

**Anna hyvät eväät:
visuaalinen ja kielellinen analyysi
elintarvikkeiden televisiomainoksista**

Maisterintutkielma

Anna Mäkelä

Suomen kieli

Kielten laitos, Jyväskylän yliopisto

Toukokuu 2016

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen tiedekunta	Laitos – Department Kielten laitos
Tekijä – Author Mäkelä Anna Eveliina	
Työn nimi – Title Anna hyvät eväät: visuaalinen ja kielellinen analyysi elintarvikkeiden televisiomainoksista	
Oppiaine – Subject Suomen kieli	Työn laji – Level Maisterintutkielma
Aika – Month and year Toukokuu 2016	Sivumäärä – Number of pages 99
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Elämme jatkuvasti medioituvassa maailmassa, jossa yksi televisiomainos voi tavoittaa jopa yli miljoona katsojaa. Mainosten tehtävänä on aina vaikuttaa katsojaan, ja tästä syystä ne ovatkin tärkeä tutkimuskohde. Mainokset eivät ainoastaan peilaa meidän maailmaamme, vaan myös rakentavat merkityksiä ja nostavat tietyt arvot esiin toisten kustannuksella. Näitä arvoja ja merkityksiä on syytä tarkastella kriittisesti jopa kaikkein tutuimmista arkemme teksteistä.</p> <p>Tutkielmassani syvennyn mainonnan keinoihin tutkiessani, millaisia arvoja ja asenteita Valio Oy:n ja Arla Oy:n mainoksissa nousee esiin, ja millaista todellisuuskuvaa niissä representoidaan. Tutkimukseni tarkoituksena onkin selvittää, millainen on elintarvikemainonnan todellisuus ja millä keinoin sitä rakennetaan. Tutkimuskysymykseni ovat seuraavat: 1. Millaisia arvoja ja asenteita Valio Oy:n ja Arla Oy:n televisiomainokset sisältävät? 2. Millä kielellisillä ja visuaalisilla keinoilla mainoksissa representoidaan todellisuutta?</p> <p>Televisiomainokset koostuvat tyypillisesti monista elementeistä, joten niitä on analysoitava multimodaalisesta näkökulmasta. Tutkielmassani analysoin mainosten visuaalista ja kielellistä ainesta. Mainosten kuvia erittelen Kressin ja van Leeuwenin visuaalisen kieliopin avulla, kun taas puhuttuun ja kirjoitettuun kieleen syvennyn M. A. K. Hallidayn systeemis-funktionaalisen kieliteorian välineillä.</p> <p>Molemmat teoriat ovat käytännönläheisiä ja toimivat tutkimuksessani sekä teoriataustana että menetelminä. Tutkielmassani hyödynnän systeemis-funktionaalisen kieliteorian osalta ideationaalista metafunktiota, sillä tämän metafunktion avulla hahmotetaan todellisuutta ja luodaan siitä tulkintoja. Kuvan kieliopista hyödynnän kuitenkin joustavasti kaikkia metafunktioita, sillä niistä jokaisella on osansa representaation luomisessa.</p> <p>Aineistoni sisältää yhteensä kuusi televisiomainosta Valiolta ja Arla Ingmanilta. Olen tehnyt mainosvideoiden pohjalta kuvakäsikirjoituksia, joiden avulla pääsen käsiksi mainosten ohikiittäviin hetkiin. Analyysimenetelmien yksityiskohtaisuuden vuoksi aineisto on suppeahko. Sen avulla on kuitenkin tarkoitus luoda kattava kuva siitä, millaisia arvoja ja asenteita mainoksiin sisältyy, ja millainen todellisuuskuva niiden pohjalta representoituu.</p> <p>Analyysini osoittaa, että aineistoni mainokset ovat arvomaailmaltaan erittäin perinteisiä. Mainokset toisintavat perinteisiä sukupuolirooleja, perhemalleja, etnistä yksipuolisuutta sekä vääristynyttä käsitystä tuotantoeläinten elämästä. Aineistoni mainoksissa korostuu perinteisen ydinperheen merkitys, miehen rooli toimijana ja naisen rooli toiminnan kohteena sekä etninen yksipuolisuus. Mainosten tuotantoeläimet esitetään voimakkaasti inhimillistettyinä, ja niiden elämä helppona ja miellyttävänä. Mainoksissa korostetaan myös luonnollisuutta sekä visuaalisiin että kielellisiin keinoihin.</p>	
<p>Asiasanat – Keywords</p> <p>diskurssintutkimus, mainonta, systeemis-funktionaalinen kielioppi, tekstintutkimus, visuaalinen kielioppi,</p>	
<p>Säilytyspaikka – Depository</p> <p>Jyväskylän yliopisto, suomen kielen oppiaine</p>	
<p>Muita tietoja – Additional information</p>	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 AINEISTO JA MENETELMÄT	4
3 TELEVISIOMAINONTA.....	7
3.1 Televisiomainoksen tavoitteet ja piirteet	7
3.2 Mainonnan tulkinta	9
4 TEORIA	11
4.1 Diskurssintutkimus ja representaatio	11
4.2 Systeemis-funktionaalinen kieliteoria.....	15
4.2.1 Kontekstitekijät	17
4.2.2 Kielen metafunktiot.....	18
4.3 Visuaalisen kieliopin teoria	20
4.3.1 Narratiiviset ja käsitteelliset representaatiot.....	21
4.3.2 Vuorovaikutus ja sommittelu	26
5 MAINOSTEN ERITTELY JA TULKINTA.....	32
5.1 Mainos 1: Arla Ingmariini	32
5.1.1 Visuaalinen analyysi.....	33
5.1.2 Kielen analyysi	39
5.2 Mainos 2: Arla Luonto+ ”Jooga”.....	42
5.2.1 Visuaalinen analyysi.....	43
5.2.2 Kielen analyysi	47
5.3 Mainos 3: Anna hyvät eväät – Arla Luonto+	51
5.3.1 Visuaalinen analyysi.....	52
5.3.2 Kielen analyysi	59
5.4 Mainos 4: Luonnollista jogurtin makua ilman lisäaineita! – Valio A+ mainos.....	64
5.4.1 Visuaalinen analyysi.....	64

5.4.2 Kielen analyysi	69
5.5 Mainos 5: Kapinallinen Valiojogurtti rahkainen	73
5.5.1 Visuaalinen analyysi.....	74
5.5.2 Kielen analyysi	78
5.6 Mainos 6: Myrsky Valio Polar Saaristo	79
5.6.1 Visuaalinen analyysi.....	80
5.6.2 Kielen analyysi	86
6 PÄÄTÄNTÖ	88
6.1 Mainosten rakenne ja kielelliset valinnat.....	88
6.2 Mainosten osallistujat ja roolit.....	90
6.3 Mainosten värivalinnat ja teemat	93
6.4 Lopuksi	94
LÄHTEET	98

1 Johdanto

Media ei ainoastaan kuvaa yleisölleen todellisuutta, vaan myös rakentaa sitä. Uutiset, artikkelit, mainokset sekä muut median tuotokset ovat aina tietynlaista merkitysten rakentamista. (Fairclough 1997: 13.) Jokainen mainos- tai uutiskuva tuotetaan yhteiskunnassa, ja siihen kytketään aina tiettyjä merkityksiä sulkemalla toisia merkityksiä ulkopuolelle (Seppänen 2005: 15). Median esittämä todellisuus on siis useimmiten tarkasti rajattu ja editoitu toivotunlaiseksi. Mainonnassa tämä lienee vastaanottajille ilmeistä, mutta on huomioitava, että myöskään median toimituksellinen sisältö ei voi tai halua esittää asioita puolueettomasti. Joukkotiedotusvälineillä on valta ja mahdollisuus vaikuttaa ihmisten tietoon, uskomuksiin, arvoihin, sosiaalisiin suhteisiin sekä sosiaalisiin identiteetteihin. Median välityksellä asioista tehdään merkityksellisiä tai merkityksettömiä sen avulla, miten asiat esitetään. (Fairclough 1997: 10.)

Omassa tutkielmassani perehdyn mainonnan keinoihin tutkiessani sitä, millaisia arvoja ja asenteita löytyy elintarvikkeiden televisiomainoksista ja millaista todellisuutta niissä representoidaan. Finnpanel Oy:n TV-mittaritutkimuksen (Finnpanel.fi) mukaan televisiota katseltiin Suomessa vuonna 2014 keskimäärin kolme tuntia päivässä eli 21 tuntia viikossa. Mainosrahoitteisia kanavia katsottiin tästä ajasta puolet. Viihdeohjelma Putous tavoitti muun muassa eräällä jaksollaan peräti 1 608 000 katsojaa. Myös nettipalveluissa, kuten Ruutu, Katsomo ja Areena katsottiin televisio-ohjelmia keskimäärin 107 minuuttia päivässä. Katsoja eli potentiaalinen kuluttaja vastaanotti keskimäärin 31 televisiomainosta vuorokauden aikana. Esitetyt määrät ovat hurjia, ja onkin selvää, että television tavoitavuus on huippuluokkaa. Sen valtaa ei siis voi vähätellä.

Mainonnan tärkeimpiin tehtäviin kuuluu kuluttamiseen suostuttelemisen sekä selviytyminen kilpailussa kilpailijan mainoksien kanssa. Tavoitellessaan näitä päämääriä mainokset pyrkivät vaikuttamaan vastaanottajiinsa sekä luomaan haluja ja tarpeita. (Lehtonen 1991: 7.) Mainonta ärsyttää, ihastuttaa, naurattaa ja suututtaa. Kuluttajan kylmäksi jättävän mainoksen voisi nähdä jopa epäonnistuneena. Mainostoimisto SEK & Greyn luovan johtajan Anssi Järvisen (Parviainen 2015: 52) mukaan tunteita herättämätön mainos on sisällöllisesti tyhjä, puhetta ilman sanoja. Kuvalle annetut merkitykset eivät ole pelkästään subjektiivisia, vaan ne saavat uuden muodon tulkintaprosessissa, limittyvät eri sosiaalisiin konteksteihin sekä rakentuvat katsomistilanteen vuorovaikutuksessa. Myös sosiaalinen todellisuus sekä kulttuuriset ja yhteiskunnalliset normit ja katsomisen tavat asettavat raamit merkitysten

muodostamiselle. (Mäkiranta 2013: 14.) Tämä sama pätee myös mainoskuviin. Mainostaja voi vain toivoa herättävänsä katsojassa tietynlaisia tunteita, mutta viime kädessä tulkintaan vaikuttaa kuitenkin vastaanottajan elämäkokemus sekä -tilanne.

Stuart Hallin (1997: 1) mukaan kieltä käytetään rakentamaan ja välittämään tietynlaisia merkityksiä, ideoita ja tunteita. Tässä apuna käytetään merkkejä ja symboleja, joita voivat olla esimerkiksi kirjoitetut ja puhutut sanat, kuvat tai musiikki. Näistä merkeistä muodostuu erilaisia representaatioita. Representaatio tarkoittaa perusmerkitykseltään edustamista. Sen avulla voidaan nimetä todellisuuden ilmiöitä, mutta myös antaa merkityksiä. (Vainikkala 2012: 566.) Ennen kaikkea kyseessä onkin merkitysten tuottamista käsitteille kielen kautta (Hall 1997: 17). Tältä pohjalta lähdän tarkastelemaan mainosten merkkejä ja niiden synnyttämiä representaatioita.

Vaikka tarkoitukseni ei ole varsinaisesti tuoda esiin yhteiskunnallisia epäkohtia ja siten tehdä kriittistä diskurssianalyysia, tuo tekstimerkityksen läpinäkyväksi tekeminen väistämättä esiin tekstin arvoja (Shore 2012b: 158). Tutkimukseni tarkoituksena onkin selvittää, millainen on elintarvikemainonnan todellisuus, ja missä määrin se peilaa aikamme arvoja. Toisaalta on myös tärkeää selvittää, missä määrin tiettyä kuvaa todellisuudesta luodaan, vahvistetaan tai tehdään itsestään selväksi. Lähestyn ja tulkiten aineistoani osana suomalaisen yhteiskunnan kontekstia. Tulkintani ei siis rajaudu mainosgenren sisään, vaan kytkeytyy myös siihen yhteiskunnalliseen todellisuuteen, jossa mainokset esiintyvät. Todellisuus, jossa aineistoni mainokset esiintyvät ja jossa niitä tarkastelen, on suomalaisen yhteiskunnan todellisuus länsimaisine arvoineen.

Tutkimuskysymykseni ovat seuraavat:

- 1. Millaisia arvoja ja asenteita Valio Oy:n ja Arla Oy:n televisiomainokset representoivat?**
- 2. Millä kielellisillä ja visuaalisilla keinoilla mainoksissa representoidaan todellisuutta?**

Mainonta on monimuotoisuutensa vuoksi kiinnostanut tutkijoita monilla eri tieteenaloilla. Mainontaa on tutkittu väitöskirjoissa muun muassa sosiologian ja musiikin laitoksilla sekä lääketieteellisessä tiedekunnassa (Sarpavaara 2004; Martti 2013; Hänninen 2010). Lisäksi mainonnan tavoittama laaja yleisömäärä lisää sen valtaa ja tekee siitä merkittävän tutkimuskohteen. Nimenomaan televisiomainonta on kiinnostanut esimerkiksi Rebecca

Feaseyta (2008), joka on tutkinut maskuliinisuuden representaatioita television eri genreissä, sekä Harri Sarpavaaraa (2004), joka on tutkinut väitöskirjassaan ruumiillisuuden representaatioita televisiomainonnassa. Nando Malmelin (2003) puolestaan on syventynyt omassa väitöskirjassaan mainonnan lukutaitoon ja sen viestinnälliseen luonteeseen.

Mainontaa ei ole sivuutettu myöskään maisterintutkielmissa. Annakaisa Vääräniemi (2004) sekä Teemu Hanhineva (2003) ovat hyödyntäneet Kressin ja van Leeuwenin visuaalista kielioppia tarkastellessaan brändimainoksia sekä iltapäivälehdien viikonvaihdokansia suomen kielen pro graduissaan. Omassa tutkielmassani syvennyn kahden suomalaisen suuryrityksen, Valio Oy:n ja Arla Oy:n, televisiomainontaan. Paula Parkkila (2015) on tarkastellut näiden samojen yritysten (Valio & Arla Foods) verkkopalveluja ja pyrkinyt yhteisviestinnän sivulaudatur-tutkimuksessaan selvittämään millä keinoin verkkopalveluja hyödynnetään ulkoisen viestinnän työkaluna, ja miten yritykset pyrkivät vastaamaan kohderyhmien tarpeisiin verkkopalveluidensa kautta. M. A. K. Hallidayn systeemis-funktionaalista kieliteoriaa on esitelty ja soveltanut suomen kieleen Susanna Shore muun muassa väitöskirjassaan (1992) ja artikkelissaan (2012b).

2 Aineisto ja menetelmät

Olen valinnut tutkimukseni aineistoksi kuusi suhteellisen tuoretta elintarvikkeiden televisiomainosta vuosilta 2012 ja 2015. Mainoksia on kolme molemmilta vuosilta. Mainonnalla on tapana kuvata aikaansa, ja uskon, että tätä kuvaa ovat vahvasti rakentamassa suuryritykset, jotka seuraavat tarkasti alansa virtauksia ja kuluttajien mieltymyksiä. Tästä syystä olen valinnut tarkasteluni kohteiksi juuri Valio Oy:n sekä Arla Oy:n (vuonna 2012 vielä Arla Ingman Oy). Valio korostaa kotisivullaan haluavansa tuoda markkinoille tuotteita, joiden ominaisuudet perustuvat kuluttajien toiveisiin. Tällaisiksi ominaisuuksiksi nimetään muun muassa hyvä maku, käyttömukavuus, puhtaus ja terveellisyys. Lisäksi Valio korostaa, ettei heidän maitoketjussaan käytetä geenimuunneltua rehua. (Valio.fi. c.) Myös Arla Oy, joka kuuluu kansainväliseen Arla Foods -konserniin, korostaa asiakaslähtöisyyttä. Arla Oy:n kotisivuilla nostetaan esiin yrityksen kyky, mahdollisuus ja halu kuunnella kuluttajaa, kauppaa, asiakasta ja tuottajaa. Myös tuotevalikoimaa kerrotaan kehitettävän suomalaisten kuluttajien kanssa. (Arla.fi.)

Maidontuotanto ja sen mainonta herättävät tasaisin väliajoin keskustelua ja kyseenalaistamista kuluttajien ja yleisön toimesta. Viimeksi Valio Oy kohautti luomumaidon mainoksella, jonka mukaan ”lehmät tekevät mitä tykkäävät”. Tämä sai muun muassa Anu Silfverbergin (2015) kirjoittamaan raflaavasti otsikoidun kolumnin *Valio valehtelee jälleen*, jossa hän tiivistää näkemyksensä Valio Oy:n mainoksesta seuraavaan päätelmään: ”On selvää, että maitoa tuottavat lehmät eivät missään tee mitä tykkäävät. Ne tekevät mitä ihminen tykkää, koska se on eläintuotannon idea”. Valio Oy on puolestaan vastannut kritiikkiin vetoamalla mainoskielelle tyypilliseen värikkyyteen sekä ”luomulehmän mahdollisuuteen toimia lajinmukaisesti” (Valio.fi b). Oman tutkimukseni tarkoituksena ei ole selvittää, mistä kukakin lehmä tykkää tai mitä eettisiä ongelmia maidontuotantoon liittyy. Haluan kuitenkin tehdä mielikuvamarkkinoinnin keinoja läpinäkyvämmiksi, sillä terve kriittisyys palvelee jokaisen etua.

Aineistooni kuuluu kolme maitotuotteiden mainosta molemmilta yrityksiltä. Mainoksista jopa neljä mainostaa jogurttituotteita. Näiden lisäksi aineistossa on yksi margariinimainos sekä yksi juustomainos. Mainokset ovat pituudeltaan 30 sekunnin mittaisia, lukuun ottamatta 35 sekunnin mittaista Valio A+-jogurtin mainosta (mainos 5). Norman Fairclough (1997: 56) näkeekin juuri isolla rahalla tehdyn kolmenkymmenen sekunnin

pituuden mainoksen television mahdollisuuksien tiivistymänä. Aineistoni sisältää (liikkuvaa) kuvaa, puhetta, kirjoitettua kieltä sekä musiikkia. Oman analyysini kohteena ovat mainosten kieli sekä kuvat. Analyysimenetelmilläni tähtään erityisen yksityiskohtaiseen ja tarkkaan analyysiin, mistä johtuen aineisto on pidettävä suppeahkona.

Käsittelen aineistoni mainoksia kuvina ja tekstinä. Tässä tutkielmassa en siis syvenny videon analysointiin, vaan tarkastelen mainoksia kuvakäsikirjoituksina. Tämä menetelmä säilyttää mainosten tarinallisuuden ja jatkuvuuden, mutta mahdollistaa myös yksityiskohtaisen kuva-analyysin. Olen taltioinut aineistoni kuvakaappauksien avulla Youtube-videopalvelusta yritysten virallisilta kanavilta (valio ja arlasuomi) nimenomaan tällaisina kuvakäsikirjoituksina, sillä tämä varmistaa myös sen, että aineistoni ei katoa vaikka videot poistettaisiin palvelusta.

Olen valinnut tutkimukseeni multimodaalisen näkökulman, sillä multimodaalinen lingvistiikka tarjoaa kielitieteelle mahdollisuuden tarkastella kielellisten ja ei-kiellisten merkitysten yhteistoimintaa kielitieteestä johdettujen käsitteiden puitteissa (Mikkonen 2012: 308). Tämä palvelee siis luontaisesti myös oman, kuvaa ja kieltä yhdistelevän, aineistoni analyysia.

Mikkosen (2012: 296) mukaan multimodaalisuuden käsite on peräisin Gunther Kressin ja Theo van Leeuwenin 1980-luvulla käynnistyneestä sosiosemiotiikkaa edustavasta tutkimuksesta. Kress ja van Leeuwen (1996: 177) näkevät multimodaalisen tekstin tekstinä, jonka merkitykset toteutuvat useamman kuin yhden semioottisen kanavan kautta. Multimodaalinen dokumentti voi olla mikä tahansa kielellisiä ja visuaalisia viestintäkeinoja yhdistävä esitys. Multimodaalisuus mahdollistaa lukuisia tekstilajeja, kuten artikkeleita, televisiomainoksia ja uutisia. Kaikki näistä tekstilajeista perustuvat mahdollisuuteen yhdistellä erilaisten merkkien semanttisia ja muodollisia ominaisuuksia, kuten kuvaa, ääntä, videota. (Mikkonen 2012: 296.)

Baldryn ja Thibaultin (2006: 19) mukaan kaikki tekstit ovat aina multimodaalisia ja hyödyntävät ja yhdistelevät erilaisten semioottisten systeemien resursseja. Tätä ajatusta onkin syytä pitää multimodaalisuuden tutkimuksen lähtökohtana. Mikkosen mukaan (2012: 296–297) multimodaalisuus onkin erityisen mielekäs lähestymistapa, mikäli tutkitaan useampaan kuin yhteen semioottiseen järjestelmään nojaavia aineistoja, joiden merkitykset eivät avaudu keskittymällä vain kielelliseen elementtiin. Oma aineistoani olisi esimerkiksi mahdotonta analysoida tai edes ymmärtää vain kieleen pureutumalla.

Multimodaalisuuden tutkimus edustaa pääosin sosiosemiotikkaa. Tällä tarkoitetaan sekä semiotiikasta että sociolingvistiikasta vaikutteita saanutta merkityksenannon tutkimusta, jossa kiinnostus kohdistuu kielellisten ja muiden merkkien sosiaalisiin käytänteisiin, käyttöyhteyksiin sekä sosiaaliseen määräytyneisyyteen (Kress & van Leeuwen 2006: 6–11 ks. myös Mikkonen 2012: 297.) Mikkosen mukaan (mp.) tutkimussuunnan edustajat painottavat tyypillisesti merkitysjärjestelmien toisistaan poikkeavia affordansseja eli järjestelmien erilaisia taipumuksia merkitysten välittämisessä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi kuva, ääni, video tai kirjoitettu kieli soveltuu välittämään tiettyjä merkityssisältöjä toisia järjestelmiä mielekkäämmin.

Multimodaalisuuden ja multimedian käsitteitä käytetään usein rinnakkain ja lähes synonyymisesti. Kressin ja van Leeuwenin (2001: 22) mukaan medium tai media viittaavat nimenomaan kommunikaation materiaalisiin resursseihin, kun taas modaalisuus tai semioottinen moodi tarkoittaa merkityksenannon resursseja tai keinoja. Käsitteet kuitenkin limittyvät toisiinsa, ja modaalisuuden ja mediumin ero on pitkälti kiinni näkökulmasta, joka koskee merkkien ja merkkiresurssien asemaa järjestelmänä ja niiden erilaista suhdetta välineeseen. Merkit menettävät välittömän yhteytensä materiaaliseen muotoonsa tietyssä ilmaisuvälineessä, mikäli niitä tarkastellaan osana tiettyä modaalisuutta. (Mikkonen 2012: 299.)

Modaalisuuden taustalla vaikuttaa vahvasti Hallidayn hahmotelma kielenkäyttötilanteen kontekstin muuttujista, joihin kuuluu olennaisena tekijänä moodi. Halliday määrittelee moodin kielen ilmenemismuodoksi, joka muokkaa esityksen tekstuaalista rakennetta. Moodi siis kuvaa sitä, missä muodossa kieli toimii tietyssä tilanteessa, onko esityksen kanavana esimerkiksi puhuttu, kirjoitettu tai litteroitu kieli, miten kieltä käytetään retorisesti, onko esitys väite, selitys, kuvaus vai kertomus, ja missä määrin se on riippuvainen ei-kielellisestä viestinnästä. (Halliday 1978: 62–64, ks. myös Mikkonen 2012: 300.)

Multimodaalisuus on siis lähtökohta, jonka näkökulmasta tarkastelen aineistoani. Itse analyysiin tarvitaan kuitenkin konkreettisempia työkaluja, ja ne olen löytänyt M. A. K. Hallidayn sekä Gunther Kressin ja Theo van Leeuwenin teorioista. Sekä Hallidayn systeemifunktionaalinen kieliteoria että Kressin ja van Leeuwenin visuaalisen kieliopin teoria ovat käytännönläheisiä ja tarjoavat selkeitä malleja ja välineitä analyysia varten. Nämä teoriat toimivat tutkimukseni menetelminä, mutta myös taustateorioina. Tästä syystä keskityn avaamaan teorioiden taustoja ja mahdollisuuksia tarkemmin teorialuvussa 4.

3 Televisiomainonta

3.1 Televisiomainoksen tavoitteet ja piirteet

Immosen (2013: 155) mukaan televisio välineenä ja mediana mahdollistaa multisemioottisten tekstin esittämisen ja tuottamisen. Televisio on luonut omat institutionaaliset diskurssikäytäntönsä, omat tuotanto- ja vastaanottotapansa sekä multimodaalisesti että -mediaalisesti. Televisiotekstien valinnat, niin visuaaliset kuin kielellisetkin, ovat aina tavoitteellisia sekä tekstintuottajan että vastaanottajan näkökulmasta. Oman aineistoni mainokset koostuvat pääosin puhutusta sanasta sekä liikkuvasta kuvasta, jotka yhdessä muodostavat merkityskokonaisuuden.

Faircloughin (1997: 55–56) mukaan suullisen ja visuaalisen viestinnän suhde onkin yksi keskeisimmistä kysymyksistä televisiota – ja televisiomainoksia – tutkittaessa. Viestintätavoilla ja -tekniikalla on merkitystä viestin tai merkitysten välittämisessä. Televisiossa ihmiset ovat visuaalisesti läsnä, liikkuvia ja toimivia, toisin kuin esimerkiksi pysähtyneessä valokuvassa. Televisio suosii toimintaa ja hetkellisyyttä pohdinnan kustannuksella. Televisiomainokset ovat toki aiemmin nauhoitettuja, mutta myös ne sisältävät televisioon yhdistetyn välittömyyden illuusion.

Televisiolähetykset aloitettiin Suomessa 1950-luvun puolivälissä, jolloin toiminta rahoitettiin, kuten pääasiassa nykyäänkin, sponsoroiduilla ohjelmilla ja mainoksilla. 1957 perustettiin Mainos-Tv, jonka ohjelmat lähetettiin silloin tarkkaan valvottuina Yleisradion linkkien kautta. (Heinonen & Konttinen 2001: 139.) Mainoselokuvien valmistus lähti nousuun heti sotien jälkeen, ja aluksi niitä tehtiin elokuvateattereihin. Television yleistymisen myötä mainoselokuvien määrä nousi ennätyslukemiin, ja 1960-luvusta voidaankin puhua audiovisuaalisen mainonnan läpimurron vuosikymmenenä. (Mts. 166.)

Viestintävirasto (2011) määrittelee televisio- ja radiomainonnan televisio- ja radiotoiminnassa lähetettävänä minä tahansa kauppaan, liike-elämään tai ammatinharjoitukseen liittyvänä ilmoituksena, jonka julkinen tai yksityinen yritys lähettää maksua tai muuta vastiketta vastaan edistääkseen tavaroiden menekkiä tai palvelujen toimittamista tai edistääkseen omaa toimintaansa. Heinonen ja Konttinen osoittavat kuitenkin teoksessaan *Nyt uutta Suomessa!* (2001: 14–17), että mainonta on myös paljon muuta. Se on

kulttuuria, sosiaalista kommunikaatiota, taloudellista toimintaa sekä oman aikansa peili. Taloudellisista syistä on kuitenkin olennaista huomata, että mainosten tehtävä ei ole maailman kuvaaminen sellaisenaan vaan mahdollisimman suuren voiton tuottaminen yritykselle (Sarpavaara 2004: 18).

Kuikan (2009: 37) mukaan mainoksella voi olla useita eri tehtäviä, mutta sen lopullisena päämääränä on aina vaikuttaa katsojaan. Mainoksilla pyritään vetoamaan vastaanottajan ajatteluun, tahtoon tai tunteisiin, joiden avulla vaikutetaan hänen asenteisiinsa ja (ostos)käyttäytymiseensä. Kuluttaminen perustuu vain pieneltä osaa tarpeeseen ja suurelta osaa haluamiseen. Tähän vaikuttaa muun muassa semioituminen eli se, että ihmiset hakevat tuotteista merkityksiä. Ilpo Koskinen (2007: 132) nimittää semioottisiksi tuotteiksi sellaisia, joiden hinnasta merkittävän osan selittää tuotteeseen rakennettu merkitys pelkän käyttöarvon sijaan. Ryynäsen (2007: 23) mukaan mainonnalla pyritään vauhdittamaan tuotteiden myyntiä, lisäämään brändin tunnettavuutta ja tuottamaan yritykselle enemmän voittoa kuin mainontaan on sijoitettu.

Televisiomainonta perustuu, kaiken muun mainonnan tapaan, ennen kaikkea kuluttajan suostuttelulle. Mainonnassa kuluttaja on mainonnan kohde ja mainos puolestaan suostuttelun väylä. Suostuttelu on mainonnan sisäänrakennettu ilmiö, jota mainostajat hyödyntävät. (Ryynänen 2007: 21.) Omassa aineistossani Valio Oy ja Arla Oy ovat mainostajia, jotka pyrkivät televisiomainoksillaan suostuttelemaan kuluttajaa valitsemaan kaupassa heidän tuotteensa. Puustisen (2007: 50, 48) mukaan televisiomainoksen ratkaisevana erona tuotannollisesta sisällöstä pidetään usein nimenomaan sen suostuttelevaa funktiota. On kuitenkin syytä huomata, että myös esimerkiksi televisiosarja pyrkii pitämään katsojan television ääressä. Jopa julkisen palvelun Yleisradio joutuu kilpailemaan kaupallisten yritysten kanssa.

Fairclough (1997: 57) tähdentää, että taloudelliset ehdot vaativat yleisön määrän maksimointia. Yleisökokoa taas lisää tiedotusvälineiden valtaa ja vaikutusmahdollisuuksia. Mainonta edellyttääkin aina suostuttelun lisäksi kuluttajan, joka käsittelee tavalla tai toisella vastaanottamaansa mainosviestiä (Ryynänen 2007: 22). Kuikan (2009: 40) mukaan mainonta suunnataan kulloinkin mahdollisimman todennäköisille ostajaehdokkaille. Omassa tutkielmassani määrittelen **kuluttajan** mainonnan vastaanottajana ja mainostettavan tuotteen potentiaalisena ostajana. Ryynänen (2007: 43–44) osoittaa, että suostuttelu ja toisen ihmisen ohjailu sen avulla ei ole sinänsä mitään uutta. Retoriikan avulla suostuttelemisen ja sen mallintamisen taustalta löytyvät klassiset filosofit Aristoteles ja Platon. Aiemmin kuluttajaa

kohdeltiin rationaalisenä toimijana, mutta nykyään lienee selvää, että nimenomaan tunne-elämyksen rooli on keskeinen suostutteluprosessin kokonaisuudessa.

Kuten edellä on mainittu, Fairclough (1997: 52–53) pitää olennaisena, että joukkoviestintää tutkittaessa otetaan huomioon paitsi siihen liittyvät välineet ja tekniikka, myös taloudelliset ja poliittiset näkökulmat. Tämä tarkoittaa sitä, että on huomioitava tekstin tuottamisen tavat ja käytänteet sekä vastaanottamisen erilaiset muodot. Joukkotiedotuksessa on myös aina läsnä laajempi sosiokulttuurinen konteksti eli ne sosiaaliset ja kulttuuriset rakenteet, suhteet, käytännöt ja arvot, jotka vaikuttavat joukkoviestintään ja toisaalta myös muotoutuvat sen mukana.

3.2 Mainonnan tulkinta

Seppänen (2008: 38) esittelee muutosta, jota kutsuu *kuvallisuuden läpimurroksi*. Kuvat ovat olleet ihmisille merkittäviä jo luolamaalauksista lähtien, mutta vasta 1900-luvulla kuvallisuuden tuotanto laajeni valtaviin mittoihin. Tämän kehityksen aiheutti ennen kaikkea massamittaisen tavaratuotannon, kulutuksen ja modernin julkisuuden kehittyminen. Mielikuvamarkkinointi on synnyttänyt valtavan kuvallisuuden alueen, johon kuuluvat esimerkiksi kuvallinen mainonta sekä tuotteen ja sen mainonnan esteettinen luonne.

Palvelualojen ammattiliiton markkinointipäällikkö Tero Leponiemen mukaan mikäli ihmisellä ei ole lähtökohtaisesti kiinnostusta mainostettavaan tuotteeseen, on löydettävä keino sen herättämiseen. Leponiemi korostaa näköaistin merkitystä, sillä se on vahvin ja pakottavin aisteistamme. Ihminen pystyy helpommin kuulo- kuin näköaistinsa avulla sulkemaan asioita pois. (Parviainen 2015: 68). Visuaalisuuden merkitys on siis keskeinen myös televisiomainonnassa. Leponiemen mukaan kuvan voi nähdä sitaattina todellisuudesta. Myös Faircloughin (1997: 56) mukaan televisiota pidetään esimerkiksi henkilökohtaisempana kuin painettua sanaa.

Kuvallisuuden myötä myös lukutaidon käsite on muuttunut ja metaforisoitunut. Seppäsen mukaan lukutaidolla voidaankin viitata minkä tahansa taidon hallintaan (2008: 17). Siispä onkin loogista puhua myös mainosten lukutaidosta. Seppänen määrittelee visuaalisen lukutaidon visuaalisten järjestysten tajuksi ja perusteltujen tulkintojen tekemiseksi (mts. 16). Toisaalta hän myös korostaa, että ei ole olemassa puhdasta visuaalista lukutaitoa. Visuaalisuus on lukutaidon aspekti, yksi näkökulma. (Mts. 41.) Tero Leponiemen mukaan kuvan kyseenalaistaminen on yhä lapsenkengissä, joten kuva on katsojalle ikään kuin aina

totta. Kun ihmiselle esitetään todellisuuden sitaatti, asioita ei tarvitse perustella yhtä tarkasti kuin tekstivetoisessa mainonnassa. Tekstistä näkee helpommin, milloin valehdellaan tai mikä kohta on epäuskottava, joten ihminen uskoo helpommin kuvan esittämään totuuteen. (Parviainen 2015: 71.) Oman aineistoni kuvastoa ei kuitenkaan voi lähtökohtaisesti pitää suoranaisena sitaattina todellisuudesta, sillä se sisältää muun muassa puhuvia eläimiä sekä talonkokoisen jogurttipurkin.

