

**OATLYN MAITOMYYTTIEN INTERPERSONAISIA
MERKITYKSIÄ**

Johanna Vääräsmäki
Kandidaatintutkielma
Suomen kieli
Kieli- ja viestintätieteen
laitos
Jyväskylän yliopisto
Kevät 2021

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos Kieli- ja viestintätieteen laitos
Tekijä Johanna Vääräsmäki	
Työn nimi Oatlyn <i>Maitomyyttien</i> interpersoonaisia merkityksiä	
Oppiaine suomen kieli	Työn laji kandidaatintutkielma
Aika kevät 2021	Sivumäärä 22
Tiivistelmä Tässä tutkielmassa tarkastellaan, millaista vuorovaikutusta internetpohjaisessa mainoksessa rakentuu mainoksen tekijän ja vastaanottajan välille. Tutkimusaihetta lähestytään aineistolähtöisestä ja laadullisesta näkökulmasta. Tarkastelun kohteena on paperisena kirjasena ja internetissä julkaistu Oatlyn <i>Maitomyytit</i> -teksti, jonka tavoitteena on herättää keskustelua maitoon liittyvistä kulttuurisista uskomuksista. Analyysi pohjautuu suhtautumisen teoriaan, ja siihen kuuluvaan sitoutumisen viitekehukseen. Tarkastelun kohteena ovat hypertekstuaalisten elementtien interaktiiviset ominaisuudet, kielen suhtautumista ilmentävät piirteet sekä tekstilajin kautta hahmotuva moniäänisyys. Tämän tutkimuksen mukaan internetpohjaisen mainonnan dialogia tuotetaan interaktiivisten lähdeviitteiden avulla. Dialogia kaventavina ominaisuuksina havaittiin tekstin alalukujen ja sosiaalisen median hyperlinkkien pelillisuus ja tekijän korostunut rooli tekstiin kirjoittuvan tekijän ja lukijan vuorovaikutuksessa. Dialogia laajentavaa kieltä havaittiin esiintyvän sellaisella konseptuaalisella tasolla, jossa hyväksytään tekijän tarjoama ideologia. Tutkimus lisää ymmärrystä digitaalisen mainonnan vuorovaikutuksesta ja voi auttaa kehittämään kriittisen lukutaidon opetusta.	
Asiasanat mainonta vuorovaikutus systeemifunktionaalinen kielioppi kriittinen media- lukutaito	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja	

KUVIOT

KUVIO 1. Sitoutumiskaavio (Martin& White 2005)	6
KUVIO 2. Hypertekstin elementtien sitoutumisfunktiot (Tan 2010)	9

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TEOREETTINEN VIITEKEHYS	4
	2.1 Systemis-funktionaalinen kieliteoria	4
	2.2 Suhtautumisen teoria	5
3	AINEISTO JA MENETELMÄT	8
	3.1 Aineisto	8
	3.2 Analyysimenetelmät	9
4	ANALYYSI	11
	4.1 <i>Maitomyytit</i> -tekstin dialogisuus	11
	4.1.1 Heteroglossia	11
	4.1.2 Monoglossia	16
	4.2 Tekstiin rakentuvat äänet	18
5	TULOKSET JA POHDINTA	19
	LÄHTEET	22

LIITTEET

LIITE 1. Sitoutumisen funktiot *Maitomyytit*-tekstin hypertekstuaalisissa elementeissä.

1 JOHDANTO

Mainonta on yrityksille perinteinen tapa viestiä kuluttajille omista tuotteistaan, parantaa yrityksen imagoa ja lisätä myyntiä. Mainonnassa hyödynnetäänkin monipuolisia multimodaalisia ja kielellisiä keinoja, joiden tavoitteina on aktivoida vastaanottajaa tulkitsemaan viestiä ja ryhtymään vuorovaikutukseen mainoksen kanssa (Karimova 2011: 471). Kielitieteellistä mainonnan tutkimusta motivoi tarve määritellä erilaisia vaikuttamisen keinoja, sillä mainostajien itsensä tuottama tutkimus keskittyy usein kielen sijaan mainonnan vaikuttavuuteen (Tan 2010: 92, 111). Kielentutkimuksessa on myös yleisemmin pohdittu, miten perinteinen genre muuttuu digitaalisessa ympäristössä (Giltrow & Stein 2009: 9). Tässä tutkimuksessa tavoitteena on rakentaa ymmärrystä erityisesti digitaalisen mainosgenren vuorovaikutuksesta, mikä luo pohjaa mahdolliselle myöhemmälle vertailulle.

Tutkimuksen kohteeksi valikoitui vuorovaikutus, koska suomenkielisiä mainostekstejä on tutkittu aiemmin lähinnä representaation näkökulmasta (ks. Mäkelä 2016). Vaikka representaatio kytkeytyy myös vuorovaikutukseen, jättää se vähemmälle huomiolle tekijälle ja vastaanottajalle rakentuvat roolit, ja niihin kätkeytyvät valtasuhteet. Vitikka (2018) nostaa myös esiin interaktiivisten hyperlinkkien tärkeän roolin blogitekstien dialogin rakentumisessa. Interaktiivisuutta mainonnan vuorovaikutuksessa ei ole kuitenkaan Suomessa aiemmin tutkittu, ja siihen aukkoon tällä tutkimuksella pyritään vastaamaan.

Mainonnan vuorovaikutusta lähestytään aineistolähtöisesti, analysoiden Oatlyn julkaisemaa *Maitomyytit*-tekstiä. Se on jaettu paperisena kirjasena 250 000 suomalaiseseen lapsiperheeseen, ja se on julkaistu myös verkossa osoitteessa *maitomyytit.fi* (*Helsingin Sanomat*: 26.10.2020). Tekstiä voi pitää pamflettina, jossa kumotaan lehmänmaitoon liittyviä uskomuksia eli maitomyyttejä. Pamfletti on yleistynyt 1960-luvulta alkaen tarkoittamaan provosoivaan, arvostelevaan tai vastustavaan tyyliin kirjoitettua mielipidekirjaa tai tutkielmaa, jossa käsitellään ajankohtaista aihetta (Hosiaislouma 2003 s.v. pamfletti). *Maitomyytit*-teksti valittiin tutkimuksen aineistoksi, koska se edustaa aihepiireiltään ja ilmenemismuodoltaan ajankohtaisia ilmiöitä. Kanta-aottavan tekstilajin lisäksi mainoksessa hyödynnetään

hyperlinkkejä ja QR-koodia, mikä tarjoaa oivallisen lähtökohdan mainonnan vuorovaikutuksen tutkimukselle digitaalisessa ympäristössä.

Tässä tutkimuksessa vuorovaikutuksella tarkoitetaan kielellä konstruoituja sosiaalisia suhteita ja tekijän osoittamaa suhtautumista lukijaan tai muihin tekstissä kuuluviin ääniin (Shore 2020: 41). Internetpohjaisen vuorovaikutuksen määritelmä perustuu sosiologiseen näkemykseen, jonka mukaan teknologian avulla voidaan tuottaa vuorovaikutusta mahdollistavia tai sitä rajoittavia tarjoumia (Hutchby 2001: 448). Tällöin tutkimuksen kohteena ovat aineisto osana teknologista ympäristöä sekä aineiston luomisessa tehdyt valinnat suhteessa kaikkiin internetin tarjoamiin resursseihin (ks. Tan 2010).

Keskeistä on siis tarkatella teknologiaa ihmisen luomuksena siinä missä kirjoitettua tekstiäkin (Grint & Woolgar 1997, teoksessa Hutchby 2001: 445). Bechmannin ja Lomborgin (2012) mukaan tutkimus käyttäjien rooleista sosiaalisessa mediassa on kuitenkin jakautunut käyttäjälähtöiseen ja teollisuuslähtöiseen näkökulmaan. Käyttäjälähtöisesti teknologian nähdään mahdollistavan yksilöiden itseilmaisua ja kansainvälistä verkostoitumista. Teollisuuslähtöisesti sosiaalisen median käyttäjien taas nähdään tuottavan arvoa ainoastaan teknologiayhtiöille ja mainostaville yrityksille (mp.). Viimeaikoina teollisuuslähtöinen näkökulma on vahvistunut yhteiskunnallisessa keskustelussa. Esimerkiksi ”teknologiaguru” Lanier (2019) ja tutkivat journalistit Raeste ja Sokala (2021) ovat kritisoineet muun muassa facebookin ansaintalogiikkaa, joka perustuu mainostuloihin ja käyttäjien toiminnan ohjailemiseen heiltä kerätyn datan avulla.

Tässä tutkimuksessa mainoskampanja nähdään kummastakin näkökulmasta: se on samanaikaisesti liiketoimintaa, joka voi toimia myös keskustelun herättäjänä. Tällöin analyysituloksia tarkastellaan myös kriittisen lukutaidon näkökulmasta, jolla tarkoitetaan taitoa tulkita ja tuottaa yhteiskunnan tekstilajeja sekä valmiutta osallistua niiden kehittämiseen (Rogers & O’Daniels 2015). Nopeasti digitalisoituneessa maailmassa kriittisen lukutaidon tutkimuksen tavoitteina pidetään dialogin kehittämistä erilaisten kulttuuristen ryhmien välillä ja ymmärryksen lisäämistä digitaalisen vuorovaikutuksen erityispiirteistä (mts. 73). Janksin (2018) mukaan kriittisen lukutaidon opetuksessa tulisi kiinnittää huomiota tekstien tulkinnan lisäksi identiteetteihin ja eettisiin lähtökohtiin. Identiteettinäkökulmasta tarkastellaan keinoja, joilla pyritään viestimään tekijän ja lukijan kuulumisesta samalle puolelle. Eettisestä näkökulmasta on keskeistä oman ajattelun ja toiminnan arviointi ja vuorovaikutuksen dialogisuus, jolla tarkoitetaan omasta näkökulmasta poikkeavan näkökulman ymmärtämiseen tähtäävää vuorovaikutusta. (mp.)

