

Kuvan ja otsikon yhteisvaikutus Kotilieden
kosmetiikka- ja terveystuotemainoksissa
Multimodaalinen analyysi vuoden 2018 lehdistä

Salla Oksanen
Pro gradu -tutkielma
Turun yliopisto
Kieli- ja käännöstieteiden laitos
Kieliasiantuntijuuden tutkinto-ohjelma, suomen kieli
Huhtikuu 2019

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

TURUN YLIOPISTO

Kieli- ja käännöstieteiden laitos / Humanistinen tiedekunta

OKSANEN, SALLA: Kuvan ja otsikon yhteisvaikutus Kotilieden kosmetiikka- ja terveystuotemainoksissa. Multimodaalinen analyysi vuoden 2018 lehdistä

Pro gradu -tutkielma, 62 s.

Kieliasiantuntijuuden tutkinto-ohjelma, suomen kieli

Huhtikuu 2019

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan Kotilieden mainosten otsikoita, kuvia ja niiden välittämiä merkityksiä sekä tekstin ja kuvan välille syntyvää yhteisvaikutusta. Aineisto koostuu Kotilieden vuoden 2018 lehdistä poimituista kosmetiikka- ja terveystuotemainoksista. Aineistoon kuuluu yhteensä 15 mainosta, ja aineisto on tutkielman koko huomioiden rajattu vain koko sivun kokosiin mainoksiin.

Tutkimukseni kuuluu tekstintutkimuksen alaan, ja lähestyn mainoksia multimodaalisesta näkökulmasta. Pysin tarkastelemaan otsikoiden välittämiä merkityksiä systeemisen-funktionaalisen kieliteorian ja sen sisältämien metafunktioiden avulla, kun taas kuvien analyysissä hyödynnän visuaalista kielioppiteoriaa. Sekä otsikoiden että kuvien osalta analysoin muun muassa niiden representaatiota, vuorovaikutusta katsojan kanssa sekä ilmenemismuotoa ja sommittelujärjestystä.

Tutkimukseni osoittaa, että toimiakseen mainos vaatii sekä tekstuaalisen että visuaalisen aineksen. Mainosten otsikot ja kuvat välittävät runsaasti merkityksiä, jotka tukevat ja vahvistavat toisiaan. Tutkimuksen aineiston perusteella otsikon ja kuvan yhteisvaikutus on pääsääntöisesti vuorottelevaa; tekstin välittäessä vähemmän merkityksiä mainoksen viesti välitetään kuvan kautta ja toisinpäin.

Asiasanat: mainosteksti, mainoskuva, tekstintutkimus, multimodaalisuus, metafunktiot, visuaalinen kielioppi

Sisällys

1	Johdanto	2
1.1	Tutkimuksen tausta ja tavoitteet	2
1.2	Tutkimuksen aineisto	4
1.3	Tutkimuksen rakenne	6
2	Kotiliesi aikakauslehtenä ja mainoskanavana	7
2.1	Aikakauslehdet ja niiden mainonta	7
2.2	Kotilieden historia ja mainokset	8
2.3	Mainosotsikon ja -kuvan tyypilliset piirteet.....	9
3	Teoreettinen viitekehys	11
3.1	Systemis-funktionaalinen kieliteoria	11
3.2	Visuaalinen kielioppi	13
3.3	Multimodaalisuus analyysin lähtökohtana	18
4	Kotilieden kosmetiikka- ja terveystuotemainosten otsikoiden ja kuvien analyysi	20
4.1	Mainosotsikoiden ja -kuvien välittämät merkitykset	20
4.2	Mainosotsikoiden ja -kuvien multimodaalinen yhteisvaikutus	54
5	Päätäntö	58
	Lähteet.....	60
	Aineslähteet.....	60
	Muut lähteet	60

1 Johdanto

Tutkin pro gradu -tutkielmassani otsikoiden ja kuvien välittämiä merkityksiä sekä niiden välisiä vuorovaikutussuhteita Kotilieden vuoden 2018 kosmetiikka- ja terveystuotemainoksissa. Pysin selvittämään, millaista yhteisvaikutusta mainoksen otsikon ja kuvan välittämät merkitykset synnyttävät. Tutkimuksessa lähestytään mainoksia sekä tekstin että kuvan näkökulmasta ja luodaan näin katsaus mainosten kielellisiin ja visuaalisiin vaikutuskeinoihin.

1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Mainonta peilaa aina aikaansa ja muovaa näin samalla arjen visuaalista kulttuuria (Heinonen & Konttinen 2001: 16; Seppänen 2005: 15). Mainontaa on nykypäivänä joka puolella, ja sen hyödyntämien houkuttelun keinojen kirjo on yhä laajempi. Siinä missä 1910-luvun mainokset sisälsivät pääsääntöisesti vain tekstiä ja vain yksinkertaisen kuvituksen tuotteesta, nykypäivän mainosten visuaalinen ilmaisu on huomattavasti monipuolisempaa (Malmelin 2003: 25–26). Visuaalisten ilmaisumuotojen kehittyminen näkyy yhä useampia elementtejä, kuten tekstiä, (liikkuvaa) kuvaa ja ääntä, yhdistelevissä mainoksissa.

Stuart Hallin (1997: 1) mukaan kielen ja sen tukena käytettyjen symbolien, kuten kuvien, avulla tuotetaan ja välitetään merkityksiä. Kun kuva ja sana liitetään toisiinsa, merkitysten välittäminen on tehokkaampaa (Mikkonen 2005: 13). Tämän tutkimuksen lähtökohtana on kielen ja kuvan yhteistoiminnallinen näkökulma Kotilieden vuosikerran 2018 mainoksiin, joissa mainosotsikko ja -kuva muodostavat yhdessä merkityksiä välittävän kokonaisuuden. Monesti aikakauslehtiä selailtaessa mainoksiin ei tule kiinnitettyä suurempaa huomiota, vaan ne silmäilläään läpi ennen seuraavan sivun artikkelin lukemiseen siirtymistä. Silmäiltäessä huomio kiinnittyy todennäköisesti ensimmäisenä joko mainoksen kuvaan tai otsikkoon, mahdollisesti molempiin, sillä ne ovat usein mainoksen isoimpia elementtejä. Otsikko ja kuva itsessään välittävät jo tiettyjä merkityksiä, mutta kokonaismerkitys katsojan tajunnassa syntyy vasta mainoksen kaikkien elementtien yhteisvaikutuksena. Onkin kiinnostavaa tutkia, millaisia merkityksiä mainoksen otsikko ja kuva representoivat yksinään ja millainen kokonaismerkitys otsikon ja kuvan vuorovaikutuksesta muodostuu.