Myös kirjoitettu kielellinen viestintä on luonteeltaan visuaalista, näköaistin avulla havaittavaa (Kuikka 2009: 38). Tämä voi olla tiedostettua tai tiedostamatonta. Teksti luetaan silmin, mutta myös sanoilla on mahdollista luoda visuaalisia tiloja ja hahmoja, kuten esimerkiksi kuvailevassa kaunokirjallisuudessa. (Seppänen 2008: 22.) Jako verbaaliseen ja visuaaliseen kieleen on häilyvä. Kuvat sisältävät usein verbaalisia elementtejä, jotka ilmenevät esimerkiksi otsikkoina tai televisiossa tekstityksenä. Toisaalta kielenkäyttöön liittyy visuaalisia elementtejä, jotka ilmenevät esimerkiksi kielikuvina ja välimerkkeinä. (Immonen 2013: 155.) Seppäsen (2008: 22) mukaan kielen käyttö voi toisaalta myös realisoida kuvallisuuden kokemusta, kuten keskusteltaessa elokuvasta näytöksen jälkeen.

4 Teoria

4.1 Diskurssintutkimus ja representaatio

Analyysini teoreettisena viitekehyksenä toimii diskurssintutkimus. Diskurssintutkimus on monitieteinen tieteenala, jonka avulla tarkastellaan kielenkäytön ja sosiaalisen toiminnan välistä suhdetta. Diskurssintutkimus jakautuu laajasti tieteen eri kentille, mutta eri näkökulmia yhdistää kiinnostus siihen, miten merkitys rakentuu sosiaalisesti ja kuinka kielenkäytön mikrotaso ja laajempi yhteiskunnallinen makrotaso toimivat rinnakkain. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 7.) Diskurssintutkimuksen keskeisimpiin lähtökohtiin kuuluu ajatus kielestä osana sosiaalista toimintaa. Tarkastelun kohteena on tällöin se, miten kieltä käytetään ja millaisia tavoitteita tai vaikutuksia sillä on, ei siis esimerkiksi kielen rakenne itsessään. (Mts. 18.) Tästä syystä puhutaankin nimenomaan diskurssianalyysistä, eikä esimerkiksi kielen analyysistä (Johnstone 2002: 3). Omassa tutkimuksessani paneudun yksityiskohtaisesti kielen rakenteeseen, mutta tavoitteeni on tätä kautta päästä juuri kielen merkitysten ja tavoitteiden äärelle. Lisäksi yhdistelen tutkielmassani kahden eri semioottisen järjestelmän analyysia: kielen ja kuvan. Tämän taustalla on Johnstonen (1992: 2) ajatus siitä, että diskurssintutkimuksen näkökulmasta kommunikaatio sisältää kielen lisäksi myös muita muotoja, kuten esimerkiksi valokuvausta, pukeutumista, eleitä tai arkkitehtuuria. Diskurssintutkimus pyrkii usein löytämään yhteyksiä kielen ja muiden semioottisten järjestelmien välille.

Diskurssintutkimuksessa kieli nähdään resurssina, valintojen varastona, jossa valinnanvapautta kuitenkin rajaavat esimerkiksi konteksti sekä siihen liittyvät vuorovaikutukselliset konventiot ja kielenkäyttäjän omat taidot ja mieltymykset (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 15). Jokainen kielellinen valinta rakentaa merkitystä ja muodostaa siten myös kuvan puheena olevasta asiasta (mts. 16). Kielenkäyttäjällä on siis lukuisia toisistaan poikkeavia mahdollisuuksia käyttää kielellisiä ja semioottisia resurssejaan: mitä sanoja valita, millaista tyyliä käyttää, miten rakentaa tekstinsä, millaista diskurssia käyttää tai vastustaa omassa kielenkäytössään. Tällaiset kielelliset valinnat myös osaltaan rakentavat todellisuuttamme. Se miten näemme maailman, on ainakin osittain kielen avulla rakennettu ja tuotettu. (Mts. 17.) Johnstonen (2002: 30) mukaan yksikään sana ei ole vain merkki, joka

viittaa johonkin olemassaolevaan. Jokainen käytetty sana on pikemminkin mielikuva, joka syntyy ihmisten puhuessa siitä. Olennaista on kuitenkin se, että kielenkäyttöön ei kirjaudu ainoastaan yksittäisen kielenkäyttäjän valintoja ja arvoja, vaan myös ympäröivän kulttuurin, yhteiskunnan ja sen instituutioiden arvot ja normit. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 18.) Tehdyt valinnat ovat aina osallisia tiedon ja uskomusten järjestelmien muokkaamisessa sekä rakentamassa yhteisöllisiä identiteettejä ja sosiaalisia suhteita. Tämä johtaa siihen, että kieli on sosiaalisesti järjestäytyntä ja sillä on valtaa. (Mts. 17.)

Fairclough (1997: 75) näkee kielen vallankäytölle elintärkeänä. Kaikkeen vuorovaikutukseen liittyy itsestään selvinä pidettäviä oletuksia oikeuksista, suhteista, tiedosta ja identiteeteistä. Tällaiset oletukset muovautuvat sen mukaan, millaisia valtasuhteita eri ryhmien välillä vallitsee. Pietikäisen ja Mäntynen (2009: 58–59) mukaan diskursiivinen valta toimiikin nimenomaan järjestymisen kautta. Tarkastelun kohteena on se, millaiset diskurssit pääsevät ääneen, millaiset hiljennetään, unohdetaan tai marginalisoidaan. Diskurssit eivät siis ole samanarvoisia, vaan kielenkäyttäjillä ja vuorovaikutuskonteksteilla on diskurssijärjestys.

Osa diskursseista on arvostetumpia ja niitä pidetään itsestään selvempinä kuin toisia. Faircloughin (1997: 76) mukaan kriittinen diskurssianalyysi tarkastelee kieltä sekä yhteiskunnallisena tuotoksena että vaikuttajana. Kriittisestä näkökulmasta voidaan hyödyntää myös ideologian käsitettä. Sitä voi käyttää diskurssien keskinäisten suhteiden ja järjestysten hahmottamiseen. Ideologia tarkoittaa näkemystä ja uskomuksia maailmasta ja niistä muodostuvaa ajatusjärjestelmää, joka voi myös ohjata toimintatapoja. Diskurssit osaltaan rakentavat ideologioita kuvaamalla ja organisoimalla tietynlaista näkemystä, uskomuksia ja käsitystä maailmasta. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 59.)

Hallidayn (1985a: xv) mukaan aina diskurssianalyysia tehtäessä on kaksi mahdollista päämäärää. Toinen niistä on tekstin ymmärtäminen: kuinka ja miksi teksti tarkoittaa sitä, mitä tarkoittaa. Tällöin prosessin aikana selviää todennäköisesti muun muassa useita merkityksiä, vaihtoehtoja ja epäselvyyksiä. Toinen päämäärä on tekstin arviointi. Tekstianalyysillä voidaan selvittää, miksi teksti on – tai ei ole – tehokas välittämään tarkoituksiaan. Tällöin vaaditaan paitsi tekstin, myös kontekstin tulkintaa sekä tekstin ja kontekstin välisen systemaattisen suhteen tulkintaa.

Fairclough (1997: 77) esittää, että diskurssijärjestys rakentuu kahdesta keskeisestä kategoriasta: genreistä ja diskursseista. Tällaisessa yhteydessä diskurssi toimii kielenä, jolla representoidaan tietty sosiaalinen käytäntö. Genre puolestaan nähdään kielenkäyttönä, joka yhdistyy tiettyyn käytäntöön ja jolla rakennetaan jotain tiettyä sosiaalista käytännettä.

Pietikäinen ja Mäntynen (2009: 35) näkevät genren lajikontekstina, joka yhdistää yksittäisen tilanteen laajempaan kontekstiin. Omassa tutkielmassani yksittäisen televisiomainoksen kontekstina on mainosgenre. Genret ovat normitettuja ja kiteytyneitä diskursiivisen toiminnan muotoja, joita sekä toiminta että konteksti mahdollistavat ja rajaavat. (Mts. 82.) Genret tarjoavat tiettyä vakautta ja jatkuvuutta kielenkäyttö- ja vuorovaikutustilanteisiin. Tämä helpottaa kielellisen toiminnan suunnittelua, sen onnistunutta suorittamista sekä muiden toiminnan tulkintaa. (Mts. 84–85.) Laajempaa kontekstina aineistoni televisiomainoksilla on suomalainen yhteiskunta, ja juuri tästä syystä pyrin tutkielmassani kytkemään analyysin ja tulkinnan laajempaan yhteiskunnalliseen kontekstiin.

Diskurssintutkimus ja representaation käsite kytkeytyvät tiiviisti yhteen. Voidaan puhua kielen representatiivisesta luonteesta, joka koskee nimenomaan sitä, miten maailmaa esitetään ja kuvataan (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 56). Representaation avulla on mahdollista tarkastella esimerkiksi sitä, millä tavoin todellisuutta kuvataan, mistä näkökulmasta ja millaisin keinoin. Se on toimintaa, jolla on vaikutuksia. Sillä voidaan vaikuttaa ihmisten asemaan, ja se kytkeytyy vallankäytön kysymyksiin. Fairclough (1997: 139) painottaa, että sen lisäksi, että analysoi sen mitä tekstissä ”lukee”, on myös syytä huomioida se, mitä tekstistä puuttuu. Siis tarkastella niitä seikkoja, jotka olisivat voineet olla tekstissä, mutta jotka eivät siinä näy. Erityisesti ideologian analyysissä on tärkeää se, mikä jää sanomatta. Ideologioita ei yleensä löydä tekstistä eksplisiittisesti, vaan ne upotetaan tekstin implisiittiseen merkitykseen. (Mts. 142.)

Stuart Hall (1997: 1) tiivistää representaation merkitysten tuottamiseksi kielen avulla. Representaatiota voikin pitää yhtenä tärkeimmistä kulttuurintuottamisen välineistä (Hall: 1997: 16), sillä kulttuurissa on kyse yhteisesti hyväksytyistä, jaetuista merkityksistä. Näiden merkitysten luomisessa kieli on keskeisessä asemassa. Kieli voidaan nähdä mediana, jolla välitämme muille ihmisille kulttuurimme arvoja ja asenteita. (Mts. 1.) Myös Hallidayn (1978: 110–111) mukaan kielellä välitetään yhteisön toiminta- ja ajattelutapoja, arvoja ja tietoja nimenomaan arkisissa vuorovaikutustilanteissa. Käyttäessämme kieltä käytämme samalla merkkejä ja symboleja, kuten ääniä, sanoja ja kuvia. Näillä merkeillä representoimme, esitämme, muille ihmisille käsityksiämme, ideoitamme ja tunteitamme. Käytännössä siis aina käyttäessämme kieltä rakennamme ja välitämme samalla merkityksiä (Hall 1997: 1, 5).

Representaatiosta puhuttaessa on syytä ottaa huomioon myös kulttuurin käsite. Aiemmin kulttuurista puhuttiin lähinnä taiteen piirissä populaari- ja korkeakulttuurina. Nykyään kulttuuri nähdään taiteen lisäksi laajemmin: tietyn yhteisön, kansan tai sosiaalisen ryhmän

elämäntapana. Tällaiseen ryhmän sisäiseen kulttuuriin kuuluvat jaetut arvot, jotka heijastuvat myös käytäntöön. (Hall 1997: 2, 3.) Saman kulttuurin jäsenten täytyy jakaa käsitteiden, kuvien ja ideoiden kokonaisuus, jotta heidän on mahdollista kokea maailma – ja osallistua siihen – jotakuinkin samoilla tavoilla (mts. 4). Kulttuurin osanottajat, jäsenet, antavat tietyille asioille, ihmisille ja tapahtumille merkityksiä. Esimerkiksi kivi voi olla pelkkä kivi, mutta se voi myös olla patsas tai rajamerkki. Omassa aineistossani puhdas pyykki voi olla vain pyykkiä, mutta sillä voidaan viitata myös puhtaaseen, luonnolliseen tuotteeseen. Toisinaan annamme merkityksiä asian tai esineen käyttötarkoituksen perusteella, toisinaan merkitykset pohjaavat sille, miten representoimme asioita. Sillä, millaisia sanoja valitsemme, millaisia tarinoita kerromme, millaisia kuvia tuotamme ja millaisia tunteita ja arvoja niihin liitämme, sekä luomme että tulkitsemme representaatioita. Jokainen vuorovaikutustilanne, johon osallistumme, rakentaa ja muuntaa merkityksiä. (Mts. 3–4.)

Representaatio on linkki, joka kytkee merkityksen ja kielen kulttuuriin (Hall 1997: 15). Se edellyttää vuorovaikutuksessa yhteisiä **käsitteellisiä kartoja** ja **yhteistä kieltä**. Kieli ei tässä tapauksessa merkitse kieltä sen kapeassa merkityksessä, yhteisen kielen ei siis tarvitse olla esimerkiksi suomen tai englannin kieli. Merkitykselliset sanat, äänet ja kuvat ovat merkkejä, joista muodostuu kieliä. (Mts. 18.) Filosofi ja loogikko Charles Sanders Peirce on esittänyt yhden vaikutusvaltaisimmista merkitysmalleista, ja sen valossa tarkastelen myös itse aineistoni merkkejä. (Fiske 1992: 62.) Peircen mukaan merkit voivat olla ikonisia, indeksisia tai symbolisia. Monet visuaaliset merkit ovat ikonisia, niillä on tapana muistuttaa kohdettaan (Hall 1997: 20). Omassa aineistossani esiintyvä puunkokoinen jogurttipurkki on ikoninen. Sen tunnistaa Valion tuotteeksi, vaikka kokoero todelliseen tuotteeseen on valtava. Kielellä ikonisuus ilmenee onomatopoeiikkana (Fiske 1992: 71), joskaan tällä ei ole oman tutkimukseni kannalta merkitystä. Indeksisellä merkillä on suora, todellisuudessa ilmenevä yhteys kohteeseensa. Savu on tulen indeksi ja kyöneleet surun indeksi. Symbolien merkitys puolestaan perustuu tapaan, sopimukseen tai sääntöön. Sanat ovat useimmiten symboleita, kuten myös numerot. (Mts. 71.) Symbolisella piirretyllä sydämellä ei ole anatomisen sydämen ulkonäköä, silti tunnistamme sen paitsi tärkeäksi elimeksi, myös rakkauden tunnukseksi. Fiske (1992: 72) mukaan nämä luokat eivät ole toisistaan erillisiä, vaan yksi merkki voi koostua useasta eri osasta. Merkitykset, joita merkit kantavat, rakentuvat representaation systeemissä. Merkitykset voivat toki muuttua sosiaalisten ja lingvististen konventioiden mukana ajan kuluessa. (Hall 1997: 21, 24.)

Kuten toin ilmi, ympäröivä kulttuuri ja sen instituutiot vaikuttavat kielenkäyttöön, tiettyjen diskurssien valtaan sekä yhteisesti hyväksytyihin merkityksiin. Aineistooni valitsemieni yritysten mainokset eivät siis ainoastaan luo mielikuvia heidän tuotteistaan, vaan vahvistavat myös sellaisia diskursseja, joilla ei välttämättä ole mitään tekemistä mainostettavien tuotteiden kanssa. Mainosten tuottajien tekemät valinnat heijastavat tiettyjä arvoja ja toisintavat tiettyä näkemystä todellisuudesta. Sillä, millaisia näyttelijöitä mainoksiin valitaan, millaisia rooleja heille annetaan ja millaista kieltä käytetään, on merkitystä paitsi tuotteiden menekin myös kulttuurimme rakentumisen kannalta.

4.2 Systemis-funktionaalinen kieliteoria

Tutkimukseni kielellisen aineiston analyysi perustuu M. A. K. Hallidayn systemis-funktionaaliseen (SF) teoriaan. Systemis-funktionaalinen kieliteoria seuraa eurooppalaista funktionaalista perinnettä. Se pohjautuu vahvasti Hallidayn opettajan J. R. Firthin systemis-rakenteelliseen teoriaan, mutta on myös saanut vaikutteita Hjelmslevin abstrakteista periaatteista ja Prahan koulukunnan ajatuksista. (Halliday 1985a: xxvi.) Myös Minna-Riitta Luukka (2002: 92) korostaa Firthin vaikutusta Hallidayn ajattelutapoihin. Teorian perusajatusten taustalla on myös Saussuren jako **langueen** (kieli) ja **paroleen** (puhunta) (Luukka 2002: 97). Halliday (1985a: xxii) erottaakin Saussuren tapaan kielisysteemin puhetoiminnoista, mutta ei Luukan (2002: 106) mukaan kuitenkaan näe kielen ja puhunnan olevan eri maailmoja, vaan kyse on sisällön ja ilmaisun eronteosta.

Halliday (1985a: xiii) puhuu nimenomaan funktionaalisesta, käytännöllisestä, kieliopista, sillä hän näkee sen funktionaalisena kolmessa merkityksessä: tekstien tulkinnassa, systeemin tulkinnassa ja lingvististen rakenteiden tulkinnassa. Luukan (2002: 104) mukaan systeemisyyden juuri se piirre, joka erottaa Hallidayn teorian monista muista funktionaalisista teorioista. Luukka yksinkertaistaa systeemisyyden käsitteen siten, että teoria käsittelee kieltä ja merkityksenantoa valintojen ja vaihtoehtojen näkökulmasta. Juuri teorian käytännölläheisyyden vuoksi systemis-funktionaalinen teoria toimii tutkielmassani sekä teoriataustana että menetelmänä.

Hallidayn (1978: 1–4) määritelmän mukaan kieli on sosiaalinen fakta, sosiaalisten prosessien tuote, kulttuurin rakentaja ja toimintaa sosiaalisissa tilanteissa. Sitä käytetään, omaksutaan ja opitaan vuorovaikutuksessa. Kyse on siis kieleen sosiaalistumisesta. Kieli on olemassa vain siksi, että sillä on tehtäviä ihmisyhteisössä. Kaikilla teksteillä, puhutuilla ja

kirjoitetuilla, on tarkoitus tai tavoite. Tavoite voi olla selkeä ja konkreettinen tai hyvinkin abstrakti. (Eggins 2004: 5.) Luukan (2002: 89) tulkinnan mukaan systeemis-funktionaalisen kielitieteen kantava idea on ajatus ihmisestä toimijana sosiaalisessa yhteisössä. Systeemis-funktionaalisen kielitieteen tutkimuskohteina on ihmisen merkityksenanto, mutta myös kielisysteemin toimintatapojen selvittäminen. Halliday (1985a: xiii) onkin kehittänyt teorian selvittämään ennen kaikkea sitä, miten kieltä käytetään. Hallidayn mukaan jokainen puhuttu tai kirjoitettu teksti paljastaa jotain käyttökontekstissaan. Kieli ei ole mielivaltaista, vaan se on kehittynyt ihmisten tarpeiden pohjalta. Funktionaalisisessa kieliopissa kieltä tulkitaan merkitysten systeeminä. Tutkimuksen kohteena on se, miten näitä merkityksiä ilmaistaan (mts. xiv).

Luukan (2002: 109) mukaan puhuttu kieli on nähty horjuvana ja rakenteettomana kielen varianttina, eikä sen kielioppia ole rakennettu sisään perinteiseen kieliopilliseen kuvaukseen. Halliday (1985a: xxiii–xxiv) kuitenkin korostaa puhutun kielen tutkimisen tärkeyttä. Hänen mukaansa puhutun kielen systeemin potentiaali on kehittyneempi ja toisaalta paljaampi. Tähän liittyy ajatus puheen tiedostamattomasta luonteesta. Puhuttu kieli reagoi jatkuvasti ympäristönsä hienovaraisiin muutoksiin, sekä verbaalisiin että ei-verbaalisiin. Kumpaakaan kielimuotoa ei voi pitää toista parempana tai oikeampana, sillä molemmilla erilaisilla muodoilla on omat tarkoituksensa yhteisössä (Halliday 1985b: v). Puhuttua ja kirjoitettua kieltä ei ole siis syytä kohdella erillisinä systeemeinä. Hallidaylle (1985a: xxvii) on tärkeää, että puhuttua kieltä ei jätetä huomiotta, joten hän on pyrkinyt kehittämään kieliopin, joka on riittävä molempien muotojen tarpeisiin. Aineistoni kielellinen materiaali onkin hyvin pitkälti juuri puhuttua kieltä, joten SF-teorian joustavuus ja sovellettavuus palvelevat analyysiani erityisen hyvin.

Hallidayn (1985a: xvii, xxvi) mukaan systeemis-funktionaalisisessa kieliteoriassa kieli nähdään merkitysten rakentamisen systeeminä ja resurssina. Jokainen systeemin osa edustaa valintaa, joka tehdään kaikkien mahdollisten valintojen joukosta. Tällainen valinta voi olla esimerkiksi väitteen ja kysymyksen välinen tai yksikön ja monikon välinen. Myös Luukka (2012: 106) korostaa sananvalintoja strategisina valintoina, joiden avulla merkityksiä rakennetaan. Nämä valinnat puolestaan rakentavat esimerkiksi vuorovaikutuksellisia merkityksiä. Halliday (1985a: xix) näkee, että semantiikka ja kielioppi ovat molemmat täysin abstrakteja järjestelmiä, joiden välille ei ole syytä – tai edes mahdollista – asettaa selvää rajaa. Siispä SF-teoriassa semantiikan ja kieliopin suhde on luonnollinen. On syytä huomioida, että

semantiikka ei viittaa käsitteenä ainoastaan sanojen merkityksiin, vaan siinä on kyse koko kielen merkitysten rakentamisen järjestelmästä (mts. xvii).

Luukan (2002: 98) mukaan systeemis-funktionaalinen teoria perustuu ajatukselle siitä, että kieli ja sosiaalinen todellisuus kytkeytyvät vahvasti yhteen. Kieli nähdään siis enemmän sosiaalisena kuin yksilöllisenä ilmiönä (Halliday 1985: xxx). Halliday jakaa kielen kolmeen peruselementtiin **kontekstiin**, **tekstiin** ja kielen **systeemiin**. Nämä kolme elementtiä muodostavat kielen ja kielenkäytön osana sosiaalista toimintaa. Tämä tarkoittaa sitä, että kieli ei ole vain sanoja tai lauseita, vaan se todentuu teksteissä, jotka esiintyvät kulttuurisissa konteksteissa ja sosiaalisessa toiminnassa. Kieltä ei siis käytetä irrallaan kontekstista. Systeemi on puolestaan teoreettinen käsite, jolla kuvataan kielen osien suhteita. SF-teoriassa kuvataan sitä, kuinka kielen avulla on mahdollista suorittaa erilaisia toimintoja ja ilmaista merkityksiä sekä sitä, miten tämä kielen funktionaalinen perusluonne on rakentunut sisään kielen systeemiin. (Luukka 2002: 90, 94.) Kielenkäytöstä on erotettavissa kahdenlaista variaatiota, joista toinen on puhujan taustasta ja maantieteellisestä sijainnista riippuvaiset murteet ja toinen käyttökotekstista riippuvaiset **rekisterit** (Halliday 1978: 31–35).

4.2.1 Kontekstitekijät

Kieli herää eloon vain toimiessaan jossain ympäristössä. Kieltä ei voi tulkita eristyksissä, vaan aina suhteessa tilanteeseen, ihmisten taustoihin, toimintaan ja tapahtumiin. Vasta ympäristössään kieli saa merkityksensä. Halliday on lainannut Malinovskilta **tilannekontekstin** käsitteen, joka SF-teoriassa viittaa nimenomaan puheen tai tekstin kannalta merkittäviin osatekijöihin. Nämä osatekijät voivat olla erittäin konkreettisia, mutta myös abstrakteja. (Halliday 1978: 28–29.)

Halliday (1978: 144–145, ks. myös Shore 2012a: 134–135) käyttää tilannekontekstin kuvaamiseen kolmea muuttujaa: **alaa** (field), **osallistumisrooleja** (tenor) sekä **ilmenemismuotoa** (mode). Halliday viittaa alalla meneillään olevaan toimintaan, jonka osana kieli on. Alan voi jakaa toiminnan ja sisällön alaan. Esimerkiksi jalkapallopelissä toiminnan ala on peli itsessään, kun taas sisällön alaan kuuluvat läsnäolijoiden keskustelut ja verbaalinen vuorovaikutus. Osallistumisroolit puolestaan viittaavat osallistujien keskinäisiin suhteisiin sekä tilanteen kannalta olennaisiin rooleihin. Myös roolit voidaan jakaa kahteen ryhmään: kielestä riippumattomiin sosiaalisiin rooleihin – esimerkiksi asiakaspalveluroolit – sekä ainoastaan kielellisesti toteutettaviin rooleihin kuten kysyjä, tiedonantaja, epäilijä tai vastaaja.

Ilmenemismuodolla viitataan siihen, miten kieli toimii tilanteessa. Huomio kiinnitetään esimerkiksi vuorovaikutuksen kanavaan: onko teksti puhuttua, kirjoitettua vai esimerkiksi litteroitua? Myös retoriset valinnat ovat osa kielen ilmenemismuotoa. Kieli voi olla opettavaista, kuvailevaa tai suostuttelevaa. Lisäksi ilmenemismuoto viittaa siihen, millainen tilannesidonnaisuuden aste on. (Mp.)

4.2.2 Kielen metafunktiot

Multimodaalisuuden tutkimuksen kannalta merkittävimpiä SF-kieliteorian lähtökohtia on ollut teoria kielellisen merkityksen metafunktioista, jotka muokkaavat kommunikaation rakennetta ja sisältöä (Mikkonen 2012: 297). SF-teoriassa olennaisimmat merkityksen osat kielessä ovat funktionaalisia. Kaikki kielet järjestyvät teorian mukaan kahdenlaisiin merkityksiin: **ideationaalisiin** ja **interpersonaalisiin**. Juuri näitä merkityksiä Halliday kutsuu metafunktioiksi. Nämä kaksi metafunktiota osoittavat kielisysteemin kaksi hyvin yleistä tarkoitusta, jotka ovat löydettävissä kaikesta kielenkäytöstä. Näitä tarkoituksia ovat ympäristön ymmärtäminen (ideationaalinen) sekä suhtautuminen muihin siinä ympäristössä (interpersonaalinen). (Halliday 1985: xiii.) Kielen ymmärtämiseen ja analysoimiseen tarvitaan vielä kolmas metafunktio, joka tekee näistä kahdesta merkityksellisiä. Tätä koherentin ja rakenteisen tekstin luomisen mahdollistavaa metafunktiota kutsutaan **tekstuaaliseksi** (Luukka 2002: 103, ks. myös Halliday 1978: 112–113.)

Luukan (2002: 103) mukaan metafunktioissa on kyse kielisysteemin jaosta kolmeen osa-alueeseen. Ne eivät ole toisistaan irrallisia tai riippumattomia, sillä jokainen ilmaus on samanaikaisesti jokaisen metafunktion realisoituma. Aiemmin esitellyt kontekstitekijät puolestaan reaalistuvat metafunktioissa: ala reaalistuu tyypillisesti ideationaalisisissa valinnoissa, osallistujaroolit interpersonaalisisissa ja ilmenemismuoto ennen kaikkea tekstuaalisisissa valinnoissa (Shore 2012a: 148–149). Seuraavassa kappaleessa esittelen tarkemmin vielä ideationaalisen sekä interpersonaalisen metafunktion.

Hallidayn (1985a: 106) mukaan kielen tarjoama mahdollisuus rakentaa mielikuvaa todellisuudesta auttaa ihmisiä ymmärtämään mitä heidän ympärillään ja sisällään tapahtuu. Ideationaalista metafunktiota on kutsuttu myös representatiiviseksi metafunktioksi (Shore 2012a: 146), ja tämä läpinäkyvämpi nimitys paljastaakin, miksi juuri tämä metafunktio on oman tutkimukseni keskiössä. Tutkimukseni kielellisessä analyysissä hyödynnän siis ideationaalista metafunktiota, joka kuvaa ja jäsentää ihmisen kokemusta maailmasta. Sen

avulla kielenkäyttäjää hahmottaa ja tulkitsee todellisuutta. Kielen ideationaaliset resurssit mahdollistavat maailman jäsentämisen, nimeämisen, luokittelun sekä kuvaamisen omien kokemusten ja havaintojen perusteella. Ideationaalinen metafunktio jaetaan kahteen alaryhmään: **kokemukselliseen** ja **loogiseen** metafunktioon. (Halliday & Matthiessen 2004: 29–30.) Shoren (2012a: 147) mukaan kokemuksellinen metafunktio viittaa siihen, miten kielellä konsturoidaan ulkomaailman ja mielikuviutusmaailman tapahtumia, toimintoja ja tiloja sekä niihin liittyviä olosuhteita. Kokemuksellinen näkökulma siis keskittyy leksikaalisiin eli sisältösanoihin ja niiden välisiin suhteisiin sekä kokemuksellisiin lausetyyppeihin, jotka konstruoivat maailmaa. Siihen miten kielellä konstruoidaan olioiden ja tapahtumien laajempia yhdistelmiä, eli lause- ja lausekomplekseja, viitataan puolestaan loogisella metafunktiolla.

Hallidayn (1985a: 106–107) mukaan ihminen erottaa jo varhaislapsuudessa sisäiset ja ulkoiset tapahtumat ja tunteet toisistaan. Tästä syystä nämä kaksi erilaista kokemusta on myös teoriassa erotettu kahteen kategoriaan. Kategorioita kutsutaan **materiaalisiksi** ja **mentaalisiksi prosesseiksi**. Merkitysten ymmärtämiseen tarvitaan kuitenkin myös kolmas kategoria, joka luokittelee ja identifioi. Näitä prosesseja kutsutaan **relaationaalisiksi**. Materiaalinen, mentaalinen ja relaationaalinen ovat siis SF-teorian prosessien kolme päätyyppiä.

Materiaaliset prosessit ovat tekemisen prosesseja. Ne ilmaisevat, että joku tekee jotain, mahdollisesti jollekin toiselle. Materiaaliset prosessit eivät välttämättä ole konkreettisia, fyysisiä tapahtumia, vaan ne voivat olla myös abstrakteja tekemisiä tai tapahtumia. **Toimija** on materiaalisen prosessin looginen subjekti, joka ’tekee teon’. Joskus konkreettisessakin prosessissa on huomioitava, että toimija voi olla toimintaan vastentahtoinen tai joutunut siihen tahattomasti. Siinä mielessä toimija voi myös muistuttaa **kohdetta**. Kohteena pidetään sitä osallistujaa, johon tekeminen kohdistuu. Tällaisessa tilanteessa tarkastellaan sitä, mitä toimijalle tapahtuu sen sijaan, että pohdittaisiin mitä hän tekee. Tällainen esimerkkilause voisi olla vaikka lause ”Mies pyörtyi”. (Halliday 1985a: 109–111.)

Mentaaliset prosessit ovat tuntemisen, ajattelun sekä ymmärtämisen prosesseja. Sen lisäksi, että materiaalisia ja mentaalisia prosesseja ilmaisevat lausekkeet ovat merkitykseltään erilaisia, eroavat mentaaliset prosessit myös kieliopillisesti materiaalisista. Mentaalisen prosessin lausekkeessa on aina oltava ainakin yksi ihmistoimija, joka tuntee, ajattelee tai ymmärtää. On itse asiassa syytä puhua pikemminkin ihmisenkaltaisesta toimijasta, jostakusta, jolle on suotu tietoisuus. Omankin aineistoni valossa on syytä huomioida, että esimerkiksi lemmikit ja kotieläimet nähdään usein ihmisenkaltaisina, tai vähintään tietoisina. Käytännössä

mitä tahansa asiaa tai oliota voidaan kuitenkin käsitellä tietoisena. (Halliday 198a5: 114.) Mentaalisen prosessin osallistajat ovat **aistijoita** ja **ilmiöitä**. Aistija on se tietoinen tekijä, joka tuntee, ajattelee tai näkee. Ilmiö on se, mitä aistitaan – tunnetaan, ajatellaan tai nähdään. (Mts. 117.) Jokaisella mentaalilla prosessilla on sekä aistija että ilmiö, mutta se ei vielä tarkoita, että ne molemmat esiintyisivät lausekkeessa. Yhden osallistujan lauseke on intransitiivinen, kahden osallistujan puolestaan transitiivinen. Siinä missä materiaaliset prosessit ovat tekemistä ja mentaaliset tuntemista, relationaaliset prosessit kuvaavat *olemista*. Tämä ei tarkoita teoriassa olemassaoloa, vaan relationaaliset prosessit ovat identifioivia tai luonnehtivia. (Mts. 118–119.)

Ideationaalinen metafunktio siis mahdollistaa maailmasta puhumisen. Puhumisen lisäksi maailmaan on kuitenkin myös osallistuttava, ja tämän mahdollistaa interpersonaalinen funktio. Interpersonaisuus linkittyy vuorovaikutussuhteiden ylläpitämiseen sekä mielipiteiden, tunteiden, asenteiden ja arviointien ilmaisemiseen. (Luukka 2002: 102.) Hallidayn (1985a: 68) mukaan lauseke on aina vuorovaikutuksellinen tapahtuma, joka sisältää puhujan tai kirjoittajan sekä yleisön. Kielenkäyttäjä omaksuu itselleen tietyn puheroolin ja asettaa näin vastaanottajan täydentävään vuoroon, jossa hänen tehtävänään on ottaa omat vuoronsa. Jos puhuja esimerkiksi ottaa kysyjän roolin, se edellyttää kuulijan ottavan informaation tarjoajan roolin. Käytännössä puhujan rooleja on vain kaksi: antaja tai vaatiija. Joko puhuja antaa vastaanottajalle jotain tai hän vaatii tältä jotain. Puhuja ei siis toimi yksin, vaan hän myös odottaa vastaanottajalta jotain. Kielellä ilmaistaan myös, miten sanottavaansa asennoidutaan, miten totuudellista, toivottavaa tai todennäköistä se on. Käytännössä interpersonaalinen metafunktio siis kattaa kaiken sen kielenkäytön, joka mahdollistaa sosiaalisen yhdessäolon ja itseilmaisun. (Luukka 2002: 103.)

