbi *ehkäpä*, joka ilmaisee asiointilan epävarmuutta (VISK § 1601). Muita konditionaalimuotoja aineistossa ei ole, mikä osoittaa sen, ettei kirjoittaja halua esittää asioita epävarmoina, vaan yleisesti hyväksytyinä ja vakuuttavina. Myös lukijan on oletetusti helpompaa luottaa kirjoittajaan, kun hän esittää asiansa vakuuttavina. Etenkin, jos lukija kokee kirjoittajan itselleen läheiseksi, hänen sanaansa on helpompaa luottaa kuin perinteiseen mainokseen (Mäenpää 2016: 45).

Vaikka väitelauseet ovat aineistossa enemmistö, löytyy sieltä kuitenkin yksi interrogaatiivi- eli kysymyslause. Kysymyslause on puntaroiva, koska kysymyksen esittäessään kirjoittaja laajentaa tekstinsä dialogista tilaa eli antaa mahdollisuuden tekstin ulkopuolisille äänille.

10) Sinänsä todella luonnollinen, mutta tuo samalla silti lisäpotkua huuliin! Vai mitä tykkäätte? (B3)

Otin esimerkkiin mukaan myös kysymystä edeltävän virkkeen, koska se on myös sävyiltään puntaroiva. *Sinänsä* on partikkelimainen adverbi (VISK § 1393), joka tarkoittaa 'itsessään tai sellaisenaan' (KS s.v. *sinänsä*). Kyseinen sanavalinta antaa tilaa muille äänille, koska kirjoittaja punnitsee tuotteen ominaisuuksia *mutta*-konjunktion kanssa. Lopussa oleva kysymys on suora puhuttelu lukijoille, mikä antaa heille mahdollisuuden kertoa oman mielipiteensä. Kysymys on kuitenkin muotoiltu niin, että sen idea voi olla myös vain kirjoittajan oman mielipiteen vahvistaminen. Tällöin se ei olekaan lukijoiden osallistamista ja dialogisen tilan laajentamista.

Aineistoni sisältää siis pääasiassa väitelauseista. Mäenpää (2016: 91) toteaa, että bloggaajan ja lukijan välisessä vuorovaikutuksessa bloggaajalle rakentuu kaksi selkeästi erottuvaa roolia: asiantuntijuus ja vertaisrooli. Asiantuntijuuden rakentaminen nousee myös omassa aineistossani vahvasti esiin juuri runsaana väitelauseiden määränä, eikä kirjoittaja perustele väitteitään lähteiden avulla. Esittämällä väitelauseita, kirjoittaja asettuu asiantuntijan ja tietäjän rooliin (Mäenpää 2016: 91–92). Tämän takia onkin mielenkiintoista huomata, ettei kirjoittaja omassa aineistossani käytä lainkaan potentiaali- tai imperatiivimuotoja. Potentiaali ilmaisee

todennäköisyyttä, joten sitä käyttäessään kirjoittajan on vaikeampaa rakentaa asiantuntijarooliaan, koska asiantuntijuus merkitsee tyypillisesti varmuutta ja luotettavuutta. Toisaalta taas imperatiivin käyttäminen muuttaisi ohjeiden ja vinkkien antamisen käskemisen suuntaan. Siitä syystä lukijoille voisi herätä negatiivisia tunteita ja ajatuksia blogissa olevista yhteistyöteksteistä.

4.2. Asteittaisuus

Asteittaisuus näkyy aineistossani yksittäisten sanojen ja ilmausten intensiteetin ilmaisemisena. Ne voivat olla joko matalan, keskitason tai korkean voiman sanoja, mutta pääasiassa ne ovat korkean voiman sanoja, jotka ovat sävyiltään positiivisia ja ylistäviä. Aineistossa olevat korkean voiman sanat vahvistavat jonkin aineistossa mainitun tuotteen positiivisia ominaisuuksia. Tämä näkyy hyvin esimerkeissä (11), (12) ja (13).

11) Molemmista joulu-seteistä paljastuu ensin Maybellinen suosikki ripsivärit: toisessa seteistä löytyy jo ikoniseksikin muodustunut ja se oma kaikkien aikojen lempari ripsarini Lash Sensational, ja toisesta setistä puolestaan uudempi lanseeraus Total Temptation -ripsari. (B1)

12) Aivan ihana täyteläinen punainen, joka ei ole sävyltään liian kylmä eikä lämmin. (B1)

13) Tämän postauksen myötä halusinkin alkaa pikkuhiljaa valmistautumaan juhlakauteen, nimittäin Maybelline julkaisi hiljattain ihan täydellisen kullansävyissä säihkyvän luomiväripaletin sekä herkulliset kiilto-huulipunat, jotka molemmat ovat täydellinen lisä juhlaan jouluisen meikkilookkiin. (B2)