Tutkimukseni on kvalitatiivista ja kuuluu tekstintutkimuksen alaan. Lähestyn aineistoni kirjallista osuutta eli mainosten otsikoita M. A. K. Hallidayn systeemis-funktionaalisen kieliteorian ja sen metafunktioiden kautta. Metafunktioiteoriaa hyödyntämällä on mahdollista selvittää, millaisia merkityksiä otsikoiden kieli välittää. Mainosten kuvia eli tutkimusaineistoni visuaalista osaa käsittelemän Gunther Kressin ja Theo van Leeuwenin visuaalisen kielioppiteorian pohjalta. Visuaalinen kielioppiteoria pohjaa Hallidayn systeemis-funktionaaliseen kieliperinteeseen ja onkin siksi luonnollinen valinta tämän tutkimuksen toiseksi teoriakehykseksi.

Koska tutkimuksen keskiössä on otsikoiden ja kuvien representoimien merkitysten lisäksi kielen ja kuvan välinen multimodaalinen vuorovaikutus, hyödynnän myös multimodaalisuuteen perehtyneiden Anthony Baldryn ja Paul J. Thibaultin ajatuksia aiheesta. Multimodaalisuudella tarkoitetaan useamman kuin yhden semioottisen eli merkitystä luovan resurssin, kuten tekstin ja kuvan, vuorovaikutusta ja yhteistoimintaa (Kress & van Leeuwen 2006: 177). Tekstilajeista esimerkiksi mainokset rakentuvat mahdollisuudelle yhdistellä erilaisia semioottisia elementtejä (Mikkonen 2012: 296). Multimodaalisuus ei ole ilmiönä uusi, mutta viime vuosina sen rooli on kasvanut merkittävästi, sillä viestinnässä yhä suurempi osa merkityksistä rakentuu muiden kuin kielellisten kanavien kautta (Kuikka 2009: 37). Tämän vuoksi myös multimodaalisten tekstien, kuten mainosten, tutkimisen tarve on kasvanut.

Fennistiikassa mainonta ja sen multimodaalisuus eivät ole uusia tutkimusaiheita. Multimodaalisia mainoksia ovat aikaisemmin tutkineet esimerkiksi Kata Vertio (2006), joka tarkastelee pro gradu - tutkielmassaan laihdutusmainosta tekstilajina multimodaalisesta näkökulmasta. Riikka Hemmilä (2010) puolestaan on tutkinut alkoholimainoksia systeemis-funktionaalisen kieliopin ja visuaalisen kieliopin valossa. Multisemioottista näkökulmaa hyödyntää myös Elina Rutanen (2012), jonka pro gradussa keskitytään kuvan ja kielen yhteispeliin elintarvikemainoksissa. Kuvan ja tekstin suhdetta on tutkinut esimerkiksi Elina Heikkilä (2006) väitöskirjassaan, joka keskittyy lehtikuvan ja kuvatekstin suhteeseen.

Oma tutkimukseni keskittyy mainoksen otsikon ja kuvan suhteeseen, josta ei ole juuri tehty aiempaa tutkimusta. Tarkastelen tässä tutkimuksessa kolmea keskeistä teemaa: mainosten otsikoiden välittämiä merkityksiä, mainosten kuvien välittämiä merkityksiä sekä tekstin ja kuvan vuorovaikutuksen kautta rakentuvaa kokonaismerkitystä. Näihin teemoihin pyrin löytämään vastauksia seuraavien tutkimuskysymysten kautta:

1. Millaisia merkityksiä mainoksen otsikko representoi?
2. Millaisia merkityksiä mainoksen kuva representoi?
3. Millainen multimodaalinen kokonaismerkitys otsikon ja kuvan vuorovaikutuksen kautta rakentuu?

1.2 Tutkimuksen aineisto

Tutkimukseni aineistona on 15 koko sivun kosmetiikka- ja terveystuoteaiheista mainosta, jotka on kerätty Kotilieden vuosikerrasta 2018. Tutkimuksen aineisto on osa Turun yliopiston suomen kielen ja suomalais-ugrilaisen kielentutkimuksen oppiaineessa kerättyä Kotilieden mainosaineistoa. Kotilieden mainosaineisto sisältää Kotilieden mainoksia kymmenen vuoden välein alkaen vuosikerrasta 1928 ja päättyen tällä hetkellä vuosikertaan 2018. Aloittaessani tätä tutkimusta aineisto ei ollut vuoden 2018 osalta vielä kokonaan kerätty, sillä vuoden viimeiset numerot eivät olleet vielä ilmestyneet. Olen täydentänyt aineistoa keräämällä loppuvuoden 2018 Kotiliesien mainokset yhteistyössä muiden aineistoa käyttävien kanssa. Vuonna 2018 Kotiliesi ilmestyi 27 kertaa, joista 24 numeroa olivat perinteisiä lehtiä ja loput kolme erikoisnumeroita. Analysoitava aineisto on kerätty pääasiallisesti skannaamalla mainokset lehdistä, mutta vuoden 2018 viimeisten numeroiden kohdalla olen hyödyntänyt Vaski-kirjaston tarjoamaa eMagz-plalvelua¹, jonka avulla muun muassa Kotiliettä on mahdollista lukea verkossa.

Yhteensä kosmetiikka- ja terveystuotemainoksia Kotilieden vuoden 2018 lehdissä oli 34 kappaletta. Koko sivun kosmetiikka- ja terveystuoteaiheisia mainoksia oli vuoden 2018 lehdissä yhteensä 23 kappaletta, mutta osa mainoksista toistuu identtisinä useammassa numerossa, minkä vuoksi kukin toistuva mainos analysoidaan vain kerran. Aineiston rajaaminen juuri kosmetiikkaa ja erilaisia terveystuotteita mainostaviin mainoksiin kumpuaa omista mielenkiinnon kohteistani sekä oletuksesta, että naisille suunnattu aikakauslehti sisältää runsaasti juuri tämän tyyppisiä mainoksia. Kosmetiikkamainoksilla tarkoitan mainoksia, jotka markkinoivat esimerkiksi hius- tai ihonhoitotuotteita ja terveystuotemainoksiin luen mukaan muun muassa erilaiset vitamiinivalmiste- sekä kipulääkegeelimainokset. Aineiston 15 mainoksesta viisi voidaan luokitella kosmetiikkamainoksiksi ja loput kymmenen erilaisia terveyttä edistäviä tuotteita markkinoiviksi mainoksiksi. Todettakoon, että kyseisten aihepiirien mainoksia oli Kotilieden vuoden 2018 vuosikerrassa odottamaani vähemmän.

¹ <http://www.emagz.fi/>

Esittelen aineistoni tarkemmin taulukossa 1, josta käy ilmi mainostettavan tuotteen nimi, laji ja mainostaja sekä Kotilieden numero, josta kyseinen mainos on poimittu ensimmäisen kerran. Viittaaan Kotilieteen taulukossa lyhenteellä KL. Lisäksi taulukosta käy ilmi, kuuluuko kyseinen mainos aineiston kosmetiikka- vai terveystuotemainosten kategoriaan. Kosmetiikkatuotemainoksiksi luokittelemani mainokset on korostettu taulukossa harmaalla värillä. Kategoriat on eroteltu ainoastaan selkeyden vuoksi, eikä tutkimuksessa tehdä vertailua näiden kahden kategorian välillä.