4.3 Visuaalisen kieliopin teoria

Edellisessä luvussa esittelin tutkimukseni kielen analyysin teorian ja työkalun, systeemisen funktionaalisen kieliteorian. Aineistoni visuaalista materiaalia pyrin puolestaan analysoimaan SF-teorian perillisen, visualisen kieliopin teorian avulla. Gunther Kress ja Theo van Leeuwen (1996) ovat kehittäneet SF-teorian pohjalta kuvan kieliopin, joka mahdollistaa kuvan yksityiskohtaisen erittelyn sekä tulkinnan. Siinä missä perinteinen kielen kielioppi kuvaa sanojen yhdistymistä lauseiksi, virkkeiksi ja teksteiksi, visuaalinen kielioppi kuvaa miten kuvan representoidut henkilöt, paikat ja esineet yhdistyvät visuaaliseksi kokonaisuudeksi

(Kress & van Leeuwen 1996: 1). Teoria soveltuu tutkimukseni työkaluksi erinomaisesti analyyttisen lähestymistapansa ja yksityiskohtaisuutensa ansiosta. Lisäksi visuaalinen kielioppi toimii oivallisesti SF-teorian parina juuri siksi, että sen juuret löytyvät Hallidayn ajatuksista. Aiemmin esittelin Hallidayn kolme kielen metafunktiota. Kress ja van Leeuwen (2006: 15) esittävät, että myös kuvalla on samankaltaiset funktiot. Visuaalisessa kieliopissa keskitytään muun muassa kuvien prosesseihin, osallistujiin, vuorovaikutukseen sekä sommitteluun. Seuraavissa kappaleissa perehdyn teoriaan ja sen osa-alueisiin tarkemmin.

Samaan tapaan kuin perinteinen kirjoitetun kielen kielioppi kuvaa sitä, miten sanat muodostavat lausekkeita, lauseita ja tekstejä, visuaalinen kielioppi keskittyy siihen, miten visuaalisten merkitysten tuottamisen prosessissa kuvatut henkilöt, paikat ja asiat yhdistyvät visuaaliseksi kokonaisuudeksi (Kress & van Leeuwen 2006: 1). Visuaalinen kielioppi soveltuu monenlaisen visuaalisen aineksen analysoimiseen: valokuvista graafisiin kuvioihin. Kress ja van Leeuwen kehittivät visuaalisen kieliopin teorian laajentaakseen kriittisen diskurssianalyysin kenttää. Visuaalinen aines oli jäänyt aikaisemmin kriittisen tekstintutkimuksen jalkoihin, mutta Kress ja van Leeuwen näkivät visuaalisen aineksen täyttävän kielen lailla kolme tärkeää funktiota. (Mts. 15). Hallidayn esittelemiä verbaalisen tekstin metafunktioita vastaavat visuaalisessa kieliopissa representaatio, vuorovaikutus ja sommittelu (mts. 15).

Kressille ja van Leeuwenille (2006: 20) on tärkeää, että kuvat nähdään paitsi esteettisinä ja vaikuttavina, myös rakenteellisina sosiaalisina, poliittisina ja kommunikatiivisina merkkeinä. Kuvia ja kirjoitettua kieltä hyödyntävässä multimodaalisessa tekstissä on mahdollista, että teksti kantaa yhtä merkitystä ja kuvat toista. Kärjistettynä esimerkkinä teksti voi esittää tasavertaista sukupuolien suhdetta, mutta kuvat toisinaan poikkeuksellisen seksististä mallia.

4.3.1 Narratiiviset ja käsitteelliset representaatiot

Kress ja van Leeuwen (2006: 45–46) painottavat, että kuvia tarkasteltaessa on syytä kiinnittää huomiota kuvan rakenteeseen. Olennaista on kuvissa esiintyvien asioiden suhteet toisiinsa. Onko kuva staattinen vai dynaaminen? Käsitteellinen vai dramaattinen? Kuvien representaatioista löytyy erilaisia rooleja, eikä ole yhdentekevää, kuka tai mikä on toimija ja kuka puolestaan kohde. Transaktionaalista suhdetta havainnollistetaan visuaalisesti vektoreilla, ja asemointi tapahtuu värien, tarkennuksen ja kontrastien avulla. Kun visuaalista

ainesta verrataan kielelliseen, voidaan nähdä predikaattiverbien reaalistuvan kuvissa vektoreina, kun taas paikallissijat reaalistuvat kontrasteissa ja asettelussa: olennaista on se, mikä kuvassa on taustaa, mikä taas on nostettu etualalle. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että kaikki kielelliset ilmiöt olisi käännettävissä visuaalisiksi tai toisinpäin.

Visuaaliset rakenteet ovat merkittävässä asemassa rakentamassa sitä, miten näemme maailmamme. Kulttuurimme visuaaliset rakenteet eivät ainoastaan toisinnalla todellisuutta, vaan myös tuottavat todellisuuden kuvia, jotka ovat sidoksissa sosiaalisten instituutioiden etuihin. Ne ovat ideologisia ja sisältävät merkittäviä semanttisia ulottuvuuksia. (Kress & van Leeuwen 2006: 47.) Mainokset nähdään suhteellisen viattomana viestinnän muotona, jonka olemukseen kuuluu olennaisesti liioittelu. Seppänen (2005: 15) kuitenkin korostaa, että kulttuurin kuvastot ovat aina poliittisia. Poliittisuus tarkoittaa juuri valintoja, joiden pohjalta julkisuuteen rakentuu tietynlaisia visuaalisia järjestyksiä. Toisille järjestyksille taataan näkyvyys, kun taas toiset jäävät näkymättömiin. Tästä syystä myös kaikista arkisimpia – ja itse asiassa juuri niitä – on syytä kyseenalaistaa. Valio Oy:n tai Arla Oy:n mainos voi parhaimmillaan tavoittaa miljoonayleisön, kuten aiemmin toin ilmi. On siis todella syytä paneutua siihen, mitä katsojalle itse asiassa myydään ja miten.

Kuvia tarkasteltaessa Kress ja van Leeuwen (2006: 48) ovat asioiden ja elementtien sijaan valinneet visuaalisen kieliopin keskeiseksi käsitteeksi **osallistujan** – ja vielä tarkemman **representoidun osallistujan**. Tämä käsite korostaa sitä, että jokaisessa semioottisessa esityksessä on kahdenlaisia osallistujia: **vuorovaikutuksellisia** ja **representoituja**. Vuorovaikutukselliset osallistujat ovat heitä, jotka tuottavat tai tulkitsevat puhetta, kirjoitusta tai kuvaa, kun taas representoidut osallistujat ovat ihmisiä, asioita tai paikkoja, joita representoidaan puheessa, kirjoituksessa tai kuvissa. Omassa aineistossani vuorovaikutuksellisia osallistujia ovat mainoksen tuottajat ja katsojat, kun taas representoituja osallistujia ovat mainoksissa esiintyvät hahmot: naiset, miehet, lapset ja lehmät.

Diagrammeja ja kaavioita on varsin yksinkertaista purkaa osiin ja tunnistaa niistä osallistujat. Oma aineistoni on kuitenkin naturalistista. Naturalistiset kuvat sisältävät enemmän yksityiskohtia, ja ovat siksi haastavampia eritellä. (Kress & van Leeuwen 2006: 42.) Visuaalinen kielioppi on luotu nimenomaan tätä yksityiskohtaista erittelyä varten. Tarkoituksena on keskittyä semanttisiin funktioihin, eikä niinkään osallistujien muotoihin, kuten esimerkiksi muodollisessa taiteen teoriassa on aiemmin tehty. Kuvista on mahdollista löytää erilaisia kielestä tuttuja rakenteita. Näitä ovat esimerkiksi **transaktionaalinen, luokitteleva** sekä **analyttinen rakenne**. (Mts. 50.)

Kress ja van Leeuwen (2006: 45, 79) esittelevät teoriassaan kaksi erilaista prosessityyppiä, joita ovat **narratiiviset** ja **käsitteelliset prosessit**. Narratiiviset prosessit esittävät muuttuvia toimintoja ja tapahtumia, muutoksia ja muuttuvia tilallisia järjestyksiä, kun taas käsitteelliset prosessit esittävät osallistujat luokan, rakenteen ja merkityksen kautta. Käytännössä käsitteellisten prosessien esitykset ovat siis varsin yleisluontoisia ja enemmän tai vähemmän pysyviä ja ajattomia. Narratiivisten prosessien realistiset kuvat ovat kuin tarinoita, joissa **vektorit** ovat merkittäviä. (Mts. 59.)

Kressin ja van Leeuwenin (2006: 59) mukaan narratiivisen representaation voikin tunnistaa juuri vektoreista, sillä käsitteellisessä representaatioissa ei koskaan ole vektoria. Narratiivisessa prosessissa representoidut osallistujat ovat keskenään vektorien osoittamassa toiminnassa. Vektorit muodostuvat usein varsin vahvasta linjasta, joka yhdistää **toimijan** ja **kohteen**. Vektori voi kuvassa muodostua työkaluista, vartaloista tai raajoista (esimerkki 1¹). Se voi myös olla mutkitteleva polku tai puro. Olennaista on muodostuva linja. Toimija on osallistuja, josta vektori lähtee, tai joka itsessään on vektori. Prosesseja, joissa vektorit osoittavat toimintaa, kutsutaan **toimintaprosesseiksi**.



Esimerkki 1. Mainos 3 Anna hyvät eväät. Pojan kädet muodostavat vektorin toimijasta (poika) kohteeseen (jogurttipurkki). Myös pojan katseesta lähtee vektori samaan kohteeseen, jota kutsutaan tällöin ilmiöksi.

¹ Tässä tutkielmassa kuvaesimerkit on numeroitu (1–43) ja tekstiesimerkit merkitty aakkosin (A–X).

Kressin ja van Leeuwenin mukaan (2006: 63) toimija on usein myös kuvan merkittävin osallistuja. Tämä on nähtävissä tavassa, jolla toimijaa esitetään. Koolla, asettelulla, kontrastilla, värivalinnoilla ja näkyvyydellä voidaan osoittaa osallistujan merkityksellisyyttä tai merkityksettömyyttä. Mikäli kuvassa on vain yksi osallistuja, on tämä osallistuja yleensä toimija. Tällöin toiminnalla ei ole kohdetta. Tällaista rakennetta kutsutaan ei-transaktionaaliseksi. Kuvan ei-transaktionaalinen rakenne muistuttaa kielen intransitiivilausetta. Havainnollinen esimerkki suomen kielestä on esimerkiksi lause ”Nainen tanssii.”

Mikäli representaatiossa on vain vektori ja kohde, eikä lainkaan toimijaa, kutsuvat Kress ja van Leeuwen (2006: 63–64) sitä teoriassaan **tapahtumaksi**. Tällainen kuva voi olla esimerkiksi sellainen, jossa jollekulle tapahtuu jotain, mutta katsoja ei näe, kuka tai mikä tapahtuman aiheuttaa. Kuvassa voi myös olla anonyymi toimija, josta näkyy esimerkiksi vain käsi tai jalka. Toisaalta olemassaoleva toimija on myös voitu poistaa representaatiosta tai anonymisoida. Samassa kuvassa voi myös olla useita toimijoita ja kohteita. Mikäli kuvassa on useita prosesseja, ne ovat kuitenkin merkitykseltään eriarvoisia. Kress ja van Leeuwen puhuvat **vähäisistä** ja **merkittävistä** prosesseista. (Mts. 65.)

Toimintaprosessien lisäksi puhutaan myös **reaktioprosesseista**. Kyseessä on reaktioprosessi, mikäli kuvan vektori muodostuu yhden tai useamman osallistujan katseesta. Tällöin ei puhuta toimijasta, vaan **reagoijasta**, eikä kohteista, vaan **ilmiöistä**. Reagoijan on oltava ihminen tai ihmisenkaltainen: olio, jolla on näkyvät silmät, erottuvat pupillit ja mahdollisuus ilmeeseen. Ilmiö voi olla toinen osallistuja, jota reagoija katsoo, tai kokonainen visuaalinen kokonaisuus. Samassa kuvassa voi siis olla sekä toimija että reagoija. Kuten toiminta, myös reaktiot voivat olla transaktionaalisia tai ei-transaktionaalisia. Jälkimmäiset eivät sisällä ilmiötä; voimme nähdä reagoijan reaktion, mutta emme sen aiheuttajaa. Tätä kuvaustapaa hyödynnetään esimerkiksi poliitikoista otettuihin kuviin, joissa kuvatekstillä voidaan esittää haluttu ajatus reaktion aiheuttajasta. (Kress & van Leeuwen 2006: 68.)

Kress ja van Leeuwen (2006: 109–110) osoittavat, että käsitteellisiä rakenteita löytyy sekä kielestä että kuvista. Hallidayn teoriassa käsitteelliset prosessit ovat relationaalisia. Käsitteellinen kieli sekä kuvat representoivat molemmat maailmaa melko pysyvien ”yleisten totuuksien” kautta toiminnan tai mentaalisten prosessien sijaan. On kuitenkin huomioitava, että visuaalisen ja kielellisen käsitteellisyyden erot ovat melko suuria.

Luokitteleva prosessi on yksi käsitteellisen representaation muoto. Luokittelevassa prosessissa yhdistetään osallistujia toisiinsa ryhmittelyn perusteella: ainakin yksi osallistujajoukko on alisteinen vähintään yhdelle ylempitasoiselle osallistujalle. Luokittelu ei ainoastaan heijasta ”aitoja” ja ”luonnollisia” luokkia. Kun osallistujat liitetään samaan yhteyteen, on ne tuomittu kuulumaan samaan luokkaan ja tulemaan tulkituksi luokan jäsenenä (esimerkki 2). Kaaviot ovat tyypillisiä esimerkkejä luokittelevasta visuaalisesta aineksesta, mutta luokittelevia prosesseja esiintyy kuitenkin paljon myös mainoksissa. (Kress & van Leeuwen 2006: 79.)



Esimerkki 2. Mainos 1 Arla Ingmariini. Osallistujat Arla Ingmariini Laktoositon, Normaali-suolainen ja Luomu kuuluvat samaan luokkaan eli Arla Ingmariini -tuoteperheeseen.

Analyttiset prosessit puolestaan suhteuttavat osallistujat osa/kokonaisuus -rakenteella. Analyttisistä prosesseista löytyy kahdenlaisia osallistujia: **kantajia** ja **attribuutteja**. Käytännössä nämä tarkoittavat kokonaisuutta ja sen osia. Hyviä esimerkkejä analyttisestä prosessista ovat muotikuvat ja kartat. Tyypillisesti analyttisiin prosesseihin liittyy vain vähän modaalisuutta ja yksityiskohtia. Analyttinen kuva voi kuitenkin olla vuorovaikutuksellinen. Tämä ilmenee esimerkiksi katseessa. Kun representoidun osallistujan katse kohdistuu oletettuihin katsojiin, se kutsuu kuvitteelliseen kanssakäymiseen. (Kress & van Leeuwen 2006: 88–89.)

4.3.2 Vuorovaikutus ja sommittelu

Hyödyntäessäni systeemis-funktionaalista kieliteoriaa analyysissäni keskityn ideationaalisten metafunktioiden tulkitsemiseen. Tämä johtuu ideationaalisen metafunktion representationaalista luonteesta, joka palvelee aineistoani parhaalla tavalla. Visuaalisen kieliopin suhteen jako ei ole yhtä yksinkertainen. Kress ja van Leeuwen (2006: 15) näkevät ideationaalisen metafunktion reaalistuvan kieliopissaan representaatioissa. Tarkasteltuani aineistoani en kuitenkaan koe, että ainoastaan representaationaalisen metafunktion tarkasteleminen palvelisi tarkoitustaan mainoskuvien tulkinnassa. Koen myös, että vuorovaikutuksellisuudella sekä sommittelulla on vahva merkitys representaation luomisessa. Tästä syystä visuaalisen aineksen analyysissä hyödynnän jokaista metafunktiota joustavasti ja aineistolähtöisesti.

Kuten aiemmin olen maininnut, visuaalisessa aineksessa, kuten kuvissa, on kahdenlaisia osallistujia: representoituja (ihmiset, paikat ja asiat, joita kuvissa kuvataan) sekä vuorovaikutuksellisia (ihmiset, jotka kommunikoivat toisilleen kuvien kautta: tuottajat ja katsojat). Kressin ja van Leeuwenin (2006: 11) mukaan visuaalisen aineksen voikin nähdä sisältävän kolme erilaista suhdetta:

1. Representoitujen osallistujien välinen suhde
2. Vuorovaikutuksellisen ja representoidun osallistujan välinen suhde
3. Vuorovaikutuksellisten osallistujien välinen suhde

Vuorovaikutukselliset osallistujat ovat siis oikeita ihmisiä, kuten mainoksen tuottajia ja katsojia, jotka tuottavat ja tulkitsevat kuvia omassa sosiaalisessa kontekstissään. Toisinaan vuorovaikutukselliset osallistujat ovat suorassa yhteydessä toisiinsa, mutta useimmiten tuottaja on katsojalle näkymätön, samoin kuin katsoja tuottajalle. Kuvan tuottajan määrittäminen voi myös olla vaikeaa. Tuottaja voi olla valokuvaaja, toimeksiantaja, editoija tai mainostoimisto. Omassa aineistossani voi pohtia, onko mainoksen tuottaja esimerkiksi mainoksen suunnitellut mainostoimisto vai sen tilannut yritys. Kuvan tuottamisessa on lukuisia vaiheita, joista katsoja näkee vain lopputuloksen. Tuottajalla on vain mielikuva katsojasta ja siitä, miten tämä voi kuvaa tulkita. (Mp.)

Kressin ja van Leeuwenin mukaan (2006: 117–118) kuvan vuorovaikutuksellisuutta tulkittaessa on tärkeää kiinnittää huomiota kuvan representoidun osallistujan katseeseen. Katsooko hän katsojaa silmiin vai ei? Mikäli kuvan representoitu osallistuja kohtaa katsojan katseen, osallistujan katse muodostaa vektorin, joka yhdistää osallistujan katsojaan. Tällöin

osallistujan ja katsojan välille muodostuu yhteys, vaikkakin vain mielikuvituksen tasolla. Katsetta tehostamassa voi myös olla eleen muodostama vektori katseen suuntaan. Tällaisella visuaalisella rakenteella on kaksi tarkoitusta. Ensinnäkin se huomioi katsojan henkilökohtaisesti painottaen ”visuaalista sinua”. Toiseksi se muodostaa ”kuvatoiminnon”, jossa tuottaja käyttää kuvaa vaikuttaakseen katsojaan jollain tavalla. Kuten olen jo aiemmin tuonut esille, mainoksen lopullinen päämäärä on aina vaikuttaa katsojaan ja tämän käyttäytymiseen.

Katsojan katseen kohtaavaa kuvaa Kress ja van Leeuwen kutsuvat (2006: 117–118) **vaativaksi kuvaksi**. Katse (ja mahdollisesti ele) vaatii katsojaa suhteeseen osallistujan kanssa. Katsojan halutaan ehkä tuntevan yhteyttä osallistujan kanssa, samastuvan häneen tai näkevän hänet ylempiarvoisena ja ihailtavana. Eleellä puolestaan voidaan osoittaa, kutsua lähemmäs tai torjua katsoja. Joka tapauksessa tällainen kuva odottaa katsojalta jotain: katsojan halutaan tekevän jotain tai vähintään muodostavan suhteen osallistujan kanssa.

Representoidut osallistujat ovat useimmiten ihmisiä tai eläimiä, mutta vähintään inhimillistettyjä. Auton etuvalot voivat toimia silminä tai piirretty esine voi omistaa kasvot. (Kress & van Leeuwen 2006: 118.) Kuvat, joissa representoitu osallistuja ei muodosta katsekontaktia, on nekin osoitettu katsojalle, mutta epäsuorasti. Katsoja ei tässä tapauksessa ole katseen objekti vaan subjekti. Kuvan representoitu osallistuja on kuvan katsojan tarkkailun kohteena, eikä yhteyttä luoda. Kuvia, jotka eivät sisällä suoraa katsetta katsojaan, kutsutaan **tarjoaviksi kuviksi**. Tarjoava kuva tarjoaa osallistujat katsojalle tiedonlähteenä tai ajattelun aiheena. (Mts. 119.)

Kuvan tuottaja ei tee valintaa tarjoavan ja vaativan kuvan välillä vain samaistaakseen tai erottaakseen katsojaa osallistujasta; se liittyy myös kuvien genreen. Television uutistenlukija tai lehdessä poseeraava julkimo esiintyvät yleensä vaativissa kuvissa, sillä heiltä edellytetään yhteyttä katsojaan. Kun taas halutaan realistista vaikutelmaa, käytetään tarjoavaa kuvaa. Esimerkiksi elokuvat ja draamasarjat pyrkivät tähän. Ajatuksen taustalla on illuusio siitä, että kuvattavat eivät tiedä olevansa kuvauksen kohteena. (Kress & van Leeuwen 2006: 120.) Tätä hyödynnetään runsaasti myös aineistoni mainoksissa.

Kressin ja van Leeuwenin mukaan (2006: 124–125) vaatimisen ja tarjoamisen lisäksi kuvaa tuotettaessa on aina tehty myös valinta siitä, miten läheltä osallistujia kuvataan. Etäisyyden valinta kertoo erilaisista suhteista osallistujan ja katsojan välillä. Jokapäiväisessä kanssakäymisessämme sosiaaliset suhteet määrittelevät etäisyyden, joka vallitsee ihmisten välillä. Kress ja van Leeuwen hyödyntävät teoriassaan Edward Hallin (1966) ajatuksia

ihmisten näkymättömistä rajoista, joiden sisälle päästämme vain tietyt ihmiset. Näitä etäisyyksiä voi jaotella seuraavasti: **läheinen henkilökohtainen etäisyys** on etäisyys, jolla ihmistä voi pidellä tai tähän voi tarttua. Tämä etäisyys on varattu vain läheisimmille ihmisille. **Kaukainen henkilökohtainen etäisyys** on etäisyys, jolla kaksi ihmistä voi juuri ja juuri koskettaa toistensa sormenpäitä. Tälle etäisyydelle pääsevät ihmiset, joiden kanssa jaetaan henkilökohtaisia asioita. **Läheinen sosiaalinen etäisyys** on juuri kosketusetäisyyden ulkopuolella. Tällä etäisyydellä ei jaeta henkilökohtaisia asioita. **Kaukainen sosiaalinen etäisyys** on etäisyys, jonka päästä ihmisen näkee kokonaisuudessaan. Tältä etäisyydeltä vuorovaikutus on muodollista ja persoonattomampaa. **Julkinen etäisyys** on näistä kaikista etäisin. Se kattaa kaikki etäisyydet kaukaista sosiaalista etäisyyttä kauempaa. Tämä on tuntemattomien ihmisten etäisyys. On kuitenkin huomattava, että nämä etäisyydet tulkintoineen ovat kulttuurisidonnaisia.

Kress ja van Leeuwen (2006: 125–126) painottavat, että kuvissa esiintyvien ihmishahmoisten osallistujien ja katsojan välinen suhde on kuvitteellinen riippumatta siitä, onko se muodostettu katseen vai etäisyyden avulla. Osallistujat representoidaan muistuttamaan toisaalta ystävydestä, toisaalta vieraudesta ja toiseudesta. Etäisyyttä voidaan käyttää myös auktoriteettiaseman vahvistamiseen, ja lähikuvalla voidaan hakea samastumista. Katseesta poiketen, sosiaalinen etäisyys pätee kuvien esittämien ihmisten lisäksi myös esineisiin ja ympäristöön. Joskin näistä on hankalampaa hahmottaa kuvakokoa ja etäisyyttä. (Mts. 127.) Kuvien ja etäisyyksien tapaan myös kieli voi olla intiimiä tai etäistä. Tämä todentuu esimerkiksi kielen osallistujarooleissa: suora puhuttelu on intiimimpää kuin passiivin käyttäminen. (Ks. esim. Kress ja van Leeuwen 2006: 129, Eggins & Martin 1997: 250).

Jo alakoulun kuvaamataidon tunneilla opetetaan, että kuvakulman valinta vaikuttaa siihen, millaiselta kuvattava vaikuttaa. Alakulmasta kuvattuna kohde näyttää suurelta ja vaikuttavalta, yläkulmasta taas pieneltä ja vaatimattomalta. Perspektiivin valinnalla on merkittäviä vaikutuksia, sillä sen avulla voidaan osoittaa asenteita kuvattavaa kohtaan. **Subjektiivinen kuva** sisältää rajatun näkökulman, kun taas **objektiiviset kuvat** ovat useimmiten yleiskuvia. (Kress & van Leeuwen 2006: 129.) Usein katsojan on vaikea löytää kuvakulman tai -koon valinnalle ilmiselvää syytä. Päästäkseen valinnan taustoista perille on syytä miettiä, kuka näkisi kuvan tilanteen esitetyllä tavalla ja mistä hänen täytyisi sitä katsella. (Mts. 143.)

Kressin ja van Leeuwenin (2006: 136–137) mukaan horisontaalinen kulma osoittaa kuvan tuottajan silmänkorkeuden suhteen representoitujen osallistujien silmänkorkeuteen. Nämä korkeudet voivat olla yhdensuuntaisia tai poiketa toisistaan. Kuvalla voi olla myös suora tai vino kuvakulma, jolla osallistujia kuvataan joko objektiivisesti tai osallistuvasti. Horisontaalinen kulma kertoo, kuuluuko kuvan tuottaja (ja katsoja) representoituihin osallistujiin vai ei. Suora kuvakulma sisällyttää, vino puolestaan vieraannuttaa. Katsoja voi hyväksyä tai torjua kuvan tarjoaman näkökulman, mutta sitä on joka tapauksessa syytä ymmärtää. Representaatiossa voi olla myös ristiriitoja: representoidun osallistujan vartalo voi olla kuvattu vieraannuttavasti viistosta, mutta katse saattaa puolestaan kohdata katsojan ja näin haastaa tämän vuorovaikutukseen (mts. 2006: 138).

Mikäli kuvan representoitu osallistuja on kuvattu yläkulmasta, vuorovaikutuksellisella osallistujalla on valta. Alakulma puolestaan antaa vallan representoidulle osallistujalle. Jos representoitu osallistuja on kuvattu samalta tasolta katsojan kanssa, ei valtasuhdetta synny, vaan osallistujat ovat yhdenvertaisia. Mainoksissa voidaan yhtäältä yläkulmaa hyödyntämällä luoda symbolista valtaa kuluttajaan, toisaalta kuvata alakulmasta, jotta mainostettava tuote vaikuttaa saavutettavalta. (Kress & van Leeuwen 2006: 140.) Kielessä valta-asema voi näkyä esimerkiksi asiakaspalvelutilanteessa: asiakas voi olla myyjälle tyly, mutta myyjän on vastattava kohteliaasti. (Mts. 142.)

Kressin ja van Leeuwenin (2006: 143–145) mukaan tieteelliset ja tekniset kuvat, kuten kaaviot, kartat ja listat, on useimmiten esitetty objektiivisesti. Ne on kuvattu joko suoraan edestä tai kohtisuoraan ylhäältä. Tällainen kuvakulma neutralisoi perspektiivin. Frontaaliset (suoraan edestä) kuvat kuitenkin sitouttavat katsojaa enemmän, sillä ne suuntaavat huomion kohti toimintaa. Toisaalta suoraan ylhäältä otettu kuva merkitsee maksimaalista ”jumalankaltaista” valtaa. Myös poikkileikkaus ja niin sanottu röntgenkuva ovat objektiivisia kuvaustapoja. Kaikki kaaviot eivät kuitenkaan ole täysin objektiivisia, esimerkiksi vino kuvakulma ja perspektiivi vaikuttavat objektiivisuuteen. Lisätty perspektiivi ei vaikuta varsinaisesti representaatioon, mutta välitettyihin asenteisiin kyllä.

Kressin ja van Leeuwenin (1996: 186–188) teoriassa kuvan sommittelu näyttelee tärkeää osaa. Heidän mukaansa kuvan oikea puoli on usein se puoli, johon katsojan toivotaan kiinnittävän huomionsa. Se nimittäin sisältää mainostajan kannalta tärkeimmän informaation katsojalle. Tämä tieto antaa myös jotain uutta. Vasemmalle puolelle asemoidaan puolestaan jotain tuttua, jotain, jonka katsojan oletetaan jo tietävän. Tuttua ainesta pidetään katsojalle itsestään selvänä – asiana, johon hän on jo sitoutunut ja josta on samaa mieltä. Tällä

asettelulla voidaan myös leikitellä: asettelemalla jotain uutta kuvan vasemmalle puolelle, asia nähdään kenties itsestään selvänä ja hyväksytään kyseenalaistamatta. Nämä sommittelutavat ovat kuitenkin kulttuurisidonnaisia ja perustuvat länsimaiseen lukutapaan.

Oman tutkimukseni aineisto pohjautuu liikkuvaan kuvaan, mutta kuten aiemmin olen tuonut ilmi, olen todennut hedelmällisemmäksi tutkia mainoksia pysähtyneinä hetkinä ja kuvina videon sijaan. Aiemmin käsitellyt representatiiviset, vuorovaikutukselliset ja rakenteelliset seikat kuitenkin soveltuvat myös liikkuvan kuvan tutkimiseen. Luonnollisesti liikkeen myötä myös eroavaisuuksia löytyy. Kress ja van Leeuwen (2006: 258) osoittavat, että narratiivisissa prosesseissa merkittävimmäksi eroksi nousee se, että liike ottaa vektorin roolin. Ojennetun käsivarren sijaan prosessi realisoituu käden nostamisella ja osoittamisella. Usein nämä vektoreina toimivat toiminnot ovat konkreettisia ja tunnistettavia, kuten ajaminen, käveleminen, hyppiminen. Ne voivat kuitenkin olla myös abstrakteja, kuten säätiedotuksen liikkuvat nuolet ja symbolit. Videolla toimija ja kohde voidaan näyttää joko samassa tai kahdessa peräkkäisessä kohtauksessa. Jälkimmäisessä näytetään ensin toimija ja sen jälkeen kohde, tai päinvastoin.

Narratiivi voi tämän perusteella olla joko yhtenäinen tai katkonainen. Katkonaisen narratiivisen prosessin voi nähdä joko yhtenä vai kahtena merkitysyksikkönä. Tällaista elokuvallista katkosta ei voi täysin kuvata kielellisesti, vaan kyseessä on liikkuvan kuvan erikoispiirre. (Kress & van Leeuwen 2006: 258–259.) Yhtenäisen ja katkonaisen väliltä valitseminen on osa myös reaktioprosessia. Video voi näyttää reagoijan ja ilmiön joko yhdessä kohtauksessa tai kahdessa peräkkäisessä. Katkonaisessa reaktioprosessissa on vahva subjektiivisuuden ja 1. persoonan tuntu: ikään kuin ilmiötä katsottaisiin reagoijan silmien kautta. Toisaalta voidaan myös kuvata toimijan takaa niin sanotusti olan yli. Tällöin vaikutelma ei ole yhtä emotionaalisesti sitouttava. Tämänkaltaista kuvakulmaa käytetään esimerkiksi sotapeleissä. Erona tavalliseen kuvaan, liikkuva kuva voi myös realisoida tapahtumia, joilla ei ole toimijaa eikä kohdetta. Tällainen tapahtuma voi olla esimerkiksi auringonvalon tanssi kevyesti aaltoilevan järven pinnalla. (Mts. 261.)

Kuvissa puhetta ja puhujan osuutta siihen kuvataan puhekuplien avulla. Videossa tämä ei kuitenkaan ole tarpeen, vaan huulenliikkeiden ja puheen synkronisaatio toimii vektorina, joka yhdistää puheen ja puhujan. Ilman tällaista synkronisaatiota emme voi olla varmoja, että puhe on lähtöisin nimenomaan kuvatusta osallistujasta. (Kress & van Leeuwen 2006: 261.) Kiinnostavaa onkin, että omassa aineistossani huultenliikkeiden ja puheen synkronisaatiota esiintyy vain yhdessä mainoksessa – ja siinäkin puhujat ovat eläimiä. Ihmisten puhe kuuluu

kuvan ulkopuolisena *voice overina*. Aiemmin käsittelin myös perspektiivin vaikutusta kuvan suhteisiin ja representaatioon. Kressin ja van Leeuwenin mukaan kuvassa kameran asemat luovat symbolisia suhteita katsojien ja kuvan osallistujien välille, mutta liikkuvassa kuvassa nämä suhteet puolestaan ovat dynaamisia ja voivat muuttua katsojan silmien edessä. (Mp.)

Omassa tutkimuksessani videon merkitys näkyy kenties konkreettisimmin mainosten tarinallisuudessa. Analyysini keskittyy kuviin, mutta jokaisen kuvan taustalla on video. Analyysiani tehdessäni olen tietoinen siitä, miten mainosten siirtymät tapahtuvat ja mihin mainoksen tarinan hetkeen mainospuhe asettuu. Olen pyrkinyt tuomaan tämän tarinallisuuden mukaan analyysiini niin, että myös tutkielman lukijan on mahdollisimman sulavaa seurata mainoksia nimenomaan narratiivisina kokonaisuuksina, eikä yksittäisinä kuvina. Olen myös pyrkinyt huomioimaan aineistossani sen, että myös mainosvideot sisältävät ”pysähtynyttä kuvaa”, jolloin esimerkiksi sommittelun merkitys korostuu. Omassa aineistossani tällaisia pysäytettyjä kuvia ovat jokaisen mainoksen lopusta löytyvät tuotekuvat.

5 Mainosten erittely ja tulkinta

Olen jakanut tutkielmani analyysiluvun mainosten mukaan alalukuihin. Aloitan jokaisen mainoksen käsittelyn lyhyellä esittelyllä mainoksen sisällöstä, minkä jälkeen siirryn visuaaliseen analyysiin. Käsittelen mainoksen kielelliset valinnat SF-teoriaan tukeutuen vasta visuaalisen osuuden jälkeen. Olen suunnitellut rakenteen mahdollisimman lukijaystävälliseksi tarkoitukseni tarjota lukijalle kronologinen käsitys mainoksista ja niiden etenemisestä. Visuaalisessa analyysissäni erittelen kuvan osallistujia ja niiden välisiä suhteita, kuvien sommittelua ja värimaailmaa sekä kuvissa esiintyvää toimintaa. Kielellisessä analyysissä keskityn puolestaan SF-teorian ideationaaliseen metafunktoon sekä analysoin ja tulkiten mainosten sananvalintoja sekä niiden sävyjä, toimijoita ja toiminnan kohteita sekä materiaalisia, mentaalisia ja relationaalisia prosessityyppejä.