Esimerkissä (11) kirjoittaja käyttää hyvin positiivisia sanoja, kuten *suosikki*, *ikoniseksikin muodustunut* ja *kaikkien aikojen lempari*, kuvaamaan esittelemiään tuotteita. Näillä korkean voiman sanoilla hän kuvailee omia lempiripsivärejään, kun taas uudesta ja selvästi tuntemattomammasta tuotteesta hän käyttää keskitason voiman sanaa *uudempi*. Ikonisuus tarkoittaa 'idolina pidettävää', joten kirjoittajan sanavalinta pyrkii vahvistamaan paitsi luottamusta tuotetta kohtaan myös hänen asiantuntijarooliaan, jonka hän pohjaa omaan kokemukseensa (KS s.v. *ikoninen*). Esimerkissä (12) näkyy myös korkean voiman ilmaisu *aivan ihana täyteläinen*. Kirjoittaja kuvailee tuotteen ominaisuuksia positiivisilla mielikuvilla, joilla pyrkii herättelemään myös lukijan ajatuksia. Jälkimmäinen lause on ikään kuin perustelua kirjoittajan väitteelle. Hän pyrkii vahvistamaan asiantuntijarooliaan toteamalla väitteen oman kokemuksensa kautta. Esimerkissä (13) jatketaan korkean voiman sanojen käyttöä monessakin eri kohdassa. Kuten esimerkiksi (12), myös tässä kirjoittaja kuvailee tuotteita positiivissävytteisillä sanoilla ja ilmauksilla, kuten *ihan täydellisen kullansävyissä säihkyvän*, *herkulliset* ja *täydellinen lisä*. Hän käyttää ylistävää adjektiivia *täydellinen* pariinkin kertaan ja pyrkii korostamaan tuotteiden virheettömyyttä ja ihanteellisuutta (KS s.v. *täydellinen*). Intensiteetin ilmaisemisessa on siis eroja riippuen siitä, onko kyseinen tuote kirjoittajalle ennestään tuttu ja josta hän pitää vai onko se hänelle tuntemattomampi. Silloin myös intensiteetin ilmaiseminen on alhaisempi.

Vaikka korkean voiman sanat ovat aineistossani enemmistön asemassa, löytyy sieltä kuitenkin myös jonkin verran keskitason voiman sanoja, kuten esimerkistä (11) ja (14) näkyy.

14) Hyvä combo, joka tekee näyttävät ripset, jotka pysyy muodossaan koko päivän ajan! (B2)

Esimerkki (14) eroaa aiemmista esimerkeistä siinä, ettei kirjoittaja käytä korostetun positiivisia ilmauksia kuvailemaan tuotteita, vaan toteaa melko neutraalisti oman mielipiteensä. Matalan tai keskitason voiman sanoja ei juurikaan esimerkkiä (14) lukuun ottamatta löydy. Se kertoo siitä, että kirjoittaja haluaa sanavalinnoillaan korostaa tuotteiden positiivisia ominaisuuksia. Hän käyttää paljon ylistäviä adjektiiveja, kuten *ihana* ja *täydellinen*, jotka oletettavasti luovat lukijalle positiivisia mielikuvia. Aineistosta löytyy kuitenkin yksi matalan voiman ilmaus, joka näkyy esimerkissä (15).

15) Vaikka Maybelline tosin on hiljattain lakkauttanut parikin eri lempparituotettani juurikin kulmille, ei tämän uuden lanseerauksen jälkeen ehkä kuitenkaan voi olla turhan vihainen – olihan tämä nyt niin hyvää tavaraa, ettei edellisiä sittenkään tule niin palava ikävä!

Esimerkissä (15) huomioitavaa on matalan ilmauksen käyttöyhteys, sillä *turhan vihainen* -ilmaus viittaa kirjoittajaan itseensä eikä tuotteisiin. Hän ei siis käytä aineistossa matalan voiman sanoja tai ilmauksia kuvaamaan tuotteita, vaan ainoastaan itseensä viitatessa. Vaikka ilmauksen sävy on negatiivinen, se korostaa kuitenkin tuotteen positiivisia ominaisuuksia. Kirjoittaja toteaa virkkeessä, että hänen lempituotteensa valmistuksen lakkautettua hän joutui kokeilemaan uutta tuotetta, mutta huomasi sen olevan todella hyvä.

4.3. Visuaaliset keinot

4.3.1. Värien käyttö

Värit ovat aineistossani olennaisessa asemassa, koska kuvat rakentuvat harkittujen värimaailmojen ympärille. Blogitekstissä B1 esimerkiksi hyödynnetään paljon punaista väriä ja pehmeää värimaailmaa, mikä auttaa luomaan kuvaan lämminhenkisen ja rauhallisen tunnelman. Sen sijaan blogitekstit B2 ja B3 painottuvat vaalean eri sävyihin, joilla saadaan aikaan raikas ja seesteinen tunnelma. Väreillä, niiden käytöllä ja kylläisyydellä on siis paljon merkitystä valokuvalle ja sen tavoitteille. Värien kylläisyydellä voi olla merkitystä esimerkiksi sille, ajatteleeko katsoja kuvan olevan totta vai ei. Liiallista värikylläisyyttä pidetään usein liioiteltuna ja sitä kautta myös epäilyttävänä, kun taas kylläisyyttä vähennettäessä kuvaa pidetään hauraana tai jopa aavemaisena. (Kress & van Leeuwen 2006: 159.) Kuvan värimaailmalla luodaan myös erilaisia merkityksiä, kuten esimerkeistä (16), (17) ja (18) näkyy.