Vuorovaikutuksen dialogisuus muodostaakin tässä tutkimuksessa teoreettisen lähtökohdan. Analyysi jakaantuu kielen ja hypertekstuaalisten eli digitaalisten

elementtien dialogisten ominaisuuksien tarkasteluun, jolloin tutkimuskysymyksenä on:

- Millaista vuorovaikutusta tekijän ja vastaanottajan välille rakentuu
 - a. verkkopohjaisen ja painetun mainoksen hypertekstuaalisten elementtien ja
 - b. kielen välityksellä?

Teoreettisena viitekehystenä hyödynnetään suhtautumisen teoriaa, joka pohjautuu systeemis-funktionaaliseen kieliteoriaan (jatkossa sf-teoria). Dialogisuuden tutkimiseksi analyysissa hyödynnetään suhtautumisen teorian sitoutumisen viitekehystä, jossa suhtautumista ilmentävät kielenpiirteet luokitellaan niiden dialogisten ominaisuuksien perusteella. Aiemmassa mainonnan tutkimuksessa sf-teoriaan on yhdistetty myös multimodaalisia, visuaalisia ja kirjallisuustieteellisiä teorioita: laajennettujen menetelmien tavoitteena on kuvata vaikuttamaan pyrkivää digitaalista vuorovaikutusta kokonaisuutena. Esimerkiksi Tan (2010) tarkastelee verkkopohjaisen mainonnan dialogisuutta kielen ja hypertekstuaalisten elementtien näkökulmista. Keskeisinä tuloksina raportoidaan tekijän korostunut rooli vuorovaikutuksessa ja interaktiivisilla elementeillä tuotettu näennäinen dialogisuus (mts. 104). Tässä tutkimuksessa hyödynnetään Tanin suhtautumisen teoriaan pohjaavaa sitoutumiskaaviota, jonka avulla voidaan hahmottaa myös verkkoympäristön hypertekstuaalisten elementtien moniäänisyyttä.

Tuoreempi tutkimus taustoittaa erityisesti sosiaalisen median hyperlinkkien roolia vuorovaikutuksessa. Esimerkiksi Chenin ja Cheungin (2020) tutkimuksessa mainosbannereiden kielen, multimodaalisten elementtien ja hyperlinkeillä tuotettujen siirtymien havaittiin muodostavan pelillisen kokonaisuuden. Pelillisyydellä (*gamification design*) tarkoitetaan digitaalista ympäristöä, jossa tiettyjen siirtymien noudattamisesta tehdään kuluttajalle palkitsevaa joko sosiaalisesti tai jonkin symbolisen tai materiaalisen palkinnon avulla (Frith 2013 teoksessa Chen & Cheung 2020). Tutkimuksen mukaan kokonaisuudella pyritään osallistamaan tiettyyn kohderyhmään kuuluvia kuluttajia sekä luomaan kuluttamisesta jatkuvaa ja jopa perinnekulttuurit syrjäyttävää elämäntapaa (Chen & Cheung 2020: 17–18). Tässä tutkimuksessa pelillisyyttä tarkastellaan suhtautumisen teorian näkökulmasta ja aineiston tekstilajin ja tilannekontekstin kautta muodostuvina merkityksinä.

Tekstilajin perusteella on odotettavissa, että aineistossa tuotetaan vastakkainasettelua. Oletusta tukee myös se, että aiemmassa mainonnan tutkimuksessa on havaittu tekijälle muodostuva institutionaalinen eli virallinen status sekä kuluttajalle valmiiksi määritelty rooli (Chen & Cheun 2020; Tan 2010). Toisaalta pamfletin moniäänisyys digitaalisessa mainosgenressä on aiemmin tutkimatonta, ja tämä tutkimus voikin tuoda aiempiin tuloksiin uusia näkökulmia.

2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

2.1 Systeemis-funktionaalinen kieliteoria

Suhtautumisen teoria on osa funktionaalista traditiota, ja siinä erityisesti M.A.K. Hallidayn systeemis-funktionaalista kieliteoriaa (Halliday & Matthiessen 2013 [1978]). Sf-teoriassa kieli nähdään sosiaalisena ja todellisuutta rakentavana toimintana. Tekstin määritelmä kattaa kaiken merkitystä kantavan viestinnän: kirjoitetun ja puhutun kielen, kuvat, taulukot ja symbolit. Sf-teoria lähestyy kieltä paradigmaattisesta näkökulmasta, jossa tekstissä toteutuva kuvio nähdään yhtenä vaihtoehtona useiden kielisysteemin mahdollistamien kuvioiden eli merkityspotentiaalain joukossa (mts. 22). Tässä tutkimuksessa myös verkkosivut nähdään tekstinä, jonka ominaisuuksia tarkastellaan suhteessa kaikkiin internetin mahdollistamiin resursseihin. Sf-teoriaan pohjautuvassa tekstianalyysissä hyödynnetään yleisen teorian lisäksi tutkimuksen kohteena olevan kielen deskriptiivistä kuvausta, jota tässä tutkimuksessa edustaa Shoren (2020) *Lauseita ja vesinokkaeläimiä – perinteisestä funktionaaliseen lauseoppiin*.

Sf-teoriassa kielen merkityksen ajatellaan muodostuvan kontekstissa, eli suhteessa tiettyyn kulttuuriin tai kielellä toimimisen tapaan (Halliday & Matthiessen 2013: 33). Kulttuurikonteksti on abstrakti, tietyn ihmisyhteisön ja aikakauden kielenkäytön tausta. Tämän tutkimuksen aineisto kytkeytyy ainakin mainontaan ja sosiaaliseen mediaan. Toisaalta aineiston voidaan ajatella olevan myös osa maailmanlaajuisista ilmastonmuutoskeskustelua. Tilannekonteksti on konkreettisempi, aikaan ja paikkaan kytkeytyvä kielenkäytön tausta (mp.). Tutkimusaineistossa tilannekontekstia edustavat verkkosivu multimodaalisine elementteineen sekä painettu kirjanen. Myös teksti itsessään toimii tilannekontekstina siinä esiintyvillä sanoilla ja lauseilla.

Kieltä tutkittaessa tilannekonteksti jaetaan alakategorioihin eli rekistereihin, joita ovat ala, osallistujaroolit ja ilmenemismuoto. Ala on tekstin aihe, osallistujaroolit kuvaavat tekstin osanottajia ja sosiaalisia vuorovaikutussuhteita, ja ilmenemismuoto tarkoittaa tekstin olomuotoa, koheesiota ja tekstin tai jonkin semioottisen systeemin roolia tietyssä tilanteessa (Halliday & Matthiessen 2013: 33). Metafunktionaalinen hypoteesi kuvaa tilannekontekstien reaalistumista kielellisiin konteksteihin, joita kutsutaan metafunktioiksi: tilannekontekstin ala reaalistuu ideationaalisessa, osallistujaroolit interpersoonaisessa ja ilmenemismuoto tekstuaalisessa metafunktiossa. Kielen kontekstit eli rekisterit voidaan tunnistaa niille odotuksenmukaisten kielenpiirteiden avulla, ja tällä tavalla hamottaa kielen tehtäviä tietyssä tekstissä (mts. 34). Esimerkiksi tämän tutkimuksen kohteena oleva interpersoonainen metafunktio kattaa kaikki sellaiset kielenpiirteet, joilla rakennetaan sosiaalisia suhteita tai osoitetaan suhtautumista (Shore 2020: 41).

2.2 Suhtautumisen teoria

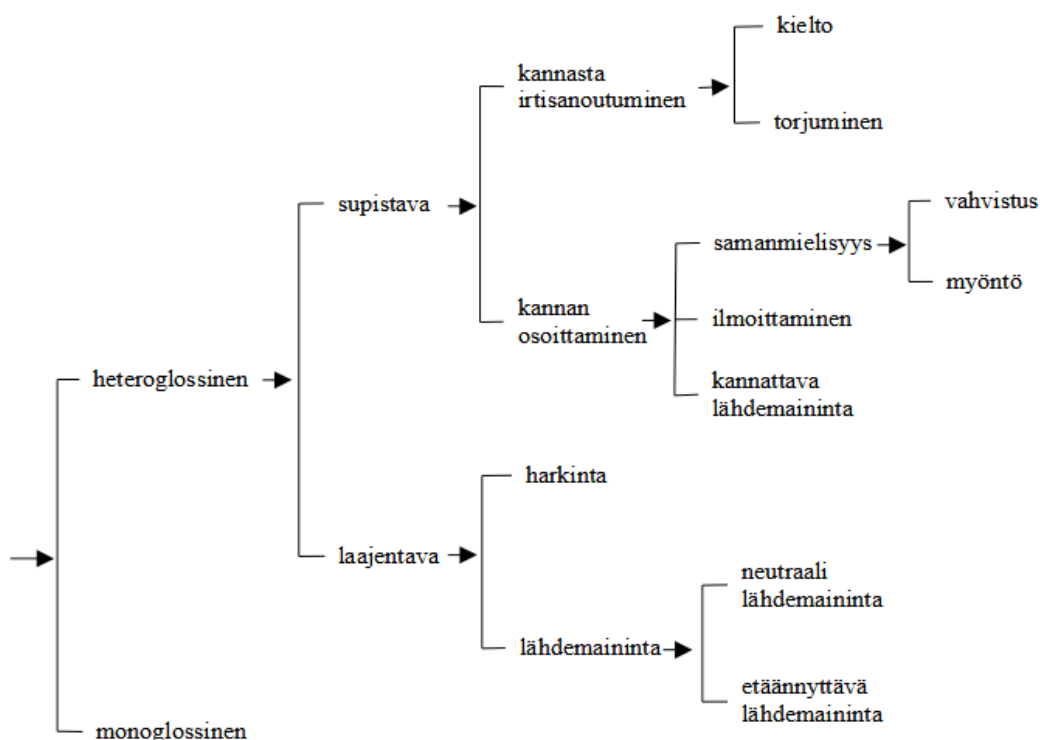
Suhtautumisen teoriaan pohjautuva analyysi keskittyy interpersoonaisen metafunktion tarkasteluun lauseita laajemmalla diskurssisemanttisella tasolla (Martin & White 2005: 10). Tekstiä analysoidaan tiettyyn tilannekontekstiin kuuluvana merkityskokonaisuutena, jossa asetetaan tietyllä tavalla suhteessa tekstin vastaanottajaan. Taustalla on muun muassa Bakhtinin (1934) tekemä havainto kielen sisäisestä dialogisuudesta: aiemmin sanotun kanssa voi olla samaa mieltä, eri mieltä, tai sen voi esittää neutraalina. Aiempaa kielenkäyttöä siis hyödynnetään merkityspotentialina oman sanottavan esittämiseen niin yksittäisten kirjainten tai äänteiden kuin sanojen, lauseiden ja tekstilajienkin tasolla. (Bakhtin 1981 [1934]: 314, 324).