5.1 Mainos 1: Arla Ingmariini

Arla Ingmariinin mainoksessa nelihenkinen perhe viettää kesäpäivää ulkona lounastaen. Taustalta tilannetta tarkkailee kaksi mustavalkoista lehmää, joilla on korvissa keltaiset tunnistemerkit. Nämä merkit osoittavat lehmien olevan tuotantoeläimiä. Mainoksen perhe istuu läpi mainoksen pöydän ääressä. Välillä kuvataan leivän voitelemista ja syömistä, erityisesti perheen äiti on kameran kohteena. Lehmät ja paikalle ilmestyvä pyykkiä syövä vuohi ovat mainoksen koomisia päähenkilöitä, jotka kommentoivat mainostettavaa tuotetta, Arla Ingmariinia. Mainoksessa kuullaan myös naisen ja miehen ääniä, jotka niin ikään kommentoivat tuotetta, tällä kertaa suoraan katsojalle.

5.1.1 Visuaalinen analyysi



Esimerkki 3.

Mainoksen alussa (esim. 3) kamera on tarkentunut perheeseen, joka on tunnistettavan länsimaalainen – jopa suomalainen – vaaleissa hiuksissaan ja ihossaan. Yhteinen väritys myös vahvistaa kuvaa siitä, että kyseessä on biologinen ydinperhe. Mainoksen värimaailma on vihreän vihreä, ja mainos vaikuttaisi sijoittuvan maaseudulle. Tämän havainnon vahvistavat taustalla näkyvät lehmät, jotka tarkastelevat perheen toimia aidan takaa. Kuvan merkittävimmän kontrastin luovat purppuraiset kukat kuvan etualalla. Ne ovat myös kuvan terävin osuus. Tunnelma tuntuu olevan harmoninen, ja perheen ruokahetki leppoisa. Katsoja tarkkailee perhettä ikään kuin kukkien takaa. Tämä luo vaikutelman siitä, että perhe ei tiedä olevansa tarkkailun kohteena ja käyttäytyy siis luonnollisesti.



Esimerkki 4.

Kun mainoksen lehmät saavat puheenvuoron, tarkentuu kamera niihin (esim. 4). Perhe etualalla jää utuiseksi ja epätarkaksi. Lehmien katseet muodostavat vektorin, jonka ilmiönä on etualan sumea perhe. Kressin ja van Leeuwenin mukaan (2006: 68) kuvan reagoijan on oltava ihminen tai ihmisenkaltainen. Mainoksen lehmät ovat oikeita, eläviä lehmiä, joiden pupilleja ei näy. Tästä huolimatta katson puhuvien lehmien olevan niin voimakkaasti inhimillistettyjä, että voin käsitellä niitä reagoijina. Toisaalta lehmien silmiä ja katsetta on haastava tulkita, joten lehmien voisi myös nähdä katsovan mainoksen katsojaa ja kohtaavan vaativasti tämän katseen. Pitäydyn kuitenkin tulkinnassa, jossa lehmät tarkkailevat perhettä ja keskustelevat samalla ihmismäisesti. Puheen lisäksi inhimillistämiseen liittyy myös se, miten lehmien huulet liikkuvat puheen aikana. Puhetta ei siis esitetä lehmien ajatuksina, vaan nimenomaan puhetoimintona. Tästä huolimatta mainoksessa on nähtävissä konkreettinen raja, aita, joka eristää eläimet ihmisistä. Katsojakaan ei pääse aidan toiselle puolelle.



Esimerkki 5.



Esimerkki 6.

Mainoksen keskiössä ovat tähän mennessä olleet sekä ihmiset että lehmät. Seuraavaksi huomio kiinnitetään mainostettavaan tuotteeseen, Arla Ingmariiniin (esim. 5). Ruokapöydällä olevaa margariinirasiaa kuvataan erikoislähietäisyydeltä. Ingmariini-rasia esitetään kuvassa kokonaisuudessaan, mutta veistä pitelevät kädet sekä veitsi, jolla levitetään kaapaistaan rasiasta, näkyvät vain osittain. Tällainen kuva antaa katsojalle kokemuksen siitä, että kuvan kädet voisivat olla yhtä hyvin hänen (Kress & van Leeuwen 2006: 127). Kuva esittää myös selkeästi tuotteen myyntipakkauksen sekä nimen, jopa kahteen kertaan. Samanlaista katsojaa samaistavaa kuvakulmaa käytetään myös, kun tuotetta levitetään leivälle (esim. 6). Molemmissa kuvissa veitsen voi nähdä myös vektorina, joka osoittaa suoraan mainostettavaan tuotteeseen, tai jopa tarkemmin Ingmariini-tekstiin rasian kyljessä. Kuikan (2009: 58) mukaan mainostajalle on tärkeää, että kuluttaja muistaa ja tunnistaa mainostetun tuotteen ollessaan ostoksille. Tästä syystä mainoksissa käytetään tunnistamista helpottavia elementtejä, joihin tuotepakkauksen – Ingmariini-rasian – kuvaaminen kuuluu. Tämä keino toistuu jokaisen aineistoni mainoksen tuotekuvassa.



Esimerkki 7.

Kielen analyysin puolella esittelen tarkemmin repliikin, jossa miesääni toteaa, että *Luonnolliset maust ovat parhaita* (C). En näe tämän kommentin viittaavan ainoastaan voin ja rypsiöljyn makuun, kuten dialogista voisi päätellä, vaan yhtä lailla kuvassa samaan aikaan esiintyvään naiseen, jota voi pitää luonnollisen kauniina (esim. 7). Kuvan naisen vaaleat hiukset ovat rennosti pörröisillä laineilla, ja kasvot näyttävät meikittömiltä. Vaatteiden sävyt ovat vaaleita ja lähes katoavat naisen ihon väriin. Mikäli miehen kommentin yhdistäminen naisen ulkonäköön hipoo ylitulkinnan rajoja, on kuitenkin ilmeistä, että nainen on haluttu esittää raikkaana ja luonnonmukaisena. Myös kuvan rajauksella on tarkoituksensa. Naista kuvataan lähikuvassa ja etäisyydeltä, joka todellisessa elämässä olisi varattu vain lähimmille ihmisille. Tällainen näkökulma ja etäisyys luovat katsojalle vaikutelmaa siitä, että hän voisi olla läheisissä väleissä tämän naisen kanssa – kenties jopa osana perhettä pöydän ääressä.



Esimerkki 8.

Seuraavaksi paikalle ilmestyy rintaliivejä jäsivä vuohi (8). Vuohia kuvataan yläkulmasta, ihmisen näkökulmasta. Vuohi mainitsee repliikissään (E) puhtaan pyykin. Tällä vuohi viittaa välipalaansa, kuvassa näkyviin keltaisiin rintaliiveihin. Vuohi on kuvan keskiössä, ja sen turkki on hohtavan valkoinen. Väriarvot ovat merkittävä osa mainosta. Kuikan (2009: 52) mukaan väri voi muun muassa kytkeytyä tiettyyn tuotteeseen, yritykseen tai elämäntapaan. Valkoinen väri assosioituu usein puhtauteen (mts. 53), ja tässä tapauksessa näen tämän puhtauden viittaavan pyykin lisäksi myös mainostettavaan tuotteeseen.



Esimerkki 9.

Mainos päättyy tuotekuvaan (esim. 9), jossa tarkennetaan kuvan keskiössä oleviin Ingmariini -rasioihin. Kuva on selvästi lavastettu, mikä ilmenee paitsi asettelun symmetrisyydestä, myös rasioiden asennosta. Kyljellään olevat rasiat esittävät tuotteet katsojalle mahdollisimman tunnistettavasti, mutta tämä ei ole tyypillinen tapa säilyttää margariinirasiaa. Sommitelma vaikuttaisi kuitenkin olevan kuvattu samalla pöydällä, jonka ääressä perhe aiemmin mainoksessa istui. Kuvan taustan vihreä luonto on sumennettu epätarkaksi vihreäksi massaksi. Myös kuvan muu rekvisiitta, kuten tomaatit ja leivät, jää hieman epätarkaksi. Kuvan terävin elementti on Arlan logo, jonka kirkkaan vihreä ja valkoinen pomppaavat esiin taustan sumeudesta.

Kuvan staattisesta luonteesta huolimatta kuvan tärkeimpinä osallistujina voi pitää Ingmariini-rasioita. Kuvassa esitetään kolme rasiaa, jotka eivät kuitenkaan ole täysin tasa-arvoisessa asemassa. Normaalisuolainen Ingmariini, joka on ollut esillä läpi koko mainoksen, on asemoitu kuvan keskelle ja näyttäytyy katsojalle kokonaisuudessaan. Tätä keskimmäistä rasiaa kehystää molemmilla puolilla kaksi saman tuoteperheen jäsentä: Ingmariini Laktoositon sekä Luomu. Rasiat on esitetty sellaiselta etäisyydeltä, että ne voisivat olla katsojan ulottuvissa, mutta eivät kuitenkaan samaan tapaan käytössä kuin esimerkeissä 5 ja 6. Tällainen kuvakulma ja etäisyys luovat katsojalle vaikutelmaa siitä, että hän istuu pöydän ääressä ja tutkailee sen antimia tästä kulmasta. Rasiat on asemoitu varsin tarkasti kuvan keskelle, niitä ei siis esitetä asettelun kautta uusina tai tuttuina. Arlan logo on kuitenkin kuvan vasemmalla puolella, siis tutun, itsestään selvän ja valmiiksi hyväksytyyn tiedon alueella.

5.1.2 Kielen analyysi

Aloitan aineistoni kielellisen analyysin tarkastelemalla sanastoa. Leksikaaliset valinnat ovat keskeisessä roolissa representaation luomisessa. Pyrin selvittämään, millaisia mielikuvia aineistossani luodaan. Aineistoni mainokset nojaavat pitkälti visuaaliseen ilmaisuun, ja kirjoitettua ja puhuttua kieltä on varsin vähän. Mainosten kieli on pääasiassa yleiskielistä, ja lausumat ovat lyhyitä ja yksinkertaisia. Tästä näkökulmasta aloitan Mainos 1:n eli Arla Ingmariini -mainoksen tarkastelun. Koska aineistossani puhuttua ja kirjoitettua kieltä on vain vähän, käyn kronologisesti läpi koko dialogin sekä kirjoitetun tekstin tutkielmani kannalta olennaisiin kohtiin keskittyen.

A) Lehmä 1: **Siis tuore** voi ja kasviöljy - yhdessä?

B) Lehmä 2: Niistä **se** Ingmariini syntyy.

Mainoksen ensimmäinen vuorosana kuuluu Lehmä 1:lle (esim. A). Lehmä1 käyttää puheessaan selittävää *siis*-partikkelia (VISK § 862) ja ikään kuin tiivistää aiemmin kuulemansa. Katsojalle tieto on kuitenkin uutta, ja Lehmä 1:n puheessakin on kuultavissa kysymys (esim. B). *Se* on demonstratiivipronomini, joka voi erityisesti puhutussa kielessä toimia määräisen artikkelin tavoin. Sitä voidaan käyttää viitattaessa tunnettuun, mutta ei-läsnaolevaan tarkoitteeseen. Ingmariini ei esiinny kuvassa eivätkä lehmät käytä levitteitä. Tunnettuus voi puolestaan perustua esimerkiksi puhujien yhteiseen tietoon. (VISK § 569.) Adjektiivivi *tuore* (esim. A) kantaa useita merkityksiä. Se voi tarkoittaa uutta, vastikäistä, omaperäistä, pilaantumaton tai esimerkiksi käsittelemätöntä (KS s.v. *tuore*). Jopa tämän mainoksen yhteydessä sillä voi olla useita eri merkityksiä: kyseessä voi olla uusi, juuri kirjuttu, härskiintymätön ja käsittelemätön voi.

C) Mies: Niin, **luonnolliset** maut ovat **parhaita**.

Mainoksen taustalla miesääni antaa oman kommenttinsa Ingmariinin makumaailmasta naisen samalla haukatessa voileipäänsä (esim. C). Miesääni kuuluu mahdollisesti mainoksessa esiintyvälle miehelle, mutta yhtä lailla kyseessä voi olla myös mainoksen ulkopuolinen puhuja. Ääni käyttää adjektiiviviä *luonnollinen* monikossa. Sananvalinta viittaa Ingmariinin ainesosiin, mutta kuten edellä toin ilmi, sen voi nähdä yhdistyvän myös luonnollisen

kauniiseen naiseen, joka puheen aikana nauttii leivästään. *Parhaita*-superlatiivi puolestaan nostaa luonnolliset maut muiden, kenties keinotekkoisten, makujen yläpuolelle.

D) Lehmä 2: **Kuten ruoho ja apila.**

E) Vuohi: **Ja puhdas** pyykki.

Lehmä2 lisää miehen puheenvuoroon oman näkemyksensä luonnollisista mauista, joihin kuuluvat *ruoho* ja *apila* (esim. D). Lehmän kommentti on humoristinen, sillä vaikka ruoho ja apila ovat lehmälle mieluisia makuja, eivät ne kuulu katsojan – eli ihmisen – ruokavalioon. Kommentin on tarkoitus olla paitsi vitsi, myös rinnastaa Ingmariini luonnossa villinä kasvaviin kasveihin sekä luoda mielikuvaa, jonka mukaan Arlan lehmät syövät luonnollista ravintoa teollisen rehun sijaan. Luonnollinen maku on siis peräisin jo tuotantoeläinten ravinnosta asti. Vuohen (esim. E) vuorosana ei tunnu varsinaisesti liittyvän ruokaan tai sen luonnonmukaisuuteen, mutta sanalla *puhdas* on vahvoja konnotaatioita, joita muun muassa elintarviketeollisuudessa hyödynnetään. Kielitoimiston sanakirja (KS s.v. *puhdas*) tarjoaa adjektiiville muun muassa seuraavat määritelmät: liaton, tahraton, saasteeton sekä muita, vieraita aineita sisältämätön. Vuohi puhuu puhtaista pyykeistä, mutta katsoja yhdistää adjektiivin tähän luonnonmukaiseen, ja ennen kaikkea lisääineettomaan, tuotteeseen.

Lehmä 2 ja vuohi (esim. D & E) jatkavat miehen lausumaa (esim. C), mikä ilmenee lausumien alkamisesta konjunktiolla *kuten* sekä *ja*. Tiittulan (1992: 57, 59) mukaan puhutussa kielessä konjunktiot ovat yleinen keino yhdistää lausumia ja laajempiakin kokonaisuuksia toisiinsa. Lisäksi niillä voidaan osoittaa puhunnoksen jatkuvuutta, kuten tässä esimerkissä. *Kuten* korvautuu puhutussa kielessä usein *kuin*-konjunktiolla, mutta *ja* on puolestaan yksi tavallisimpia puhutun kielen konjunktioita. Konjunktioista *ja* yhdistää lauseita melko väljästi, joten lauseiden keskinäisellä järjestyksellä on merkitystä tulkinnan kannalta. Näiden konjunktioiden avulla puheenvuorot C–E nivoutuvat yhdeksi kokonaisuudeksi.

F) Nainen: Arla Ingmariini, **luonnollinen maku ilman** lisääineita. **Vain** voi, suola ja kasviöljy.

Mainoksen lopussa naisääni tiivistää aiemman dialogin sisällön (F). *Luonnollisuudesta* puhutaan jälleen, ja kiinnostavaa kyllä, se yhdistetään taas *makuihin*. Tuotetta itseään ei varsinaisesti kertaakaan kutsuta luonnolliseksi, ainoastaan sen makua. *Ilman*-prepositio ja *vain*-adverbi korostavat sitä, kuinka tuotteessa ei ole lisääineita, vaan ainoastaan katsojalle tuttuja ainesosia.

Sananvalintojen lisäksi tekstin merkityksiä voi hakea myös eksperimentaalista lausetyypeistä, joilla konstruoidaan sekä ihmisen sisäistä että ulkoista maailmaa. Halliday

esittelee SF-teoriassaan kolme erilaista lause- eli prosessityyppiä. Näitä ovat materiaaliset, mentaaliset ja relationaaliset prosessit. Näihin prosesseihin pääsee käsiksi tarkastelemalla lauseiden predikaattiverbejä. Materiaaliset prosessit konstruoivat tekemistä ja tapahtumia, kun taas mentaaliset tunnetta, havaintoa ja tietoisuutta. Relationaaliset prosessit ovat puolestaan yleensä luonnehtivia ja identifioivia, ja niitä hyödynnetään suhteiden luomisessa (Halliday 1985: 114–119; ks. myös Shore 2012: 164). Arla Ingmariini -mainoksessa esiintyy kaikkiaan vain kaksi predikaattiverbiä, *syntyy* ja *ovat* (B & C). Suurin osa mainoksen vuorosanoista onkin siis muodostettu sloganinomaisesti ilman predikaattia. Tämä ei ole sattumaa, vaan kyse on vakiintuneesta diskursiivisesta käytänteestä. Pietikäinen ja Mäntynen (2009: 43–44) osoittavat saman ilmiön esiintyvän uutisotsikoissa. Uutisotsikon – kuten myös mainoslauseen – tulee kertoa olennainen mahdollisimman tiiviissä muodossa. Predikaattittomuus ei kuitenkaan kuulu tyypillisesti arkipuheeseen.

B) Lehmä 2: Niistä se Ingmariini **syntyy**.

Esimerkissä B Lehmä 2 toteaa toiselle, että *niistä se Ingmariini syntyy* viitaten voihiin ja kasviöljyyn. *Syntyä*-predikaatti tekee prosessista materiaalisen. Lisäksi lause on transitiivinen, sillä sillä on selkeä lopputulos. Tietyistä ainesosista syntyy lopputuote, Ingmariini. Kun puhutaan margariinista, on verbivalinta mielenkiintoinen. Leivälle levitettävä Ingmariini käynee lävitse useita erilaisia prosesseja ennen kuin voi, rypsiöljy ja suola päätyvät siisteissä rasioissa kaupan hyllylle, josta kuluttaja voi poimia sen matkaansa ja levittää tasaisesti leivälleen. Realistisesti voitaisiin puhua *valmistamisesta*, *tuottamisesta* tai vaikka *tekemisestä*. Verbivalinta ei ole sattumaa, vaan se kertoo jostain orgaanisesta ja luonnollisesta; levite päättyy rasiaan kuin itsestään. *Syntyä*-verbiä käytetäänkin biologisen syntymisen lisäksi myös esimerkiksi *kehkeytymisen*, *muodostumisen*, *valmistumisen* sekä *aiheutumisen* yhteydessä (KS s.v. *syntyä*). Verbityyppiin kuuluva tekijän häivyttäminen on myös olennainen tekijä luonnollisuuden vaikutelmassa.

C) Mies: Niin, luonnolliset maut **ovat** parhaita.

Esimerkin C kopulalause edustaa puolestaan relationaalista prosessityyppiä, jolla tyypillisesti luodaan tekstissä suhteita. ”Luonnolliset maut *ovat* parhaita,” kertoo mainoksen miesääni. Luonnolliset maut on nostettu superlatiivilla vertailun kärkeen, joskaan luonnollisuuden kilpailijoita ei nimetä. Lause on luonnehtiva, se kertoo siitä, millaisia maut ovat. Toisaalta *parhaus* on haastava käsite määritellä, ja onkin mainostajalta tietoinen valinta jättää kertomatta, missä kategoriassa luonnolliset maut vievät kärkisijan. Kilpailu- ja

kuluttajaviraston (KKV) mukaan mainonnan luonteeseen kuuluu tietty sallittu liioittelu ja oman tuotteen kehuminen. Ero kaupallisen kehumisen ja tosiasiaväitteiden välillä on kuitenkin olennainen. Tosiasiaväitteellä tarkoitetaan sitä, että markkinoija lupaa tai väittää tuotteen ominaisuuksista tai vaikutuksista jotain konkreettista ja mitattavissa olevaa. Kaupallisen kehumisen ilmaukset ovat puolestaan niin yleisluontoisia, että niiden osalta ei edellytetä näyttöä. Esimerkiksi kaunein, ylellisin ja herkullisin nähdään makuasioina ja näin ollen kauppiaan kehusanoina. Nämä kehusanat ovat myös suhteellisia adjektiiveja, mikä tarkoittaa sitä, että kyseiset ominaisuudet ovat riippuvaisia puhujan henkilökohtaisista käsityksistä ja mielipiteistä (VISK § 605). Suhteellisia adjektiiveja sisältäviä väitteitä ei siis pidetä tosiasiaväitteinä, sillä myös asiakkaan henkilökohtaiset mieltymykset vaikuttavat odotuksiin (KKV).

5.2 Mainos 2: Arla Luonto+ ”Jooga”

Mainoksessa hoikka nuori nainen joogaa keskellä vehreää ja idyllistä luontoa. Kolme lehmää, jälleen tunnistemerkit korvissaan, katselevat navetasta naisen touhuja niitä päivitellen. Naista kuvataan läheltä hänen taipuessaan erilaisiin asentoihin, joita lehmät kommentoivat ja nimeävät esimerkiksi skorpioniksi ja ravuksi. Lehmät tuntuvat pitävän naisen tasapainoilua turhana, sillä he tietävät, että ”luontoplussakin tasapainottaa”. Yksi lehmistä asettuu makuulle navetassa ja nimeää tämän asennon lehmäksi. Nainenkin asettuu lootusasentoon ja kaataa kulhoon Luonto+-jogurttia levollisena. Mainoksen lopuksi kuvataan kolmea erilaista Luonto+-jogurttituotetta sommiteltuna nurmikolle samalla kun kasvoton naisääni kertoo tuotteesta.

5.2.1 Visuaalinen analyysi



Esimerkki 10.

Mainos alkaa nurinkurisella asetelmalla, jossa sisätiloissa olevat lehmät tarkastelevat naista, joka puolestaan on ulkona luonnossa, laitumella (esim. 10). Lehmien silmät eivät tässä kuvassa näy, mutta päiden asennoista voi päätellä, että katseet ovat suuntautuneet naiseen. Nämä katseet toimivat kuvan vektoreina ja tekevät lehmistä kuvan reagoijia ja naisesta ilmiön. Katsoja tarkkailee tilannetta ulkopuolelta, häntä ei samaisteta naiseen, mutta ei myöskään lehmiiin. Maisema on vehreä, eikä viitteitä teollisuuteen ole näkyvissä lukuun ottamatta lehmien keltaisia korvamerkkejä.



Esimerkki 11.

Naista kuvataan myös lähempää (esim. 11), ja tältä etäisyydeltä katsoja näkee villinä rehottavan ruohon. Kyseessä ei siis ole siististi hoidettu pihanurmi, vaan vapaasti kasvava luonnollinen heinikko. Naisen paidan väri tuntuu sulautuvan ihon sävyyn ja housujen ruskea toistaa taustalla näkyvän puunrungon värimaailmaa. Kuvan oikeassa alareunassa pilkottaa kankainen reppu sekä mainostettava tuote, Arla Ingman Luonto+ -jogurtti. Mainos 1:ssä mainostettavaa tuotetta, Arla Ingmariinia, kuvattiin toistuvasti ja tunnistettavasti lähietäisyydeltä. Tässä mainoksessa tuotteen kuvaus on erilaista. Jogurttipurkki on mukana kuvastossa ja todennäköisesti myös tunnistettavissa jogurttipurkiksi. Merkkiä tai nimeä ei kuitenkaan ole mahdollista tunnistaa etäisyydeltä, jota mainoksessa käytetään. Tämä tuntuu luovan autenttisempaa vaikutelmaa ja tekevän Luonto+-jogurtista luonnollisen osan joogahetkeä – tai pikemminkin elämää.



Esimerkki 12.

Lehmiä kuvataan lähietäisyydeltä, ja yksi niistä jopa kohtaa katsojan katseen (esim. 12). Katsojaa ei pyritä samaistamaan lehmään, mutta hänet päästetään kuitenkin intiimille etäisyydelle. Katsoja pääsee mukaan lehmien keskinäiseen vitsailuun ja jopa salaisuuteen (”Meidän luontoplussakin tasapainottaa”).



Esimerkki 13a



13b

Mainoksen Lehmä4 (esim. 13a) asettuu ihmiselle malliksi makuulle ja nimeää tämän liikkeen ”lehmäksi”. Nainen ei käy makuulle, mutta taivuttaa itsensä lootusasentoon, hieman samaan tapaan kuin lehmäkin laskeutuu asentoonsa (esim. 13b). Navetassa on lehmien alustana pitkää olkea, aivan kuten ruohoa sen ulkopuolella. Navetan oljet ovat kuivuneita ja vaaleita ja luovat vaikuttavan kontrastin ulkopuolen kirkkaanvihreään nurmikkoon. Naisen asento on ryhdikäs, kun hän kaataa rauhallisesti jogurttia kulhoon. Nainen on kuvan keskiössä, mutta ei kutsu

katseellaan katsojaa mukaan tilanteeseen. Katsoja on ulkopuolinen tarkkailija, mikä lisää autenttisuuden vaikutelmaa.



Esimerkki 14.

Naista kuvataan myös lähietäisyydeltä (esim. 14) nauttimassa jogurttia. Tämä on jälleen etäisyys, joka on varattu vain läheisille ihmisille. Pääsemme siis osaksi naisen intiimiä jogurttitietkeä, jota hän ei kuitenkaan ole valmis jakamaan katsojan kanssa. Naisen katse on suunnattu hänen oikealle puolelleen, mutta se ei tunnu kohdistuvan mihinkään. Naisia kuvataan usein katsomassa tähän tapaan keskietäisyydeltä tyhjyyteen kuin ajatuksiinsa vaipuneena, kun taas miesten katse on usein tiukasti tarkentunut – kenties katsojalle näkymättömään – kohteeseen (Kress & van Leeuwen 1996: 66).



Esimerkki 15.

Tämäkin mainos päättyy sommiteltuun tuotokuvaan (esim. 15), jonka keskiössä on mainostettava tuote sisartuotteineen. Jogurttipurkit ovat kuvassa selkeästi ja terävinä esillä, mutta niiden lisäksi kuvaaja on tarkentanut nurmikkoon. Jokainen ruohonkorsi piirtyy esiin terävänä ja tarkkarajaisena. Reppu ja joogamatto jäävät taustalla sivuosaan. Niitä ei tarvita, kun jogurtti hoitaa tasapainottamisen. Kuvassa on myös selkeästi erottuva vihreävalkoinen Arlan logo sekä tuotemerkillä suojattu slogan *Lähempänä luontoa*. Sloganilla tarkoitetaan mieleenpainuvaksi suunniteltua fraasia, jota käytetään tyypillisesti läpi tietyn mainoskampanjan (Goddard 1998: 125). Logo ja slogan on asemoitu hieman kuvan oikealle puolelle, siis melko yllättävästi uuden tiedon alueelle. Toisaalta oikea puoli sisältää useimmiten myös kuvan tärkeimmän sisällön, johon katsojan toivotaan kiinnittävän huomionsa. Isojen Luonto+-jogurttipurkkien asemoiminen vasemmalle tekee niistä puolestaan katsojalle tuttuja ja itsestään selviä.

5.2.2 Kielen analyysi

Luonto+-jogurtin mainos ei sisällä tuotemerkkien ja -pakkausten lisäksi kirjoitettua kieltä. Mainoksen dialogi perustuu lehmien keskinäiselle keskustelulle sekä naisäänelle, joka Ingmariini-mainoksen tapaan vetää lopuksi yhteen mainoksen tärkeimmät tiedot.

F) Lehmä 1: Mitä hän tekee?

Lehmä 2: **Oi, kivuliasta**

Mainos alkaa lehmien ihmetellessä ihmisen eriskummallista käytöstä, siis joogausta. Ajatus siitä, että lehmä määrittää ihmisen toiminnan (esim. F) *kivuliaaksi* toimii vastakohtana lehmien loikoiselle ololle. *Kivulias* määritellään tyypillisesti kipeäksi ja tuskalliseksi (KS s.v. *kivulias*), ja tätä tulkintaa tukee myös affektiivista reaktiota vahvistava interjektio *oi* (VISK s.v. *oi*).

G) Lehmä 3: Tuo on **skorpioni** ja tuo on **rapu**. **Ilmeisesti** noin ihminen **voi hyvin** ja on **tasapainossa**.

Lehmä 2: Eivätkö ihmiset tiedä, että **meidän luontoplussakin** tasapainottaa

Lehmä 4: Tämä on **helpompi** liike: **lehmä**.

Esimerkin G *skorpioni* ja *rapu* ovat jooga-asanojen nimiä, mutta myös eläimiä, joista skorpionia pidetään jopa vaarallisena. Joogan sanastosta löytyisi myös lempeämpiä eläinhahmoja, kuten perhonen, kyyhky sekä koira. Ei liene sattumaa, että leppoisan lehmän² (esim. G) vastakohtiksi on valittu esimerkiksi vaarallisuudestaan ja myrkyllisyydestään tunnettu hämähäkkieläin. Tuotantoeläimen, tässä tapauksessa lehmän, elämä esitetään huumorin keinoin leppoisammaksi kuin itseään kuormittavan ihmisen. Lehmät etsivät ihmisen toiminnalle selitystä, ja Lehmä 3 epäileekin, että nainen pyrkii joogalla hyvään oloon ja tasapainoon. Joogassa tasapainoon pyritään fyysisesti, mutta viime aikoina on puhuttu paljon myös henkisestä tasapainosta. Kielitoimiston sanakirja (KS s.v. *tasapaino*) määrittelee tasapainon ihmisen tai eläimen normaaliksi lihasten avulla ylläpitämäksi asennoksi ja asennon vakavuudeksi, liikkeiden hallitsemiseksi ja vakaana pysymiseksi. Kuvainnollisen käytön määritelmästä löytyy kuitenkin myös sopusointuisuus, vakaus, ja harmonia. Lisäksi *tasapaino* voi tarkoittaa myös mielenterveyttä sekä tunteiden sopusointua. Näihin päämääriin pyritään usein juuri liikunnalla ja ruokavaliolla. Modaalinen adverbi *ilmeisesti* sisältää suomen kielessä kaksi toisistaan poikkeavaa merkitystä. Toisaalta se tarkoittaa silminnähtävää, selvää ja kiistatonta, mutta tyypillisempää sen käyttö on epävarmuuden ilmaisussa. Lehmän *ilmeisesti* merkinnee jotain samankaltaista kuin 'todennäköisesti, luultavasti, kaiketi ja nähtävästi'. (KS s.v. *ilmeisesti*.)

² Mainoksessa mainittua lehmä-asentoa käytetään huumorimielessä, mutta itse asiassa lehmänpää-asana kuuluu perinteisiin jooga-asanoihin.

Samassa esimerkissä Lehmä 2 ihmettelee ihmisten tietämättömyyttä. Kuten visuaalisen analyysin puolella toin ilmi, mainoksessa ihmisen ja eläimen roolit on käännetty päinvastoin. Tämän mainoksen lehmät ovat suuremman tiedon äärellä. Lisäksi monikon ensimmäisen persoonan genetiivi *meidän* tekee lehmistä passiivisten tuotantokoneiden sijaan omistajia. Lehmät tuottavat maitoa, josta lopputuote, jogurtti, on kuitenkin varsin kaukana. Silti lehmä puhuu ylpeästi heidän *luontoplussastaan*, jogurtista, joka voi tuoda tasapainoa myös ihmisille. Mainoksessa lehmä puhuu luontoplussasta kuin se olisi erisnimen sijaan yleisnimi. Lehmä ei käytä muodollista Luonto+-jogurtti-muotoa, vaan helpommin suuhunsopivaa luontoplussaa. Luonto+-jogurtti on Arla Oy -yhtiön tuote, joten yhtiön, jos jonkun, voisi nähdä puhuvan tuotteestaan omistavasti. Lehmät on siis kaikessa inhimillisyydessään esitetty osana Arlan tekijäjoukkoa.

Lehmä 4 esittelee mainoksessa jooga-asanoita *helpomman* liikkeen, jonka nimeää itsensä mukaan *lehmäksi*. *Helpompi* on *helppo*-adjektiivin komparatiivimuoto, jolla hän vertaa omaa asentoaan naisen skorpioniin ja rapuun. Komparatiivi on muoto, joka ilmaisee, että ominaisuuden aste on vertailtavalla korkeampi kuin vertailukohdalla (VISK § 633). Kyseisestä lausumasta itsestään ei ole pääteltävissä vertailtavaa tai edes vertailtavuuden kohdetta. Vertailtava on tässä esimerkissä demonstratiivipronomini *tämä* eli *lehmä*, johon pronomini viittaa. *Lehmä*-sana saa tässä yhteydessä merkityksensä vasta mainoksen kuvaston kautta. Vertailun kohteeksi katsoja pääättelee naisen harjoittamat jooga-asanat aiemman keskustelun pohjalta. Tässä tapauksessa siis helpouden aste on korkeampi lehmässä kuin skorpionissa ja ravussa.

H) Nainen: Luonnollista tasapainoa ja hyvinvointia **vatsallesi, ja sinulle**. Arla Ingman
Luonto+- jogurtit.

Edellä käsittelin sitä, miten lehmät tuntuvat olevan mainoksessa ihmisen yläpuolella. Viimeisen sanan saa kuitenkin ihminen (esim. H). Varmistaakseen viestin tehokkaan etenemisen kuluttajalle, korkeaäänisten lehmien lisäksi myös matala, rauhallinen naisääni toistaa asiallisen lempeästi mainoksen pääväitteet. SBD Radio Discovery Oy:n luovan johtajan Ismo Heikkilän mukaan on uskottavampaa, mikäli niin sanottu dialogin ulkopuolinen *voice over* kertoo tuotetiedot mainoksen hahmojen sijaan. Mainoksen lopun toisen tason mainospuhuja myös huolehtii siitä, että kuluttaja pääsee mukaan siihen maailmaan, jonka mainoksen henkilöt – tässä tapauksessa lehmät ja nainen – jakavat aluksi keskenään. (Parviainen 2015: 11.) Mainoksen naisääni osoittaa viestinsä suoraan katsojalle käyttämällä possessiivisuffiksia *-si* ja osoittamalla näin sanansa kuvitteelliselle sinulle.