TAULUKKO 1. Tutkimuksen aineisto.

Tuotteen nimi	Tuotteen laji	Mainostaja	Kotilieden numero
Vitacell Memo, BodyflexBoswellia & Liverin	Mustikkauutekapseli, uutekapseli & maarianohdakeuutetabletti	Hankintatukku Oy	KL 2/2018
Beko Strong B12	Vitamiinivalmiste	Orion Pharma	KL 3/2018
BM AntiAge	Ihohoitotuotteet	BM CosmoCeuticals	KL 5/2018
Voltaren Forte	Kipulääkegeeli	GSK	KL 7/2018
Membrasin	Tyrniöljyravintolisä & intiimivoide	Membrasin	KL 8/2018
Terveyskaista	Terveystuotteet	Terveyskaista	KL 8/2018
SininenUni	Valeriaana-teaniini & melatoniini	Terveyskaista	KL 9/2018
BM Night Cream	Yövoide	BM CosmeCeuticals	KL 11/2018
Rose collection	Hius- ja ihotuotteet	Love Beauty and Planet	KL 19/2018
Omega7	Kaksoistyrniöljy	Oy Valioravinto Ab	KL 19/2018
BM OptiRetin	Vitamiinivoide	BM CosmeCeuticals	KL 19/2018
Posivil Fluzink	Sinkkiasetaatti- imeskelytabletti	Orion Pharma	KL 20/2018
Avene XeraCalm	Ihohoitovoide	Eau Thermale Avene	KL 23/2018
Fiilus Arkeen	Maitohappobakteerivalmiste	Orion Pharma	KL 24/2018
Exuviance	Ihohoitotuotteet	Exuviance	KL 25/2018

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen tavoitteita, taustaa ja rakennetta sekä tutkimusaineistoa esittelevän johdannon jälkeen luvussa 2 tarkastellaan aikakauslehtiä sekä niissä olevaa mainontaa yleisesti. Alaluvussa 2.2 luodaan lyhyt katsaus Kotilieteen aikakauslehtenä; läpi käydään historiaa, lehdessä käsiteltyjä aihepiirejä sekä yleisesti lehdessä olevia mainoksia. Lisäksi alaluvussa 2.3 käydään lyhyesti läpi mainosotsikoille ja -kuville tyypillisiä piirteitä.

Luvussa 3 keskitytään tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen. Alaluvussa 3.1 esitellään mainosotsikoiden analysoinnissa soveltamani systeemis-funktionaalinen kieliteoria, kun taas alaluvussa 3.2 keskitytään visuaalisen kielioppiteoriaan, jota hyödynnän aineistoni visuaalisen materiaalin analyysissä. Tärkeimpien teorioiden esittelyn jälkeen luon luvussa 3.3 katsauksen multimodaalisuuteen ja tekstin ja kuvan välisen suhteen määrittelyyn.

Tutkimuksen neljännessä luvussa analysoidaan aineistoa niin, että alaluvussa 4.1 tarkastellaan mainosten otsikoita ja kuvia ja vastataan sekä ensimmäiseen että toiseen tutkimuskysymykseen. Mainokset käsitellään yksi kerrallaan taulukon 1 osoittamassa järjestyksessä. Alaluvussa 4.2 puolestaan vastataan kolmanteen tutkimuskysymykseen tuomalla yhteen luvussa 4.1 eriteltyjä merkityksiä ja analysoimalla niiden avulla mainosten otsikoiden ja kuvien yhteisvaikutusta. Aineiston analyysin jälkeen tuloksia käsitellään vielä kokoavasti luvussa 5, jossa esitellään myös mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

2 Kotiliesi aikakauslehtenä ja mainoskanavana

Luvussa 2 esittelen aikakauslehtiä yleisesti sekä tutkimuksen kohteena. Luvussa 2.1 tarkastellaan aikakauslehtiä ylipäätään ja lisäksi luodaan katsaus aikakauslehtimainontaan – millaisia mainoksia aikakauslehdissä yleensä on ja mikä niille on tyypillistä. Luvussa 2.2 keskitytään Kotilieteen, jonka yhdestä vuosikerrasta tämän tutkimuksen aineisto on kerätty. Luvussa käsitellään lyhyesti Kotilieden historiaa sekä tarkastellaan lehden tyypillisiä aihepiirejä sekä mainoksia. Tämän pääluvun päätteeksi luvussa 2.3 luodaan katsaus mainosotsikoiden ja -kuvien tyypillisiin piirteisiin.

2.1 Aikakauslehdet ja niiden mainonta

Aikakauslehdellä viitataan tyypillisesti yleensä kuvalliseen, säännöllisesti ilmestyvään lehteen. Juuri ilmestymistiheys erottaa aikakauslehden sanomalehdestä, sillä aikakauslehden on määritelty ilmestyvän tiheimmillään kerran viikossa ja harvimmillaan vain muutaman kerran vuodessa. Erona voidaan pitää myös runsaampaa kuvallisuutta, lehden sivun kokoa sekä paperin laatua. Muotoseikkoja useammin lehtiä luokitellaan kuitenkin tavoitellun kohdeyleisön tai niiden sisältämän aineiston perusteella. (Brusila 1997: 17.) Mainonnan tehokkuutta lisäävänä tekijänä aikakauslehdissä pidetään tietyn kohderyhmän tavoittamista eli segmentointia, pitkää vaikutusaikaa, hyvälaatuista paperia sekä mahdollisuutta käyttää mainoksessa värejä (Vuokko 2003: 234). Kaarina Iltanen (1998: 191–192) jakaa aikakauslehdet kahteen pääryhmään: yleisölehtiin ja pienryhmälehtiin. Pääryhmät jaetaan vielä pienempiin alakategorioihin, joista esimerkkinä on yleisölehtien ensimmäinen kategoria, yleisaikakauslehdet, joihin myös Kotiliesi luetaan mukaan.

Mainonta on aina paitsi suunnitelmallista myös tavoitteellista (Malmelin 2003: 20). Pirjo Vuokko (2003: 193) määrittelee mainonnan maksetuksi viestinnäksi, joka on suunnattu suurelle kohderyhmälle kerrallaan. Mainonta ei saa muistuttaa liikaa esimerkiksi uutisaineistoa, sillä mainonnan kansainväliset perussäännöt edellyttävät, että mainos on tunnistettava mainokseksi. Mainonta pyrkii aina tietoisesti rakentamaan mielikuvia ja niiden kautta luomaan ostoaikeita (Malmelin 2003: 78). Näitä pyrkimyksiä tavoitellaan informoimalla, suostuttelemalla sekä muistuttamalla. Informoinnilla välitetään nimensä mukaan lukijoille informaatiota, ja suostuttelun kautta rakennetaan mielikuvia ja sävytetään annettua informaatiota positiivisesti. Muistuttamisen tarkoituksena on puolestaan aktivoida jotakin lukijan muistissa, minkä kautta saattaa syntyä mainoksessa tavoiteltu ostamisen tai toimimisen tarve. (Vuokko 2003: 195.)