16) B1



17) B3



18) B2



Esimerkki (16) on blogitekstistä B1. Blogiteksti käsittelee joululahjoja ja keskiössä ovatkin erilaiset joululahjapakkaukset, joita kirjoittaja esittelee myös kuvissaan. Punaisen värin käyttö

linkittyy vahvasti jouluun, ja sitä kirjoittaja on hyödyntänyt blogitekstin kuvissa. Punainen neule, hame, huulipuna ja lahjapaketit luovat kuviin lämpimän ja rauhallisen tunnelman. Lämpimät sävyt viestivät usein onnellisuudesta (Tervakangas 2012: 30). Vaikka kuvissa on paljon punaista, värikylläisyys ei kuitenkaan ole liioiteltua, vaan kuvaan on luotu todenmukainen tunnelma. Punainen väri erottuu valkoisesta taustasta paremmin, jolloin myös katsojan huomio ohjautuu nopeasti kuvan osallistujaan eli itse kirjoittajaan. Värien käytöllä voidaan siis ohjata lukijan huomio johonkin tiettyyn kohtaan (Tervakangas 2012: 30).

Esimerkki (17) on väreiltään hyvin vaalea, ainoastaan kuvan osallistujan jalassa olevat ruskeat housut nousevat selvästi esiin. Blogitekstissä B3 ideana oli esitellä yhteistyökumppanin uusia kulmakarvoille tarkoitettuja meikkejä. Kuvien värimaailmasta on varmaankin haluttu luoda melko maanläheinen ja neutraali, jotta blogitekstin pääosassa oleva elementti, kulmakarvat, eivät jää räikeiden ja liian hallitsevien värien varjoon.

Esimerkissä (18) puolestaan hallitseva väri on valkoinen, joka merkitsee usein puhtautta ja raikkautta. Valkoisen värin käyttö näkyy vahvasti myös muissa saman blogitekstin kuvissa. Valkoiset läpikuultavat verhot, kuvan osallistujan valkoinen kauluspaita ja muut kuvan vaaleat elementit viestivät raikkaasta ja seesteisestä tunnelmasta. Vaikka aineistoni ei olekaan suoraan verrattavissa mainontaan, voidaan sieltä kuitenkin löytää mainontaan viittaavia piirteitä, esimerkiksi valokuvien värimaailma on tyypillisesti mainonnassa tarkkaan harkittua ja sama ilmiö näkyy myös omassa aineistossani. Voimakkaiden tai pehmeiden värien käyttö riippuu kuvien tavoitteista ja kuvilla halutaan luoda katsojalle tietynlaisia mielikuvia. (Kress & van Leeuwen 2006: 159.) Esimerkissä (18) vaalean eri sävyt luovat kuvaan harmonisen tunnelman ja vaalea värimaailma viestii usein enemmän positiivisesta tunnelmasta. Sen sijaan tumma värimaailma linkitetään Tervakangas (2012: 28) mukaan usein negatiivisuuteen ja synkkyyteen. Tervakangas (mts. 28) toteaa myös, että vaikka katsoja ei välttämättä tietoisesti havainnoi valokuvan värejä, saattavat ne kuitenkin vaikuttaa katsojaan alitajuntaisesti. Värien eri merkitykset vaihtelevat kulttuureittain, mutta niillä on todettu olevan sekä symbolisia että psykologisia merkityksiä. Värejä yhdistelemällä voidaan tuottaa myös erilaisia tunnetiloja, mitä pyritään tekemään myös omassa aineistossani. (Tervakangas 2012: 28.)

4.3.2. Sommittelu ja rajaus

Niin kuin väreillä myös kuvan sommittelulla ja rajauksella on merkitystä. Aineistoni kuvat pyrkivät toteuttamaan erilaisia tavoitteita, esimerkiksi ohjaamaan katsojan huomio johonkin tiettyyn elementtiin. Esimerkissä (19) kuvan tärkeimmät elementit on kohdistettu suoraan kameraan ja sijoitettu keskelle kuvaa. Rajaus on myös tehty niin, ettei lukijalla ole mahdollisuutta