H-esimerkin sananvalinnat tiivistävät mainoksen olennaisimmat asiat. *Tasapaino, hyvinvointi, sinä* ja tietysti tärkein, *jogurtti*. Samoja asioita on käsitelty mainoksessa jo lehmien avulla, mutta lopussa varmistetaan, että olennaisimmat tuotetiedot ja lupaukset jäävät varmasti katsojalle mieleen. Nyt mainoksessa ensimmäistä kertaa myös tarkennetaan, että tasapainoa ja hyvinvointia luvataan ennen kaikkea *vatsalle*. Naisääni pitää puheessaan pienen tauon *vatsallesi*-sanon jälkeen ennen kuin jatkaa tarkentavasti: *ja sinulle*. Tiittulan (1992: 72) mukaan tauoilla on puheessa erilaisia funktioita. Näistä funktioista tulkitsen tässä tapauksessa kyseessä olevan kommunikatiivisen funktion, jossa tauon avulla painotetaan sanomista. *Ja sinulle* ja sitä edeltävä tauko toimivat mielestäni juuri tällaisena painokkaana lisänä. Vatsan hyvinvoinnin ja tasapainon lisäksi halutaan siis korostaa tuotteen tuovan samoja etuja myös henkisellä puolella.

Luonnollisuus on yksi mainoksen tärkeimmistä arvoista. Tämä näkyy viimeisessä repliikissä paitsi adjektiivissa *luonnollinen*, myös tuotteen nimessä. Lehmistä poiketen naisääni esittää tuotteen nimen kokonaisuudessaan: *Arla Ingman Luonto+ -jogurtti*. Nimestä selviää sekä valmistaja, tuote että varsinainen tunnistettava tuotenimi. Luonto+ viittaa nimenä luontoon, mutta +-merkki kertoo tuotteen sisältävän myös jotain ekstraa. Mitä tämä erityinen ”plussa” sitten on? Se ei mainoksesta selviä. Joskin sen voi päätellä liittyvän tavalla tai toisella vatsan hyvinvointiin.

Seuraavaksi tarkastelen mainoksen prosessityyppejä. Predikaattiverbejä mainoksen puheesta löytyy yhteensä viisi erilaista. Olla-verbi esiintyy mainoksessa kuitenkin jopa neljä kertaa, aina samassa preesensin kolmannen persoonan muodossa. Ainoastaan *tehdä* -verbi on materiaallinen. Sillä Lehmä 1 viittaa ihmisen harjoittamaan, *kivuliaaksikin*, nimettyyn toimintaan. Muut verbit ovat mentaalisia: *voida hyvin, olla tasapainossa, tietää* ja *tasapainottaa* sekä relationaalisia kuten *olla*.

G) Lehmä 3: **Tuo on** scorpion ja **tuo on** rapu. Ilmeisesti noin ihminen **voi hyvin** ja **on tasapainossa**.

Lehmä 2: **Eivätkö** ihmiset **tiedä**, että meidän Luontoplussakin **tasapainottaa**?

Lehmä 4: Tämä **on** helpompi liike: lehmä.

Esimerkissä G Lehmä 3 tunnistaa jooga-asanoita: "Tuo on skorpion ja tuo on rapu". Demonstratiivipronomini *tuo* viittaa tässä esimerkissä havaintopiirissä olevaan ja koskee joogaavan naisen toimia. Esimerkin virkkeessä on kysymys relationaalisesta prosessista, jossa *olla*-predikaattiverbi luo yhtäläisyysuhteen nimityksen ja asanan välille. Naisen asento on yhtä kuin *skorpion* tai yhtä kuin *rapu*. Lehmä 3 päättelee ihmisen toiminnan taustalla olevan

tavoite *voida hyvin* ja *olla tasapainossa*. *Voida hyvin* on sanaliitto, josta johdetaan usein myös substantiivi hyvinvointi, joka puolestaan viittaa useimmiten hyvään terveydentilaan tai hyvään, harmoniseen oloon (KS s.v. *hyvinvointi*). Hyvinvointi vaikuttaisi olleen viime vuosien kasvava trendi, joka on näkynyt esimerkiksi kuntoilun yleistymisenä ja terveystuokavalioiden nousuna. Prosessityyppinä *voida hyvin* on mentaalinen, ja se esitetään mainoksessa tavoiteltavana tilana ja *kivuliaaksi* luonnehditun harrastuksen tavoitteena. *Olla*-verbi liittyy useimmiten relationaaliisiin prosesseihin, mutta esimerkin *olla tasapainossa* -sanaliitto on monitulkintainen. Toisaalta sen voi nähdä fyysisenä, materiaalisena, suorituksena, sillä naisen jooga-asanat vaativat kehon tasapainoa. Rinnastettuna hyvinvointiin tulkitsen kuitenkin kyseessä olevan henkisen tasapainon ja näin ollen mentaalisen prosessityypin.

Eivätkö tiedä -sanaliitto on kysymys- ja kieltomuoto *tietää*-verbistä. Lehmä 2 hämmästelee ihmisen tietämättömyyttä: miksi nähdä vaivaa, kun jogurttia syömällä pääsisi samaan tavoitteeseen? Kyseessä on transitivinen mentaalinen prosessityyppi, jonka kohteena on tieto Luonto+-jogurtin ominaisuudesta. Käsittelen *tasapainottamista* jälleen mentaalisen prosessityyppinä, joogan ja jogurtin henkisenä päämääränä. Lehmä 4:n repliikissä *olla*-verbi luo relationaalisen yhtäläisyysuhteen *tämän* ja *helpomman liikkeen* välille.

H) Nainen: Luonnollista tasapainoa ja hyvinvointia vatsallesi, ja sinulle. Arla Ingman Luonto+ -jogurtit.

Mainoksen viimeinen repliikki (esim. J) kuuluu naisäänelle, joka kertoo mainoksen tärkeimmät väitteet. Arla Ingmariini -mainoksen tapaan myöskään tämän mainoksen päätöspuheenvuorossa ei ole lainkaan predikaattiverbejä, mutta katsojan on mahdollista täydentää lausumaa mielessään kielitietonsa ja mainostuntemuksensa pohjalta. Jo lausuman osat kääntämällä ja yhden predikaattiverbin lisäämällä lausuma muuttuisi mentaaliseksi prosessiksi: *Arla Ingman Luonto+ -jogurtit antavat luonnollista tasapainoa ja hyvinvointia vatsallesi, ja sinulle.*

5.3 Mainos 3: Anna hyvät eväät – Arla Luonto+

Mainoksen alussa pieni poika juoksee avarassa vaaleassa asunnossa. Seuraavassa otossa häntä kuvataan keittiössä avaamassa Arlan Luonto+-mustikkajogurttipurkkia keskittynyt ilme kasvoillaan. Mainoksessa eri-ikäiset lapset nauttivat elämästään ja kokevat erilaisia elämän etappeja. He hyppäävät uimahallissa hyppylaudalta, pulkkailevat talvisessa maisemassa,

tanssivat, kiipeilevät, opettelevat ajamaan polkupyörällä ja valmistuvat ylioppilaiksi. Aikuisia esiintyy taustalla läpi koko mainoksen, mutta heidät esitetään sumeina ja selvästi sivuhenkilöinä. Lapset toimivat itsenäisesti, mutta tieto vanhemman läsnäolosta on tärkeää. Mainos päättyy samaan poikaan, joka sen aloittikin. Hän on vihdoinkin saanut jogurttipurkin auki ja maistelee jogurttia mielteliäästi. Mainoksen voi nähdä kuvaavan useita eri lapsia ja heidän hetkiään, mutta sen voi nähdä myös tarinana yhden tytön ja yhden pojan elämästä lapsuudesta varhaisaikuisuuteen.

5.3.1 Visuaalinen analyysi

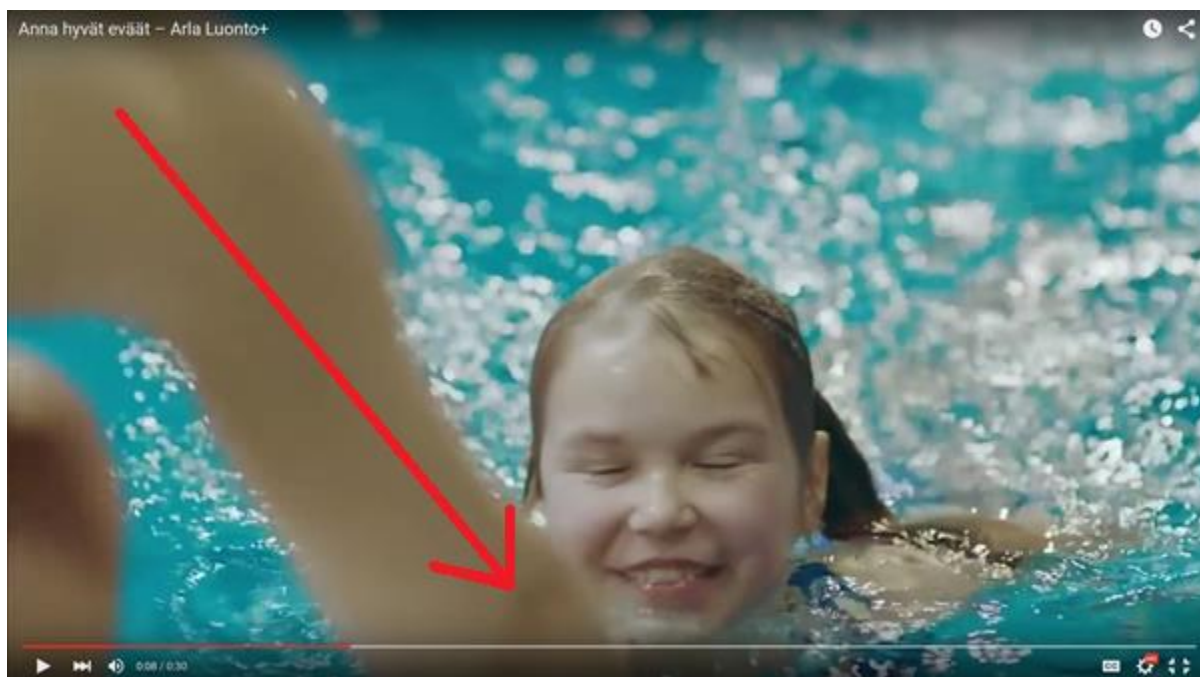
Mainoksessa 3 kuvataan lapsen ja nuoren elämän tärkeitä etappeja. Mainoksen voi nähdä esittävän ihanteellisen kasvutarinan, johon kuuluu lapsuuden leikkejä, vanhempien läsnäoloa, (ylioppilas)koulutus sekä tietysti Luonto+-jogurtti. Mainoksen alussa ja lopussa on samanlaista kuvastoa: nuori poika ensin avaamassa jogurttipurkkia ja sittemmin lusikoimassa sen sisältöä suuhunsa.



Esimerkki 15.

Tarkastelin samaa esimerkkiä jo aiemmin mallina vektoreista (esim. 1), nyt keskityn kuvaan kokonaisvaltaisemmin (esim. 15). Kuvassa sekä pojan päättäväinen katse että käsivarsi muodostavat vektorit, jotka osoittavat pojan kuvan toimijaksi ja reagoijaksi ja

jogurtin toiminnan kohteeksi tai ilmiöksi. Kuvassa on pehmeä valo, joka vie ajatukset aurinkoon. Etualalla on Arla Luonto+ -mustikkajogurtti erittäin tunnistettavana. Kuvan vaalea poika ei kohtaa katsojan katsetta, hänen katseensa on lukittu tärkeään tehtävään. Jogurttipurkin takaa erottuu nainen, joka jää kuitenkin kasvottomaksi. Katsoja näkee vain hänen pitkät vaaleat hiuksensa ja vaaleanpunaisen paitansa, jotka voi kulttuurissamme liittää tyyppillisesti naiseuteen. Nainen on häivytetty kuvauksesta. Riittää, että katsoja tietää hänen olevan paikalla. Poikaa katsoja tarkastelee lähietäisyydeltä, kuin olisi tilanteessa läsnä.



Esimerkki 16.

Pojasta siirrymme tyttöön, joka ilmeisen jännittyneenä ponnistaa uima-altaaseen hyppylaudalta. Tytön hyppyä tarkkailee nainen – oletettavasti äiti – jonka käsivarsille tyttö ui hyppynsä jälkeen hymy huulillaan (esim. 16). Nainen jää edellisen kohtauksen tapaan kasvottomaksi. Tyttöä kohti ojentuva käsivarsi kuuluu kuvan anonyymiksi jäävälle toimijalle, ja vielä hetkeä aiemmin itsenäisesti hypännyt tyttö muuttuu toiminnan kohteeksi. Uimahalli ympäristönä on sinisävyinen aina allasta myöten. Sekä hyppäävällä työllä että häntä tarkkailevalla naisella on myös molemmilla yllään siniset uimapuvut. Kaiken tämän sinisyyden voisi kenties nähdä viittauksena suomalaisuuteen.



Esimerkki 17.

Esimerkissä 17 kuvataan kahta lasta laskemassa pulkalla mäkeä. Lapsia kuvataan heidän selkensä takaa, ja tästä kuvakulmasta katsoja voi melkein kuvitella lähettäneensä itse lapset matkaan. Lasten vaatteista voisi päätellä, että mäkeä laskevat poika ja tyttö. Toinen lapsi on puettu kirkkaaseen siniseen ja vihreään, ja hänellä on nahkainen lentäjänhattu, toisella puolestaan on vaaleanpunakuviainen takki turkissomisteella sekä hempeänsävyinen tupsupipo. Vaatteiden voisi siis nähdä toisintavan tyypillisiä sukupuolistereotyyppioita, mutta pulkkien värit yllättäen ovat näiden stereotyyppien vastaiset: pojan pulkka on punainen ja tytön vaaleansininen. Lapset laskevat kohti epätarkkana esitettyä naista, joka näyttäisi hymyillen kannustavan lapsia. Kohtauksen taustalla on talvinen maisema, johon kuuluu lunta ja lehdettömiä puita. Toisaalta kuvan taustalle piirtyy myös kerrostalolähiö, joka sijoittaa tilanteen kaupunkiin.



Esimerkki 18.

Kuvassa 18 tyttö kiipeää puuhun vanhemman naisen, joka voisi esittää mainoksessa isoäitiä, katsellessa. Tytöllä on reipas, seikkailua janoava katse, joka suuntaa kohti korkeuksia. Tytön katse ja keskelle kuvaa asemoitu puun oksa muodostavat ylöspäin suuntaavat vektorit. Vektoreilla ei ole selkeää kohdetta ja olenkin valmis tulkitsemaan tytön katseen symbolisena, tulevaisuutta tavoittelevana. Toisaalta tyttö voi olla myös reagoijan sijaan katseen kohde, sillä vaikka emme näe isoäidin kasvoja, voimme olettaa hänen katseensa suuntautuneen tyttöön. Tyttö on pukeutunut pörröiseen karvaliiviin, ja hänen vaaleat hiuksensa ovat tuulen tuivertamat. Lapsi on itsekin kuin osa luontoa. Hieman myöhemmin mainoksessa tyttö myös pudottautuu puusta, katsojalle ei selviä, ottaako hänet vastaan isoäiti vai sammalmätäs.



Esimerkki 19.

Seuraavassa esimerkissä (esim. 19) poika opettelee ajamaan pyörällä oletettavasti isänsä avustuksella. Lapsi on mainoksen terävin elementti ja osallistuja. Taustamaiseman metsä ja pojan isä jäävät epätarkoiksi. Pojan ja isän vaatteiden sävyt ovat harmoniassa metsän sävyjen kanssa, ainoastaan pojan kirkkaansininen kypärä luo kuvaan kontrastia. Pojan ilmeet on kuvattu lähietäisyydeltä, mikä luo läheistä vaikutelmaa. Toisaalta hän ei kohtaa katsojan katsetta luodakseen suhdetta, vaan pysyy katseen kohteena. Taustan maisema on suomalaiselle tunnistettava ja samaistuttava. Suorana nousevat mäntyjen rungot kurottavat kohti taivasta, ja niiden lävitse pilkottava valo muistuttaa jälleen kevätauringosta.



Esimerkki 20.

Kuvassa 20 aikuinen pyörittää toppahaalariin ja pipoon puettua pientä lasta sylissään idyllisessä lumisateessa. Taivasta vasten näkyvät lehdettömän puun oksat. Kuvan keskiössä ovat vanhempi ja lapsi, mutta kummankaan kasvoja ei esitetä katsojalle. Tilanne on kuvattu alakulmasta. Kuvakulmavalintaa analysoitaessa on syytä miettiä, kuka voisi nähdä tilanteen juuri tästä kulmasta (Kress & van Leeuwen 2006: 143). Tämän mainoksen kontekstissa voisi olettaa, että katsoja on positioitu lapsen rooliin katselemaan toimintaa omasta kulmastaan.



Esimerkki 21a



21b

Pienestä uimaritryöstä (esim. 16) on kasvanut nuori aikuinen ja ylioppilas (esim. 21a & b), mikäli punaisia hiuksia voi pitää merkittävänä tuntomerkinä. Tyttö halaa poikaa tiukasti ylioppilaslakki päässään ja ruusu kädessään. Myös pojalla on lakki päässään ja yllään puku, hänkin on uusi ylioppilas. Tytön kasvoilta on luettavissa voimakkaita tunteita, liikutuksesta

iloon. Tytön käsivarsi muodostaa kuvassa vektorin ja tekee työstä toimijan: tyttö haluaa poikaa (esim. 21a). Toisaalta tulkinnan voi kääntää myös toisin päin: poika haluaa tyttöä. Tällöin pojan käsivarsi on kuvan vektori, ja pojasta tulee toimija ja työstä toiminnan kohde (esim. 21b). Ensimmäinen tulkinta on kuitenkin vakuuttavampi, sillä tytön käsivarren linja on pojan kättä erottuvampi, ja tyttö on kasvoineen muutenkin kuvan keskiössä. Kuvan tausta on vaalea, ja katsoja näkee siellä myös muita ylioppilaita, joihin kamera ei kuitenkaan tarkenna.



Esimerkki 22.

Mainoksen loppupuolella poika on vihdoinkin saanut jogurttipurkin auki (esim. 22). Poika näyttää kuvassa pieneltä verrattuna jogurttipurkkiin, joka on kuvassa lähes kaksi kertaa pojan pään korkuinen. Myös kulho, josta hän lusikoi jogurtia, vaikuttaa poikkeuksellisen suurikokoiselta. Kuvan keskellä terävinä esitetään Luonto+-jogurttipurkki sekä kulho, josta poika lusikoi jogurtia. Poika on kuvan reagoija, joka ei syödessäänkään voi irrottaa katsettaan purkista. Katseesta lähtee vektori, joka osoittaa reaktion ilmiöksi jogurttipurkin. Toisaalta vektori ohjaa myös katsojaa tarkastelemaan purkkia, joka onkin melko epätyypillisesti esitetty informatiiviselta sivultaan ns. kantensa sijaan.



Esimerkki 23.

Mainos päättyy totuttuun tapaan sommiteltuun käsitteelliseen tuotekuvaan (esim. 23), jossa aiemmasta kohtauksesta tuttu kulho ja jogurttipurkki ovat rinnakkain pöydällä. Kuvan taustana toimii keittiö, joka on kuvassa jätetty epätarkaksi. Terävin elementti kuvassa on Arlan Luonto+-mustikkajogurttipurkki, joka on näin ollen myös kuvan vangitsevin osallistuja. Teksti *Anna hyvät eväät* tiivistää mainoksen teeman, ja kuvitus tarjoaa konkreettisen vaihtoehdon eväälle: jogurtin. Arlan logo on kirkaissa vihreän, keltaisen ja valkoisen väreissään kuvan kontrastisin elementti. Kuva on asemoitu Kressin ja van Leeuwenin (1996: 186–192) esittelemän mallin mukaan. Tekstille on tyyppilliseen tapaan varattu kuvassa vasen puoli, kun taas oikealla puolella keskitytään kuvallisuuteen. Kuvan vasemmalle puolelle on asemoitu katsojalle ennestään tutut Arla Oy:n logo sekä slogan *nauti hyvästä*. Myös *Anna hyvät eväät* -teksti on sommiteltu vasemmalle puolelle, ikään kuin itsestäänselvyytenä. Oikealla puolella tarjotaan katsojalle jotain uutta, Arlan Luonto+-jogurttipurkki. Tuote on katsojalle vielä uusi, joten mainos haastaa hänet kokeilemaan sitä.

5.3.2 Kielen analyysi

Arla Luonto+ -mainoksen kieli on suurimmaksi osaksi puhuttua, ainoastaan lopun sloganit *Anna hyvät eväät* sekä *nauti hyvästä* ovat kirjoitettua kieltä. Puhuja säilyy samana koko mainoksen ajan. Lempeä, kasvottomaksi jäävä naisääni puhuu levollisesti. Mainoksen puhuttu

kieli antaa mainokseen oman tunnelmansa, mutta ei kuitenkaan suoraan viittaa videon tapahtumiin.

I) **Ne** on **niitä**, jotka **huomenna** voi olla **mitä tahansa**.

Mainoksen ensimmäisessä repliikissä (esim. I) huomio kiinnittyy ensimmäisenä demonstratiivipronominiin *ne*. Kirjakielissä *se-* ja *ne-*pronominit on tyypillisesti yhdistetty eläimiin ja asioihin, ei ihmisiin. Pronominivalinnalla pyritään todennäköisesti puhekieliseen vaikutelmaan, sillä puhekielessä on tyypillistä yhdistää mainitut pronominit myös ihmisiin (Lappalainen 2010). Valinta *ne* myös valmistaa katsojaa mainoksen tulevaan kuvastoon, jossa esiintyy mutkattomia lapsia, jotka eivät kirjakielistä piittaa. Mainoksen puhe jättää epäselväksi sen, keneen pronomineilla viitataan, mutta kuvasto antaa ymmärtää, että kyse on lapsista. Tähän ajatukseen palaan prosessityyppien yhteydessä. Lisäksi *ne – eli lapset – ovat osa kokonaisuutta, niitä, jotka huomenna voi olla mitä tahansa*. Sana *huominen* on tyypilliseltä merkitykseltään kuluvaan päivää seuraava päivä (KS s.v. *huominen*). Tässä yhteydessä tulkitsemme sananvalinnan *huomenna* metaforisemmin tarkoittamaan tulevaisuutta, kuten esimerkiksi sanonnassa *ei huolta huomisesta*. ”Lapsissa on tulevaisuus,” kuuluu *ne* jo melko kulunut sanonta. Mainos 3 vaikuttaisi tukeutuvan samankaltaiseen ajatukseen. *Mitä tahansa* -ilmaus kattaa sisälleen monenlaisia, luonnollisesti myös negatiivisia, asioita. Tässä mainoksessa oletan viestin kuitenkin olevan positiivinen ja rohkaiseva.

J) **Kun** niistä huolehtii, on niistä **vaikka** mihin.

K) Kun asiat on **reilassa**, voi hyvin kuvitella, että kaikki **tiet** on auki ja **tulevaisuus** odottaa.

Esimerkit J ja K jatkavat samalla linjalla kuin I, mutta asettavat ehdon lasten pärjäämiselle. Lauseet ovat generisiä, eivätkä esitä mitään yksittäistä tapahtumaa, joten esimerkkien *kun*-lauseet voidaan nähdä konditionaalisina (VISK § 1137). On siis mahdollisuus siihen, että *niistä* (lapsista) on *vaikka mihin*, mutta yhtäläinen mahdollisuus on se, että ilman huolehtimista näin ei välttämättä olekaan (esim. J). Ei myöskään voi kuvitella kaikkien teiden olevan auki, jos asiat eivät ole reilassa. *Vaikka*-sanana ja *mihin* -interrogatiivipronominin muodostama *vaikka mihin* -ilmaus muistuttaa samantekevyyden kvanttoripronominia, jota käytetään tyypillisesti mahdollisuutta ilmaisevissa lauseissa (VISK s.v. *samantekevyyden kvanttoripronomini*). Ilmaus ei täsmennä kohdetta, ja sama avoimuus jatkuu myös esimerkissä K. Tässä tulevaisuuteen ja mahdollisuuksiin pohjaavassa mainoksessa *Tiet on auki* -sanonta on syytä tulkita metaforisesti. Konkreettisen liikenneväylän sijaan tie on nähtävä kuvauksena elämästä, oloista, kohtalosta ja vaihteista (KS

s.v. *tie*). *Tulevaisuus odottaa* on myös kuvainnollinen ilmaus, joka tukee aiempaa tulkintaa. Sana *reilassa* on puolestaan puhekielinen ja murteellinen ja tarkoittaa kunnossa tai järjestyksessä olemista (KS s.v. *reilassa*). Sananvalinta antaa mainospuheelle rentoutta ja luonnollisuutta.

L) Se on **huikeaa**, kun voi olla **tänään** tätä ja **huomenna** jotain **enemmän**.

Huikeaa (esim. L) on yksi mainoksen puhekielisistä ilmauksista. Kielitoimiston (KS s.v. *huikea*) arkikielinen määritelmä sanasta on mainio, hieno, rautainen ja posketon. Näen sanan kuuluvan tyypillisesti melko nuoren väestönosan puheeseen ja tuovan mainokseen rentoutta samaan tapaan kuin aiemmin käsitelty *reilassa*-sana. Tulkitsin aiemmin *huomenna*-ilmausta metaforana tulevaisuudesta. Samaan tapaan näen myös *tänään* ja *huomenna* ajanmääreet nykyhetkenä ja tulevaisuutena esimerkissä L. Toisaalta kun nämä ajanmääreet esiintyvät esimerkin tapaan yhdessä jatkumona, korostaa se ajan katoavaisuutta. Vanhemmasta voi helposti tuntua, että lapsi kasvaa aikuiseksi vain yhdessä yössä. *Paljon*-sanankomparatiivi *enemmän* antaa puolestaan vaikutelman, että huomenna – tai tulevaisuudessa – lapsi on entistä enemmän, entistä parempi. Virke jättää katsojan tulkittavaksi sen, mitä tämä *enemmän* pitää sisällään. Löydän ajatuksesta samankaltaisuutta tuotteen nimen kanssa. Tulkitsen Arla Luonto+ⁿ olevan luontoa ja jotain enemmän. Yhtä lailla näen mainoksen esittävän, että huomenna lapsikin voi olla jotain enemmän, Lapsi+.

M) Anna **hyvät eväät**, Arla Luonto +

N) nauti **hyvästä**

Esimerkin M lausumassa katsojaa puhutellaan suoraan. Koko aikaisempi mainos ehtoineen on pohjustusta tälle viimeiselle ohjeelle. *Hyvät eväät* on se ehto, johon mainoksessa on aiemmin viitattu. Eväiden avulla lapset ja nuoret voivat tulla miksi vain, ja erilaiset elämänpolut ovat heille auki. Eväillä viitataan paitsi esimerkiksi tarhaan, kouluun tai töihin otettavaan ruokaan, myös neuvoihin, oppeihin ja mahdollisuuksiin (KS s.v. *eväs*). Arla Luonto+ -jogurtti on mainoksessa tämä tärkeä eväs lapselle, mutta ennen kaikkea se symboloi mahdollisuuksia, joita vanhempi voi lapselle tarjota.

Elintarvikemainoksessa adjektiivi *hyvä* (M & N) on helppo yhdistää makuun, etenkin esimerkissä N. Sanalla on kuitenkin useita eri merkityksiä, ja usein se viittaa laatuun tai eettiseen arvokkuuteen (KS s.v. *hyvä*). *Eväs*-sanaa metaforisesti tulkittaessa on nähtävä myös sitä määrittävä adjektiivi siihen sopivassa merkityksessä. Oikeanlaisella ja laadukkaalla evästyksellä lapsista ja nuorista voi tulla mitä vain. Arla Ingmanin slogan *nauti hyvästä*

yhdistettynä heidän logoonsa luo vaikutelman siitä, että Arlan tuotteet ovat laadukkaita, maukkaita ja arvostettuja (KS s.v. *hyvä*), ja niistä on lupa nauttia.

Mainoksesta löytyy yhteensä yhdeksän erilaista predikaattiverbiä. *Olla*-verbi esiintyy mainoksessa kuitenkin kolme kertaa, ja *olla*-verbin sisältäviä verbiketjuja löytyy niin ikään kolme. Yhteensä prosesseja on mainoksessa 12, joista jopa seitsemän on relationaalisia, kolme materiaalisia ja kaksi mentaalisia. Jaottelu eri prosessityyppeihin ei kuitenkaan ole ongelmatonta ja vaatii tulkintaa, kuten seuraavassa osiossa käy ilmi.

I) Ne **on** niitä, jotka huomenna **voi olla** mitä tahansa.

J) Kun niistä **huolehtii**, **on** niistä vaikka mihin.

Esimerkki I sisältää kaksi luonnehtivaa relationaalista prosessia, ja esimerkki J puolestaan sekä materiaalisen että luonnehtivan prosessin. Molemmissa lauseissa on kuitenkin myös tuloslauseen piirteitä, huolimatta siitä, että *voi olla* -verbiketju ilmaisee epävarmuutta (esim. I). Tyypillinen A:sta tulee B tuloslause kuuluisi tässä mainoksessa seuraavasti: Ne on niitä, joista tulee huomenna mitä tahansa. Mahdollisuus lauseen esittämään lopputulemaan on siis olemassa, mutta sille esitetään ehtoja. *On niistä vaikka mihin* on luonnehtiva prosessi, mutta myös sen voi nähdä tuloslauseena: Kun niistä huolehtii, tulee niistä vaikka mitä. *Huolehtia*-verbillä on kaksi erilaista merkitystä, joista toinen määrittää huolen pitämiseksi jostakin, hoitamiseksi, huoltamiseksi tai jonkin vaalimiseksi. Toisaalta se voi tarkoittaa myös murehtimista tai huolissaan olemista jostakin tai jostakusta. (KS s.v. *huolehtia*.) Mainoksessa puhutaan lapsista huolehtimisesta, mihin voisi soveltua kumpikin merkityksen vaihtoehto. Omassa analyysissäni keskityn positiivisempaan, materiaaliseen, huolenpitämisen vaihtoehtoon. *Olla*-verbit toimivat esimerkeissä luonnehtivina ja kuvaavat siis sitä, millaisia *ne* – eivät ainoastaan ole – vaan voivat olla.

K) Kun asiat **on** reilassa, **voi** hyvin **kuvitella**, että kaikki tiet **on** auki ja tulevaisuus **odottaa**.

L) Se **on** huikeaa, kun **voi olla** tänään tätä ja huomenna jotain enemmän.

Esimerkin K ensimmäinen *olla*-verbi on osa relationaalista olosuhdeprosessia, vaikka *reila* ei mikään konkreettinen paikka olekaan. Siinä mielessä prosessin voisi nähdä myös luonnehtivana: *asiat on hyvin*. Myös ilmaus *tiet on auki* tuntuu prosessinäkökulmasta hankalasti tulkittavalta, mutta näen myös sen luonnehtivana prosessina, joka kuvaa teiden ominaisuutta eli aukinaisuutta. *Odottaa*-verbi on osa materiaalista prosessia. Odottamisella viitataan useimmiten jonkun tuloon, tapahtumaan tai vastaavaan varautumiseen tai valmistautumiseen (KS s.v. *odottaa*). Verbivalinta tekee *tulevaisuudesta* jotain materiaalista

ja jopa persoonallista. Lause muistuttaa katsojaa: Tulevaisuus odottaa juuri sinun lastasi, jos asiat vain ovat reilassa.

Esimerkin L ensimmäinen prosessi on puolestaan selkeästi luonnehtiva. *Olla*-verbi yhdistää luonnehdinnan *huikeaa* siihen, miten *voi olla tänään tätä ja huomenna jotain enemmän*. Toisaalta *voi olla* on jälleen paitsi luonnehtiva, myös epävarmuutta henkivä tuloslause. Ajanmääreet *tänään* ja *huomenna* viittaavat tulevaisuuteen ja siten myös mahdolliseen tulokseen. Nollapersoonaa häivyttää lausumasta tekijät, mutta kontekstin ansiosta katsoja olettaa kyseen olevan edelleen lasten mahdollisuuksista.

M) **Anna** hyvät eväät, Arla Luonto+

N) **nauti** hyvästä

Mainoksen viimeinen vuorosana sekä Arla Ingmanin slogan puhuttelevat katsojaa suoraan ja jopa ohjailevat tätä. *Antaa-* ja *nauttia-*verbit esiintyvät imperatiivissa ja tekevät lausumista näin direktiivisiä. Direktiivi on ohjaileva lausuma, jolla käsketään, kehoitetaan, pyydetään tai neuvotaan puhuteltavaa toimimaan tai olemaan toimimatta tietyllä tavalla (VISK § 1554). Mainoksessa on aiemmin tuotu ilmi, että lapsissa on potentiaalia *vaikka mihin*, mutta vain tietyin ehdoin. Mainoksen lopussa annetaan vihdoinkin konkreettiset ohjeet, joilla tämä potentiaali voi muuttua todellisuudeksi. *Anna hyvät eväät* on suora kehoitus tai käsky vanhemmille, jotka ovat vastuussa lastensa hyvinvoinnista ja kehityksestä. Mainoksen "sinua" ei ole määritelty selkeästi. Kuitenkin se sisältää ajatuksen siitä, että katsoja on tietynlainen ihminen, sellainen, joka haluaa tarjota lapsilleen parhaan mahdollisen tulevaisuuden. Katsoja haluaa olla tällainen ihminen ja asemoi itsensä mainoksen "sinun" paikalle, juuri kuten mainostaja on tarkoittanut. (ks. Goddard 1998: 31.) Koko mainoksen ajan on puhe tunnuttu suuntaavan vanhemmille ja nimenomaan lapsen edun nimissä. Slogan *nauti hyvästä* puhuttelee kuitenkin suoraan katsojaa – jonka on aiemmin oletettu olevan vanhempi – ja kehottaa tätä nauttimaan hyvästä myös itse. *Nauttia* tarkoittaa paitsi mielihyvän saamista jostain, myös syömistä ja juomista (KS s.v. *nauttia*). Slogan tuntuukin leikittelevän näillä kahdella merkityksellä.

5.4 Mainos 4: Luonnollista jogurtin makua ilman lisäaineita! – Valio A+ mainos

Mainos sijoittuu idylliseen luontomaisemaan, jonka tunnelman rikkoo ainoastaan valtava Valion jogurttipurkki. Mies kiipeää tikkailla jogurttipurkin huipulle, ja lapset kantavat hänelle juoksuaskelin marjoja maalaisromanttisissa rottinkikoreissa. Molemmat lapset ovat vaaleita ja eeterisiä. Myös äiti kantaa paikalle ämpärillisen marjoja ja luo mieheen ilmeisen palvovan katseen. Lasten kannustaessa mies kaataa jogurttipurkkiin ämpärillisen marjoja. Mainoksen päätteeksi perhettä kuvataan kauniisti katetun pöydän ääressä edelleen luonnon helmassa. Eväänä on tietysti Valio A+-jogurttia, josta perhe nautiskelee hymyillen.