Mainonnalla katsotaan olevan kahdenlaisia suostuttelumekanismeja, rationaalisia ja emotionaalisia, mikä tarkoittaa käytännössä, että kuluttajiin pyritään vaikuttamaan vetoamalla joko järki- tai tunneperäisiin seikkoihin (Malmelin 2003: 66; Vuokko 2003: 216). Rationaalisuus ja emotionaalisuus tulevat esiin myös mainoksen tuoteargumenteissa, joista järkipäiset esitetään usein suoraan, kun taas tunteisiin vetoaminen toteutetaan epäsuorasti niin, että kuluttajan omalle ajattelulle jätetään tilaa. Rationaalinen tuoteargumentti voi olla esimerkiksi ihovoiteen vaikuttavat ainesosat, kun taas esimerkki emotionaalisesta tuoteargumentista on ihovoiteen ympäristöystävällinen tuotepakkaus. Aikakauslehtimainonta on tyypillinen esimerkki molempien suostuttelumekanismien hyödyntämisestä samanaikaisesti, sillä aikakauslehtien odotetaan tarjoavan lukijoilleen sekä tietoa että ajanvietettä. (Vuokko 2003: 216–217.)

Malmelin (2003: 66) tarkastelee mainoksia suostuttelumekanismien perusteella jaoteltuna vielä draama- ja demonstraatiomainoksina. Draamamainokset ovat kuin elokuvia, ja ne kertovatkin usein viihteellisiä tarinoita. Tämän tutkimuksen aineisto koostuu ainoastaan demonstraatiivisista mainoksista, joten tässä yhteydessä keskitytään vain niiden tarkasteluun. Aikakauslehtimainokset koostuvat perinteisesti informatiivisesta tekstistä sekä visuaalisesta aineksesta, joiden avulla mainosviesti välittyy nopeasti ja tehokkaasti. Ytimekkään ja tiiviin sisältönsä ansiosta ne ikään kuin puhuvat suoraan katsojalle, mikä tekee niistä tyypillisiä demonstraatiomainoksia. Demonstratiivinen mainonta on usein tuotemainontaa, kuten tämän tutkimuksen aineisto. Tuotemainonta on todistelevaa ja pyrkii vakuuttamaan katsojansa, mikä tekee visuaalisesta aineksesta erityisen tärkeän, sillä kuvan avulla voidaan esimerkiksi herättää tunteita katsojassa. (Malmelin 2003: 67–68.)

2.2 Kotilieden historia ja mainokset

Naistenlehdillä viitataan lehtiryhmään, joiden sisältö on kohdistettu pääsääntöisesti naisille, monesti myös koko perheelle. Kotiliesi on Suomen ensimmäinen selvästi naisille suunnattu lehti, joka perustettiin vuonna 1922. Se täytti aikansa naistenlehtityhjiön ja saavutti lähes instituutiomaisen aseman ensimmäisinä kymmeninä julkaisuvuosinaan. Naistenlehdille tyypilliseen tapaan myös Kotilieden tarkoituksena oli toimia kodin naisten oppaana paitsi kodinhoidon myös naisten yhteiskunnallisen aseman puitteissa. Kotilieden ensimmäiseksi päätoimittajaksi valittiin Alli Wiherheimo, jonka ura päätoimittajana kesti yhtäjaksoisesti 41 vuotta. (Malmberg 1991a: 174; 1991b: 196–197.)

Kotilieden merkittävydestä kertoo, että sitä julkaistaan edelleen. Ensimmäisinä julkaisuvuosina lehdessä julkaistiin esimerkiksi suomalaisten perinneruokien reseptejä sekä artikkeleja hyvistä käytöstavoista, ammatinvalinnasta sekä pukeutumiskulttuurista (Malmberg 1991b: 198, 200). Tänä

päivänä lehden aihepiireihin kuuluvat edelleen ruoka, perhe-elämä ja pukeutuminen, joiden rinnalla Kotiliedessä kirjoitetaan muun muassa käsistöistä, kirjallisuudesta sekä yhteiskunnasta ja sen ilmiöistä (Hakoniemi, sähköinen lähde).

Paitsi aihepiireissä myös mainoksissa on huomioitu ja huomioidaan edelleen suurin Kotiliettä lukeva ryhmä, naiset. Johanna Keponen (2018) on koonnut Kotilieden verkkosivuille 1950-luvulta 1990-luvulle Kotiliedessä ilmestyneitä mainoksia, joista käy ilmi, että esimerkiksi 1950-luvulla iso osa mainoksista keskittyi kodinkoneisiin, kuten Rosenlewin Mainio-pesukoneeseen ja sveitsiläiseen Turissa-ompelukoneeseen. 1960-luvulla esimerkiksi Rexonan deodoranttisaippuan mainos oli vielä mustavalkoinen, mutta 1970-luvulle tultaessa Kotilieden sivut mainokset mukaan lukien muuttuivat värillisiksi. 1980- ja 1990-luvuilla Kotiliedessä mainostettiin muun muassa vaatteita, hygieniatuotteita ja elintarvikkeita – aivan kuten tämän päivän lehdissäkin.

2.3 Mainosotsikon ja -kuvan tyypilliset piirteet

Painetuista mainoksista on tunnistettavissa tietyt muodolliset osat, jotka ovat otsikko, mainoksen varsinainen teksti eli leipäteksti, kuvat sekä niin kutsutut allekirjoitustiedot, joihin lasketaan esimerkiksi yrityksen tai tuotteen nimi tai logo sekä slogan. Kuvat jaotellaan pääkuvaan eli mainoksen hallitsevaan kuvaan, tuotetta visualisoiviin tuotekuviin tai niiden yhdistelmiin sekä näitä täydentäviin kuvituskuviin. (Kuikka 2009: 43.) Tässä tutkielmassa keskityn analysoimaan mainoksessa olevaa pääkuvaa sekä mahdollisesti sen yhteyteen aseteltua tuotekuvaa.

Mainoksen tuotokuva visualisoi mainostettavan tuotteen ulkoiset ominaisuudet. Malmelinin (2003: 68) mukaan kuvilla on mainoksissa kolme funktiota: niiden tulee herättää katsojassa tunteita, esittää todisteita mainostettavasta tuotteesta sekä luoda mielikuvia mainostettavan tuotteen ja muiden asioiden välisistä yhteyksistä. Mainostettavan tuotteen lisäksi tai ohella joko pää- tai tuotekuvassa esiintyy usein myös tuotetta käyttäviä henkilöitä tai tilanteita, joissa tuotetta voi hyödyntää. Visuaalinen aines lisää mainoksen uskottavuutta ja se mahdollistaa monien sellaisten viestien välittämisen, joita ei esimerkiksi sanoin ole mahdollista ilmaista. Visuaalisuutta pidetään myös sanoja vähemmän kulttuurisidonnaisena, minkä saattaa edesauttaa mainostettavan yrityksen tai tuotteen leviämistä monikulttuurisesti. (mt.: 98, 100.)