kiinnittää huomiotaan mihinkään muuhun. Kuvan keskeiset elementit eli meikkituotteet on sijoitettu niin, että ne ovat valkoista taustaa vasten. Tämä luo selvän värikontrastin mustareunais-ten meikkituotteiden ja puhtaan valkoisen paidan välille. Kress ja van Leeuwenin (2006: 177) toteavatkin, että kuvan asettelu antaa sille representoivia ja vuorovaikutuksellisia merkityksiä kolmen systeemin avulla: tiedon arvon, keskeisyyden/tärkeyden ja rajauksen. Tiedon arvoon perustuvat elementtien sijoittelu, esimerkiksi miten kuvan osallistuja tai osallistujat ja muut elementit sijoitellaan. Sijoittelua voidaan tarkastella eri akseleiden avulla, kuten ovatko elementit sijoiteltu vasemmalle vai oikealle, ylä- vai alaosaan vai keskelle vai reunalle. Keskeisyys/tärkeys puolestaan ilmenee niin, että kuvan elementtien pitää herättää katsojan huomio eri asteilla. Tähän voidaan vaikuttaa esimerkissäkin (19) ilmenevällä värikontrastilla, elementtien sijoittelulla joko eteen tai taakse, elementtien keskinäisellä kokoerolla tai tarkennuksella. Rajauksella sen sijaan voidaan yhdistää tai olla yhdistämättä kuvan elementtejä. Sillä voidaan myös ilmaista, kuuluvatko kuvan elementit yhteen vai ei. (Kress & van Leeuwen 2006: 177.)

Esimerkeissä (19), (20) ja (21) kuvien sommittelut ja rajaukset eroavat toisistaan, mutta niiden kaikkien tavoitteena on ohjata lukijan huomiota erilaisilla keinoilla.

19) B3



20) B1



21) B2



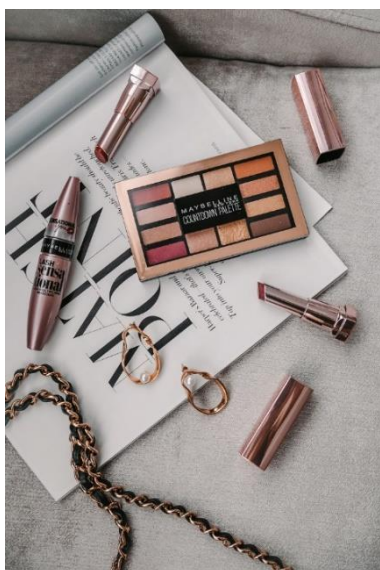
Esimerkissä (19) tuotteet on siis sijoitettu keskelle kuvaa, jolloin lukijan huomio ohjautuu suoraan niihin. Kuva on myös rajattu niin, ettei siinä ole muita elementtejä siirtämässä lukijan huomiota muualle. Yleensä kuvan keskelle sijoitetaan kuvan keskeisin elementti ja sivuille toissijaiset elementit, joita ei kuitenkaan tässä kuvassa juurikaan ole (Kress & van Leeuwen 2006: 194). Esimerkissä (19) lukija voi selvästi havaita kuvassa olevien tuotteiden merkin, koska meikit on tarkennettu. Sen sijaan esimerkissä (20) huomion vie kuvan osallistuja, joka heittää lahjapakettia ilmaan. Kuvassa olevat tuotepakkaukset eivät ole keskeisimmässä asemassa, ja tässä onkin syytä tarkastella kuvaa ylä- ja alaosan sommittelun näkökulmasta. Kress ja van Leeuwen (2006: 186) toteavat, että etenkin mainoksissa kuvan yläosa ilmaisee tuotteen lupausta, kuten millaista asemaa tuote voi antaa käyttäjälleen. Kuvan alaosa sen sijaan näyttää tuotteen itsensä. Usein kuvan alaosa sisältää enemmän tai vähemmän informaatiota tuotteesta. Kuvan ylä- ja alaosalla on siis selvä kontrasti, sillä yläosan tavoitteena on tyypillisesti olla tunteisiin

vetoava, kun taas alaosa on informatiivisempi ja perustuu faktaan. Aineistoni kuvia voidaan tarkastella saman ilmiön näkökulmasta, koska ne sisältävät mainonnallisia piirteitä ja ne ovat tärkeässä asemassa kaupallisena yhteistyönä toteutetuissa blogiteksteissä Tämä ylä- ja alaosan jaottelu näkyikin esimerkissä (20), jossa kuvan yläosassa kuvataan onnellisen näköistä, meikattua nuorta naista, joka heittää ilmaan lahjapakettia. Kuvan alaosassa puolestaan ovat itse tuotteet, mutta ne eivät kuitenkaan ole kuvan tärkeimmässä asemassa.

Esimerkin (21) tavoitteena on ohjata lukijan huomio ensin oikealle, ja kuvassa näkyvät luomivärisiveltimet pyrkivätkin ohjaamaan lukijan huomiota vielä tarkemmin. Oikean puoleisessa kuvassa sivellin on laitettu tietyn luomivärin päälle. On siis oletettavaa, että vasemman puoleisessa kuvassa osallistuja käyttää sitä silmissään. Siveltimen tehtävänä on ohjata lukijan huomio osallistujan silmiin. On myös huomioitava, että kuvat on rajattu hyvin tiukasti, jolloin lukija pystyy keskittymään ainoastaan niihin seikkoihin, joihin hänen on tarkoituskin keskittyä. Kress ja van Leeuwenin (2006: 180–181) mukaan oikealle sijoitetaan tärkein informaatio, johon lukijan on erityisen tärkeää kiinnittää huomiota. Oikealle sijoitettua elementtiä pidetään usein lukijalle uutena tietona. Vasemmalle puolestaan sijoitetaan yleensä tieto, jonka lukija tietää jo entuudestaan, esimerkiksi blogikulttuurin kautta. Vasemmalle sijoitettua elementtiä pidetään siis ilmiselvänä asiana, mutta tämä jaottelu ei kuitenkaan ole täysin universaali. Esimerkissä (21) on kuitenkin selvää, että oikealle puolelle on haluttu sijoittaa ”uusi tieto” eli luomiväripaletti ja vasemmalle puolestaan lukijalle entuudestaan tuttu eli kirjoittaja itse.