Tekstissä ilmenevää suhtautumista analysoidaan kolmen eri pääkategorian näkökulmasta, joita ovat sitoutuminen, asennoituminen ja asteittaisuus. Tämän tutkimuksen kohteena on vuorovaikutuksen dialogisuus, jolloin analyysissä hyödynnetään sitoutumisen viitekehystä. Siinä teksti nähdään tekijän konstruoimana dialogisena tilana. Tekijän suhtautumista ilmentävät kielenpiirteet luokitellaan heteroglossisiin eli moniäänisiin ja monoglossisiin eli yksiäänisiin kielen piirteisiin. Heteroglossiset kielenpiirteet jaotellaan edelleen dialogia laajentavaan ja supistavaan kieleen. Luokittelun kulmakivenä toimii solidaarisuuden käsite, jolla tarkoitetaan puhujan osoittamaa hyväksyntää omasta näkemyksestä poikkeaviin näkökulmiin. (Martin & White 2005: 96)

Heteroglossinen eli moniääninen teksti tuo oman näkökulmansa lisäksi esiin vähintään erilaisten näkökulmien mahdollisuuden. Dialogia laajentavaa kieltä

edustavat harkinnan ilmaukset sekä neutraali ja etäännyttävä lähdemaininta. Harkinnan ilmauksiin kuuluvat epävarmuutta tai pohdiskelevuutta ilmaiseva modaalisuus, tai tekijän näkemysten subjektiivinen esittäminen esimerkiksi minämuotoisilla lauseilla. Lähdemaininta voidaan esittää neutraalina esimerkiksi *sanoa*-verbillä tai etäännytettyinä *väittää*-verbillä. Dialogia laajentavassa kielessä tekijä omaksuu tiedonvälittäjän roolin ja odottaa lukijan itse muodostavan näkemyksensä esitetyistä asioista. (Martin & White 2005: 112, 115)

Dialogia supistavassa kielessä erilaiset näkökulmat tunnistetaan, mutta niiden neuvottelutilaa pyritään kaventamaan kieltämällä tai torjumalla tekijän mielestä poikkeavat näkökulmat, tai esittämällä tekijän kanta poikkeuksellisen merkittävänä. Ulkopuolisen näkemyksen kieltäminen ilmenee usein negatiivisella polaarisuudella tai kieltöhakuisuudella. Torjuminen tarkoittaa asian esittämistä odotuksenmukaisuudesta poikkeavana. Tällöin käytetään esimerkiksi konjunktioita *kuten, mutta, jopa* ja *vaikka*, tai adverbiaaleja *silti* tai *yllättäen*. (Martin & White 2005: 117–120)



Kuvio 1. Sitoutumiskaavio (Martin & White 2005).

Vahvistaminen tarkoittaa oman näkemyksen korostamista siten, että se kaventaa neuvottelutilaa muilta näkemyksiltä ja pyrkii suostuttelemaan lukijaa (Martin & White 2005: 123). Vahvistavia keinoja voivat olla esimerkiksi interpersoonaiset adverbiaalit, kuten *varmasti, tietenkin* ja *luonnollisesti*, tai sävypartikkelit kuten *-han*

(Shore 2020: 368, 292). Myös vastapuolen näkemyksiä voidaan vahvistaa, ja torjumista edeltääkin usein vastapuolen näkemysten osittainen hyväksyminen. Tällaista vahvistamisen ja torjumisen yhdistelmää kutsutaan myöntämiseksi (Martin & White 2005: 122).

Ilmoittaminen on tekijän näkyvä kannanotto tekstiin, joka on suuntautunut jotakin mielipidettä vastaan. Tekijä voi luoda vastakkainasettelua vastustamalla tekstiin kirjoittuvan lukijan näkemyksiä. Kolmannen osapuolen vastustaminen puolestaan implikoi samaa mieltä olevaa lukijaa, joka vastustaa kolmatta osapuolta yhdessä tekijän kanssa. Myös jonkin ulkopuolisen äänen esittäminen kannatettavana tai maksimaalisen luotettavana rakentaa samanmielistä lukijaa. Kannattava lähdemaininta voidaan ilmaista esimerkiksi prosessia kuvaavilla verbeillä *osoittaa*, *todistaa* ja *havainnollistaa*, tai samaa merkitystä ilmentävillä verbikantaisilla nomineilla. (Martin & White 2005: 126–130)

Monoglossinen eli yksiääninen teksti esittää oman näkökulmansa kyseenalaistamattomana. Tällöin lauserakenteessa ei tuoda esiin eri näkökulmien mahdollisuutta, vaan ilmaisu on pikemminkin toteavaa. Yksiäänisiä ovat usein polaariset väitelauseet, vaikkapa eksistentiaali- tai kopulalauseet. Yksiääniseen tekstiin kirjoittuu tekijän kanssa saman arvopohjan jakava lukija, jolloin väitteistä ei ole tarvetta keskustella. Väitelauseet voidaan tulkita kontekstin perusteella myös moniäänisiksi, kun asia tuodaan uutena keskusteluun. (Martin & White 2005: 100, 111)

Sitoutumisen voimakkuutta voidaan säädellä erilaisilla kielellisillä keinoilla. Esimerkiksi harkinnan viitekehyksessä verbi *tietää* voi tietyssä kontekstissa ilmentää korkeampaa sitoutumista kuin adverbi *todennäköisesti* (Martin & White 2005: 136). Objektiivinen ilmaisu, jossa tekijää ei laiteta näkyviin, voi toimia tietyssä kontekstissa neutraalina, mutta toisaalta sen avulla voidaan tuoda esille itsestään selviä lähtökohtia (mts. 132). Tekijän ääntä voidaan vahvistaa myös semanttisella prosodialla (mts. 133). Sillä tarkoitetaan Shoren (2020: 103) mukaan interpersoonisten adverbialien vaikutusalaa, joka tuo tekstiin puhekielen intonaatiota muistuttavaa sävyä.

Metafunktionaalinen hypoteesi toimii systemaattisena lähestymistapana moniäänisyyden tarkastelulle. Rekisterin näkökulmasta suhtautumista ilmentäviä kielenpiirteitä tarkastellaan suhteessa tekstin tehtävään ja tekstissä kuuluviin tehtävän ulkopuolisiin ääniin. Tekstiin on rakentunut suhtautumisen näkökulmasta erilaisia ääniä, joista jotkut ovat näkyvämmiin esillä kuin toiset, ja tämä äänten kokonaisuus muodostaa tekstilajin vuorovaikutukselle ominaisen tyylin. Yksittäiset tekstit kuitenkin varioivat, jolloin niiden viestinnälliset tavoitteet voivat olla jotain muutakin kuin tekstilajin perusteella voi odottaa. Verrattaessa tekstin näkökulmaa, eli siinä kuuluvia ääniä, tekstilajin rekisterin tyypillisiin piirteisiin, voidaan kuvata tekstin toimintaa tietyssä tilanteessa. (Martin & White 2005: 162–164)

3 AINEISTO JA MENETELMÄT

3.1 Aineisto

Oatly on Ruotsissa perustettu, ja viime vuosina voimakkaasti kasvanut kansainvälinen sijoitusyhtiö, joka valmistaa kasvipohjaisia tuotteita. Sen keskeiseen arvoretoriikkaan ja markkinointistrategiaan kuuluvat aktiivinen kuluttajavuorovaikutus sekä profiloituminen kestäväen kehityksen edelläkävijänä (*maitomyytit.fi*). Tutkimuksen kohteena olevaan Oatlyn mainoskampanjaan kuuluvat *Helsingin Sanomien* etusivulla 26.10.2020 ilmestynyt mainos, videomainokset televisiossa ja Youtubessa, pääosin identtisestä sisällöstä koostuvat *maitomyytit.fi*-nettisivu ja painettu kirjanen sekä Oatlyn sosiaalisen median kanavat.

Analyysin kohteeksi rajattiin digitaalisena versiona ja painettuna kirjaseksi julkaistu *Maitomyytit*-teksti, koska siinä on runsaasti vuorovaikutusta rakentavia digitaalisia ja kielellisiä elementtejä. Se myös soveltuu laajuudeltaan tutkimuksen kohteeksi. *Maitomyytit*-tekstiin kuuluu otsikko, kahteenkymmeneen alalukuun jaettu tekstiosuus ja lähdeluettelo. Jokaisen alaluvun otsikkona on maidon käyttöä tai sen tuotantoa puolustava väittämä eli maitomyytti. Otsikkoa seuraa leipäteksti, jossa myytti kumotaan. Painetun kirjaseksi analyysiin kuuluu kirjan välissä tullut lappu, jossa esitellään lyhyesti kampanjaa ja annetaan yhteystietoja, kuten mainoskampanjan kotisivujen osoite, sähköpostiosoite ja QR-koodi.