5.4.1 Visuaalinen analyysi



Esimerkki 24.

Mainos sijoittuu vehreään maalaismaisemaan, jonka idyllin rikkoo vain talonkokoinen jogurttipurkki (esim. 24). Katsoja tarkkailee tilannetta aluksi, kuin salaa, kaatuneen puunrungon takaa. Kuvassa isä kantaa tikapuita, ja lapset juoksevat kohti purkkia. Purkkiin osuvat vasemmalta tulevat auringonsäteet, jotka saavat purkin hehkumaan. Kuvassa näkyy

kirjoitettuna sama kysymys, joka lausutaan myös ääneen (esim. O): Kysyimme, millaista jogurtin pitäisi olla?



Esimerkki 25.

Isä kiipeää tikkaille, ja pellavapäiset lapset juoksevat häntä kohti marjakorit käsissään. Lapsia kuvataan ilmeisesti tikkaiden takaa, joka näkyy esimerkissä 25. Tämä kuvakulma toistaa ajatusta ”salakuvaamisesta”, aivan kuin katsoja olisi vahingossa päätnyt todistamaan jogurtinvalmistusprosessia. Lapset ovat vaaleita ja pukeutuneet kevyen kesäisesti. Lasten ilmeet ovat iloisia, yhdessä hetkessä riehakkaita, toisessa seesteisiä.



Esimerkki 26a



26b

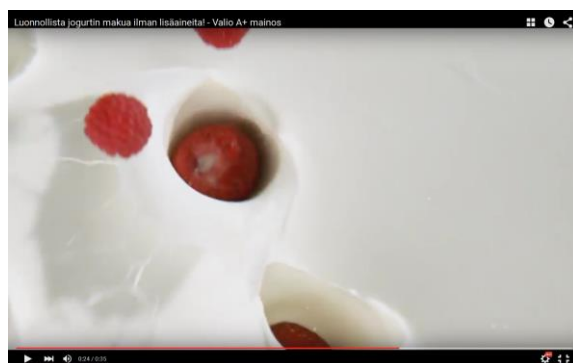


26c

Myös nainen tuo miehelle mansikoita ämpärissä, jonka tämä ottaa tikkailla vastaan. Kun nainen ojentaa miehelle ämpäriä, on hänen avoimen ihaileva katseensa suunnattu ylöspäin kohti miestä (esim. 26a). Miehen katse naiseen on vain lyhyt vilkaisu, kun hän tarttuu ämpäriin ja kiipeää jogurttipurkin huipulle (esim. 26b). Asetelma on varsin tyypillinen. Naista kuvataan yläkulmasta, joka asettaa hänet katsojan – ja korkeammalla olevan miehen – alapuolelle ja mahdolliseksi vallankäytön kohteeksi. Mies on mainoksen toimija ja nainen puolestaan reagoija. Kressin ja van Leeuwenin (2006: 67) mukaan Goffman (1979: 32) osoittaa, että etenkin mainonnassa on tyypillistä esittää mies toimijana ja nainen hänen tekojensa uskollisena ihailijana. Myös lapset tuulettavat ja riemuitsevat katsellessaan ylöspäin isänsä urotöitä (esim. 26c). Tikkaat toimivat kohtauksessa vektorina (esim. 26b), joka vahvistaa vaikutelmaa miehestä toimijana ja purkista hänen toimintansa kohteena.



Esimerkki 27a



27b

Päästyään purkin huipulle mies kaataa ämpärillisen marjoja purkin suuaukosta sisään (esim. 27a). Taustan vihreät puut toimivat tehokkaana kontrastina kirkkaanpunaisille mansikoille. Jogurttipurkki on hehkuvan valkoinen sinisiä tuotetietoja lukuunottamatta. Myös miehen paita on vaalea ja sointuu purkin sävy maailmaan. Miehen vasen käsivarsi toimii

kuvan vektorina ja osoittaa miehen toimijaksi ja marjaämpärin toiminnan kohteeksi. Marjat uppoavat hidastetusti jogurttiin (esim. 27b), joka vaikuttaa mainoksessa paksulta ja täyteläiseltä. Marjat ja jogurtti on kuvattu niin läheiseltä etäisyydeltä, että ne tuntuvat olevan katsojan kosketettavissa.



Esimerkki 28.

Tarinan päätteeksi koko perhe asettuu puisen pöydän ääreen nauttimaan jogurttia luonnon helmassa (esim. 28). Pöytä – ja perhe sen ääressä – on asemoitu keskelle kuvaa. Katsoja tuntee jälleen tarkkailevan perhettä puun suojista, sillä kuvan etummaisena elementtinä toimii roikkuva vihreä puunoksa. Oksan takaa katsoja näkee ydinperheen nauttimassa yhteisestä ajasta. Vanhemmat ovat tummatukkaisia, mutta lapset lähes enkelimäisen vaaleita. Tätä vaaleutta korostavat myös lasten keskenään samansävyiset vaaleansiniset vaatteet.



Esimerkki 29.

Myös Valio A+ -mainos päättyy tuotekuvaan (esim. 29). Puiselle pöydälle vehreää taustaa vasten on aseteltu kaksi helposti tunnistettavaa jogurttipurkkia. Purkkien takana näkyy myös kulhollinen jogurttia ja mansikoita, mutta ne ovat muun taustan tapaan mainostettavia tuotteita epätarkempia. Näiden lisäksi kuvasta löytyy muita kuvasta irrallisia elementtejä, kuten Valion logo ja Joutsenmerkki. Joutsenmerkki on omien nettisivujensa mukaan Suomen tunnetuin ympäristömerkki (YouGov Norge AS 2013) sekä Suomen viidenneksi arvostetuin brändi (Taloustutkimus Oy ja Markkinointi&Mainonta: Bränditutkimus 2014). Käyttämällä tätä merkkiä mainoksessa pyritään luomaan luotettavaa ja arvostettavaa kuvaa myös Valiosta ja tästä tietystä tuotteesta.

Valion sinivalkoinen logo on sijoitettu mainoksen vasempaan yläreunaan, kun taas samansävyinen Joutsenmerkki löytyy vasemmasta alakulmasta. Logo ja merkki on siis asemoitu jälleen katsojalle ennestään tuttuina vasemmalle puolelle. Mainoksen oikeaan yläkulmaan, uuden tiedon puolelle, puolestaan ilmestyy huomiota herättävän punaisella taustalla valkoinen teksti, joka julistaa tuotteen uutuudeksi. Kuvan jogurttipurkit on sommiteltu melko keskelle kuvaa, mutta puolukanmakuinen jogurtti on näistä kahdesta oikealla puolella. Kressin ja van Leeuwenin tutun ja uuden visuaalista jäsennystä peilaten voikin nähdä, että kenties puolukkajogurtti on katsojalle ennestään vieraampi kuin mansikkajogurtti.

5.4.2 Kielen analyysi

Valio A+-jogurtin mainoksessa on useita eri henkilöitä, jotka saavat vuorollaan puheenvuoron. Puhe kuuluu kuitenkin mainoksen taustalla ilman, että kukaan videolla liikuttaisi huuliaan puheen mukaan. Katsojan oletetaan kuitenkin yhdistävän äänet mainoksen osallistujiin.

O) Nainen: Kysyimme millaista jogurtin pitäisi olla?

P) Poika: **No tietysti parhaan makusta!**

Q) Tyttö: **Niin** ja tietysti **marjoja** pitää olla **ainakin miljoona tuhatta!**

Naisääni (esim. O) kertoo ääneen saman tiedon, joka mainoksen alussa esitetään myös kirjallisessa muodossa. Kysymys on epäsuora ja referoitu, ja puheessa sitä ei välttämättä tulkitsisi kysymykseksi. Kuvan kirjoitetussa elementissä kuitenkin paljastuu, että se päättyy kysymysmerkkiin (esim. 24), ja tämä vahvistaa siis kysymisen funktiota. Kysymys viittaa menneeseen ja johdattaa katsojaa mainoksen henkilöiden vastauksiin. Samantyylistä johdattelua hyödynnetään esimerkiksi uutisraporteissa sekä haastatteluissa paitsi jäsentämissyistä, myös kanavasurffailevan katsojan mielenkiinnon vangitsemiseksi, kuten Immonen (2013: 154) osoittaa.

Pojan ääni (esim. P) vastaa epäsuoraan kysymykseen lapsekkaalla innolla. Lausumapartikkeli *no* toimii paitsi repliikin avauksena, myös vahvistuksena (KS s.v. *no*) jo ennestään varmuutta ilmaisevalle modaaliselle adverbille *tietysti* (VISK § 1601), joka esiintyy samassa merkityksessä myös tytön repliikissä (esim. R). *No tietysti* luo vaikutelman siitä, että on itsestään selvää, että jogurtin tulee olla *parhaan makusta*. Useimmiten ruoan yhteydessä puhutaan hyvänmakuisuudesta, mutta pienen pojan innostuessa maku voi olla kaikista parasta. *Makunen* on puhekielinen tai murteellinen ilmaus *makuinen*-sanasta. Mainospuheessa pyritään usein luonnollisuuden vaikutelmaan, jota puhdasta kirjakieltä puhuva lapsi ei tue. Puheenvuoroista pyritään siis tekemään mahdollisimman autenttisia ja näin ollen uskottavia. Toisaalta, kun lapsi kutsuu jotain *parhaan makuseksi*, ei perusteluja vaadita. Etenkään kun mainos perustuu hypoteettiseen jogurttiin.

Tyttö (esim. R) ilmaisee olevansa pojan kanssa samaa mieltä dialogipartikkelilla *niin* ja jatkaa, että *marjoja* pitää olla *ainakin miljoona tuhatta*. Aitojen marjojen käyttäminen jogurtissa esanssin sijaan luonee kuluttajalle tunteen luonnollisesta ja luotettavasta tuotteesta. Jälleen mainoksessa käytetään lapsekkuutta markkinoinninkeinona. Lapsi toivoo, että marjoja on ainakin miljoona tuhatta ja nauraa itsekin ilmaukselleen. Tämä ilmaus kääntynee monen

kuluttajan mielessä muotoon *runsaasti marjoja*. Vaikutelma olisi toinen, mikäli mainoksessa kerrottaisiin esimerkiksi todellisia prosentteja marjojen osuudesta jogurtissa.

S) Nainen: No mä haluaisin, että jogurtti olisi **lisäaineetonta** - ja **sellaista luonnollista**

Naisen (esim. S) toiveet jogurtille ovat aikuismaisempia. Hän toivoo jogurtin olevan lisäaineetonta ja luonnollista. *Sellinen* toimii tässä yhteydessä mielestäni painottomana lisänä ilmaisemassa, että *luonnollisen* tuotteen määritelmät ovat katsojalle ennestään tuttuja (KS s.v. *sellainen*). *Lisäaineeton* sanan -ton-päätte ilmaisee kantasubstantiivin (lisäaine) puuttumista (VISK § 292), ja luonnollisuuden trendin myötä tuntuu, että myös mainoksissa kerrotaan yhä useammin mitä tuotteessa *ei ole* kuin mitä siinä *on*. Sama toistuu myös mainoksen lopun yhteenvedossa (esim. U), jossa korostetaan makua *ilman* lisäaineita.

T) Mies: **Eiköhän** jogurtin pitää olla **just tällasta**. **Suomalaisesta maidosta** tehtyä **herkkua**, jossa on **vähemmän** sokeria ja **enemmän** marjoja.

Mainoksen tärkeimmäksi auktoriteetiksi nousee mies, joka keskeyttää (esim. T) lasten ja naisen hypoteettisen keskustelun alkuunsa aloittamalla puheenvuoronsa *eikö(hän)*-sanalla, jota käytetään muun muassa tarjottaessa omaa käsitystä (VISK § 932). Miehen puheenvuoro on painokas ja itsevarma. Hän tietää tarkalleen, *just*, millaista jogurtin pitää olla. *Just*, joka ilmenee lähinnä puhutussa kielessä, kuuluu fokuspartikkelien ryhmään, jonka perustehtävänä on korostaa jonkin kontekstissa jo ilmeisen seikan identiteettiä (VISK § 845). *Just* on myös versio *juuri*-adverbistä, jonka merkitys on tähdentävä, vahvistava ja nimenomainen (KS s.v. *juuri*). *Tällasta* on myös puhekielinen, luontevuutta luova, versio sanasta *tällainen*. Kärjistäen miehen voisi nähdä sanovan, että jogurtin pitää olla juuri hänen makunsa mukaista – ja toki Valiojogurtti vastaa näihin vaatimuksiin.

Mies esittelee omat vaatimuksensa jogurtille. Näihin vaatimuksiin kuuluu muun muassa *suomalainen maito*. Mainoksen miesääni ei kyseenalaista sitä, onko *suomalaisuus* tärkeä ominaisuus jogurtille, vaan esittää sen katsojan kanssa yhteisesti jaettuna arvona. Mikäli katsoja hyväksyy esitetyn ”kotimaisuuden arvon” ja pitää tuotetta ostamisen arvoisena, on mainos onnistunut argumentaatioissaan. (Ks. esim. Kakkuri-Knuutila 1998: 199–205). Mies kutsuu mainoksessa jogurttia *herkuksi*. Kielitoimiston sanakirja (KS s.v. *herkku*) määrittelee herkun erityisen maukkaaksi ruoaksi tai juomaksi, mutta usein herkulla tarkoitetaan nimenomaan jotain makeaa tai suolaista ja usein epäterveellistä evästä. Toisaalta mies korostaa, että jogurtissa on *vähemmän* jotain epätoivottua – sokeria – ja *enemmän* toivottua – marjoja. Mainoskielessä on tapana käyttää komparatiivimuotoa, mutta vertailukohtaa

harvemmin kerrotaan. Goddardin (1998: 104) mukaan mainoksen vastaanottajalla on tapana korvata puuttuva vertailukohta jollain positiivisella. Katsoja tulkitsee, että tuotteessa on vielä enemmän marjoja kuin kaikista marjaisimmassa jogurtissa. Todennäköinen tulkinta ei ole, että marjoja on enemmän kuin jossain tuotteessa, jossa niitä ei ole lainkaan.

U) Nainen: **Uusissa** Valio A+ -jogurteissa on **isosti** makua ilman lisäaineita. Maista mansikkavadelmaa tai puolukkaa – ja nauti.

Mainoksen päätteeksi naisääni (esim. U) kertoo vielä mainoksen pääteesit. Adjektiiviksi *uusi*, jolla määritetään Valio A+ -jogurteja, on yksi keskeisiä mainonnankeinoja. Toisaalta mukana on myös samaa lapsekkuutta kuin aikaisemmin mainoksessa. *Isosti* ei ole tyypillinen valinta tähän kontekstiin. Tyypillisesti *isosti*-muotoa käytetään vain kielteisissä yhteyksissä (KS s.v. *isosti*). Tavanomaisempi valinta olisi esimerkiksi *paljon* tai *runsaasti* makua. Tässä yhteydessä *isosti* muistuttaa lasten tapaa muodostaa sanoja, ja näen sen kytkeytyvän lasten repliikkien leikkisyyteen. Tällaisten arkikielestä poikkeavien ilmausten tarkoitus mainonnassa lienee herättää katsojan huomio sekä jäädä mieleen.

Mainoksesta löytyy yhteensä yhdeksän prosessityyppiä, joista yksi on materiaallinen, kolme mentaalista ja peräti viisi relationaalisia. *Olla*-verbi esiintyy kahdessa prosessissa, kuten myös *pitää olla* -verbiliitto.

O) Nainen: **Kysyimme** millaista jogurtin pitäisi olla?

S) Nainen: No mä **haluisin**, että jogurtti **olisi** lisäaineetonta - ja sellaista luonnollista

Kuten aiemmin on todettu, mainos alkaa epäsuoralla, referoidulla kysymyksellä. *Kysyimme* on monikon 1. persoonan imperfektimuoto. *Me*-muodon käyttäminen tuo lauseeseen tuttavallisuutta, vaikka ”meitä” ei tarkemmin eritelläkään. Mainoksen *me* lienee Valion tuotantotiimi. Imperfektivi viittaa menneeseen, kysyminen on siis tapahtunut jo aikaisemmin. *Kysyä*-verbi määrittää muun muassa jonkin asian selvittämiseksi kysymyksen tai kysymysten avulla, tiedusteluksi ja vastausten pyytämiseksi (KS s.v. *kysyä*). Esimerkissä O kyse lienee osittain näistä kaikista. Esimerkissä S naisääni ilmaisee toiveensa jogurtin suhteen käyttämällä *haluta*-verbiä konditionaalimuodossa. *Haluaminen* merkitsee muun muassa jonkin tahtomista, toivomista tai mielimistä (KS s.v. *haluta*). Konditionaali -isi-tunnuksineen ilmaisee, että jogurtin *lisäaineettomuus* ja *luonnollisuus* on jotain naisen suunnittelemaa tai kuvittelemaa, mutta suunnitelmat ovat toistaiseksi olemassa vain ajattelun, tahdon, mielikuvituksen tai päättelyn tasolla, eivät vielä todellisuudessa (VISK § 1592). Esimerkissä O on kyseessä materiaallinen prosessi, kun taas esimerkistä S löytyy sekä mentaalinen (*haluisin*) että luonnehtiva prosessi (*olisi*). *Olisi* on myös konditionaalissa, joten se sisältää

oletuksen siitä, että *lisäaineetonta* ja *luonnollista* jogurttia ei vielä ole. Siitä huolimatta verbi luo suhteen jogurtin ja luonnehdintojen välille. Katsojan lienee tarkoitus yhdistää Valiojogurtti juuri näihin adjektiiveihin.

Q) Tyttö: Niin ja tietysti marjoja **pitää olla** ainakin miljoona tuhatta!

T) Mies: Eiköhän jogurtin **pidä olla** just tällasta. Suomalaisesta maidosta tehtyä herkkua, jossa **on** vähemmän sokeria ja enemmän marjoja.

Nesessiivinen verbiliitto *pitää olla* on osa nesessiivirakennetta, joka ilmaisee ilmaisee useimmiten välttämättömyyttä, velvollisuutta ja suositeltavuutta (VISK s.v. *nesessiivirakenne*). Samaa nesessiivisyyttä hyödyntää myös mainoksen miesääni (esim. T). Jogurtin on miehen mukaan suositeltavaa olla *just tällasta* eli *suomalaisesta mainosta tehtyä herkkua, jossa on vähemmän sokeria ja enemmän marjoja*. Prosessityyppi esimerkissä T on relationaalinen ja luonnehtiva ja verbiliitto *pitää olla* luokin kuvailevan suhteen miehen vaatimusten ja jogurtin välille.

Esimerkeissä on myös relationaalisia olosuhdeprosesseja, mutta en koe niiden käsittelemistä tutkimukseni kannalta erityisen hedelmälliseksi. Toteankin vain lyhyesti, että *pitää olla* -verbiliitto (esim. Q) sekä *olla*-verbit (esim. T & U) esiintyvät kaikki osana olosuhdeprosesseja, joissa kuvataan jogurtin sisältöä, kuten esimerkiksi lausumassa *Uusissa Valio A+ -jogurteissa on isosti makua ilman lisäaineita*.

U) Nainen: Uusissa Valio A+ -jogurteissa **on** isosti makua ilman lisäaineita. **Maista** mansikkavadelmaa tai puolukkaa – ja **nauti**.

Kuten mainos 3:a käsiteltäessä todettiin, imperatiivimuoto tekee lausumasta direktiivisen (VISK § 1554) eli ohjailevan. *Maista* ja *nauti* -sanavalinnat tekevät lausumasta mentaalisen prosessin ja ovat suoraan katsojalle kohdistettuja ohjeita tai käskyjä. Mainos ikään kuin haastaa katsojan testaamaan mainostettavia tuotteita. Nainen pitää puheessaan pienen tauon ennen viimeistä ohjettaan: *nauti*. Tämä tekee ohjeesta paitsi painokkaan, myös lupaavan. Nauttiminen ei ole jotain, jonka joku toinen voi määrätä tekemään – edes imperatiivilla.

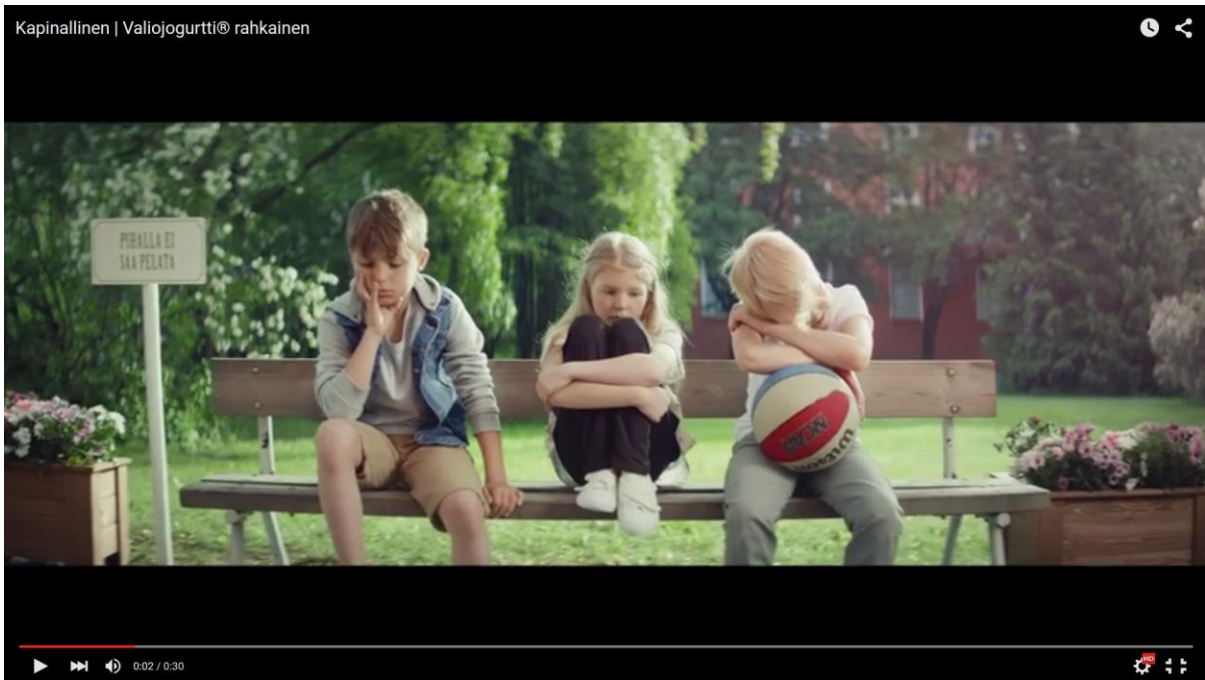
Mainos on itse asiassa varsin nerokkaasti rakennettu. Mainos hyödyntää kysymys-vastaus-rakennetta, joka toimii katsojaa aktiivisesti. Mainos alkaa referoidulla kysymyksellä, joka viittaa siihen, että ihannejogurtin ominaisuuksia on kysely jo etukäteen. Mainoksen henkilöiden antamat vastaukset eivät siis varsinaisesti koske Valiojogurttia, vaan (kuvitteellisten) ihmisten mieltymyksiä. Mainoksessa lupailaan luonnollisuutta, parasta makua ja ainakin miljoonaatuhatta marjaa. Toisaalta missään ei suoraan sanota, että nämä väitteet toteutuisivat nimenomaan Valio A+ -jogurtissa. Suoraan tähän tiettyyn jogurttiin

liittyviä väitteitä ovat seuraavat: jogurtin tulee olla suomalaisesta maidosta tehtyä, siinä on oltava vähemmän sokeria ja enemmän marjoja (kuin missä?), makua tulisi olla isosti ja sen olisi oltava lisääneetonta. Luonnollisesti katsojan annetaan ymmärtää, että mainoksessa esitetyt ihannejogurtin piirteet toteutuvat nimenomaan mainostettavassa tuotteessa. Katsojan on katsottava mainos kokonaan, jotta saisi vastauksen alun kysymykseen. Mainos päättyy tuotekuvaan, jossa kielen kannalta olennaisin osuus on oikeaan yläkulmaan ilmestynvä teksti *uutuus*. *Uutuus* tarkoittaa yksinkertaisimmillaan uutta tuotetta (KS s.v. *uutuus*).

5.5 Mainos 5: Kapinallinen | Valiojogurtti rahkainen

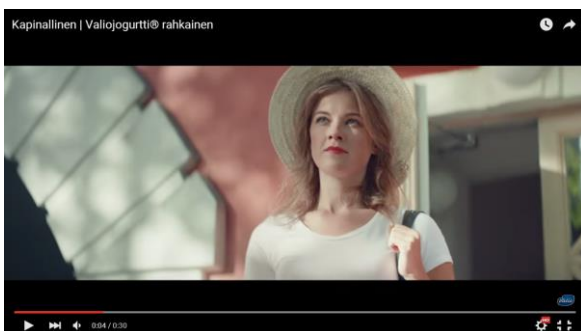
Kamera kuvaa kolmea lasta heidän selkensä takaa. He istuvat pihalla kesäisenä päivänä, kun vaaleanpunaisesta talosta astuu ulos hellehattuun ja vaaleisiin vaatteisiin pukeutunut nainen. Kun lapsia kuvataan edestäpäin, he näyttävät tylsistyneiltä tai jopa surumielisiltä. Lasten vasemmalla puolella seisoo kyltti, joka kieltää pihalla pelaamisen. Nainen katsoo tilannetta hetken, hymyilee ja poimii istutuksesta kukan, jolla peittää kyltistä kieltosanan. Nyt kyltti julistaa: pihalla saa pelata. Lapset pomppaavat riemusta kiljuen penkiltä. Kamera seuraa naista, joka jatkaa matkaansa, kunnes huomaa nurmikon reunalla toisen kieltokyltin: Älä mene nurmikolle. Nainen kaivaa laukustaan Valiojogurttipurkin, jonka sommittelee katseensa – ja kameran – eteen niin, että kieltosana peittyi. Nainen asettaa hattunsa kyltin päälle ja asettuu piknikille nurmikolle. Naisen puhelin soi viltin päällä, ja näytöstä ilmenee, että soittaja on naisen esimies. Nainen ei tästä välitä, vaan juo pillillä Valiojogurttiaan. Pysäytyskuvassa esitellään Valiojogurtti Rahkainen -tuoteperheen tuotteita. Kuvan taustalla sadettaja menee päälle ja sataa tuotteiden päälle. Myös nainen saa osansa sadettajan sateesta, mutta hämmästyksen jälkeen jatkaa hymyillen jogurtin juomista.

5.5.1 Visuaalinen analyysi



Esimerkki 30.

Mainos 4 alkaa kuvalla, jossa kolme lasta istuu tylsistyneen tai jopa masentuneen näköisenä penkillä (esim. 30). Oikeanpuolimmainen poika on haudannut päänsä käsiinsä, joilla puolestaan nojaa koripalloon. Kuvan tausta on vihreä. Vihreiden puiden ja nurmikon lisäksi mukana on myös istutettuja kukkia, jotka yhdessä taustalla näkyvän talon kanssa luovat vaikutelman pihasta. Tämän todistaa vielä penkin vasemmalla puolella oleva kyltti, joka julistaa, että pihalla ei saa pelata. Pallosta katsoja voi päätellä, että juuri pelaaminen lapsilla olisi mielessä.



Esimerkki 31a

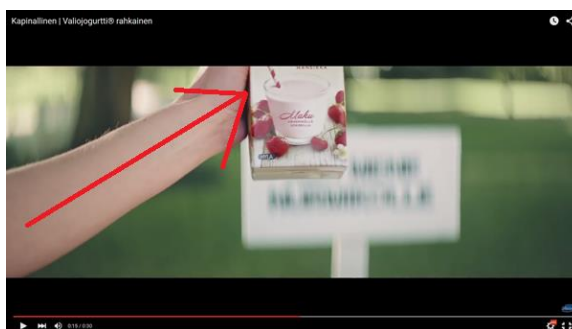


Esimerkki 31b

Tilanne muuttuu, kun pihalle astuu kesäisesti pukeutunut nainen. Nainen tarkkailee tilannetta hetken, ja katsoja saattaa nähdä, miten hän tekee päätöksen (esim. 31a). Nainen nappaa kukkapenkistä kukan, jolla peittää kyltistä kieltoisanan. Vaaleanpunainen kukka sopii värinsä puolesta naisen hempeänvärisiin housuihin. Naisen astuminen ulos talosta on kuvattu alakulmasta. Alakulmaa voidaan hyödyntää esimerkiksi silloin, kun kohde halutaan saada vaikuttamaan suurelta ja vaikuttavalta. Tässä tapauksessa nainen on todennäköisesti haluttu kuvata siitä kuvakulmasta, josta lapsi häntä katselisi. Toisaalta nainen myös osoittautuu lasten sankariksi, joten myös vaikuttavuuden mahdollisuus on todellinen. Esimerkki 31b:ssä fokus on terävänä kuvatussa kyltissä, josta kieltoisana on peitetty kukalla. Kyltti on siis kuvan merkittävin elementti. Nainen on puolestaan kuvattu sumeana takaapäin keskivartalon kohdalta. Tässäkin tapauksessa korkeus lienee sellainen, jolta lapsi voisi tilannetta tarkkailla. Penkillä istuvat lapset eivät kuitenkaan näkisi naista tästä kuvakulmasta.



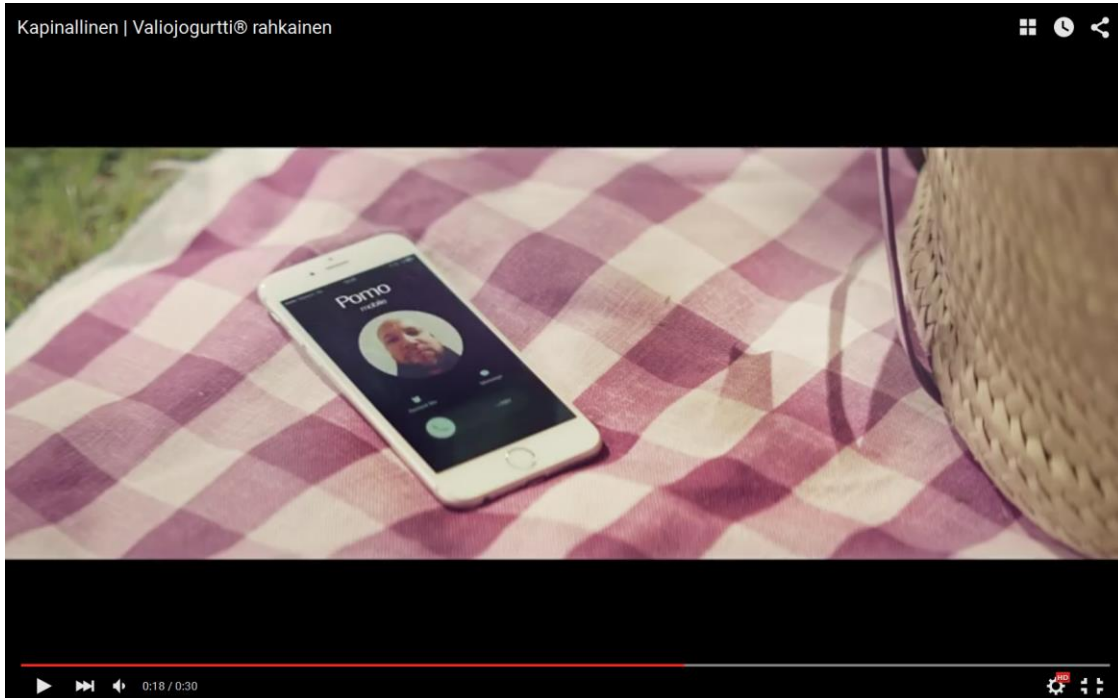
Esimerkki 32a



Esimerkki 32b

Kun kielto pelata on poissa, ryntäävät lapset innoissaan pois penkiltä. Nainen jatkaa tyytyväisenä kävelyään siistiin ja hyvin hoidettuun puistoon, jonka taustalla erottuu kivitalo ja runsaslehtisiä puita. Puistossa nainen kohtaa jälleen rajoittavan kyltin. Tällä kertaa kyltti kieltää menemästä nurmikolle (esim. 32a). Nainen on kuvattu julkiselta etäisyydeltä, joka Kressin ja van Leeuwenin mukaan (2006: 125) kuuluu tyypillisesti vieraiden ihmisten vuorovaikutukseen. Siksi onkin yllättävää, kun seuraavassa kuvassa (esim. 32b) nainen ratkaisee ongelman peittämällä kieltoisanan (*äli*) kyltistä, ja tällä kertaa naisen käsi on kuvattu erikoislähietäisyydeltä. Tämä kuvakulma on samaistava ja mahdollistaa katsojan kuvittelevan oman kätensä pitelemään jogurttipurkkia. Kuvassa esitetään terävänä Valiojogurtti Rahkainen -purkki sekä sitä pitelevä käsi, kun taas kyltti ja puisto taustalla jäävät sumeiksi. Esimerkissä 32a nainen on reagoija, ja reaktion aiheuttava ilmiö on kyltti. Otoksessa 32b nainen on

toimijana rajattu kuvan ulkopuolelle, ja kuvassa näkyy ainoastaan käsivarren muodostama vektori, joka suuntaa katsojan katseen kohti mainostettavaa tuotetta, Valiojogurttia.