Kun puhutaan meikkituotteista, niillä viitataan käyttötuotteisiin, jolloin on myös mielenkiintoista tarkastella, ovatko tuotteet kuvissa käytössä vai ainoastaan esiteltävänä. Esimerkit (22) ja (23) ovat tavoitteiltaan hyvin erilaiset, jolloin myös niiden vaikuttamaan pyrkivät keinot poikkeavat toisistaan.

22) B2



23) B3



Esimerkissä (22) kuvan pääosassa ovat meikit ja taustalle on aseteltu kuvaan sopivaa rekvisiitaa, kuten aikakauslehti, koruja ja laukun olkahihna. Rekvisiitta viestii tyylietoisesta nuoresta naisesta, joka haluaa näyttää hyvältä. Tätä mielikuvaa vahvistavat kuvaan asetetut meikit. Kyseisen esimerkin tavoitteena ei ole esitellä tuotteita niiden käyttötilanteessa, koska silloin lukija ei mahdollisesti saisi selvää, mistä tuotteista olisi kyse. Esimerkissä (23) tuote on kuitenkin menossa mukana. Esimerkin (23) tavoite on esittää spontaania tilannetta, jossa kuvan osallistuja käyttää tuotetta. Kuvan tavoitteena ei selvästikään ole esitellä tuotetta sen tarkemmin, vaan näyttää, millaisen lopputuloksen sillä saa aikaan.

4.4. Kuvan ja tekstin suhde

Kun puhutaan blogitekstistä, ja etenkin muotiblogin blogitekstistä, on syytä tarkastella kuvien ja tekstin suhdetta. Blogien kaupallistumisen myötä ei ole yhdentekevää, millaisia kuvia blogiin laitetaan ja miten ne ovat kytköksissä kieleen. Aineistossani kielen ja kuvien suhde on toisiaan täydentävä. Kirjoittaja luo sanavalinnoillaan lukijalle erilaisia mielikuvia. Kuvien tehtävänä sen sijaan on kuvittaa kirjoittajan sanomaa ja vahvistaa lukijalle syntyneitä mielikuvia. Aineiston kieli ei kerro suoranaisesti blogitekstiin valituista kuvista, mutta kirjoittaja kuitenkin joissain kohdin viittaa kuviin, kuten esimerkeissä (24) ja (25).

24) Niiden joukosta löytyy mitä täydellisin jouluun sopiva punainen sävy, jota mullakin huulillani tässä postauksessa. (B1)

25) Tässä meikissä käytössä oli paitsi Maybellinen Tattoo Brow Pomade Pot sävyssä Taupe, myös kaksi muuta Maybelline suosikkia: The Nudes -luomiväripaletti sekä Lash Sensational -ripsari. (B3)

Molemmissa esimerkeissä kirjoittaja viittaa blogiteksteissä oleviin kuviin ja pyrkii kielen avulla ohjaamaan lukijaa katsomaan kuvia. Kuvien tavoitteena on havainnollistaa lukijalle, millaisen lopputuloksen kyseiset meikit saavat kasvoilla aikaan. Kirjoittaja käyttää teksteissään korostetun positiivisia ilmauksia herättämään lukijan kiinnostuksen ja vahvistaa kuvillaan lukijan

vakuuttumista, koska lukija voi kuvien kautta nähdä tuotteet käytössä. Kress ja van Leeuwen (2006: 159, 178) toteavat, että etenkin mainonnassa kuvien ja tekstin suhde on jaoteltu siten, että mainoksen tärkein osa on tuotteen lupaus siitä, millaista asemaa tuotteen käyttö lupaa, kun taas itse tuote on vähemmällä huomiolla. Mainonta painottaa siis tuotteen lupausta enemmän kuin itse tuotetta tai kielellistä informaatiota. Tämä ilmiö on havaittavissa myös omassa aineistossani, vaikka suoranaisestä mainonnasta blogiteksteissä ei ole kyse. Kuvat luovat tietynlaista mielikuvaa tuotteen ympärille rakennetusta todellisuudesta, mutta toisaalta ilman kieltä aineiston kuvat jäävät vajavaisiksi, eikä lukija välttämättä vakuutu ainoastaan kuvista.