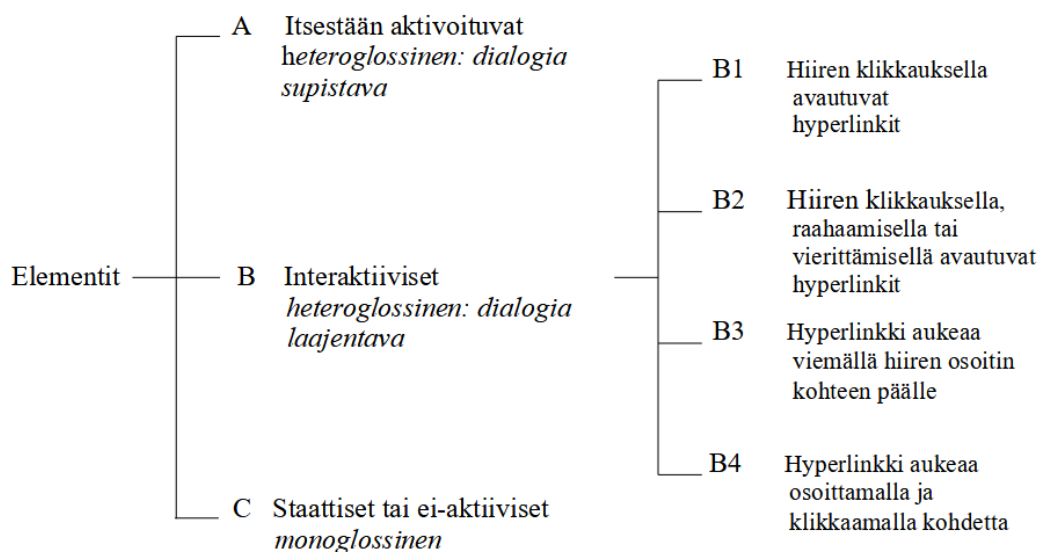
Nettisivun ominaispiirteitä ovat sivupalkin ja pääsivun hyperlinkit. Oikean ylälaidan *FI*- ja *SV*- kuvakkeista voi valita joko ruotsin- tai suomenkielisen nettisivun. Sivupalkin hyperlinkit ovat *kysy asiantuntijalta*, *meistä* ja *osallistu keskusteluun*. Alempana sivupalkissa on jokaisen alaluvun otsikko, jota painamalla voi siirtyä kyseiseen kappaleeseen. Leipätekstiin upotetun hyperlinkin kautta painetun kirjaseksi

voi ladata pdf-tiedostona. Pääsivu muodostaa alaspäin vieritettävän tekstin, jossa lähdeviitteiden ja sosiaalisen median (facebookin, twitterin ja linkedinin) hyperlinkit on sisällytetty jokaisen alaluvun loppuun. Myös sivupalkissa ja pääsivun oikeassa alalaidassa on linkki Oatlyn facebook-sivulle.

3.2 Analyysimenetelmät

Suhtautumisen teoria on laadullista tutkimusta, jossa kielen merkityksiä tarkastellaan niiden kontekstissa. Aineistoa pyritään siis ymmärtämään kokonaisvaltaisesti ja muodostamaan tulkintoja sen pohjalta. (Martin & White 2005: 10). Kokonaisvaltaisella ymmärtämisellä viitataan sf-teorian periaatteeseen tilannekontekstissa esiintyvän muodon ja kieliyhteisössä muodostuneen merkityksen erottamattomuudesta (Halliday & Matthiessen 2013: 25). Tietyissä kontekstissa tuotetut retoriset keinot voivat siis ilmetä leksikkokieliopillisesti poikkeuksellisella tavalla (Martin & White 2005: 94). Esimerkiksi yleisessä kielenkuvauksessa moniäänisenä tunnettu kielenpiirre voidaan tulkita tietyissä kontekstissa yksiääniseksi, ja päinvastoin. Analyysin kohteena ei siis ole aineiston asiasisältö, vaan merkityksen tuottamisen tavat – tässä tutkimuksessa vuorovaikutuksen rakentuminen.

Analyysi aloitettiin hypertekstuaalisten elementtien dialogisuudesta, koska ne osaltaan rakentavat ja määrittävät kielen vuorovaikutuksellista taustaa. Tässä tutkimuksessa niitä tarkasteltiin Tanin (2010) hypertekstiin soveltaman sitoutumiskaavion avulla (Kuvio 2).



Kuvio 2. Hypertekstin elementtien sitoutumisfunktiot (Tan 2010).

Hypertekstuaaliset elementit suuntaavat huomiota tiettyihin asioihin muodostamalla vastaanottajalle erilaisia tarjoumia. Kuviossa 2 verkkosivujen tekstilaatikoita, hyperlinkkejä ja muita kokonaissisällöstä erotettavia osia tarkastellaan yksittäisinä elementteinä, joilla on ilmenemismuotonsa perusteella hahmottuva moniäänisyyden funktio. Analyysissa mainoskampanjan hypertekstuaaliset elementit luokiteltiin erilaisten sitoutumista ilmentävien piirteiden avulla muodostuviin kategorioihin, ja havainnot koottiin taulukoksi (Liite 1).

Seuraavaksi tarkasteltiin *Maitomyytit*-tekstin dialogisuutta kuvion 1 sitoutumiskaavion avulla. Tutkimuskysymysten näkökulmasta huomio keskittyi erityisesti mainoksen tekijän ja vastaanottajan vuorovaikutukseen. Analyysissa tarkasteltiin tekstissä kuuluvia tekijän mielipiteitä, joiden kautta tekstiin rakentuu tekijän kanssa erimielinen tai tekijän näkökulmat hyväksyvä lukija. Tekstin osallistujarooleja, eli kuvitteellista tekijää ja lukijaa, kutsutaan tekstiin kirjoittuneiksi tekijäksi ja lukijaksi (Shore 2020: 261; Martin & White 2005: 95). Analyysitulokset luokiteltiin suhtautumisen teorian pääkategorioihin: heteroglossiaan ja monoglossiaan. Aluksi tarkasteltiin aineiston heteroglossisia ominaisuuksia dialogia supistavien ja laajentavien kielenpiirteiden osalta, ja sitten aineiston monoglossisia ominaisuuksia. Kummassakin alaluvussa aineiston tarkastelu aloitettiin tekstin kokonaisrakenteesta: otsikot ovat hyvin näkyviä, lukemista jäsentäviä ja lukijan huomiota suuntaavia elementtejä. Kielen analyysissa tukeuduttiin Shoren (2020) funktionaaliseen suomen kielen kuvaukseen, jossa keskeisiä vuorovaikutusta rakentavia kielenpiirteitä ovat esimerkiksi intersoonainen lauseenjäsennys, intersoonaisten adverbiaalien vaikutusalaan liittyvä semanttinen prosodia ja erilaiset lausekompleksit, kuten projektio.

Lopuksi tarkasteltiin tekstin moniäänisyyttä tekstilajin kautta hahmottuvien tekijän äänten näkökulmasta. Tekstissä kuuluvia ääniä eriteltiin Martinin ja Whiten (2005: 165) muodostaman periaatteen mukaisesti: tekstissä kuuluu tekstilajin tavoitetta toteuttava ääni, tekijän kannalta olennaisiin asioihin huomiota suuntaava ääni ja tekijän yksilöllistä viestintätyyliä toteuttava ääni. Tekstilajina pamfletti kuuluu kirjallisuudentutkimuksen alueelle. Sen vuoksi tekstissä kuuluvia ääniä pyrittiin hahmottamaan myös Hosiaisuoman (2003) *Kirjallisuuden sanakirjassa* esiteltyjen tekstilajien ja huumorin keinojen näkökulmista.

Analyysin tulokset pohjautuvat kielentutkijan tekemiin tulkintoihin, joihin vaikuttavat erilaiset lukutavat sekä tutkijan omat asenteet, maailmankuva ja tieto. Laadullisessa kielentutkimuksessa täydellinen objektiivisuus onkin mahdotonta, koska jo aineiston valinnalla tutkija ottaa kantaa ympäristöönsä. Tutkimuksen vääristymistä pyrittiin välttämään tiedostamalla taktinen lukeminen, eli tekstikokonaisuuden sivuuttaminen ja tahallinen väärinymmärtäminen, sekä käyttämällä valittuja käsitteitä analyysin työkaluina. (Martin & White 2005: 207)

4 ANALYYSI

maitomyytit.fi-verkkosivu muodostaa mainoskampanjan ytimen siinä mielessä, että se on aina saatavilla online-muodossa. Lisäksi siihen viitataan kampanjan perinteisissä, ajallisesti ohi menevissä mainoksissa, kuten painetussa kirjasessa ja sanomalehtimainoksessa. Hypertekstuaaliset elementit ovat ominaisia erityisesti verkkosivuille, mutta myös painetussa kirjasessa on yksi hypertekstuaalinen elementti, QR-koodi. Liitteessä 1 esitetyn taulukon mukaan pääsivun otsikko ja alalukuihin jaettu teksti ovat monoglossisia eli internetin resurssien näkökulmasta yksiaänisiä elementtejä. Valtaosa nettisivujen hypertekstuaalisista elementeistä on kuitenkin interaktiivisia elementtejä, jotka määrittävät dialogia laajentaviksi. Itsestään aktivoituvia, dialogia supistavia elementtejä analyysissä ei havaittu.

4.1 *Maitomyytit*-tekstin dialogisuus

4.1.1 Heteroglossia

Aineisto muodostaa sitoutumisen näkökulmasta dialogia supistavien ja laajentavien ilmausten vuoropuhelua. Otsikoina toimivat *maitomyytit* ovat isolla fontilla, ja ne muodostavat tekijän äänelle taustan: jotta voi olla eri mieltä, on tekstiin rakennuttava vastapuoli (Martin & White 2005: 129). Dialogia kavennetaan torjumalla tai kieltämällä vastapuolen näkemykset. Torjuminen ilmenee esimerkin 1 viimeisessä virkkeessä, jossa tekijän näkemys esitetään *mutta*-konjuktiolla odotuksenmukaisuudesta poikkeavana:

1) **Maito vahvistaa luustoa!**

Kaikkihan sen tietävät?

Väittämällä viitataan varmastikin maidon sisältämään kalsiumiin, joka auttaa vahvistamaan luustoa. Mutta maidolla ei suinkaan ole yksinoikeutta tähän alkaiseen maametalliin (nam!). [torjuminen]

Aineistossa torjunnan keinoa käytetään varsinaisen näkökulman torjumiseen tai jyrkkänä esitetyn vastanäkemyksen lieventämiseen, kuten esimerkissä 1 tehdään. Torjuminen rakentaa tekstiin samanmielistä lukijaa, joka ikään kuin oivaltaa uuden näkökulman yhdessä tekstin tekijän kanssa (Martin & White 2005: 121).