Otsikko kertoo tiiviisti, mistä tekstissä on kyse sekä houkuttelee lukemaan pidemmälle (Moilanen 2012). Houkutteleva otsikko voi olla samanaikaisesti myös informatiivinen, mutta mainoskielessä myös kielellä leikittely on sallittua. Mainosotsikko voi olla kysyvä, kehottava tai käskävä, joista erityisesti kysyvä otsikko pyrkii aktivoimaan katsojaa. (Kankaanpää–Piehl 2011: 176–178.) Berman

(2012: 47–50) erottaa yhteensä 20 tyypillistä otsikkorakennetta, joista tämän tutkimuksen aineiston kannalta merkittävimpiä ovat tuotteen hyötyä ja niiden käyttämisestä syntyvää tulosta korostavat otsikot (*results*). Toinen aineiston kosmetiikka- ja terveystuotemainoksissa käytetty otsikkotyyppi on rakenne, joka kertoo mainoksen katsojalle, kuinka jokin ongelma on ratkaistavissa mainostettavan tuotteen avulla (*how to*).

3 Teoreettinen viitekehys

Luvussa 3 esittelen ne teorit, joihin perustan tutkimukseni analyysin. Alaluvussa 3.1 esittelen Hallidayn systeemis-funktionaalista kieliteoriaa, jonka avulla analysoin aineistoni kielellistä aineista, mainosotsikoita. Aineiston visuaalisen aineksen, mainosten kuvien analyysin pohjaan Kressin ja van Leeuwenin visuaaliseen kielioppiin, jota esittelen alaluvussa 3.2. Teorialuvun viimeisessä alaluvussa 3.3 tarkastelen multimodaalisuutta sekä tekstin ja kuvan välistä suhdetta.

3.1 Systeemis-funktionaalinen kieliteoria

Pohjaan aineistoni kielellisen analyysin Hallidayn kehittämään systeemis-funktionaaliseen kieliteoriaan (SF-teoria). Systeemis-funktionaalinen kieliteoria perustuu ajatukselle siitä, että kieli on yksi sosiaalisen toiminnan muodoista, jota ihminen sosiaalisen yhteisön toimijana toteuttaa. Kieli on siis olemassa sosiaalista todellisuutta varten, eikä sosiaalinen todellisuus toteudu ilman kieltä. (Luukka 2002: 89, 98.) Koska teoria pyrkii mallintamaan kieltä ja kielenkäyttöä osana ihmisten sosiaalista toimintaa, sen kolme peruselementtiä ovat konteksti, teksti ja (kielen) systeemi. SF-teorian keskiössä on näiden kolmen elementin yhdessä toimimisen kuvaaminen. (mt.: 90.)

Teorian luoja Halliday näkee tekstin kielenkäytön perusyksikkönä (Luukka 2002: 98), sillä kielisysteemi 'ilmentyy' (engl. *instantiate*) tekstinä (Halliday 2004: 26). Näin ollen SF-teoria tarkastelee kieltä tietyissä konteksteissa toimivina teksteinä (Luukka 2002: 98). Halliday ja Hasan (1989: 10) määrittelevät tekstin olevan funktionaalista kieltä. Jokainen tapaus, jossa kieli toimii jossakin tilannekontekstissa, on teksti – riippumatta siitä, onko se puhuttua vai kirjoitettua. Teksti koostuu aina merkityksistä, jotka ilmaistaan erilaisin sanoin ja lauserakentein. Pohjimmiltaan teksti on siis semanttinen yksikkö. Halliday & Hasan (mp.) korostavat myös, että tekstiä tulee aina tarkastella kahdesta näkökulmasta: tuotteena ja prosessina. Yhtäältä teksti on aina tuotos, jota voi esimerkiksi opiskella tai äänittää ja jolla on tietyin systemaattisin ehdoin kuvattava rakenne. Toisaalta teksti voidaan kuitenkin nähdä jatkuvana merkityksen valinnan prosessina ja liikkeenä merkityspotentiaalin läpi.

Kielen toisen peruselementin, Hallidayn kehittämän teorian nimenkin alkuosassa esiintyvä systeemin käsite on peräisin J. R. Firthiltä, ja sillä viitataan ympäristön ja tilanteen määrittelemään tiettyyn vaihtoehtojen joukkoon, joka on kielenkäyttäjän valittavissa (Halliday 1973: 51). Suomen kielessä systeemin muodostavat esimerkiksi sananloppuiset äänneet: vokaalit sekä *t, n, s, r, ja l*. (Shore 2012:

134). Kielen systeemin voi jakaa kolmeen tasoon: merkitykseen, (leksikko)kielioppiin sekä ilmaisuun (Luukka 2002: 105).

Koska kyseessä on (systeemis-)funktionaalinen kielen lähestymistapa, tarkastelun keskiössä on kielen toiminta tekojen ja merkitysten rakentajana. Funktionaalisen tarkastelumallin avulla pyritään siis selvittämään, miten kieltä käytetään ja millaisissa tilanteissa. Hallidayn teoriassa funktionaalisuus nähdään vielä kielen käyttötehtävien kuvaamista syvempänä ilmiönä – funktionaalisuus on ennen kaikkea kielen systeemin ominaisuus. (Luukka 2002: 101.)

Halliday (2004: 24) näkee kielen käyttötehtävät kaksijakoisena: kieltä käytetään paitsi ympäröivästä maailmasta ja omista kokemuksista kertomiseen myös vuorovaikutukseen muiden kielen käyttäjien kanssa. Näitä kielen funktionaalisia perustehtäviä selitetään metafunktiolla (Luukka 2002: 102). Ideationaalinen metafunktio konstruoi ihmisen kokemusta maailmasta, ja sen avulla nimetään ja kuvataan niin kokemus- kuin mielikuvitusmaailmassakin olevia asioita. Maailman hahmottamisen lisäksi kieltä käytetään luomaan ja ylläpitämään sosiaalisia suhteita muiden ihmisten kanssa – tätä jäsentää interpersoonainen metafunktio. Näiden kahden lisäksi kielen merkityspotentiaalia täydentää vielä kolmas, tekstuaalinen metafunktio, jonka kohteena on ulkoisen maailman sijaan itse kieli. (Halliday 2004: 29; Luukka 2002: 102–103; Shore 2012: 146.) Hyödynnän tässä tutkielmassa kaikkia kolmea metafunktiota.