5 POHDINTA

Tutkielmani tavoitteena oli selvittää, millaisilla kielellisillä keinoilla muotiblogissa kirjoittaja pyrkii vaikuttamaan lukijoihinsa ja millainen rooli kuvilla vaikuttamisessa on. Kaupallistumisen myötä etenkin muotiblogit sisältävät yhä enemmän mainonnan piirteitä, koska yritykset haluavat blogien tuovan näkyviin heidän tuotteitaan. Usein mielipidevaikuttajiksikin nimitetyt bloggaajat pystyvät paremmin kohdentamaan tiettyjä tuotteita saman henkiselle yleisölle kuin perinteinen mainonta. He voivat osaltaan myös määritellä blogimaailman aiheiden tärkeysjärjestystä. (Sirkkunen 2006: 149.) Tyypillistä on, että bloggaajan sanaan luotetaan ja että tämä kertoo rehellisen mielipiteensä tuotteista, joita esittelee blogissaan. Sen takia onkin ollut mielenkiintoista tarkastella, miten kirjoittaja pyrkii kielen ja kuvien keinoin vaikuttamaan lukijoidensa asenteisiin, toimintaan ja uskomuksiin.

Analyysistä käy ilmi, että kirjoittaja käyttää paljon julistamista kielellisenä vaikuttamaan pyrkivänä keinona ja pyrkii samalla poistamaan tekstistä muut äänet. Nämä näkyvät väitelauseiden ja indikaatiivin yleisyytenä sekä modaalisten adverbien käytössä. Oman mielipiteen esittäminen yleisesti hyväksyttynä totuutena ei anna lukijalle mahdollisuutta ajatella asiasta toisella tavalla. Lukijan on helpompaa vakuuttua kirjoittajan väitteistä, kun ne esitetään vakuuttavasti. (Martin & White 2005: 98.) Julistaminen ilmenee aineistossani modaalisisena, etenkin välttämättömyyttä ilmaisevina, sanavalintoina sekä korkean voiman sanojen käyttönä, jotka ovat sävyiltään pääasiassa positiivisia. Käyttämällä välttämättömyyttä ilmaisevia sanoja ja väitelauseita tekstin dialoginen tila supistuu, jolloin kirjoittaja pystyy luomaan asiantuntijaroolia lukijoiden keskuudessa. Saman kaltaisia tuloksia sai pro gradu -tutkielmassaan myös Mäenpää (2016: 91–92), ja hän toteaaakin, että bloggaaja luo asiantuntijarooliaan esittämällä väitelauseita, jolloin hän asettuu tietäjän asemaan. Mäenpää (mts: 92) tuo esiin myös sen, että bloggaajat esittelevät blogeissaan erilaisia tuotteita, testaavat niitä ja raportoivat niistä lukijoille. Huomioitavaa on, että tällaiset testaukset on useimmiten suunniteltu yhteistyökumppanin kanssa. Bloggaajan tehtävä on siis suosittelijan ja tuotteiden arvioijan rooliin asettuminen. Tyypillisesti bloggaajan arviot ovatkin positiivisia, mikä näkyy myös omassa aineistossani asteittaisuutena ja nimenomaan korkean voiman sanojen käytössä.

Kielellisten keinojen lisäksi analyysini kohteina olivat aineistoni kuvat ja niiden rooli vaikuttamisessa. Kuvien rooli on tekstin kielen tukeminen, ja kuvien avulla kirjoittaja pystyy vahvistamaan tai luomaan lukijoille uusia mielikuvia tuotteista. Kuvat ovatkin usein tarkkaan harkittuja, suunniteltuja, ja niille on luotu selkeät tavoitteet. Kielen lisäksi modaalisuus linkittyy vahvasti myös valokuviin, ja se näkyy esimerkiksi mainoksissa. Mainokset representoivat

jotain tilannetta, jossa mainostettu tuote on esillä. Tilanne on modaalinen, koska se kuvaa ennemminkin fantasiaa kuin todellisuutta. (Kress & van Leeuwen 2006: 155, 159.) Nämä piirteet näkyvät myös omassa aineistossani, koska blogiteksteissä olevat kuvat pyrkivät rakentamaan jonkinlaista fantasiaa tuotteiden luomasta todellisuudesta ja niiden käytöstä.