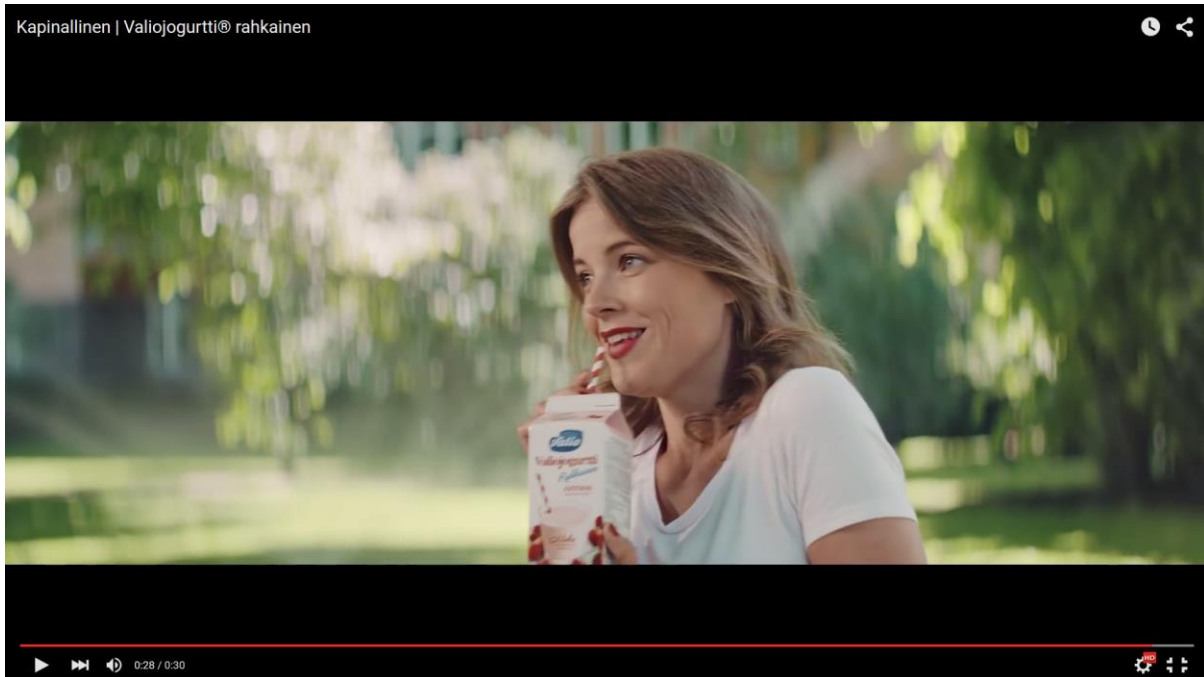
Esimerkki 33.

Esimerkissä 33 nainen on totellut kyltin mukailtua sääntöä ”mene nurmikolle” ja asettunut sinne viltteineen, eväineen ja muine tavaroineen. Kuvassa näkyy naisen soiva puhelin, josta ilmenee soittajan olevan naisen pomo. Ruudullinen piknik-viltti on klassinen eväsretken merkki, johon myös naisen punoslaukku sopii modernina eväskorina. Puhelimen nykyaikainen muotoilu ja kirkkaanvalkoinen väri luovat kontrastia perinteiseen asetelmaan. Tarkkasilmäinen katsoja tunnistaa puhelimen Iphoneksi, joka on tunnetusti kallis ja laadukkaana pidetty puhelinmerkki. Mainoksen nainen on siis panostanut laadukkaaseen teknologiaan, joten katsoja voi nähdä hänen panostavan myös jogurttiin.



Esimerkki 34.

Nainen jatkaa kapinallista linjaansa ja jättää soivan puhelimen huomiotta. Hän nautiskelee jogurtistaan pillillä, aivan kuten jogurttipurkin kuvassa ”ohjeistetaan”. Aineistoon nähden poikkeuksellisesti tuttu tuotekuva-asetelma (esim. 34) tulee jo ennen mainoksen viimeisiä ruutuja. Valiojogurtti Rahkainen -tuotteet on aseteltu samalle viltille, jolla nainen vielä edellisessä kohtauksessa istui. Sen lisäksi, että tuotteet ovat kuvan keskiössä, on ne vielä kehystetty valkoisella kehyksellä. Kirkkaanpinkki uutuuus-merkki lisää huomioarvoa juuri muutenkin mainoksessa esiintyvälle juotavalle jogurtille. Kuvasta löytyy myös sinivalkoinen Valion logo sekä Valiojogurttin nettisivujen osoite. Valion logoa pidetään katsojalle tuttuna ja itsestään selvänä, joten se on asemoitu vasemmalle. Valiojogurtti Rahkainen Juotava on asemoitu hieman keskikohdan oikealle puolelle, joka viittaa tuotteen uutuuuteen. Muut jogurttituotteet ovat melko keskellä kuvaa, joskin takimmainen purkki on enemmän vasemmalla, tuttuuden puolella. Valion nettisivujen osoite löytyy puolestaan oikeasta yläkulmasta uutena tietona.



Esimerkki 35.

Muut aineistoni mainokset päättyvät edellä esitetyn kaltaiseen kuvaan. Valiojogurtti Rahkaisen mainoksessa tarina kuitenkin jatkuu. Tuotekuvan taustalla napsahtaa sadettaja päälle, ja tuotteiden ja viltin päälle sataa vettä – joskaan mikään ei näytä kastuvan. Mainoksen loppukohtauksessa kuvataan jälleen naista, jonka päälle sadettaja myös suihkuttaa vettä. Nainen hämmästynee ensin, mutta jatkaa pian hymyillen jogurttinsa nauttimista (esim. 35). Puolikuva naisesta luo vaikutelmaa läheisyydestä katsojan kanssa. Hän kuitenkin katsoo toistuvasti kameran ohi, eikä kohtaa katsojan katsetta. Nainen jogurttineen on kuvan keskiössä terävä, tausta puolestaan on jätetty tietoisesti epätarkaksi. Punainen huulipuna ja jogurttipurkin punaisen sävyt luovat vastaväriä kontrastia taustan vihreälle vehreydelle. Kirkkaanvalkoinen paita viestii puhtaudesta ja viattomuudesta, vaikka nainen kapinallisena esitetäänkin.

5.5.2 Kielen analyysi

V) **Uudesta** Valiojogurtti Rahkaisesta on **lupa** nauttia. Siinä on **tuttu** Valiojogurtin maku, mutta **vähemmän sokeria**.

Mainoksen taustalla soi musiikki ja repliikkejä on vain yksi (esim. V). Mainostettava tuote on toisaalta *uusi* eli vasta tullut, ennen tuntematon ja kokematon (KS s.v. *uusi*), mutta siinä on *tuttu*, eli hyvin tunnettu (KS s.v. *tuttu*), maku. Mainos houkuttelee kuluttajaa ensin uudella ja

erilaisella kokemuksella, mutta toisaalta tarjoaa myös turvallisuutta tuttuudellaan. Valiojogurtti Rahkaista verrataan mainoksessa ilmeisesti aiemmin tunnettuun Valiojogurttiin. Tuotteiden makua kuvataan samankaltaiseksi, mutta perinteiseen vaihtoehtoon verrattuna uutuudessa on *vähemmän sokeria*. Tällaisessa kontekstissa sokerilla viitataan usein sen korkeaan energiamäärään, ja vähemmän sokeria tarkoittaaakin mainoksen kielessä *terveellisempää* tai *vähemmän lihottavaa*. *Olla lupa* on nesessiivinen rakenne, jolla ilmaistaan deonttista modaalisuutta. Deonttiseen modaalitulkintaan puolestaan sisältyy puhujan tahtoa tai puheyhteisön normeja ilmaiseva lupa ja velvollisuus. (VISK § 1554.) Mainoksen toimijalle on siis myönnetty lupa tuotteesta nauttimiseen. Kielitoimiston sanakirja (KS s.v. *lupa*) määrittelee sanan *lupa* myös jollekin annettuna suostumuksena.

Lausuman merkitystä voi tulkita esimerkiksi näkemällä lauseiden välillä syy-seuraussuhteen: koska jogurtissa on *vähemmän sokeria*, on siitä *lupa nauttia*. Tämä puolestaan johtaa oletukseen, jonka mukaan sokerisempia tuotteita *ei* ole lupa nauttia. Toisaalta sen voi tulkita yhteydessä mainoksen nimeen ja teemaan. Mainoksen nainen on *kapinallinen*, joka määritellään esimerkiksi vastustelevaksi, hangoittelevaksi ja niskoittelevaksi (KS s.v. *kapinallinen*). Mainokksen nainen rikkoo sääntöjä ja uhmaa kieltoja, mutta katsojan ei kuitenkaan tarvitse olla tällainen, vaan mikään sääntö ei estä häntä nauttimasta Valiojogurtti Rahkaisesta.

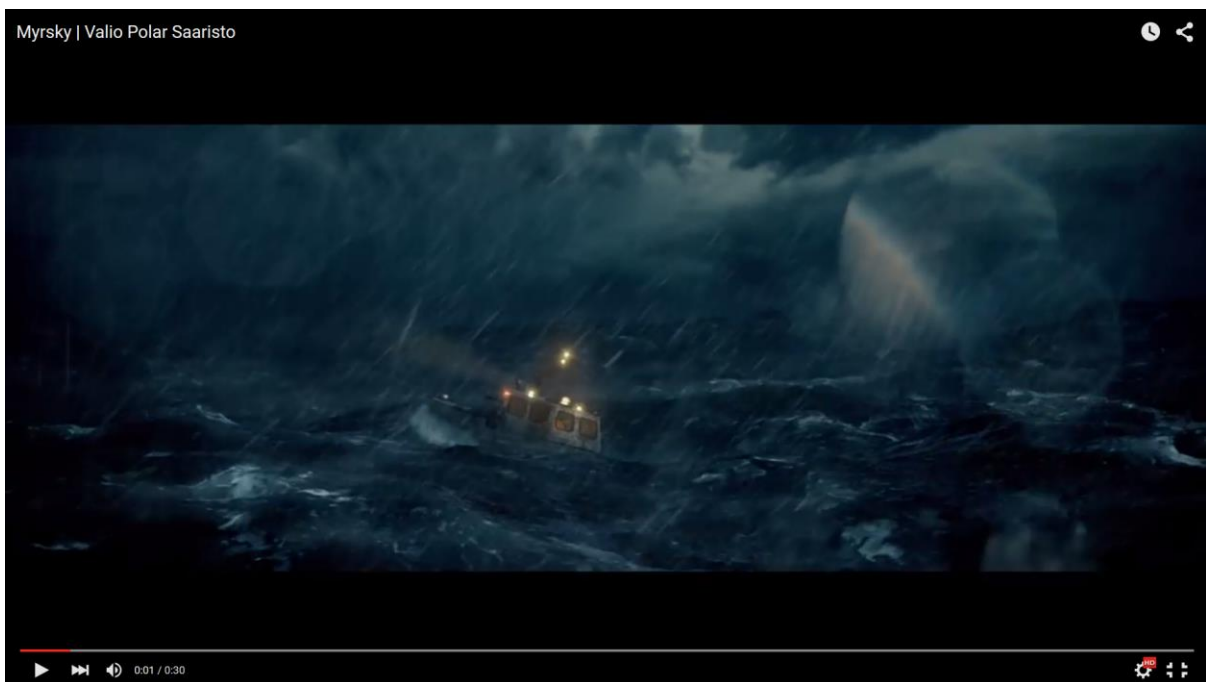
Mainoksen ainoassa vuorosanassa on kaksi prosessia. Molemmat prosessit ovat relationaalisia, joskin jo aiemmin käsitellyssä nesessiivisessä *olla lupa* -rakenteessa on myös mentaalisen prosessin piirteitä. Jälkimmäinen prosessi puolestaan kuvaa olosuhdetta (*siinä on tuttu*), mutta se ei ole erityisen kiinnostava analyysini kannalta.

5.6 Mainos 6: Myrsky | Valio Polar Saaristo

Mainos alkaa kuvauksella pienestä laivasta suurella merellä tai järvellä. Pieni laiva keikkuu aalloilla tummansinisen myrskyn riepotellessa sitä. Ahavoitunut merimies kiskoo kalaverkkoa myrskyävästä merestä ja onnistuukin saamaan melkoisen saaliin. Juuri kun hän kaivaa repusta eväitään, myrsky lennättää repun yli laidan. Seuraavaksi meri on peilityyni, ja aurinko paistaa pilvien lävitse. Merimiestä kuvataan seuraavan kerran maankamaralla, jossa reppu on palautunut hänelle. Repusta löytyy Polar-juusto, josta mies likaisine sormineen leikkaa ronskisti puukolla palan. Kissa pujahtaa paikalle ja pääsee miehen syyliin juusto-osingoille. Viimeisessä pysäytyskuvassa esitellään Valio Polar Saaristo -juustopakettia samassa

merellisessä maisemassa kuin missä merimies hetkeä aiemmin istui. Kasvottomaksi jäävä miesääni aloittaa puheensa miehen ja kissan yhteisen kohtauksen taustalla ja päättää sen pysäytyskuvaan. Mainoksen taustalla soi kappale nimeltä ”Missä tuulet kohtaa”, joka sanoituksiltaan sopii kuvaamaan voimakasta, taipumatonta merimiestä.

5.6.1 Visuaalinen analyysi



Esimerkki 36.

Pieni laiva heittelee tummansinisellä, myrskyävällä merellä. Maisemaa valaisevat laivan vaatimattomat valot. Tumma väritys ja armottomana piiskaava sade luovat mainoksen uhkaavuutta. Kuvauksen keskelle asemoitu pieni laiva, ainoa valonlähde pimeässä, tavoittaa katsojan sympatiat.



Esimerkki 37a



37b

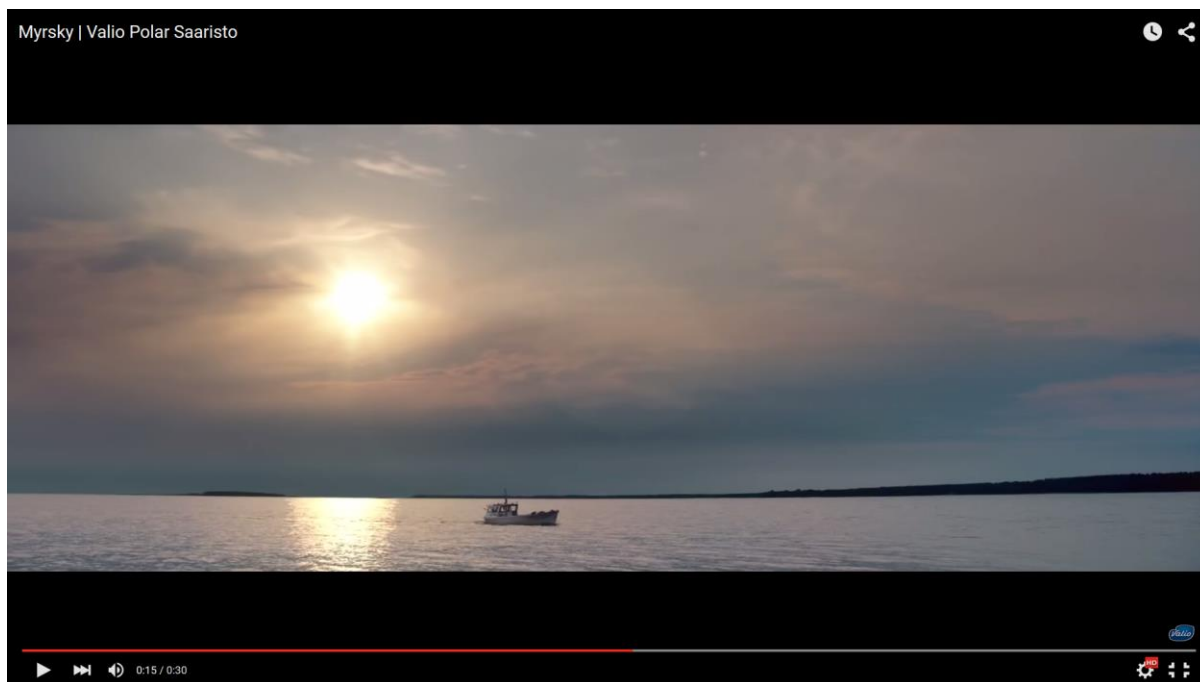
Laivaa kuvataan myös lähempää, ja katsoja pääsee lähietäisyydeltä tarkkailemaan laivassa toimivaa kalastajaa (esim. 37a & 37b). Kuvasto on edelleen tummaa ja synkkää, vain laivan valot ja satunnaiset salamet valaisevat miestä niin, että katsoja saa hänen ulkonäöstään karkean käsityksen. Kalastaja kiskoo kasvoit irvessä verkkoa vedestä (esim. 37a): häntä ei myrsky pidättele. Kalastaja onnistuu kiskomaan saaliin kannelle, hopeakylkiset kalat kiiltelevät kuvan 37b keskiössä. Mainoksen kuvastossa mies on luonnon armoilla, mutta myös pärjää sille kaksinkamppailussa saadessaan kalat kannelle.



Esimerkki 38.

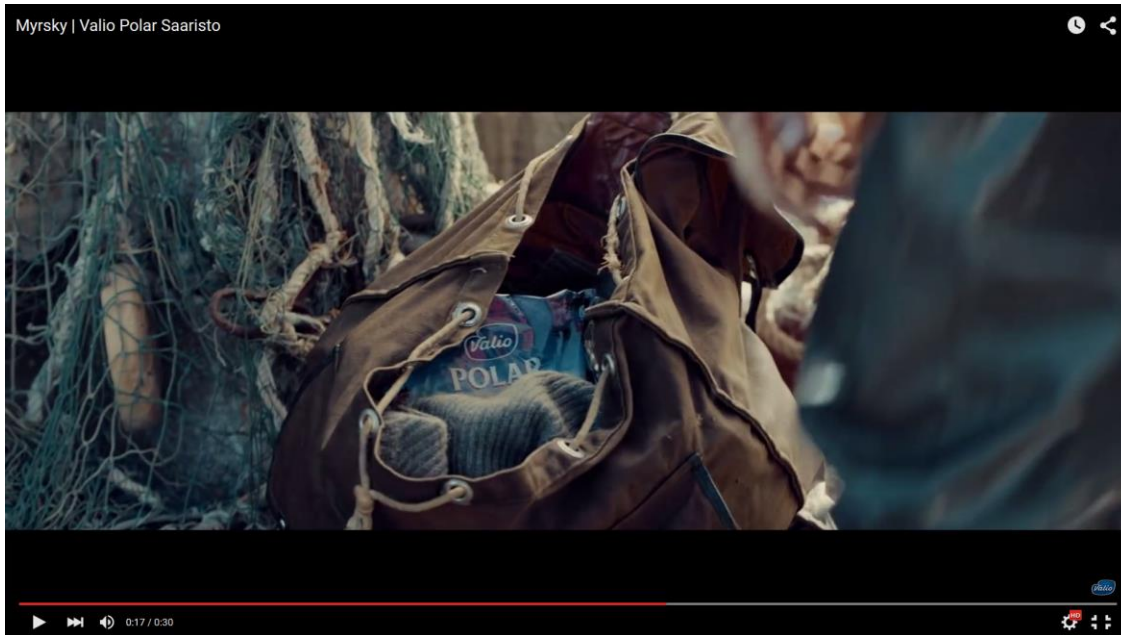
Seuraavassa kohtauksessa luonto iskee kuitenkin takaisin, kun myrsky heittää miehen repun yli laidan. Repun sisältö on miehelle ilmeisen arvokas, sillä hän tavoittelee sitä vielä laidan yli huutaen sen perään (esim. 38). Miestä kuvataan lähietäisyydeltä ja suoraan edestä.

Tunne välittyy tältä etäisyydeltä voimakkaasti katsojalle, vaikka häntä ei katseella kutsuta mukaan tilanteeseen. Mies on asemoitu melko keskelle kuvaa, hän on parrakas, läpimärkä ja karskinoloinen. Kaiken kaikkiaan kyseessä on siis hyvin toisenlainen sankari kuin aineistoni muissa mainoksissa. Miehellä on oranssi sadetakki, joka tuo mainoksen tummaan sävy maailmaan pilkahduksen väriä. Oranssia käytetään myös usein huomio- ja varoitusvärinä.



Esimerkki 39.

Seuraavassa kuvassa myrsky on laantunut, ja laiva seilaa keskellä tyyntä vettä (esim. 39). Tummansinisen ja mustan uhkaavat värit ovat muuttuneet hempeän haaleaksi kokonaisuudeksi, joka on kuin vesiväreillä maalattu. Väritys muistuttaa romanttista sinistä hetkeä, mutta kyseessä ei ole hetki ennen pimeää, vaan päinvastoin. Aurinko tunkeutuu pilvien lävitse ja todistaa myrskyn olevan poissa. Aurinko piirtää myös siltaa veden pinnalle. Horisontissa siintää mustalla piirtyvä rannikko. Laiva on kuvan kiintopiste ja asemoitu kuvan keskelle. Se on kuitenkin kuvattu hyvin etäältä. Tämä etäisyys saa laivan näyttämään entistäkin pienemmältä ja vaatimattomalta. Se herättää katsojan kysymään: Kuinka tuo pieni paatti selvisi hurjasta myrskystä? Etäisyys myös etäännyttää katsojaa. Katsojan ja veneen välissä on näkymätön muuri, se ei ole katsojan ulottuvissa. Mainoksen aiempaan kuvastoon verrattuna tyyntä vedenpinta ja vaaleat sävyt luovat seesteistä tunnelmaa.



Esimerkki 40

Mies pääsee maihin ja voi vihdoin istahtaa hetkeksi. Kuin ihmeen kaupalla myös myrskyn aiemmin mereen paiskaama reppu on palannut miehen luokse. Reppua avattaessa sieltä pilkahtaa ensimmäistä kertaa mainoksessa mainostettava tuote: Valio Polar Saaristo -juusto (esim. 40). Reppu on asemoitu kuvan keskelle. Polar-juuston kirkkaansininen, myrskyn väreissä hehkuva, pakkaus luo kontrastin repun nuhjuiselle ruskealle kankaalle ja kiinnittää katsojan huomion tuotemerkkiin. Polar on siis se arvokas sisältö, jonka perään mies huusi epätoivoissaan myrskyn aikana.



Esimerkki 41.

Kuvassa 41 mies tarttuu juustoon ronskisti käsin ja leikkaa siitä puukolla paksun siivun. Juustoa leikkaavat kädet ja puukko kuvataan erikoislähietäisyydeltä. Samaa lähestymistapaa käytettiin myös esimerkiksi Arla Ingmariini -mainoksessa (esim. 6). Tällaisen kuvan tarkoitus on samaistaa katsoja ja saada tämä näkemään itsensä kuvan toimijana. Kalastajan likaiset kädet ja kynnet, joilla hän ronskisti pitelee juustoa ja puukkoa, eivät kuitenkaan samaista jokaista katsojaa. Nämä kädet eivät kuulu kenelle tahansa, ne kuuluvat karskille miehelle. Vasemmassa nimettömässä on sormus. Rohkean merimiehen lisäksi katsojalle osoitetaan hänen olevan myös aviomies. Miestä ja hänen toimiaan kuvataan alaviistosta, ilmeisesti kissan näkökulmasta.



Esimerkki 42a



42b

Mies huomaa häntä tarkkailevan kissan ja nostaa sen vaivattomasti yhdellä kädellä polvelleen (esim. 42a). Kalastaja on kuvan keskiössä oranssissa takissaan. Oikealla polvellaan hän pitelee kissaa, ja vasemmassa kädessä on pala Polar-juustoa. Miehen katse on kiinnittynyt kissaan, joka on ulkonäöstä päätellen sekin selvinnyt myrskystä. Kissan turkki näyttää märältä ja takkuiselta, ja asento varautuneelta. Karski merimies ja pieni, surkeanoloinen kissa muodostavat mainoksen epätodennäköisen parivaljakon. Kalastaja osoittaa pehmeää puoltaan tarjoamalla kissalle juustoa. Mies on kuvassa (esim. 42a) reagoija, ja kissa on ilmiö, johon miehen katse kiinnittyy. Miehen reaktio johtaa toimintaan (esim. 42b), jossa hän ojentaa kissalle juustopalaa. Miehen vasen käsivarsi toimii vektorina, jonka kohteena on kissa. Kuvan taustalta löytyy kalastusverkkoja sekä muuta satamaan liittyvää rekvisiittaa. Kuvan sävy maailma on harmaa, mutta miehen oranssi sadetakki erottaa kaksikon tehokkaasti taustasta. Lisäksi kuvasta löytyy myrskyn riepotelema reppu, termospullo sekä yllättävän pieneen rooliin jäävä juustokimpale. Mainostettava tuote vilahtaa mainoksessa lopun tuotekuvaa (esim. 43) lukuun ottamatta vain muutaman sekunnin ajan (esim. 40). Tämänkaltaisen lyhytelokuvamainen mainos pyrkinee jäämään katsojien mieleen pikemminkin mielikuvien kuin myyntipakkauksen perusteella.



Esimerkki 43

Mainos päättyy tuotekuvaan (esim. 43), jossa esitellään ensimmäistä kertaa mainostettava tuote kokonaisuudessaan. Tuotekuvan tausta on sama kuin kalastajalla ja

kissalla aiemmin. Tuotteen nimi *Polar Saaristo* yhdistyy nyt katsojan mielessä aiemmin nähtyyn myrskyyn ja luonnon arvaamattomuuteen. Pakkauksen siniset sävyt toistavat taivaan ja meren sävyjä, mutta osuvat myös yhteen Valion logon kanssa. Pakkauksen kuvituksessa mies katselee järvelle. Tämä kuvitus yhdistettynä mainoksen päähenkilöön hahmottelee tuotteen kohderyhmäksi juuri miehiä. Valion ja Polarin logot sekä slogan *Vahva mutta lempeä* on asemoitu kuvassa vasemmalle, Kressin ja van Leeuwenin mukaan tutun ja itsestään selvän puolelle. Slogan lienee luotu tuottamaan katsojalle ahaa-elämyksen. Aivan kuten mainoksen kalastaja, myös juuston maku on yhtä aikaa vahva ja lempeä. Itse tuote puolestaan on sommiteltu vasemmalle puolelle, jonka uutuutta korostaa kirkkaanpunainen uutuus-nauha oikeassa yläkulmassa. Näin katsojan huomio kiinnitetään siihen, että kyseessä on Polar-juustoperheen uusi jäsen. Myös nettisivujen osoite on asemoitu uuden tiedon puolelle oikeaan alakulmaan.

5.6.2 Kielen analyysi

Tässäkin mainoksessa sekä puhuttua että kirjoitettua kieltä on vain vähän. Tämänkaltaisessa ”minielokuvassa” katsoja vietellään ensin tunnelmalla ja jännitteillä. Katsoja saa nauttia mainoksesta elokuvan tapaan, ja varsinainen tuote ja mainoslauseet säästetään loppuun. Myrsky-mainoksessa myydään mielikuvilla, ei tuotelupauksilla. Mainoksen ainut repliikki kuullaan vasta mainoksen lopussa, eikä sekään tarjoa tarkkaa tietoa tuotteesta.

X) *Uusi Valio Polar Saaristo. Vahva, mutta lempeä.*

Kuten monissa aikaisemmin käsitellyissä mainoksissa, myös tässä (esim. X) korostetaan tuotteen *uutuutta*. Tuotteen nimessä esiintyvä *saaristo* herättäne monissa katsojissa muistoja omista kokemuksistaan saaristossa. Mainoksessa meri, ja osaltaan myös saaristo, esitetään ihmistä suurempana voimana. Ihminen on mainoksessa täysin luonnon armoilla. Toisaalta myrsky laantuu, ja merimies pääsee turvallisesti rantaan. Mainoslauseetta mukailien, luonto on sekä *vahva* että *lempeä*.

Adjektiivien voikin nähdä viittaavan sekä mainoksen mieheen, itse tuotteeseen että sen nimen sisältämään saaristoon. Ihmisestä puhuttaessa vahva merkitsee voimakasta, väkevää, kestävä ja sitkeää (KS s.v. *vahva*). Juuri sellaiselta mainoksen merimieskin vaikuttaa. Toisaalta juustoon yhdistettynä kuvailut liittynevät makuun. *Vahvalla* maulla tarkoitetaan voimakasta ja väkevää (KS s.v. *vahva*), mutta *lempeä* pehmentää vaikutelmaa hellävaraiseksi (KS s.v. *lempeä*). Maku ei siis kuitenkaan ole liian väkevä. *Mutta*-rinnastuskonjunktio

ilmaisee vastakohtaisuutta, mutta myös myönnytyistä (KS s.v. *mutta*). Vahvuudestaan huolimatta juusto – ja luonto – on siis myös lempeä.

Mainoksesta ei löydy yhtään predikaattiverbiä, mutta jos sellainen löytyisi, se olisi todennäköisesti *olla*-verbi kahden lauseen välillä: Uusi Valio Polar Saaristo **on** vahva, mutta lempeä. Tällöin prosessi olisi relationaalinen ja luonnehtiva. Adjektiivit kertovat, millainen Valio Polar Saaristo, ja sen maku, on.

6 Päätäntö

Tutkielmani otsikko on peräisin Arlan Luonto+ -mainoksen nimestä, mutta itse asiassa jokaisen aineistoni mainoksen tarina päättyy jonkinlaiseen piknik-, lounas- tai eväsretkeen. Valio ja Arla tarjoavat siis konkreettisia vaihtoehtoja arjen ruokailuihin: jogurttia, juustoa ja margariinia. Toin kuitenkin jo tutkielman analyysipuolella esiin *eväs*-sanan metaforista merkitystä. Eväillä voidaan siis kuvainnollisesti viitata myös neuvoihin ja oppeihin (KS s.v. *eväs*). Tässä päätännössä aionkin syventyä siihen, millaisia metaforisia eväitä aineistoni mainokset tarjoavat katsojilleen. Aluksi aion kuitenkin tehdä yhteenvetoa mainosten rakenteesta, tärkeimmistä piirteistä, yhtäläisyyksistä ja eroista. Lisäksi tarkastelen tutkimuskysymyksieni pohjalta, sitä millaisia arvoja ja asenteita mainokset sisältävät sekä millaista todellisuuskuvaa niissä luodaan ja millä keinoilla.

6.1 Mainosten rakenne ja kielelliset valinnat

Kaiken kaikkiaan aineistoni mainoksilla oli paljon yhteistä keskenään. Tämä havainto ei koske ainoastaan saman yrityksen mainoksia, vaan sekä Valio Oy:n että Arla Oy:n mainokset olivat hyvin pitkälti samasta muotista valettuja. Tämä paljastui erityisesti mainosten rakenteesta. Kaikki aineistoni mainokset ovat enemmän tai vähemmän tarinallisia, lukuun ottamatta kysymys-vastaus-rakennetta hyödyntävää Valio A+-jogurtin mainosta (mainos 4). Mainosten osallistujia kuvataan ulkopuolisen tarkkailijan näkökulmasta, ikään kuin he eivät olisi tietoisia olevansa kuvaamisen kohteena. Osallistujat eivät kohtaa katsojan katsetta vaativissa kuvissa, vaan ovat päinvastoin katseen kohteena. Tällä pyritään realistiseen vaikutelmaan (Kress & van Leeuwen 2006: 120). Tätä katsojan roolia ulkopuolisena tarkkailijana vahvistetaan myös esimerkiksi kuvaamalla osallistujia puunrunon tai kukkapensaansa takaa. Toisaalta osallistujia kuvataan myös paljon lähietäisyydeltä, joka pyrkii samastamaan katsojaa ja antamaan vaikutelman läheisestä suhteesta.

Jokaisen aineistoni mainoksen lopussa esitetään luokitteleva tuotokuva, jossa mainostettava tuote esitetään myyntipakkauksessaan, usein yhdessä sisartuotteidensa kanssa. Jokaisessa näistä tuotekuvista tuotteet on myös sommiteltu mainoksen tapahtumapaikalle. Valiojogurtti rahkainen on kuvattu piknik-viltillä, Polar-juusto laiturilla ja Ingmariini

ruokapöydällä. Tuotekuvat ovat selkeästi sommiteltuja, mutta tuttu tausta antaa silti vaikutelman siitä, kuin mainoksen osallistajat olisivat vain unohtaneet tuotteet paikalle. Näihin tuotekuviin on aina myös lisätty yrityksen logo, ja neljässä kuudesta mainoksesta tuotekuva sisältää myös sloganin. *Kapinallinen*-mainosta (mainos 5) lukuun ottamatta jokainen mainos myös päättyy tähän tuotekuvaan.

Tuotekuvien asetelut vastaavat pääsääntöisesti Kressin ja van Leeuwenin (1996: 186–188) esittämää ajatusta uuden ja vanhan tiedon asemoimisesta. Aineistoni Valio Oy:n mainoksissa on säännönmukaisesti asemoitu Valion logo aina tuotekuvan vasemmalle puolelle, joka Kressin ja van Leeuwenin mukaan on tutun, itsestään selvän ja jo valmiiksi hyväksytyt tiedon aluetta. Sen sijaan verkkosivujen osoite on aina Valion mainoksissa asemoitu uuden tiedon vyöhykkeelle. Arla Oy:n mainokset eivät ole yhtä johdonmukaisia, sillä kahdessa kolmesta mainoksesta logo on asemoitu vasemmalle puolelle, mutta yhdessä logo on oikeassa reunassa. Asettelutapa ei ole kuitenkaan kiveen kirjoitettu, vaan sillä voidaan myös leikitellä, kuten Kress ja van Leeuwenkin osoittavat. Heidän mukaansa asettelemalla jotain uutta kuvan vasemmalle puolelle, asia voidaan nähdä itsestäänselvänä ja hyväksyä kyseenalaistamatta (mts).

Mainosten kieli vaihtelee kirjakielisestä puhekieliseen. Myös kielivalintojen taustalla on pyrkimys luonnolliseen ilmaisuun – katsoja kyllä huomaa, jos kieli on liian jäykkää tai muodollista. Sananvalinnat, kuten *reilassa*, *huikeaa*, *makusta*, *isosti*, *sellaista* ja *haluisin*, luovat juuri puhekielistä ja rentoa vaikutelmaa kieleen. Viisi kuudesta aineistoni mainoksesta päättyy tiivistelmään, jossa kasvottomaksi jäävä ääni kertoo tärkeimmät tiedot mainostettavasta tuotteesta. Ainoastaan mainos 3 *Anna hyvät eväät* päättyy nimensä mukaiseen kehotukseen. Kolme näistä tiivistelmistä on puolestaan muodostettu ilman predikaattia, kuten esimerkki X: *Uusi Valio Polar Saaristo. Vahva, mutta lempeä.*

Valion mainoksissa korostetaan erityisesti mainostettavan tuotteen uutuutta. Jokaisessa mainoksessa mainitaan kielellisesti adjektiivi *uusi*, minkä lisäksi jokaisen mainoksen lopun tuotekuvasta löytyy visuaalinen elementti *uutuus*-tekstillä. Tämä onkin yksi tehokkaimpia mainonnan keinoja, kuten Heinonen ja Konttinen ovat osoittaneet (2001). Samasta syystä onkin yllättävää, että Arla ei hyödynnä tätä keinoa lainkaan aineistoni mainoksissa. Kenties yhtiön mainontafilosofia pohjautuu pikemminkin siihen, että pyritään olemaan kuluttajalle mahdollisimman tuttu. Vuonna 2015 suomalaiset kuluttajat valitsivat Sustainable Brand Index™ -tutkimuksessa Valion vastuullisimmaksi brändiksi (Valio.fi a). Tämä kertoo vahvasta luottamuksesta yritykseen, ja Arlalla kenties on tähän luottamukseen enemmän

matkaa. Tällöin on mahdollisesti turvallisempaa mainostaa tuttuudella kuin uutuudella, jonka voi nähdä myös vierautena.