Shore (2012: 146) mainitsee, että ideationaalisesta metafunktiosta käytetään toisinaan myös nimeä representatiivinen metafunktio, mikä nimensä mukaisesti viittaa (maailman) representoimiseen eli kuvaamiseen. Juuri representatiivisuus on pääosassa kyseisen metafunktion hyödyntämisessä tässä tutkielmassa, kun pyrin selvittämään mainosten otsikoiden sisältämiä merkityksiä ja niiden vuorovaikutusta kuvien kanssa. Ideationaalisesta metafunktiosta erotetaan kaksi osaa: eksperientiaalinen metafunktio ja looginen metafunktio (Halliday 2004: 29). Eksperientiaalisella metafunktiolla kuvataan maailmassa toimivia olioita, niiden toimintaa sekä näitä ympäröiviä olosuhteita. Huomiota kiinnitetään esimerkiksi sanastoon ja sanojen välisiin suhteisiin sekä lausetyyppeihin. Olioiden, tapahtumien ja olosuhteiden välisiä yhteyksiä puolestaan rakennetaan loogisen metafunktion avulla. Tekstin tasolla tämä näkyy esimerkiksi lausekompleksien ja niiden välisten kausaalisten suhteiden konstruoimisena. (Luukka, 2002: 102; Shore 2012: 147.) Aineistoon kuuluvien mainosten otsikot koostuvat pääsääntöisesti vain yhdestä virkkeestä, joten looginen metafunktio² ei ole tämän tutkielman kannalta oleellinen.

Kielellä paitsi kielennetään maailmaa, myös osallistutaan siihen – tätä kuvataan interpersoonaisella metafunktiolla (Luukka 2002: 102). Kielen avulla on mahdollista esimerkiksi esittää kysymys tai

² Lisää loogisesta metafunktiosta, ks. esim. Shore 2012: 147.

vastata siihen, tehdä tarjous ja ilmaista mielipide puheena olevaan asiaan (Halliday 2004: 30). Kielellä siis luodaan ja ylläpidetään sosiaalisia vuorovaikutussuhteita sekä ilmaistaan tunteita, asenteita ja arvoja (Luukka 2002: 102; Shore 2012a: 146–147). Kun tarkastelun keskiössä on esimerkiksi arvojen ja asenteiden ilmaisu, intersubjektinen metafunktiio kattaa muun muassa suhtautumista ilmentävät sanavalinnat ja modaalisuuden, kuten modaaliset partikkelit ja kommenttiadverbiaalit. Huomiota kiinnitetään myös persoonaan – kuka puhuu tai ketä puhutellaan? (Shore 2012a: 147, 177.) Näin ollen myös intersubjektinen metafunktiio sopii mainiosti tämän tutkielman fokuksessa olevien otsikoiden välittämien merkitysten tarkasteluun.

Jotta teksti olisi koherentti ja rakenteinen kokonaisuus, tarvitaan vielä kolmas, tekstuaalinen metafunktiio täydentämään kielen merkityspotentiaalia. Tekstuaalisen metafunktion näkökulma on siis tekstin teeman- ja informaationkulussa sekä koheesiokeinoissa. Sen kautta tarkastellaan esimerkiksi tekstin sanajärjestystä sekä sitä, miten tekstiin tuodaan uusia tarkoituksia. (Luukka 2002: 103; Shore 2012a: 148.) Tekstin multisemioottisuus tulee esille juuri tekstuaalisen metafunktion kautta. Kirjoitettuun kieleen liittyy aina visuaalisuus, ja tekstin ilmenemismuotoon liittyvät esimerkiksi tekstin kirjasin ja sijoittelu. (Shore 2012b: 183.)

3.2 Visuaalinen kielioppi

Analysoin aineistoni visuaalista materiaalia eli mainosten kuvia Kressin ja van Leeuwenin kehittämän visuaalisen kieliopin avulla. Visuaalinen kielioppiteoria pohjautuu Hallidayn systeemifunktionaaliseen teoriaan, ja se pyrkii kuvaamaan sitä, kuinka kuvassa esitetyt elementit – ihmiset, paikat ja asiat – yhdistyvät visuaaliseksi kokonaisuudeksi (Kress & van Leeuwen 2006: 1). Kuvan ja tekstin suhdetta tutkinut Hartmut Stöckl (2004: 72) korostaa, että visuaalinen kielioppiteoria perustuu ajatukselle siitä, että viestinnässä kuvien on toimittava tekstien kaltaisesti. Huomionarvoista on myös kuvan vastaanottajan aktiivinen rooli, sillä kuvien merkitysprosessit muokkautuvat kuvan vastaanottajan mukaan.

Nykyään useimmat tekstit – niin painetussa kuin digitaalisessa mediassa – ovat kirjoitetun tekstin ja kuvan sekä muiden mahdollisten graafisten tai äänellisten elementtien monitahoisia, mutta koherentteja kokonaisuuksia. Tällaisissa multimodaalisissa teksteissä, jotka hyödyntävät sekä kirjoitettua kieltä että kuvia, on mahdollista, että teksti ja kuva kantavat eri merkityksiä, vaikka ovatkin osa samaa kokonaisuutta. (Kress & van Leeuwen 2006: 17, 20.) Kress & van Leeuwen (2006: 20) korostavat, että kuvat eivät ole vain ilmaisullisia ja esteettisiä elementtejä, vaan niillä on kirjoitetun tekstin tapaan myös sosiaalisia, poliittisia ja kommunikatiivisia ulottuvuuksia. Siksi

(mainosten) kuvia tulisikin tarkastella yksityiskohtaisesti ja kirjoitetusta tekstistä erillään, minkä visuaalinen kielioppi mahdollistaa.

Hallidayn mukaan kielen perustehtäviä ilmentävät kolme metafunktiota, mutta myös visuaalisen aineksen voidaan nähdä toteutuvan kolmen funktion, representaation, vuorovaikutuksen ja sommittelun kautta (Kress & van Leeuwen 2006: 15). Hallidayn ideationaalista metafunktiota edustaa visuaalisessa aineksessa representaatio, kun taas interpersoonaista metafunktiota vastaava vuorovaikutus ilmentää kuvan ja sen katsojan välistä vuorovaikutusta. Kolmas, tekstuaalinen metafunktio toteutuu visuaalisessa aineksessa sommittelun eli kuvan elementtien esteettisen järjestyksen kautta. (mt.: 42-43.)

Representaatio

Visuaalisilla rakenteilla on aina semanttinen ulottuvuus, sillä ne representoivat todellisuutta ja ovat näin tiukasti sidottuja niihin sosiaalisiin instituutioihin, joissa näitä kuvia tuotetaan, katsotaan ja levitetään. (Kress & van Leeuwen 2006: 46–47.) Seppänen (2005: 78) kuitenkin korostaa, että representaatiota voi pitää joko todellisuuden heijastumana tai kokea sen rakentavan todellisuutta. Representaatio voidaan määritellä merkityksen tuottamiseksi kieltä ja mielessämme olevia käsitteitä apuna käyttäen (Hall 1997: 17).