Rajasin kuvien analyysin värien käyttöön, kuvien sommitteluun ja rajaukseen. Koin, että näiden avulla kuvien analyysistä saadaan suhteellisen hyvä kokonaiskuva. Värisävyillä kuviin voidaan luoda harmonisuutta tai rikkoa sitä, ja niillä pystytään luomaan myös halutunlaista tunnelmaa. Katsoja näkee, kokee ja rakentaa valokuvaa katsoessaan maailman, jota ei muuten näkisi. Värien käytöllä on suuri merkitys erilaisten kohteiden ja asioiden tarkastelulle, rakentumiselle ja kokemiselle. (Tervakangas 2012: 28, 66–67.) Värien käyttö aineistossani on tarkkaan harkittua ja niillä halutaan selvästi luoda kuviin tietynlaista tunnelmaa. Värien lisäksi kuvien sommittelu osoittautui myös mielenkiintoiseksi ilmiöksi. Erilaisilla valinnoilla kuviin rakennetaan merkityksiä. Omassa aineistossani huomion kohteina olivat meikkituotteet, joita kuvan osallistuja joko käytti tai jotka oli aseteltu kuvaan toissijaiseen asemaan. Jos tuote on kuvan osallistujan käytössä, lukijan on oletettavasti helpompi vaikuttua sen toimivuudesta, koska lopputuloksen voi nähdä kuvasta. Asiantuntijaroolissa olevan esimerkkiä on luonnollista seurata. (Mäenpää 2016: 92.) Kuvien sommitteluun liittyy myös niiden rajaaminen, mikä näkyy omassa aineistossani siten, että lukijan huomio viedään pois kuvan epäolennaisista elementeistä.

Suhtautumisen teoria ja eritoten sitoutuminen sekä asteittaisuus osoittautuivat toimiviksi aineistoni kielellisen analyysin kannalta. Sitoutumisen avulla sain jaoteltua aineistoni kuuluvaksi joko julistamiseen tai puntaroimiseen, ja sitä kautta pääsin myös tarkastelemaan tekstien dialogisuutta. Asteittaisuuden kautta sen sijaan pystyin tarkastella tekstien sanavalintojen ja ilmausten intensiteettiä, joka linkittyy vahvasti myös tekstien dialogisen tilan supistamiseen. Analyysin kannalta olisi voinut olla hedelmällistä ottaa tarkastelun kohteeksi myös kolmas suhtautumisen teorian alasytemi eli asennoituminen. Asennoituminen osoittaa positiivisia tai negatiivisia tunteita, ja ne kohdistuvat joko tunteisiin, inhimilliseen toiminnan tai asioiden arvottamiseen. (Martin & White 2005: 42–45.) Asennoitumisen mukaan ottaminen olisi kuitenkin tehnyt tutkielmastani melko laajan ja tuonut analyysiin uuden näkökulman, joten sen poisjättäminen on perusteltua. Asennoitumisen ja muiden suhtautumisen teorian alasytemien avulla olisi kuitenkin mielenkiintoista tehdä jatkotutkimusta, sillä blogien kielellistä vaikuttamista ei ole juurikaan Suomessa tutkittu. Etenkin suosittujen blogien kirjoittajilla on kuitenkin nyky-yhteiskunnassa paljon valtaa vaikuttaa lukijoidensa asenteisiin ja toimintaan. Mielenkiintoista olisikin tarkastella blogien vaikuttamista lukijoiden näkökulmasta.

Visuaalinen kielioppi osoittautui myös erinomaiseksi keinoksi tarkastella aineiston

kuvien vaikuttamaan pyrkiviä keinoja. Visuaalinen kielioppi oli helppokäyttöinen ja sen avulla oli mielekästä analysoida kuvia, koska analyysin tekemisestä tuli johdonmukaista. Sen lisäksi visuaalinen kielioppi tarjosi konkreettisia keinoja analyysin tekemiseen. Kuvia oli aineistossani melko paljon, joten analyysissa olisi voinut edetä myös vielä yksityiskohtaisempaankin tarkasteluun. Koen kuitenkin, että niin kuin kielen analyysissa myös tässä liian yksityiskohtainen analyysi olisi tehnyt tutkielmastani liian laajan ja rönsyilevän. Vaikka visuaalinen kielioppi painottuu melko paljon mainonnan analyysiin, koin sen kuitenkin hedelmälliseksi myös oman aineistoni kannalta.

Kuten luvussa 4.4. mainitsen, ei kuvien ja tekstin suhdetta voi blogin kaltaisessa tekstilajissa erottaa toisistaan, koska ne täydentävät ja tukevat toisiaan. Sen takia olisikin hyödyllistä saada laajempaa tutkimustietoa ammattimaisten blogien kuvien ja tekstin suhteesta ja miten lukijat ylipäättään suhtautuvat blogien kuviin – kokevatko he kuvat turhiksi vai onko niillä suuri merkitys heidän kulutuskäyttäytymiselleen ja vaikuttumiselleen.

Aineistoni kattaa ainoastaan yhden muotiblogin kielelliset ja visuaaliset vaikuttamaan pyrkivät keinot, joten tuloksia ei oletettavasti voida siirtää koskemaan kaikkia muotiblogeja. Blogit ovat tekijöidensä näköisiä, jolloin niiden vaikuttamaan pyrkivät keinotkin voivat olla hyvin erilaisia. Koen kuitenkin, että tarkastelemalla yhden blogin kielen ja kuvien vaikuttamaan pyrkiviä keinoja voidaan samanlaisia keinoja etsiä myös muista blogeista ja sitä kautta tulla entistä tietoisemmiksi vaikutuksen alaisena olemisesta.