Toisen näkemyksen vahvistamisen ja torjumisen yhdistelmää kutsutaan myöntämiseksi (Martin & White 2005: 122). Esimerkissä 2 tekijä ensin vahvistaa osittain otsikossa esitetyn näkemyksen lauseella (*pitää paikkansa – –*), jonka jälkeen torjuu sen kieltohakuisella ilmauksella (*mutta – – siitä voimme olla montaa mieltä.*). Tekijän esittämää näkemystä vahvistetaan dialogipartikkelilla *kyllä*:

2) Kasvipohjaisissa juomissa on yksinkertaisesti liian vähän proteiinia.

Pitää paikkansa, että kaurajuoma sisältää lehmänmaitoon verrattuna vähemmän proteiinia, mutta sisältääkö se "liian vähän", siitä voimme olla montaa mieltä. [myöntö]
Suurin osa ihmisistä saa nimittäin ravinnostaan tarpeeksi proteiinia. Oikeasti?
Kyllä![vahvistus]

Esimerkin 2 torjuva ilmaus kuuluu dynaamiseen modaalisuuteen, ja sen merkitys on kieltohakuinen (vrt. *se ei ehkä pidä paikkaansa*). *Kyllä*-partikkeli ja sitä edeltävä kysymysmerkkiin päättyvä deklaratiiivilause *oikeasti?* konstruoivat keskustelutilannetta, jossa tekijä vastaa tekstiin rakentuvan lukijan kysymykseen. Esimerkkiä 2 voidaan pitää dialogisena, koska siihen rakentuu erimielinen lukija.

Tekijä voi kuitenkin joissain tapauksissa ilmaista kantansa voimakkaammin. Kieltävä lause on tavallisesti intertekstuaalinen viittaus, jolla kumotaan jokin aiemmin esitetty asia (Shore 2020: 277). Esimerkissä 3 kieltö kohdistuu otsikossa esitettyyn väitteeseen:

3) Laiduntavat lehmät ovat välttämättömiä biologisen monimuotoisuuden kannalta

Ehei! Pikemminkin päinvastoin. [kieltö]

Otsikon väite esitetään *välttämätön*-adjektiivilla vahvana, ja kieltöä korostetaan korrektiivisellä konnektiivilla *päinvastoin* (Shore 2020: 587). Väittämien välille muodostuu vahva kontrasti, kun sekä maitomyytti että sen kumoava väite esitetään vahva-asteisena. Tällaiset kannanotot muihin tekstissä kuuluviin ääniin konstruoivat lukijaa, joka on altis omaksuma tekijän näkökulmasta vääriä mielipiteitä (Martin & White 2005: 119). Suhtautumisen teoriassa kyseenalaistamatonta ilmaisua kuvataan monoglossiseksi eli yksiaäniseksi (mts. 100). Aineistossa polaaristen lauseiden merkitys on kuitenkin tavallisesti korjaava, minkä lisäksi polaariset ilmaukset perustellaan ja taustoitetaan, tai niiden sijasta käytetään lieventäviä kieltohakuisia

ilmauksia esimerkin 2 tapaan. Näiden keinojen avulla tekstin puhuja esitetään asiantuntijana, jonka tehtävänä on antaa lukijalle puuttuvia tietoja (Martin & White 2005: 119–120).

Tekijän ääntä vahvistetaan usein semanttisella prosodially, mikä on Shoren (2020: 103) mukaan interpersoonaisille lausekkeille tyypillistä. Semanttinen prosodia muistuttaa puhutun kielen sävelkulun tai äänen laadun muutosta (mp.). Sitä luodaan aineistossa otsikon ja leipätekstin kontrastoinnilla, syntaktisilla keinoilla, lukijan sinä-muotoisella puhuttelulla, kohosteisilla sanavalinnoilla ja yksittäisillä sävy- tai huudahduspartikkeleilla.

Tekijän näkemyksiä vahvistetaan esimerkiksi ilmiöiden laajemman tarkastelun yhteydessä. Tällöin tekstiin kirjoittuvan lukijan kokemuksia verrataan epämääräiseen tarkoitteeseen, kuten *joku, moni* tai *useimmat*. Esimerkissä 4 lukijan sinä-muotoinen puhuttelu tarkentaa puhuttelun konkreettiseen lukijaan, jonka kokemuksia verrataan epämääräisen *henkilön* kokemuksiin. Vahvistaminen ilmenee lisäksi adverbiaaleilla *mitä todennäköisimmin* ja *tietysti*:

4) Jos olet koko ikäsi juonut lehmänmaitoa ja sen maku toimii ikään kuin lähtökohtana ja normina, on ihan mahdollista, että esimerkiksi kaurajuoma maistuu hieman epämiellyttävältä (tai ei sentään, sanotaanpa mieluummin "epätavalliselta"). Jos taas kysyt henkilöltä, joka juo ainoastaan kaurajuomaa, että miltä lehmänmaito maistuu, vastaus mitä todennäköisimmin on, että "epämiellyttävältä". Tai siis "epätavalliselta", tietysti.
[vahvistus]

Esimerkissä 4 epäsuoraan esitykseen kuuluva *että*-lause (*että miltä lehmänmaito maistuu*) ja lainausmerkein osoitettu suora esitys "*epämiellyttävältä*" muodostavat sekaesityksen, jolla voidaan Shoren (2020: 494) mukaan hämärtää suoran ja epäsuoran esityksen rajaa. Vaikka esimerkissä 4 on kyse ehtolausein esitetystä hypoteettisesta keskustelusta, siinä rinnastetaan tekstiin kirjoittuva lukija ja epämääräinen *henkilö*, jolloin edellisestä tulee todentuntuisempi. Sekaesitystä ja lukijan sinä-muotoista puhuttelua pidetään tavallisimpana epämuodollisessa ja kohosteisessa ilmaisussa (mts. 494, 239). Esimerkissä 4 nämä keinot toimivat implisiittisenä tekijän äänenä, jossa objektiivinen ilmaisu on näennäistä (Martin & White 2005: 133). Epämääräisyys kaventaa dialogia erilaisilta mielipiteiltä, koska epämääräisen lähteen uskottavuus perustuu tekijän näkemykseen (mts. 131).

Otsikot ja suorat lainaukset edustavat tekstiin kirjoittuvan lukijan näkökulmia, ja ne ovat usein suostuttelevia ilmauksia: huudahduksia, avoimia kysymyksiä tai argumentoivia lausekomplekseja. Esimerkin 5 otsikko on lausekompleksi, joka koostuu nesessiivilauseesta ja rinnasteisesta sivulauseesta. Tekijän näkökulmien vahvistaminen ilmenee kontrastista, joka muodostuu lukijan mielipiteen ja tekijän argumentaation välille. Lisäksi tekijän ääntä vahvistetaan esimerkiksi predikatiivilla *todella tärkeä* tai kausaalista konnektiivia *siksipä* sävyttävällä -pA-partikkelilla:

5) Lasten täytyy saada maitoa ja siksi juuri koulumaidon merkitys on niin suuri.

Kyllä ja ei. Tosin enimmäkseen ei. Kouluaterian merkitys on todella tärkeä. Noin kolmasosa kaikesta ravinnosta ja energiasta, jota lapset päivittäin tarvitsevat, pitäisi tulla kouluruoasta. Ihanteellista olisi, jos ruoka sisältäisi kaiken, mitä lapset tarvitsevat, mutta aina se ei välttämättä toteudu. Kasvavat lapset ja nuoret tarvitsevat muun muassa hyviä rasvoja, kalsiumia ja D-vitamiinia, siksi onkin tärkeää, että ateriaa voidaan täydentää jollain muulla juomalla kuin vedellä. Kysymys kuuluu, tarvitseeko ruokajuoman olla juuri maitoa, kun useimmista täydennetyistä kasvipohjaisista juomista löytyy kyseisiä ravintoaineita? [vahvistus]

Esimerkin 5 otsikon deonttinen *täytyä*-verbi viittaa abstraktiin velvollisuuteen, eli kyseessä on tekstiin kirjoittuvan lukijan kannanotto (Shore 2020: 281). Otsikon *juuri – suuri*-loppusointu on semanttisesti prosodininen, ja voi esittää tekstiin kirjoittuvan lukijan ironisessa valossa (mts. 103). Tekijän näkökulmat esitetään pohtivampaan sävyyn kieltohakuisella ilmauksella (*Kyllä ja ei. Tosin enimmäkseen ei.*), konditionaalilla (*ihanteellista olisi*) ja retorisella kysymyksellä (*Kysymys kuuluu, tarvitseeko ruokajuoman olla juuri maitoa – –?*). Kysymys tulkitaan lukijan suostutteluksi, koska virkkeen *kun-*alkuisessa sivulauseessa tuodaan esiin tekijän näkökulmasta itsestään selviä lähtökohtia (mts. 266). Myös asteittaisuuden ilmaukset, *aina, ei välttämättä* ja *muun muassa*, viestivät erimielisyydestä otsikon väittämää kohtaan. Tekijän ja lukijan näkemysten välille muodostuva kontrasti rakentaa tekstiin korkeamman näkemyksen omaavan tekijän, jonka tehtävä on informoida uskomuksia esittävää lukijaa (Martin & White 2005: 132).

Tekstiin kirjoittuvan lukijan näkemykset esitetään usein minä-muodossa, kuten esimerkin 6 otsikossa ja suorassa lainauksessa. Minä-muotoinen lause tarkoittaa väitteen henkilökohtaiseksi mielipiteeksi. Tekijä kumoo tekstiin kirjoittuvan lukijan näkemykset myönnöllä: aluksi otsikon näkemystä vahvistetaan kopulalauseella (*Perinteet ovat aika kivoja.*), jonka jälkeen tekijän näkemykset esitetään otsikon väitteen syrjäyttävänä *mutta*-konjuktiolla:

6) Mitä oikein juon uunituoreiden korvapuustien kanssa jos en voi juoda maitoa?