6.2 Mainosten osallistujat ja roolit

Aineistoni mainoksista löytyy sekä ihmis- että eläinosallistujia. Kahdessa Arla Oy:n mainoksessa esiintyy lehmä, ja toisessa niistä esiintyy myös vuohi. Valion Polar – mainoksessa (mainos 6) puolestaan kissa luo pehmoisen vastaparin karskille kalastajalle. Arla Ingmariini- ja Luonto+ -jogurttimainoksia (mainokset 1 & 2) lukuun ottamatta mainosten osallistujat ovat kuitenkin pääsääntöisesti ihmisiä. Kaikki mainoksissa esiintyvät ihmiset ovat vaaleita ja tyypillisen länsimaalaisen näköisiä. Puolella aineistoni mainoksista kuvataan myös nimenomaan perhettä, ja neljässä kuudesta mainoksesta esiintyy lapsia. Jopa Valion *Myrsky*-mainoksessa (mainos 6) kuvataan kalastajan vihkisormusta – on siis olennaista osoittaa hänenkin olevan aviomies.

Osallistujavalintoja onkin kiinnostavaa pohtia arvojen näkökulmasta. Mainosten osallistujavalinnoilla pyritään todennäköisesti luomaan samastuttavaa henkilögalleriaa juuri suomalaisille kuluttajille, mutta samalla luodaan yksipuolista ja geneeristä kuvaa siitä, mitä on olla suomalainen. On selvää, että nykypäivän Suomessa suomalaisuus ei automaattisesti tarkoita vaaleita hiuksia ja sinisiä silmiä. Myös nykyperheen malli on usein jotain aivan muuta kuin äiti, isä ja kaksi lasta, kuten esimerkiksi Arla Ingmariinin (mainos 1) tai Valio A+- jogurtin (mainos 5) mainokset esittävät. Lasten läsnäolo mainoksissa liittyyne mainostettaviin tuotteisiin: maitotuotteet tunnutaan suuntaavan pääsääntöisesti lapsille ja perheille. Maito on Suomessa yksi parhaiten tunnetuista ja suosituimmista kalsiumin lähteistä (Yle.fi), joten sitä on luontevaa markkinoida juuri kasvaville lapsille ja ennen kaikkea heidän ostopäätökset tekeville vanhemmilleen.

Aineistoni ihmisosallistujat eivät yhdessäkään mainoksessa liikuta huuliaan puheen mukana. Jokaisessa mainoksessa on siis mukana niin kutsuttu *voice over*, tai useampi, joka lausuu mainoksen vuorosanat. Esimerkiksi Valio A+ -jogurtin mainoksen (mainos 5) kuvallisessa sisällössä esiintyy perhe, johon kuuluu äiti, isä ja kaksi lasta. Myös mainoksen ääniraidalla kuuluu naisen, miehen, tytön ja pojan äänet. Katsoja ei kuitenkaan voi olettaa varmasti, että nämä äänet kuuluvat kuvissa esitetylle perheelle. Tämä lienee myös yksi keino, jolla pyritään realistisuuden vaikutelmaan. Mielenkiintoista sinänsä, että Arlan mainoksissa esiintyvät lehmät kuitenkin liikuttavat huuliaan vuorosanojensa aikana. Puhuva lehmä

rikkonee jo lähtökohtaisesti niin voimakkaasti realistisuuden tavoitetta, että sen kohdalla luontevuuden vaikutelmasta ei tarvitse huolehtia.

Mainosten esittämät sukupuoliroolit ovat perhemallin tapaan varsin perinteisiä. Lukuun ottamatta Valion A+ *Kapinallinen* ja Arlan *Anna hyvät eväät* –mainoksia (mainokset 5 & 3) aineistoni mainoksissa naisten rooli on lähtökohtaisesti melko passiivinen. Kyse ei ole siitä, etteivätkö mainoksen naiset tekisi mitään. Heitä kuvataan syömässä, voitelemassa leipää, joogaamassa tai ojentamassa marjakoria miehelleen. He eivät kuitenkaan ole kuvien toimijoita. Toimintaprosessien vektorit eivät lähde heistä. Naisia kuvataan lähietäisyydeltä ja katsoja päästetään intiimille etäisyydelle. He esiintyvät kuitenkin tarjoavissa kuvissa katseen kohteena, eivät aktiivisina toimijoina. Naisen katse on myös usein kiinnittynyt tyhjyyteen tai ihailevasti kuvan toimijaan, mieheen. Jopa lehmät saavat mainoksissa aktiivisemmän roolin kuin naiset. Erityisesti Valion A+-mainoksessa mies nousee merkittävimmäksi osallistujaksi, josta vektorit lähtevät. Polar-mainoksen (mainos 6) kalastaja on myös vahva ja aktiivinen miesosallistuja, mutta myös mainoksen ainut inhimillinen osallistuja.

Valion A+-jogurtin mainoksessa (mainos 5) naisella on aktiivinen rooli. Hän esiintyy lasten ja oman elämänsä sankarina, joka luo omat sääntönsä. Ulkoisesti mainoksen nainen vastaa muita aineistoni naisosallistujia: hän on kaunis, hoikka, nuori ja varsin vaalea. Kaiken kaikkiaan aineistoni osallistujat kuuluvat pääsääntöisesti samaan ulkoiseen muottiin, lukuun ottamatta *Anna hyvät eväät* –mainosta (3), jossa esiintyy sivuosissa myös vanhempia ihmisiä, sekä Myrsky-mainoksen karskia kalastajaa. Myös Valio A+ -mainoksen (mainos 5) nimi, *Kapinallinen*, kertoo siitä, että naisen käytös ei ole tyyppillistä, vaan jotain vastustelevaa, vastahankaista, hangoittelevaa ja niskoittelevaa (KS s.v. *kapinallinen*). Arlan *Anna hyvät eväät* –mainoksessa (mainos 3) aikuiset jäävät sumeina tai kasvottomina kuvaston taka-alalle. Lapsilla on tämän mainoksen kuvastossa aktiivinen rooli sukupuoleen katsomatta. Sekä tytöt että pojat ovat kuvien aktiivisia toimijoita, joista vektorit lähtevät.

Arla Oy:n mainoksissa 1 ja 2 lehmät ovat oikeita, eläviä eläimiä, joilla on keltaiset tunnistemerkit korvissaan. Lehmät on inhimillistetty voimakkaasti: ne ihmettelevät ja kommentoivat ihmisten toimia ja keskustelevat keskenään. Kuten edellä mainitsin, lehmien huulet myös liikkuvat niiden vuorosanojen mukana. Tarkoitus lienee osoittaa, että kyse on nimenomaan puhetoiminnosta eikä lehmien ajatuksista. Lehmien elämä on esitetty rennon letkeänä, ja mainoksessa 2 eräs lehmä nimeää rennoimman mahdollisen asennon juuri *lehmäksi*. Samoin lehmät kommentoivat ihmisen toimintaa kivuliaaksi, mitä moni voi pitää vähintäänkin kyseenalaisena. Arla Luonto+ -mainoksessa (mainos 2) ihmisten ja eläinten

roolit onkin melko lailla käännetty päinvastoin: lehmät kommentoivat sisätiloista laitumella joogaavan naisen touhuja. Mainoksen lehmien esitetään tietävän enemmän kuin ihmisen. Katsojalle yritetäänkin todennäköisesti välittää ajatusta siitä, että kukapa lehmän oloista paremmin tietäisi kuin lehmä itse. Lehmät myös puhuvat mainostettavasta tuotteesta *meidän luontoplussana*, mikä tekee lehmistä passiivisten tuotantokoneiden sijaan omistajia ja luo ajatuksen siitä, että lehmät ovat aktiivinen osa Arlan tekijäjoukkoa. Arla Ingmariini -mainoksessa (mainos 1) esiintyy myös vitsikästä maitokarjaa sekä pyykinhimoinen vuohi. Huumori on olennainen mainonnan keino, jonka avulla pyritään kiinnittämään katsojan huomio ja jäämään mieleen. Arlan Ingmariinin ja Luonto+-jogurtin mainoksissa (1 & 2) näen huumorin myös keinona, jolla tuotantoeläinten elämä esitetään todellisuutta miellyttävämmäksi.

Viittasin jo aiemmin siihen, miten aineistossani esitetään naisia intiimiltä etäisyydeltä. Intiimi etäisyys onkin yleinen tapa kuvata aineistoni mainoksissa osallistujien tunteita ja samastaa katsojaa. Jokaisessa mainoksessa käytetään intiimiä etäisyyttä kuvattaessa niin naisia, lapsia, lehmiä kuin yhtä miestäkin. Polar-mainoksen kalastajaa kuvataan läheltä ja katsoja päästetään mukaan hänen epätoivoonsa myrskyävällä merellä. Kuitenkin esimerkiksi Valio A+-jogurttimainoksessa sekä lapsia että naista kuvataan intiimiltä etäisyydeltä, mutta miestä vain etäämmältä. Mies esitetään mainoksessa toimijana ja tekijänä, ei kokijana. Intiimistä etäisyydestä huolimatta vain eräs lehmä kohtaa katsojan katseen. Katsoja siis pääsee lähelle ihmisosallistujia, mutta nämä eivät kutsu heitä vuorovaikutukseen tai jaa kokemuksiaan. Lehmä sen sijaan Arla Luonto+ -mainoksessa (mainos 2) kutsuu katsojat mukaan karjan keskinäiseen vitsailuun.

Tuotteita sen sijaan esitetään aineistossani usein jopa erikoislähietäisyydeltä ja toimijan häivyttämisellä pyritään samastamaan katsoja ja saamaan tämä näkemään itsensä tuotteen kuluttajana (Kress & van Leeuwen 2006: 127). Tätä keinoa hyödynnetään Ingmariinin, Valiojogurtti Rahkaisen sekä Polar Saaristo -juuston mainoksissa (1, 5, 6) Toisaalta myös etäisempi kuvaustapa voi tehdä tuotteesta jollain tapaa tavoiteltavan. Tavoitteena on luonnollisesti myös tehdä tuotepakkaus kuluttajalle mahdollisimman tutuksi, jotta juuri mainostettava tuote päätyisi ostoskoriin kilpailijan version asemasta. Mainosten arvoista puhuttaessa ei ole mahdollista jättää pois kuluttamisen arvoa, sillä juuri se löytyy jokaisen mainoksen taustalta.

6.3 Mainosten värivalinnat ja teemat

Neljä kuudesta aineistoni mainoksesta sijoittuu vihreään ja vehreään luontomaisemaan. Vihreä luonto mainosten taustalla on niin identtinen, että tuntuu mahdottomalta käsittää mainosten olevan kilpailevien yritysten tuotoksia. Mainoksissa 1, 2, 4 ja 5 vihreä onkin hallitseva väri. Kuikan (2009: 52) mukaan väri voi kytkeytyä esimerkiksi tiettyyn tuotteeseen, yritykseen tai elämäntapaan. Mainosten vihreys tuntuu viestivän ympäristöystävällisyydestä ja luvallisuudesta. Tähän väriin ei suotta perustu eräänkin puolueen nimi, eikä liikennevalojen alimmainen valo ole sattumalta juuri vihreä. Vihreään yhdistetään siis pääosin positiivisia mielikuvia. Myös Arlan logo on valkoista tekstiä nimenomaan vihreällä pohjalla.

Kaiken vihreyden lisäksi kiinnitin analyysiosiossa huomiota myös toiseen väriin, valkoiseen. Jokaisen mainostettavan jogurtituotepakkauksen pohjaväri on valkoinen. Sinänsä ei ole yllättävää, että maitotuotteita brändätään juuri maidon värillä. Valkoiseen liittyy kuitenkin muitakin assosiaatioita, ja se esiintyy mainoksissa myös esimerkiksi Valio A+ -jogurtin mainoksen (mainos 5) kapinallisen naisen t-paidassa, Ingmariini-mainoksen (mainos 1) luonnonkauniin naisen mekossa sekä puhdasta pyykkiä hehkuttavan vuohen karvassa. Valkoinen väri yhdistetään usein puhtauteen ja viattomuuteen, ja näin sen myös tässä kuvastossa tulkitsen (Kuikka 2009: 53). Valion logon sinivalkoisuus puolestaan ei juuri perustelua kaipaa. Valio haluaa profiloitua juuri suomalaisena yrityksenä ja juuri suomalaisille kuluttajille.

Valion Polar *Myrsky* -mainos ja Arlan Luonto+ *Anna hyvät eväät* -mainos (mainokset 6 & 2) ovat aineistossani ainoita, joiden taustalla ei ole kirkkaan vihreänä hehkuvaa luontoa. Luonto on kuitenkin voimakkaasti läsnä myös näissä mainoksissa, mutta sen kuvaaminen on monimuotoisempaa. Polar-mainoksen värimaailma on tummanpuhuva, ja luonto esitetään siinä voimakkaana ja jopa uhkaavana. Vanhaa iskelmää mukaillen mainoksessakin myrskyä seuraa poutasää, ja luonto saattaa näin kalastajan laivassaan turvallisesti maihin. *Anna hyvät eväät* -mainoksessa luonto on lempeämpi, mutta vehreiden maisemien sijaan mainoksessa esitetään lehdettömiä puita ja lumisia maisemia. Luonto on mainoksessa vahvasti läsnä, mutta toisaalta puiden takaa voidaan erottaa myös kaupunkilähiö. Mainoksen muuhun kuvastoon suhteutettuna viestin voisikin nähdä olevan, että myös kaupungin lapset ansaitsevat ja tarvitsevat luontokokemuksia kuten mäenlaskua, puuhun kiipeilyä ja metsäpyöräilyä.

Luonto nousee siis mainoksien vahvaksi teemaksi, eikä se ole mukana ainoastaan mainoksen kuvallisessa osuudessa, vaan myös kielen tasolla. Monen kuluttajan ajatuksia

leimaavat pelot saasteista ja yhä teollisemmasta ravinnosta. Siispä mainonnassa sananvalinnat kuten *puhdas, tuore, luonnollinen* ja *lisäaineeton* puhuttelevat katsojia. (Ks. Goddard 1998: 105.) Näillä valinnoilla vahvistetaan kuvaa tuotteesta, joka on kuin suoraan luonnosta poimittu. Luonnollisuudella on lukuisia eri määritelmiä, mutta ne ovat lähtökohtaisesti kaikki positiivisia. Luonnollisuus yhdistetään terveellisyyteen, puhtauteen ja vanhoihin hyviin aikoihin, jolloin oli luonnollista kalastaa, marjastaa, kasvattaa kotieläimiä ja viljellä maata. Elintarvikemarkkinoinnissa luonnollisuutta käytetään usein synonyyminä lisäaineettomalle. (Poutanen 2012: 8.)

Analyysiosassa kiinnitin usein myös huomiota siihen, miten tuotetta pyritään myymään paitsi sillä, mitä siinä on, myös sillä, mitä siinä ei ole. Käytännössä tämä tarkoittaa aineistossani sanapareja kuten *ilman lisäaineita* tai *vähemmän sokeria*. *Ilman*-prepositio ja *vain*-adverbi esiintyvät aineistossani usein korostamassa sitä, miten vähän tuotetta on käsitelty. *Hyvinvointi* on luonnollisuuden ohella yksi aineistostani nousevista teemoista, jonka ympärille osa mainoksista kietoutuu. Tämä teema nousee selkeimmin esiin Arla Oy:n mainoksissa 1 ja 2. Aiheeseen viittaa sanastossa sananvalinnat kuten *voida hyvin, hyvinvointi, tasapaino* ja *tasapainottaa*. Myös joogaava nainen on esimerkki sekä fyysisestä tasapainosta että henkisen hyvinvoinnin tavoittelusta.

6.4 Lopuksi

Voin puhua vain oman aineistoni pohjalta, enkä siis aio tehdä mutkat suoriksi vetäviä yleistyksiä. Aineistostani kuitenkin nousee esiin sellaisia arvoja ja asenteita, joista on syytä keskustella. Aineistoni perusteella vaikuttaisi siltä, että maitotuotteiden mainonta on maassamme hyvin perhekeskeistä. Perheen malliksi myös tarjotaan erittäin stereotypistä mallia, johon kuuluvat isä, äiti, tyttö sekä poika. Mainonta on myös roolivalinnoista päätellen suunnattu vaalealle, tyyppilliselle suomalaiselle, sillä minkäänlaista etnistä monimuotoisuutta on aineistoni mainoksista turha hakea. Kielellisissä valinnoissa suomalaisuutta hyödynnetään vain yhdessä mainoksessa, mutta kuvaston puolesta tämä ei olekaan tarpeellista. Tämänkaltainen mainoskuvasto toisintaa ajatuksia tietystä oikeasta perhemallista ja suomalaisuudesta.

Aineistossani Arlan harjoittama tuotantoeläimien inhimillistäminen voi tuntua mainoksessa vaarattomalta ja huvittavalta. Mainonta on kuitenkin monelle ainoa väylä, jonka kautta saa tietoa esimerkiksi maidon tuotannosta. Arla Oy:n lehmät puhuvat ”meidän

luontoplussasta”, vaikka lehmät tuskin tuottavat maitoa, jotta ihmiset saisivat vatsaystävällistä jogurttia. Kuten Anu Silfverberg (2015) kolumnissaan tiivistää: ”oli tuotannosta mitä mieltä tahansa, fakta on, että liha tehdään tappamalla eläin. Maito taas tehdään siten, että eläin laitetaan synnyttämään poikasia, jotka otetaan siltä pois, jotta ihminen voi ottaa poikasille tarkoitetun maidon. Kun synnytyksiä on ollut kylliksi, eläin tapetaan.” Arlan mainosten lehmien esittämä helppo elämä tuntuu siis suoranaiselta valehtelulta.

Mainokset ovat automaattisesti katsojan kriittisen katseen kohteena. Tuotelupauksia kritisoidaan, mainonnan keinoja arvostellaan ja näyttelijätkin saavat usein osansa ryöpytyksestä. Kuten toin jo luvussa 2 ilmi, Valio on saanut osansa mainostensa kritisoinnista. Samoin esimerkiksi ruotsalainen vaateketjujätti H&M on useamman kerran ollut kohun kohteena alusvaatemainostensa ansiosta. Vuonna 2006 yhtiön televisio- ja kadunvarsimainoksia luonnehdittiin muun muassa pehmopornoksi ja visuaaliseksi häirinnäksi (Iltalehti.fi a). Vuonna 2015 Mynthon-pastillimerkki päätyi puolestaan hyllyttämään Sara Chafakin tähdittämän mainoksensa saamansa vihaisen palautteen pohjalta. Katsojat kokivat mainoksen lähettävän seksuaalisen ahdistelun hyväksyvää viestiä. (Iltalehti.fi b.) Valion mainos puolestaan kohautti, koska kuluttajat pitivät sitä harhaanjohtavana ja epärehellisenä. H&M:n ja Mynthonin tapauksessa liiallinen seksuaalisuus ja sukupuolten välinen epätasa-arvo nostattivat katsojien raivoa.

On siis selvää, että katsojat eivät hyväksy mainoksia itsestään selvinä totuuksina maailmasta. Ilmeistä on kuitenkin se, että mainostaminen vaikuttaa kriittisimpäänkin katsojaan. On syytä muistaa, että mainostajat sijoittavat mainoskampanjoihinsa valtavia summia. Näin ei olisi mahdollista toimia, elleivät mainokset tekisi sitä, mitä on tarkoitus: myysi tuotetta. (Goddard 1998: 2.) Aineistoni mainokset ovat kaukana kohua herättävistä ”pehmopornomainoksista”. Olen kuitenkin tuonut esille, että myös nämä suhteellisen viattomat mainokset toisintavat perinteisiä sukupuolirooleja ja perhemalleja, etnistä yksipuolisuutta sekä vääristynyttä käsitystä tuotantoeläinten elämästä. Tämänkaltaiset rakenteelliset arvokysymykset ovat tärkeitä tiedostaa ja kyseenalaistaa. Sukupuolten välistä kuilua ja stereotyyppioita ei rakenneta vain piukoissa pöksyissä ja pitsisissä hepenissä.

Kuten analyysini osoittaa, naisen rooli tuntuu edelleen olevan mainonnassa katseen kohteena, ei aktiivisena toimijana. Sarpavaara (2004: 149–150) sai väitöskirjassaan tutkimuksensa tulokseksi muun muassa sen, että nais- ja miesrepresentaatioissa oli tapahtunut jo 1990-luvun lopulla suuria muutoksia verrattuna 1960- ja 80-luvun mainoksiin. Naiskuva oli monipuolistunut, ja naiset esiintyivät mainoksissa niin kotiäiteinä, itsenäisinä ja

aktiivisina toimijoina kuin koristeinakin. Tämän allekirjoitan myös oman tutkimukseni pohjalta. Mainosteni naiseen (ja tyttöihin) kuuluu esimerkiksi äitejä, kiipeilevä uimarityttö sekä nuori kapinallinen nainen. Rooleja on siis erilaisia, mutta näiden roolien kuvaustapa tuntuu pysyvän varsin samankaltaisena läpi aineiston.

Kaiken kaikkiaan aineistoni mainosten todellisuuskuva on parhaimmillaankin varsin yksipuolinen ja pahimmillaan jopa virheellinen. Mainosten representoimat perinteiset perhemallit ja sukupuoliroolit sekä kapea kuvaus suomalaisuudesta toistavat vanhakantaisia arvoja ja luovat kulttuuristamme yksipuolisempaa kuvaa kuin se ansaitsisi. Vahvat naiset, etniset ja seksuaaliset vähemmistöt sekä monimuotoiset perheet ovat pysyvä osa kulttuuriamme ja todellisuuttamme – ja myös he kuluttavat rahaa. Valitsemani yritykset ovat kenties perinteisimmästä päästä, mutta alati muuttuvassa yhteiskunnassamme esitetynkaltainen asiakkaiden aliarviointi ei välttämättä johda toivottuihin tuloksiin.

Tutkimukseni on tapaustutkimus ja esimerkki siitä, miten SF-teoriaa ja kuvan kielioppia voidaan hyödyntää mainonnan yksityiskohtaisessa erittelyssä ja analyysissä. Aineistoni on varsin pieni ja mainostettavien tuotteidensa puolesta melko geneerinen. Mainoksista puolet on vuodelta 2012 ja puolet vuodelta 2015. Mainosten ajalliselta jatkumolta ei ole näin suppeassa aineistossa ja suhteellisen lyhyellä aikavälillä syytä, tai edes mahdollista, tehdä päätelmiä ajallisista muutoksista. SF-teoria ja kuvan kielioppi ovat molemmat joustavia teorioita, joiden avulla mainosten analysointi on mielekäästä ja systemaattista. Kress ja van Leeuwen (1996: 44) korostavat teoriansa joustavuutta ja suuntaa-antavuutta, mikä onkin armollista tutkimuksen tekijälle. Toisaalta tutkimusaineistoni kuvat eivät olleet aina yhtä yksiselitteisiä kuin *Reading images* -kirjan alleviivaavan selkeät esimerkkikuvat. Oma tulkinta on siis oman analyysini keskiössä, vaikka olenkin pyrkinyt läpi analyysin tuomaan esiin myös muiden näkemyksiä esittämiä väitteiden ja päätelmien tueksi. SF-teoria puolestaan mukautuu varsin helposti suomen kielen analyysiin. Sen heikkoutena omassa tutkimuksessani olivat toisaalta mainoskielen erityispiirteet, kuten predikaatittomat lausumat.

Kuten mainittu, tutkielmani on pääasiassa tapaustutkimus siitä, mitä kielen ja kuvan yksityiskohtaisella analyysillä voidaan löytää. Kielen ja median valta piilee kenties kaikista arkisimmissa asioissa ja asetelmissa. Juuri tästä syystä on tärkeää tarkastella kriittisesti arkemme tekstejä. Tutkimukseni kaipaisi jatkukseen vastaavaa yksityiskohtiin pureutuvaa analyysia huomattavasti laajemmasta aineistosta. Olisi syytä tarkastella esimerkiksi kuukauden aikana tietyllä kanavalla lähetettyjä elintarvikkeiden televisiomainoksia ja tehdä kattava katsaus niiden välittämistä arvoista, asenteista ja todellisuutemme kuvasta. Oma

tutkielmani toivottavasti herättelee lukijaa kiinnittämään huomiota siihen, millaisia merkityksiä mainosten kieli ja kuvasto voivat esittää, millaisin keinoin tämä tehdään ja millaista maailmankuvaa näin heijastetaan.

Lähteet

- Arla.fi – <http://www.arla.fi/yritys/arla-suomessa/> 24.2.2016
- Baldry, Anthony & Thibault, Paul 2006: *Multimodal transcription and text analysis – a multimedia toolkit and coursebook*. Oakville CT: Equinox Publishing.
- Eggins, Suzanne 2004: *An Introduction to Systemic Functional Linguistics*. 2. painos. London: Continuum.
- Eggins, Suzanne & Martin, James 1997: *Genres and registers of Discourse. Discourse as Structure and Process: a multidisciplinary introduction. Vol. 1, Discourse as structure and process*. London: Sage.
- Fairclough, Norman 1997: *Miten media puhuu?* Tampere: Vastapaino.
- Feasey, Rebecca 2008: *Masculinity and popular television*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Finnpanel.fi – Televisionkatselu Suomessa 2014 – http://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2015.pdf 25.2.2016
- Goddard, Angela 1998: *The Language of Advertising: Written texts*. London: Intertext.
- Goffman, Erving 1979: *Gender advertisements*. London: Macmillan.
- Halliday, M. A. K. 1978: *Language as social semiotic*. London: Edward Arnold.
- 1985a: *An introduction to functional grammar*. Toinen painos. London: Edward Arnold.
- 1985b: *Spoken and written language*. Oxford: Oxford University Press.
- Halliday, M. A. K & Matthiessen, Christian M.I.M. 2004: *An Introduction to Functional Grammar*/ M.A.K. Halliday; revised by Christian M. I. M. Matthiessen. London: Arnold.
- Hall, Stuart 1997: *Representation: Cultural Representations and signifying practices*. London: Sage.
- Heinonen, Visa & Konttinen, Hannu 2001: *Nyt uutta Suomessa! – suomalaisen mainonnan historia*. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Hänninen, Stina 2010: *Lihavuus ja laihduttaminen laihdutusmainonnassa ja vaikeasti lihavien kokemana*. Tampere: Tampere University Press.
- Iltalehti.fi a – H&M:n joulukampanja suututtaa taas. http://www.iltalehti.fi/uutiset/200611215393773_uu.shtml 7.3.2016
- Iltalehti.fi b – Sara Shafakin tähdittämälle mainokselle haukkuryöppy: ”Epäonnistuimme”. http://www.iltalehti.fi/viihde/2015021819219928_vi.shtml 7.3.2016
- Immonen, Leena 2013: Merkityksen muodostuminen television uutisteksteissä: sanan ja kuvan rinnasteisuus ja alisteisuus. *Puhe ja Kieli*. 2013, 4. s. 153–176.
- Johnstone, Barbara 2002: *Discourse analysis*. Introducing linguistics; 3. Oxford: Blackwell Publishing.
- Joutsenmerkki.fi – <http://joutsenmerkki.fi/joutsenmerkki/> 25.3.2016
- Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa 1998: *Argumentti ja kritiikki: lukemisen, keskustelemisen ja vakuuttamisen taidot*. Toim. Kaakkuri-Knuuttila, Marja Liisa. Helsinki: Gaudeamus.
- Kielikello.fi – <http://www.kielikello.fi/index.php?mid=2&pid=11&aid=1680> 20.1.2016
- KS = *Kielitoimiston sanakirja*. Kotimaisten kielten keskuksen julkaisuja 166. Helsinki: Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone 2012. – <http://www.kielitoimistonanikirja.fi/netmot.exe?motportal=80>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto – Tosiasiaväitteet ja vertailut <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/tosiasiavaitteet-ja-vertailut/> 4.2.2016
- Koskinen, Ippo 2007: Semioottiset naapurustot: miten kulutus muuttaa Helsingin keskustaa? – Heinonen, Visa & Kortti, Jukka (toim.), *Vaikuttamista ja valintoja: monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen* s. 130–147. Helsinki: Gaudeamus.
- Kuikka, Leena 2009: Lehtimainoksen multimodaalisuus. – Vesa Heikkinen (toim.), *Kielen piirteet ja tekstilajit* s. 37–62. Kotimaisten kielten keskuksen julkaisuja 169. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Kress, Gunther & Leeuwen, Theo 1996: *Reading images*. London: Routledge.
- Kress, Gunther & Leeuwen, Theo 2006: *Reading images*. 2. painos. London: Routledge.
- Lappalainen, Hanna 2010: Se ja hän puhutussa kielessä. – *Kielikello* (4). <http://www.kielikello.fi/index.php?mid=2&pid=11&aid=2340> 4.2.2016.
- Luukka, Minna-Riitta 2002: M.A.K. Halliday ja systeemifunktionaalinen kielitiede. – Hannele Dufva & Mika Lähteenmäki (toim.), *Kielentutkimuksen klassikoita* s. 89–123. Soveltavan kielentutkimuksen keskus.
- Malmelin, Nando 2003: *Mainonnan lukutaito: mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Helsinki: Gaudeamus.
- Martti, Pirkko 2013: *Äänen retoriikka lastenmainoksissa: musiikki, äänitehosteet ja puheen ei-kielliset elementit vaikuttamisen välineinä*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

- Mikkonen, Kai 2012: Multimodaalisuus ja laji. – Vesa Heikkinen, Eero Voutilainen, Petri Lauerma, Ulla Tiirilä & Mikko Lounela (toim.), *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja* s. 131–157. Kotimaisten kielten keskuksen julkaisuja 169. Helsinki: Gaudeamus.
- Parkkila, Paula 2005: *Verkkopalvelun sisällönanalyysi: case: Valio ja Arla Foods*. Maisterintutkielma. Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitos.
- Parviainen, Taina 2015: (V)ihastuttava mainoskieli – fraaseista fiiliksiin. Helsinki: Kauppakamari.
- Pietikäinen, Sari & Mäntynen, Anne 2009: *Kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino.
- Poutanen, Kaisa 2012: Mikä on luonnollista ruokaa? – *Kehittyvä Elintarvike* 12 (2). – <http://kehittyvaelintarvike.fi/ajankohtaista/kolumni-2-2012-mika-on-luonnollista-ruokaa> 16.10.2015.
- Puustinen, Liisa 2007: Median yleisö – katsoja vai kuluttaja? – Heinonen, Visa & Kortti, Jukka (toim.), *Vaikuttamista ja valintoja* s. 48–71. Helsinki: Gaudeamus.
- Ryynänen, Toni 2007: Kuinka mainonta suostuttelee? Teoreettisia suuntauksia sekä kuluttajan ja suostuttelun suhteita. – Heinonen, Visa & Kortti, Jukka (toim.), *Vaikuttamista ja valintoja* s. 20–47. Helsinki: Gaudeamus.
- Sarpavaara, Harri 2004: *Ruumiillisuus ja mainonta: diagnoosi tv-mainonnan ruumiillisuusrepresentaatioista*. Tampere: Tampere University Press.
- Seppänen, Janne 2008: *Katseen voima: kohti visuaalista lukutaito*. Julkaisuja / Nuorisotutkimusverkosto; 17. Tampere: Vastapaino
- Seppänen, Janne 2005: Visuaalinen kulttuuri: teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Tampere: Vastapaino.
- Silfverberg, Anu 2015: Valio valehtelee taas. – *Longplay.fi* <http://longplay.fi/fi/sidetone/valio-valehtelee-taas> 24.2.2016
- Shore, Susanna 2012a: Kieli, kielenkäyttö ja kielenkäytön lajit systeemis-funktionaalisessa teoriassa. – Vesa Heikkinen, Eero Voutilainen, Petri Lauerma, Ulla Tiirilä & Mikko Lounela (toim.), *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja* s. 131–157. Kotimaisten kielten keskuksen julkaisuja 169. Helsinki: Gaudeamus.
- 2012b: Systeemis-funktionaalinen teoria tekstien tutkimuksessa. *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja*. s. 158–185. Kotimaisten kielten keskuksen julkaisuja 169. Helsinki: Gaudeamus.
- Tiittula, Liisa 1992: *Puhuva kieli – Suullisen viestinnän erityispiirteitä*. Loimaa: Loimaan kirjapaino Oy.
- Vainikkala, Erkki 2012: Kulttuurintutkimus. – Vesa Heikkinen, Eero Voutilainen, Petri Lauerma, Ulla Tiirilä & Mikko Lounela (toim.), *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja* s. 564–580. Kotimaisten kielten keskuksen julkaisuja 169. Helsinki: Gaudeamus.
- Valio.fi a – <http://www.valio.fi/yritys/media/uutiset/valio-suomen-vastuullisin-brandi-vuonna2015/>
- b – <http://www.valio.fi/yritys/media/kuukauden-puheenvuoro/valion-maitotuote-on-vastuullinen-valinta/>
- c – <http://www.valio.fi/yritys/yritystieto/valion-strategia/> 24.2.2016
- Viestintävirasto 2011: Mainonnan kestoa ja sijoittelua koskeva ohje. – https://www.viestintavirasto.fi/attachments/Mainonnan_kestoa_ja_sijoittelua_koskeva_ohje.pdf
- VISK = Hakulinen, Auli, Vilkuna, Maria, Korhonen, Riitta, Koivisto, Vesa, Heinonen, Tarja Riitta & Alho, Irja 2004: Iso suomen kielioppi. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. – <http://scripta.kotus.fi/visk>
- Yle.fi – http://yle.fi/uutiset/juommeko_maitoa_koska_se_on_kannattava_bisnes/6766804 2.3.2016