Kress ja van Leeuwen (2006: 59) esittävät, että ideationaaliseen metafunktiioon verrattavissa oleva visuaalisen aineksen representaatio voi olla joko narratiivista tai käsitteellistä. Narratiiviset prosessit kuvaavat muuttuvia tapahtumia ja toimintoja, muutosprosesseja sekä muuttuvia tilallisia asetelmia. Narratiivisissa prosesseissa on aina mukana yksi tai useampi vektori, jotka ovat erilaisten elementtien välille muodostuvia viistoja linjoja. Vektori voi muodostua esimerkiksi kuvassa olevasta ihmisestä tai pelkästä ruumiinosasta sekä työkalusta. Verrattaessa kielellistä ja visuaalista ainesta keskenään voidaan todeta, että kielellisesti toimintaa kuvataan usein predikaattiverbeillä, kun taas vastaavasti kuvissa toiminta ilmaistaan juuri vektoreiden kautta (mt.: 46).

Narratiivista representaatiota on erotettavissa kuutta eri lajia: aktioprosessit, reaktioprosessit, puheprosessit, siirtymäprosessit, geometrinen symbolismi sekä olosuhteet. Tämän tutkielman aineiston puitteissa esittelen edellä mainituista ainoastaan kaksi ensimmäistä. Aktioprosesseissa on mukana yhdestä kahteen osallistujaa – toimija (engl. *actor*) sekä kohde (engl. *goal*). Kun molemmat osallistajat ovat mukana visuaalisessa representaatioissa eli kuvan esittämällä toiminnalla on kohde, on kyseessä transaktionaalinen prosessi. Mikäli kohdetta ei ole, ja toimija esiintyy kuvassa yksinään, puhutaan ei-transaktionaalisesta prosessista. Toimija on tyypillisesti kuvan keskeinen elementti, mikä

toteutuu esimerkiksi toimijan koon, asettelun tai sen värien kylläisyyden kautta. (Kress & van Leeuwen 2006: 63–64.) Mainoskuvassa tyypillisenä kohteena voidaan ajatella olevan mainostettava tuote sekä toimijana tuotetta käyttävä henkilö. Myös reaktioprosessit voidaan jakaa transaktionaalisiin ja ei-transaktionaalisiin. Vektorin muodostuessa kuvassa esitetyn katseen ja katsomisen kohteen välille kyseessä on reaktioprosessi. Osallistujina reaktioprosessissa ovat reagoija (engl. *reactor*), jonka on oltava ihminen tai muu inhimillinen eläin, jolla on ilmeikkäät kasvot ja selvästi erotettavissa olevat silmät, sekä ilmiö (engl. *phenomenon*). Prosessi on ei-transaktionaalinen, kun reagoijan katse suuntautuu johonkin kuvan ulkopuolella olevaan, ja transaktionaalinen, mikäli kuvassa on mukana ilmiö, johon reagoija katseensa kohdistaa. (mt.: 67–68.)

Siinä missä narratiivinen representaatio ilmentää kuvassa tapahtuvia asioita, käsitteellinen representaatio kuvaa puolestaan kuvan osallistujia sekä heidän pysyvää olemustaan ja ominaisuuksiaan. Käsitteellisiä prosesseja on kolmenlaisia: luokittelevia, analyttisiä ja symbolisia. Luokittelevissa prosesseissa kuvan osallistujia yhdistetään toisiinsa ryhmittelyn perusteella. Tällä tarkoitetaan sitä, että yhden osallistujajoukon on aina oltava alisteinen toiselle joukolle. Luokittelevat prosessit ovat tyypillisiä juuri mainoskuville, joissa usein yhdistetään yhdeksi joukoksi erilaisia ihmisiä, jotka kaikki käyttävät samaa mainostettavaa tuotetta. (Kress & van Leeuwen 2006: 79.) Tällainen ilmiö on havaintojeni mukaan usein havaittavissa myös kosmetiikkatuotemainoksissa, minkä vuoksi luokittelevat prosessit ovat juuri tämän tutkimuksen kannalta tärkeitä.

Analyttisissä prosesseissa osallistujia ryhmitellään osa–kokonaisuus-rakentein, joissa osallistujia nimitetään kantajiksi (engl. *carrier*) sekä possessiivisiksi attribuuteiksi (engl. *possessive attributes*). Kuville, joissa analyttistä prosessia hyödynnetään, on tyypillistä pelkistetty tausta sekä keinotekoisuuden tuntua lisäävä asettelu. Myös analyttinen prosessi sopii tämän tutkielman visuaalisen aineiston tarkasteluun erinomaisesti, sillä mainoskuvat hyödyntävät usein osa–kokonaisuus-rakennetta ja pyrkivät sitä kautta vakuuttamaan katsojan tuotteen ominaisuuksien (tai osien tai lajikkeiden) runsaudesta. (Kress & van Leeuwen 2006: 89–90.)

Symbolisia prosesseja Kress ja van Leeuwen (2006: 105) erottavat kahdenlaisia, ja jako perustuu kuvan osallistujien määrään. Kuvan symbolisissa prosesseissa on kyse siitä, mitä kuvan osallistuja on tai mitä osallistujalla tarkoitetaan. Ensimmäisessä prosessityypissä, jota Kress ja van Leeuwen kutsuvat nimellä *symbolic attribute*, kuvassa on sekä kantaja että muita osallistujia, jolloin symboliikka ilmenee näiden osallistujien välisessä suhteessa. *Symbolic suggestive* -niminen toinen prosessityyppi sisältää vain kantajan, ja symboliikka luodaan kuvaan esimerkiksi asettelun, värien ja kontrastin avulla.

Vuorovaikutus

Kuvan ja katsojan välinen vuorovaikutus ilmenee intersubjektin metafunktion kautta. Vuorovaikutus katsojan kanssa voi olla monenlaista, esimerkiksi mainoskuvan tapauksessa katsoja pyritään vakuuttamaan kuvassa mainostetun tuotteen erinomaisuudesta ja välttämättömyydestä. Vuorovaikutus katsojaan luodaan kuvan osallistujan katseen suunnan, kuvauskoon, kuvan perspektiivin, horisontaalisen tai vertikaalisen kulman avulla. (Kress & van Leeuwen 2006: 117).

Yksi tapa vuorovaikutussuhteen luomiseen on asemoida kuvan osallistuja katsomaan katsojaa suoraan silmiin. Mikäli kuvan osallistuja, joka on tyypillisesti ihminen tai eläin, luo katsojaan suoran katsekontaktin, kuvan osallistujan ja katsojan välille muodostuu kuvitteellinen suhde. Tämän kuvitteellisen suhteen syntymisen myötä kuva ikään kuin vaatii katsojaltaan jotakin. Vektori muodostuu tällöin kuvan osallistujan silmien ja katsojan välille. Jos suoraa katsekontaktia ei synny, kyseessä on tarjous kuvan katsojalle; katsojalle tarjotaan informaatiota sekä mietinnän aiheita. (Kress & van Leeuwen 2006: 117–119.)