Perinteet ovat aika kivoja. Mutta silläkin uhalla, että kuulostamme nyt turhan tiukoilta: jos jollakin näistä perinteistämme on kielteinen vaikutus ilmastoon, kyseisestä perinteestä ei kai tarvitse pitää kynsin hampain kiinni, olkoonkin vaikka kuinka kotoisa?[myöntö]
Voisimmeko ihan pikkuisen muokata perinnettä ja kokeilla jotain muuta korvapuustiemme kanssa? Vadelmamehua? Jääteetä? Vuoristopuron vettä?[vahvistus]

Myöntämisen keino rakentaa tekstiin erimielistä, tekijän mielipiteille resistenttiä lukijaa, joka on suostuteltava tekijän puolelle (Martin & White 2005: 126). Esimerkissä 6 suostuttelu ilmenee otsikon ja leipätekstin välille syntyvästä kontrastista, kun otsikon kysymykseen vastataan kysymyksillä: Otsikkona on *mitä*-alkuinen sisältöinterrogatiivilause, johon liittyy ehtoa ilmaiseva sivulause (Shore 2020: 255). Leipätekstissä *mutta*-konjuktiolla alkava virkekompleksi koostuu adverbiaalilauseista

ja projisoidusta deklaratiivilauseesta (*kyseisestä perinteestä ei kai tarvitse pitää kynsin hampain kiinni*). Koska virkekompleksi päättyy kysymysmerkkiin, väitelause voidaan tulkita retoriseksi kysymykseksi, joka kehottaa lukijaa toimintaan (mts. 252). Seuraavassa retorisessa kysymyksessä (*Voisimmeko ihan pikkuisen muokata perinnettä –* –) adverbiaali *ihan pikkuisen* kommentoi ironisesti otsikossa esitettyä perinnettä. Tekstin lopussa pelkästä partitiiviobjektista koostuvat elliptiset interrogatiivilauseet esiintyvät luettelomaisesti peräkkäin, toimien niin ikään ironisena vahvistamisen keinona (mts. 495). Kysymyksillä tekijä ilmaisee erimielisyytensä syntaktisella tasolla. Implisiittinen näkemysten esiintuominen viestii tekijän korkeampaa näkemystä ja ylemmydentunnetta, jonka tulkitaan kaventavan neuvottelutilaa muilta näkemyksiltä (Martin & White 2005: 132).

Aineistossa me-muotoisilla lauseilla voidaan viitata tekijän edustamaan yritykseen tai ihmisiin yleisesti. Esimerkissä 7 harkinta ilmenee episteemisillä lauseilla *olemme vakuuttuneita* ja *uskomme vahvasti*, joilla Shoren (2020: 280) mukaan ilmaistaan tekijän arvio tiedon varmuudesta:

7) Olemme yritys, joka valmistaa kaurajuomia. Olemme vakuuttuneita siitä, että ihmiskunnan on alettava syödä ja juoda enemmän kasvipohjaisia tuotteita, sekä terveydellisistä että ilmastollisista syistä. [harkinta] Uskomme myös vahvasti avoimeen keskusteluun. [harkinta]

Esimerkin 7 ensimmäisessä virkkeessä osoitetaan, että finiittiverbeihin liittynyt *me*-subjekti viittaa kaurajuomia valmistavaan yritykseen. Tällöin seuraavien väitteiden ymmärretään edustavan yrityksen omaa kantaa, joka on erillinen suhteessa lukijaan. Näin ollen esimerkin 7 lauseet voidaan tulkita dialogia laajentaviksi. Tekstiin rakentuu lukija, jolla voi olla eriäviä mielipiteitä (Martin & White 2005: 109). Toisaalta partisiippi *vakuuttuneita* ja adverbi *vahvasti* viestivät vahvaa todennäköisyyttä, minkä perusteella esimerkki 7 voidaan tulkita myös tekijän näkökulmien vahvistamiseksi (mts. 133).

Kannan ilmoittaminen on tekijän näkyvä kannanaotto tai lisäys tekstiin, joka on suuntautunut jotakin näkemystä vastaan (Martin & White 2005: 128–129). Tekijä tuo maidon juomista ja karjataloutta vastustavan kantansa esille epäsuorasti väitteiden ja niitä tukevien perustelujen yhteydessä. Kanta tuodaan esille asennoitumista ilmentävillä sanavalinnoilla tai syntaktisilla keinoilla. Esimerkissä 8 tekijän kanta ilmenee vahvistavista asteittaisuuden ilmauksista *ehdottomasti suurin* ja *tarpeettoman*:

8) Ehdottomasti suurin ilmastovaikutus syntyy maatilalla ja maidon kulkiessa tarpeettoman kiertotien lehmän läpi." [ilmoittaminen]

Esimerkissä 8 adjektiivilauseke *ehdottomasti suurin* esittää tekijän näkemys vahva-asteisena. *Tarpeeton*-adjektiivin polaarista *-tOn*-partikkelia voidaan pitää viittauksena

vastakkaiseen näkemykseen *tarpeellinen* (Shore 2020: 277). Tarpeellinen ja tarpeeton kuuluvat deonttiseen modaalisuuteen, jolla tekijä ilmaisee toimintaan kohdistuvaa tahtoa tai kannanottoa (mts. 281). Esimerkissä 8 tekijä vastustaa kolmatta osapuolta, jolloin tekstiin rakentuu samanmielinen lukija (Martin & White 2005: 130).

Tekijän kanta ilmoitetaan sanavalintojen lisäksi myös syntaktisilla keinoilla: Aineistossa tällaisia keinoja ovat muun muassa parenteettiset lisäykset, kommentoivat mikä-lauseet, relatiivilauseet ja adverbiaalilauseet (Shore 2020: 477, 532). Esimerkissä 9 sulkumerkein ja ajatusviivalla erotetut parenteesit on lisätty kommentoivien adverbiaalilauseiden yhteyteen:

9) Riippumatta siitä, kuinka vähän tai paljon (tai et lainkaan) tuosta 361 litrasta itse kulutat, vastaa Suomen kokonaismaidonkulutus noin 2,5 miljoonaa tonnia kasvihuonekaasua joka vuosi. Aika abstrakteja lukuja, joita ei ole ihan helppo suhteuttaa. Jos sen sijaan vertaamme numeroita vaikkapa lentomatkoihin, luku vastaa noin 939 946 Thaimaan reissua - Helsingistä, menopaluuna. [ilmoittaminen]

Tekstiin rakentuvaan lukijaan viitataan esimerkissä 9 refleksiivisellä sinä-muodolla (*itse kulutat*). Tällöin tekijä siis vastustaa tekstiin rakentuvaa lukijaa, jolloin tekijä ja lukija esitetään riidoissa keskenään (Martin & White 2005: 130). Tukipronominaalisella lauseella (*riippumatta siitä*) voidaan korostaa sivulauseen sisällön faktiivisuutta (mts. 543). Lauseen kieltopartisiippi *riippumatta* on kieliopillisesti metaforinen, abstrakti verbi, ja sillä asetutaan torjumaan lukijan näkemyksiä (Shore 2020: 524). Luettelomainen ilmaus *vähän tai paljon (tai et lainkaan)* toimii vahvistuksena tekijän näkemykselle. Viimeisen lauseen loppuun sijoittuvalla parenteesilla (- *Helsingistä, menopaluuna.*) tuodaan tekstiin dramaattista sävyä (mts. 478).

Aineiston tekstinsisäiset hyperlinkit ovat parenteettisia lisäyksiä, joilla tekstiin tuodaan ulkopuolisia ääniä. Esimerkissä 10 tekijä kehottaa lukijaa tutustumaan linkkiin toimintaehdotuksella (*lue lisää - -*):

10) (vinkki: lue lisää biologisesta monimuotoisuudesta täältä!) [kannattava lähdemaininta]

Esimerkissä 10 lähde esitetään kannatettavana imperatiivimuotoisella huudahduksella (*lue lisää biologisesta monimuotoisuudesta täältä!*). Näin ollen se voidaan tulkita kannattavaksi lähdemaininnaksi. Se suuntaa lukijan huomiota tekijän haluamalla tavalla, ja on siten dialogia kaventavaa. (Martin & White 2005: 126)

4.1.2 Monoglossia

Monoglossinen tai torjuva kieli rakentaa tekstiin samanmielistä lukijaa, ja rakenteellisesti se ilmenee yleensä yksinkertaisina väitelauseina (Martin & White 2005: 121). Vaikka osa otsikoista ja leipätekstin virkkeistä on yksinkertaisia väite- tai

huudahduslauseita, niiden tarkoituksena on tuoda uusi asia keskusteluun. Tällöin ne tulkitaan dialogiseksi eri näkemysten tunnistamiseksi. Tutkimusaineistossa monoglossista kieltä havaittiin edustavan ideologiaa tai kirjoittajan asennoitumista ilmentävät sanavalinnat. Ne tuovat tekstiin itsestäänselviä lähtökohtia, joista ei ole tarvetta keskustella. Näin tekstiin rakentuu lukija, joka jakaa saman ideologisen position (mts. 101). Esimerkissä 11 modaalisilla finiittiverbeillä *kannattaakin tarkastella*, *pitää teurastaa* (ja) *syödä* ja *tarvitsemme*, sekä mentaalisella verbillä *mietimme* laajennetaan dialogia harkinnan viitekehyksessä:

11) Tätä silmällä pitäen asiaa kannattaakin tarkastella hieman toisesta vinkkelistä: mitä vähemmän kulutamme eläinperäisiä meijerituotteita, sitä vähemmän on yli-ikäisiä lypsylehmiä tai ylijääviä vasikoita, jotka pitää teurastaa ja syödä. Eivätkä maito ja liha ole suinkaan ainoa vaihtoehto, kun mietimme, millaista ravintoa päivittäin tarvitsemme.