6 LÄHTEET

- Blomgren, Linda 2016: *Puhutaan bloggaamisesta – Blogipuhe tekstilajia rakentamassa*. Maisterintutkielma. Jyväskylän kielten laitos.
- Fairglough, Norman 2003: *Analysing discourse. Textual analysis for social research*. London: Routledge.
- Gee, James Paul 2005: *An introduction to discourse analysis. Theory and method*. New York: Routledge.
- Halliday, M.A.K. 1985: *An introduction to functional grammar*. London: Arnold.
- Jokinen, Arja & Juhila, Kirsi 1999: Diskurssianalyttisen tutkimuksen kartta. – Jokinen, Arja; Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (toim.), *Diskurssianalyysi liikkeessä* s. 54–97. Tampere: Vastapaino.
- Jokinen, Arja; Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero 1993: Diskursiivinen maailma: Teoreettiset lähtökohdat ja analyttiset käsitteet. – Jokinen, Arja; Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (toim.), *Diskurssianalyysin aakkoset* s. 17–47. Tampere: Vastapaino.
- Juhola, Linda 2019: *P.S. I love fashion*. <http://lindajuhola.com/> 26.4.2019
- Juvonen, Riitta 2007: Suhtautumisen systematiikkaa. – *Virittäjä* 111 (3) s. 431–434. <https://journal.fi/virittaja/article/view/40599/10025> 11.3.2019
- Kolari, Eve 2016: *Hyvinvoinnin rakentuminen Tickle Your Fancy -blogissa*. Maisterintutkielma. Jyväskylän yliopiston kielten laitos.
- Kopiosto 2019: <https://www.kopiosto.fi/> 17.4.2019
- Kress, Gunther & Leeuwen, Theo van 2001: *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication*. Arnold: Oxford University Press.
- Kress, Gunther & Leeuwen, Theo van 2006: *Reading images. The grammar of visual design*. London: Routledge.
- KS = *Kielitoimiston sanakirja*. Kotimaisten kielten keskuksen julkaisuja 166. Helsinki: Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy 2018. – <https://www.kielitoimistonanakirja.fi/> 10.4.2019.
- Lehtoketo, Tiina 2009: *Retoriikka ja argumentointi vuoden 2008 kunnallisvaaliehdokkaiden blogeissa 2008*. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopiston politiikan tutkimuksen laitos.
- Lietsala, Katri & Sirkkunen, Esa 2008: *Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Tampere: Tampere University Press.
- Martin, J.R. & White, P. R. R. 2005: *The language of evaluation. Appraisal in English*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Mikkonen, Inka 2010: *"Olen sitä mieltä, että..."*. Lukiolaisten yleisönosastotekstien rakenne ja argumentointi. Väitöskirja. Jyväskylän yliopiston humanististen tieteiden tiedekunta.
- Mäenpää, Jaana 2016: *Bloggaajan vuorovaikutusroolit suosituissa blogeissa*. Maisterintutkielma. Jyväskylän yliopiston kielten laitos.
- Noppiari, Tiina & Hautakangas, Mikko 2012: *Kovaa työtä olla minä – Muotibloggaajat mediamarkkinoilla*. Tampere: Tampere University Press.
- Opetushallitus 2014: *Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteet 2014*. Helsinki: Opetushallitus. https://www.oph.fi/download/163777_perusopetuksen_opetussuunnitelman_perusteet_2014.pdf 21.2.2019
- Pakarinen, Noora 2014: *Muotibloggaajan henkilöbrändin ja aikakauslehtibrändin yhteensopivuus brändiallianssissa. Netnografinen tutkimus*. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopiston johtamiskorkeakoulu.
- Puska, Tiia 2014: *Uuden median kameleontit. Bloggaajien roolit markkinoinnissa*. Pro gradu -tutkielma. Vaasan yliopiston kauppatieteellinen tiedekunta.
- Ruokola, Sara 2017: *Ideaalilukijan kuva teoksessa Nuoren naisen opas*. Kandidaatintutkielma. Jyväskylän yliopiston kielten laitos.

Sirkkunen, Esa 2006: Vertaismedia haastaa perinteisen joukkoviestinnän. – Aula, Pekka; Matikainen, Janne & Villi, Mikko (toim.) *Verkkoviestintäkirja* s. 137–158. Helsinki: Helsinki University Press.

Tervakangas, Reetta 2012: *Värin merkitys*. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopiston viestinnän, median ja teatterin yksikkö.

VISK = Auli Hakulinen, Maria Vilkuna, Riitta Korhonen, Vesa Koivisto, Tarja Riitta Heinonen ja Irja Alho 2004: Iso suomen kielioppi. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. <http://scripta.kotus.fi/visk> 29.3.2019

Aineistolähteet:

Last Minute Christmas Gift: <https://lindajuhola.com/2018/12/16/last-minute-christmas-gift/> 26.4.2019

The Countdown Look: <https://lindajuhola.com/2018/12/02/the-countdown-look/>, kuvat Alexa Dagmar 26.4.2019

Kulmakarvojen paras kamu: <https://lindajuhola.com/2018/10/31/kulmakarvojen-paras-kamu/> 26.4.2019