Teksti on kuitenkin dialogisuuden kannalta ongelmallinen, mikäli sen vastaanottaja ei jaa tarjottua positiota. Esimerkissä 11 *pitää*-verbi tuo esille näkemyksen, jossa eläinten teurastaminen ja syöminen on lähtökohtaisesti negatiivinen asia. Sen sijaan *mieltii*- sekä *tarvita*-verbit indeksoivat länsimaiseen varakkaaseen kuluttajaan, jolla on mahdollisuus valita mitä haluaa syödä. Lisäksi *me*-muodolla viitataan epämääräiseen kohteeseen, esimerkiksi ihmisiin yleensä (Shore 2020: 598). Mikäli tekstiyhteydestä voidaan tulkita, että lukija kuuluu *me*-pronomiinilla viitattuun ryhmään, tekstiin rakentuu tekijän kanssa samanmielinen lukija. Tällöin lause tulkitaan monoglossiseksi (Martin & White 2005: 131).

Dialogia laajentavaan luokkaan kuuluvat kielenpiirteet voivat muuttua merkitykseltään monoglossiseksi myös silloin, kun niiden yhteydessä esitetään tekijän tarjoama näkemys jonkin muun näkemyksen syrjäyttävänä (Martin & White 2005: 116). Esimerkissä 12 etäännyttävä lähdemaininta esitetään epäluotettavana ja virheellisenä polaarilla ilmauksella *ei pidä paikkaansa*:

12) Joskus kuulee myös sanottavan, että lehmänmaito olisi luonnollisempaa kuin jotkut muut tietyt juomat, koska "se ei ole prosessoitua". Ja taas on kysyttävä "eikö muka?". Niinpä. Meijerissä maito käy läpi joukon prosessointivaiheita kuten separoinnin, standardisoinnin, homogenoinnin, pastöroinnin ja mahdollisesti myös D-vitamiinin lisäyksen ennen pakkaamista. Siinä ei sinänsä ole mitään ihmeellistä, mutta väite siitä, että maito ei olisi prosessoitua, ei pidä paikkaansa.

Ero monoglossisen ja heteroglossisen kiellon välillä tehdään kontekstin perusteella. Kun kielto kuuluu tekstiin kirjoittuvan tekijän ja lukijan aktuaaliseen keskusteluun, kielto tulkitaan ainoastaan dialogia kaventavaksi. Jos taas aiemmin, eri yhteydessä esitetty väite kielletään, merkitys muuttuu monoglossiseksi. (Martin & White 2005: 116) Esimerkissä 12 ulkopuoliseen ääneen viitataan nollapersoonaisella lauseella (*joskus kuulee myös sanottavan*). Ulkopuolinen ääni esitetään suoran ja epäsuoran lainauksen yhdistelmällä eli sekaesityksellä (Shore 2020: 494). Tekijä siis kumoo

kolmannen osapuolen näkemyksen, mikä viittaa yksinäisyyteen. Epämääräisyys jättää toisaalta tulkinnan varaa, koska lähdeä ei voida vahvistaa. Tällöin esimerkin 12 voidaan ajatella olevan myös tekijän näkökulman vahvistamista, jolla pyritään kaventamaan neuvottelutilaa muilta näkemyksiltä (Martin & White 2005: 123).

4.2 Tekstiin rakentuvat äänet

Tekstiin rakentuvat äänet nimetään Martinin ja Whiten (2005: 165) mallia mukaillen tekijän, mainostajan ja kommentoijan ääniksi. Pamfletti-tekstilajille ominaisesti tekijä esitetään asiantuntijana, joka vastustaa jotakin yhteiskunnallista aihetta (Hosiaislouma 2003 s.v. pamfletti). Tieteellinen lähdeluettelo ja lähdeviitteet tuodaan esille osana tekijän omaa näkemystä ja auktoriteettia. Kun virke koostuu esimerkin 9 tapaan tietoa sisältävästä päälauseesta ja kommentoivasta adverbiaalilauseesta, tiedon välittämistä suunnataan tekijän tavoitteiden mukaan. Tekijän näkökulmien vahvistaminen ja muiden näkökulmien kieltäminen tai torjuminen rakentavat tekstiin lukijaa, joka on altis omaksumaan tekijän näkökulmasta vääriä mielipiteitä (Martin & White 2005: 119–123).

Vastustamisen ohella tekstissä tuodaan esille myös tekijän vaihtoehtoinen näkemys. Mainostajan ääni suuntaa lukijan huomiota yrityksen tuotteisiin, joihin viitataan esimerkissä 7 adjektiivilla *kasvipohjainen*. Mainostajan äänelle on tyypillistä subjektiivinen mielipiteen ilmaisu me-muotoisilla lauseilla. Se myös pyrkii avaamaan keskustelua dialogia laajentavilla harkinnan ilmauksilla (Martin & White 2005: 105). Toisaalta mainostaja velvoittaa lukijaa toimimaan vastuullisesti sekä kannustaa pohtimaan ja valitsemaan erilaisia vaihtoehtoja. Esimerkin 11 tapaan mainostajan dialogia laajentavat ilmaukset voivat saada monoglossisen tulkinnan. Tällöin sanavalinnat rakentavat tekstiin lukijaa, joka hyväksyy tekijän position (mp.).

Kommentoijan kielelle on ominaista implisiittinen eli epäsuora mielipiteen ilmaisu, joka on usein dialogia kaventavaa tekijän näkökulmien vahvistamista (Martin & White 2005: 132). Tekstiin kirjoittuva vastapuoli saatetaan esittää ironisessa valossa esimerkin 5 tapaan (ks. Hosiaislouma 2003 s.v. ironia). Implisiittinen muiden näkökulmien vastustaminen, jota havainnollistetaan esimerkissä 9, muistuttaa sarkastista ivaa (mts. s.v. sarkasmi). Esimerkissä 6 myöntö yhdistetään kohosteisiin virke- ja lauserakenteisiin ja lukijan sinä-muotoiseen puhutteluun. Tämä rakentaa tekstiin hyvin erimielistä lukijaa, jota tekijä pyrkii taivuttelemaan puolelleen (ks. Martin & White 2005: 126). Myös tekstiin kirjoittuvan lukijan näkökulmien vastustaminen esimerkin 9 tapaan esittää tekijän ja lukijan hyvin erimielisinä (mts. 130).

5 TULOKSET JA POHDINTA

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaista vuorovaikutusta tekijän ja vastaanottajan välille rakentuu Oatlyn *Maitomyytit*-kirjaseen hypertekstuaalisten elementtien ja kielen välityksellä. Hypertekstuaalisten elementtien analyysissä havaittiin, että monoglossiset elementit ovat sivustolla pääosassa: lukijalle tarjoutuu ensimmäiseksi *Maitomyytit*-teksti, jota voi lukea vierittämällä pääsivua alaspäin. Internetin tarjoamien resurssien näkökulmasta kirjoitettu teksti on staattinen elementti, joka ei mahdollista dialogia ja on siten monoglossista. Näin ollen havainto mukailee Tanin (2010: 98) tutkimustulosta, jonka mukaan staattiset elementit ovat keskeinen tekijän äänen vahvistamisen keino.

Lähdeviitteiden ja sosiaalisen median hyperlinkit erottuivat analyysissä dialogisina elementteinä. Sivupalkin otsikkolinkit ja sosiaalisen median kuvakkeet kuitenkin johtavat *maitomyytit.fi*-nettisivulle tai Oatlyn omille sosiaalisen median kanaville. Chen & Cheung (2020: 17) havaitsivat tutkimuksessaan, että tämän tyyppisellä sisäisellä interaktiivisuudella luotiin pelillinen kokonaisuus. Sen avulla pyrittiin sitouttamaan kuluttajia ostamaan tuotteita ja jakamaan niistä kuvia sosiaalisessa mediassa. Myös Tan (2010: 111) kuvaa mainoksen nettisivujen muodostavan kuluttajalle valmiiksi määritellyn vuorovaikutuksellisen toimintaketjun, jossa sisäisellä interaktiivisuudella luodaan näennäistä valinnanvapautta ja dialogia vastaanottajalle. Tässä tutkimuksessa havaittiin, että pelillistämällä voidaan pyrkiä saamaan lukija osallistumaan keskusteluun Oatlyn sosiaalisen median kanavilla. Vuorovaikutuksen näkökulmasta pelillisyyttä voidaankin tässä tutkimuksessa nähdä dialogin kaventamisena muilta sosiaalisen median keskustelualustoilta (ks. Martin & White 2005: 122).

Tässä tutkimuksessa lähdeviitteiden interaktiivisten hyperlinkkien havaittiin viittaavan kolmansien osapuolten lähteisiin dialogia laajentavina elementteinä. Tältä osin tulokset poikkeavat aiemmasta tutkimuksesta, joiden aineistoissa ei viitattu kolmansiin osapuoliin (Chen & Cheung 2019; Tan 2010). Lähdeviitteillä voidaan siis

tuottaa mainoksesta tai pamfletista moniäänisempi kokonaisuus. Toisaalta kielen tasolla lähdeluettelo tieteelliseen tekstilajiin viittaavana elementtinä havaittiin tekijän ääntä vahvistavana keinona (ks. Martin & White 2005: 122) Niin ikään tekstinsisäiset hyperlinkit tulkittiin dialogia supistaviksi kannattaviksi lähdemaininnoiksi (mts. 126).

Kielen tasolla tekijälle ja lukijalle rakentuu erilaisia vuorovaikutuksellisia rooleja. Tekijän ääni esiintyy asiantuntijana, jonka tehtävä on informoida lukijaa ja korjata tämän näkemyksiä. Tekijän kanssa erimieliselle lukijalle tarjoutuu vuorovaikutuksessa mielipiteitä ja uskomuksia esittävän henkilön rooli, jonka dialogista tilaa pyritään kaventamaan. Mainostajan ääni pyrkii avaamaan dialogia sellaiseen suuntaan, jossa harkitaan mainostajan näkökulmasta oleellisia vaihtoehtoja. Tällöin dialogia avaavaan vuorovaikutukseen rakentuu tekijän näkökulmat hyväksyvä lukija. Implisiittinen, kommentoijaksi nimetty tekijä vastustaa epäsuorasti tekstiin rakentuvaa vastapuolta. Kommentoija esiintyy tällöin satiirikkona, joka nostaa esiin yhteiskunnallisia epäkohtia (Ks. Hosiaisuus 2003 s.v. satiiri). Vastaavasti tekstiin voi tällöin rakentua provosoituva tai humoristisesti suhtautuva lukija. Näitä tuloksia tukee Tanin (2010: 111) tutkimuksessa tehty havainto, jonka mukaan mainonnassa on keskeistä tekijälle rakentuva asiantuntijarooli ja dialogin avaaminen tekijän hyväksymän fiktiivisen narratiivin suuntaan.

Janksin (2018) kriittisen lukutaidon osa-alueiden, tekstien, identiteettien ja etiikan, näkökulmista voidaan kuvata kokonaisvaltaisemmin tekstin päämääriä. Tekstien ja identiteettien osalta tämä tutkimus mukailee Chenin ja Cheungin (2020: 16) havaintoa, jonka mukaan mainonnan kieli pyrkii sitouttamaan korkeampaan elintasoon identifioituvia henkilöitä. Siihen viittaavia seikkoja ovat *Maitomyytit*-tekstissä muun muassa matkustelun, liikenteen ja ruoan hiilidioksidipäästöjen vertailu sekä mahdollisuus valita *maidon, vadelmamehun tai vuoristopuron veden* välillä.

Eettisestä näkökulmasta kiinnitetään huomiota siihen, että aineiston havaittiin tässä tutkimuksessa kaventavan dialogia erilaisilta näkemyksiltä, vaikka siinä painotetaan eksplisiittisesti *avointa keskustelua*. Lisäksi kiinnitetään huomiota tekstistä erottuvan kommentoijan äänen ja sosiaalisen median väliseen yhteyteen. Sosiaalisen median nopea tiedonkulku ja reagointi yhdistettynä provoisoiviin huumorin keinoihin voi olla dialogisuuden kannalta ongelmallista, jos eri osapuolet ajautuvat yhä kauemmas toisistaan. Toisaalta vastustajan provoisoiminen on tehokas tapa saada ajatuksilleen näkyvyyttä. Tältä osin pamfletin voidaan nähdä tekstilajina palvelevan mainoksen viestinnällisiä tavoitteita.

Identiteetteihin ja eettisiin näkökulmiin kytkeytyvä tekstin tulkitseminen voi kehittää eri osapuolten dialogiin tähtäävää kriittistä lukutaitoa (Janks 2018). Tämä tutkimus voi hyödyttää kriittisen lukutaidon opetusta myös syventämällä internetpohjaisen mainonnan vuorovaikutukseen liittyvää ymmärrystä. Hutchbyn (2001) mukaan siinä on keskeistä tunnistaa teknologisen ympäristön asettamat

mahdollisuudet ja rajoitteet sosiaaliselle vuorovaikutukselle. Pohjimmiltaan on kyse siitä, millaisen ideologian internetpohjainen tai kirjoitettu tekstilaji ohjaa omaksumaan, ja millaisiin rooleihin se pyrkii tekstin tekijöitä ja vastaanottajia vakiinnuttamaan. (ks. myös Heikkinen 2012: 119) Tulevassa kriittisen lukutaidon tutkimuksessa painotetaan erilaisten tunteiden kielellisen ja multimodaaliseen tarkastelun tarvetta, koska myös emootioiden nähdään kytkeytyvän ideologiaan (Rogers & O'Daniels 2015: 73). Suhtautumisen teoriaa voitaisiinkin hyödyntää dialogisuuden lisäksi myös asennoitumisen eli erilaisten tunteiden ilmentymisen tutkimiseen.

Tässä tutkimuksessa hyödynnetyllä aineistolähtöisellä ja laadullisella menetelmällä voidaan kartoittaa tutkimuskenttää, eli mainonnan vuorovaikutuksen erityispiirteitä. Tuloksia ei voida tällöin yleistää koskemaan muuta mainontaa. Aineistoa on pyritty analysoimaan objektiivisesti ja muodostamaan päätelmiä aiempaan tutkimukseen nojautuen. Laadullisessa analyysissä on kuitenkin keskeistä, että tutkijan maailmankuva ja aiempi tieto heijastuu myös tutkimukseen. Sen vuoksi tuloksiin on suhtauduttava kriittisesti. Tämän tutkimuksen empiirisenä menetelmänä hyödynnettiin Tanin (2010) hypertekstuaalisten elementtien sitoutumiskaaviota (Kuvio 2). Se ei kuitenkaan toiminut uudemman tutkimustiedon (Chen & Cheung 2020) kannalta tarkoituksenmukaisella tavalla, koska itseensä viittaavat hyperlinkit määrittellään siinä dialogia avaaviksi. Menetelmää voisi kehittää siten, että pelillistäminen tulisi jo analyysitasolla näkyväksi dialogia kaventavana elementtinä. Aineistolähtöisen menetelmän lisäksi tarvittaisiin kokoavaa analyysia mainonnan kielen moniäänisyydestä. Tämä helpottaisi erityisesti tekstiin rakentuvien äänten eli mainoksen viestinnällisten tavoitteiden erittelyä. Tutkimuskenttä on kuitenkin laaja ja monipuolinen, jolloin erilaisia internetpohjaisia ja kielellisiä resursseja hyödyntäviä mainoksia voitaneen edelleen tutkia myös aineistolähtöisesti.

LÄHTEET

- Bakhtin, Mihail & Holquist, Michael. (toim.) 1981 [1934]: *Dialogic imagination: Four Essays*. [kääntäneet englanniksi Emerson, Caryl & Holquist, Michael] Texas: University of Texas Press
- Bechmann, Anja & Lomborg, Stine 2012: Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation. – *New media & Society* 15(5). s. 765-781
- Chen, Zen Troy & Cheung, Ming 2020: Consumption as extended carnival on Tmall in contemporary China: A social semiotic multimodal analysis of interactive banner ads. – *Social Semiotics*. – <https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1080/10350330.2020.1720992> 15.4.2021
- Frith, Jordan 2013: Turning life into a game: Foursquare, Gamification and Personal Mobility. – *Mobile Media & Communication* 1(2) s. 248-262
- Giltrow, Janet & Stein, David 2009: *Genres in the internet: issues in the theory of genre*. Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins
- Halliday, M.A.K & Matthiessen, Christian 2013: *Halliday's Introduction to functional grammar*. London: Routledge
- Heikkinen, Vesa 2012: Käsitteitä: Ideologia. – Heikkinen, Vesa, Voutilainen, Eero, Lauerma, Petri, Tiililä, Ulla & Lounela, Mikko (toim.), *Genreanalyysi: Tekstilajitutkimuksen käsikirja*. s. 112-119. Helsinki: Gaudeamus
- Hosiaisluomo, Yrjö 2003: *Kirjallisuuden sanakirja*. Helsinki: WSOY
- Hutchby, Ian 2001: Technologies, texts and affordances. – *Sociology* 35. s. 441-456
- Janks, Hilary 2018: Texts, Identities and Ethics: Critical Literacy in a Post-Truth World. – *Journal of Adolescent & Adult Literacy* 62(1). s. 95-99
- Karimova, Gulnara Z. 2011: Literary criticism and interactive advertising: Bakhtinian perspective on interactivity. – *Communications* 36(4), s. 463-482
- Lanier, Jaron 2019: *10 syytä tuhota kaikki sometilit nyt*. Kustantamo SS
- Martin, James & White, Peter 2005: *The language of evaluation: Appraisal in English*. London: Palgrave Macmillan
- Mäkelä, Anna 2016: Anna hyvät eväät: visuaalinen ja kielellinen analyysi elintarvikkeiden televisiomainoksista. Pro gradu-tutkielma. Jyväskylän yliopiston suomen kielen laitos
- Raeste, Juha-Pekka & Sokala, Hannu 2021: *50 vaarallisinta yhtiötä*. Keuruu: Otava
- Rogers, Rebecca & O'Daniels, Katherine 2015: Critical Literacy Education. – Rowsell, Jennifer & Pahl, Kate (toim.), *The Routledge Handbook of Literacy Studies*. s. 62-78. New York: Routledge
- Shore, Susanna 2020: *Lauseita ja vesinokkaeläimiä – Perinteisestä funktionaaliseen lauseoppiin*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura
- Tan, Sabine 2010: Modelling engagement in a web-based advertising campaign. – *Visual communication* 9(1) s. 91-115
- Vitikka, Elina 2018: Hyperlinkkien funktiot ja kirjoittaja- ja lukijapositiot. – *Virittäjä* 122(2) s. 161-186

Aineistolähteet:

Oatly 2010: *Maitomyytit – onko kaikki mitä olet oppinut maidosta, totta?* –

www.maitomyytit.fi 7.4.2021

Helsingin Sanomat 26.10.2020

LIITTEET

LIITE 1. Sitoutumisen funktiot *Maitomyytit*-tekstin hypertekstuaalisissa elementeissä.

Elementti	Kuvaus	Funktionaalinen ominaisuus	Sitoutumisen funktio
1	otsikko pääsivun yläosassa	C	monoglossinen
2	kielen valintapainike: FI/SV pääsivun oikeassa yläkulmassa	B1	heteroglossinen: laajentava
3	sivupalkin linkki pääsivun vasemmassa yläkulmassa	B1	heteroglossinen: laajentava
4	pääsivun teksti	C	monoglossinen
5	linkit <i>kysy asiantuntijalta</i> ja <i>meistä</i> sivupalkissa	B1	heteroglossinen, laajentava
6	facebook-, twitter- ja linkedin- linkit sivupalkissa ja pääsivulla	B1	heteroglossinen, laajentava
7	linkit <i>maitomyytit</i> -tekstin alalukuihin sivupalkissa	B1	heteroglossinen, laajentava
8	lähdeviitteiden hyperlinkit pääsivulla, jokaisen alaluvun lopussa	B1	heteroglossinen, laajentava
9	QR-koodi painetun kirjasen välissä irrallisessa lapussa	B4	heteroglossinen, laajentava