Kuva voi olla esimerkiksi lähikuva, yleiskuva tai kokovartalokuva, ja myös kuvan koko vaikuttaa katsojan kanssa syntyvään vuorovaikutussuhteeseen. Kuvan osallistujan etäisyyttä katsojaan voi verrata fyysiseen välimatkaan jokapäiväisessä kanssakäymisessä muiden ihmisten kanssa. Mitä lähempänä kuvan osallistuja on katsojaa, sitä läheisempi kuvitteellinen suhde heidän välilleen syntyy. Etäisyyttä voidaan hyödyntää myös mainoskuviissa etenkin kuvassa olevien esineiden, tässä tapauksessa mainostettavan tuotteen osalta. Tyypillisesti tuote esitetään kuvassa kokonaisuutena niin, että sen ympärille ei jää juurikaan tyhjää tilaa. Tuote ei ole kuvassa käytössä, mutta sen kuvataan olevan aivan katsojan ulottuvilla, mikä lisää läheisen vuorovaikutussuhteen syntymistä. (Kress & van Leeuwen 2006: 124, 127–128.)

Kuvan koon ja sitä myöden osallistujien etäisyyden ohella kuvan ja katsojan väliseen sosiaaliseen ulottuvuuteen voidaan vaikuttaa perspektiivillä sekä horisontaalisella ja vertikaalisella kulmalla. Perspektiivillä viitataan kuvakulman valintaan, jonka avulla on mahdollista ilmaista subjektiivisia asenteita esimerkiksi kuvan osallistujista. (Kress & van Leeuwen 2006: 129). Horisontaalisella kulmalla viitataan siihen, onko osallistuja kuvattu katsojaan nähden suoraan vai viistosti. Suora kuvakulma ikään kuin ottaa katsojan mukaan kuvan representoimaan maailmaan, kun taas viisto kulma viestittää katsojalle, että katsoja on kuvan ilmentämästä maailmasta irrallinen. (mt.: 134, 136.) Kuvassa on mahdollista ilmaista myös valtasuhteita, joita metafunktion tasolla kuvaa vertikaalinen kulma. Kuvan osallistuja voidaan kuvata joko korkealta, matalalta tai katsojaan nähden samalta tasolta, mikä vaikuttaa osallistujan ja katsojan väliseen suhteeseen. Kun kuvan osallistuja on kuvattu alhaaltapäin, on valta osallistujalla. Päinvastoin ylhäältä päin kuvattu osallistuja tuo katsojalle

hallitsevan aseman. Mikäli katsoja ja kuvan osallistuja ovat samalla tasolla, asetelma on tasapuolinen. (mt.: 140.)

Kuvan ja katsojan vuorovaikutukseen liittyy myös kuvan modaalisuus, eli kuinka todenmukaiseksi kuva koetaan. Modaalisuuteen vaikuttavat esimerkiksi värien käyttö – onko kuvassa kylläisyyttä tai syvyyttä, onko se värillinen vai mustavalkoinen? Yleisellä tasolla voidaan sanoa, että mitä vähemmän kuvassa on värejä, sitä vähemmän todenmukainen se on. Modaalisuutta taas lisää, mitä terävämpi kuva on. Kuvan todenmukaisuutta lisäävät myös tarkka ja realistisen yksityiskohtainen tausta, keskitetty perspektiivi sekä laaja, mutta jälleen realistinen sävyjen kirjo. Kokoavasti voitaisiin sanoa, että modaalisuus on korkeimmillaan realistilla kuvilla. Modaalisuudella kuva voi vaikuttaa katsojaan esimerkiksi terävöittämällä kuvan osallistujaa ja jättämällä taustan sumeammaksi. Tätä keinoa hyödynnetään tyypillisesti juuri mainoskuvissa. (Kress & van Leeuwen 2006: 154, 159–162.)

Sommittelu

Semioottisen aineksen tulee pystyä muodostamaan erilaisten merkkien kompleksisia kokonaisuuksia niin, että merkit yhdistyvät sekä sisäisesti keskenään että sen kontekstin kanssa, jossa ne on tuotettu. Visuaalinen kielioppi mahdollistaa tämän, sillä se sisältää runsaan valikoiman resursseja eli erilaisia sommittelujärjestyksiä, joiden avulla voidaan toteuttaa erilaisia merkityksiä. (Kress & van Leeuwen 2006: 43.) Stöckl (2004: 22) esittää, että juuri multimodaalisen dokumentin eri elementit ja niiden sommittelujärjestys edistävät tekstin jäsentämistä. Keskeiset sommittelupiirteet ilmenevät kolmen eri muuttujan kautta – nämä ovat informaatioarvo, esiinistävyys sekä kehystys (Kress & van Leeuwen 2006: 177).

Informaatioarvolla Kress & van Leeuwen (2006: 179–185) tarkoittavat kuvan elementtien asetelua erilaisilla ulottuvuusakseleilla. Kuvan informaatioarvoon vaikuttaa, onko siinä esitetyt elementit aseteltu vasemmalle vai oikealle, ylös vai alas tai keskelle vai reunoille. Vasen–oikea-asettelua voisi verrata tekstintutkimuksesta tuttuun teema–reema-informaatorakenteeseen, sillä kuvassa vasemmalle asetetut elementit ilmentävät tyypillisesti katsojalle tuttua tietoa, kun taas kuvan oikealle puolelle aseteltu elementti on jotakin täysin uutta, johon katsojan tulee kiinnittää erityistä huomiota. Mainoskuvien kannalta kiinnostavin ulottuvuus on ylös–alas-akseli, sillä kuvan yläosaan asetetaan usein ”lupaus tuotteesta”, jonka alapuolella visualisoidaan mainostettava tuote itsessään. Visuaalisessa kielioppiteoriassa tätä nimitetään ideaali–todellisuus-ulottuvuudeksi (engl. *ideal–real*). Kuvan keskelle aseteltu elementti on informaatioarvoltaan suurempi kuin kuvan reunoille asetetut. Länsimaisessa kulttuurissa keskellä–reunoilla-asettelua ei kuitenkaan hyödynnetä kovin usein. (mt.: 186–195.)

Sommittelun funktion kannalta myös esiinpistävyys on merkittävä muuttuja. Esiinpistävyydellä on mahdollista pyrkiä kiinnittämään katsojan huomio kuvan tiettyihin elementteihin – esimerkiksi kuvan oikealle puolelle sijoitettu uusi asia voidaan tehdä paremmin erottuvaksi kuin vasemmanpuoleinen tuttu asia. Tietyn elementin korostuneisuuteen voidaan pyrkiä myös sommittelun kolmannen muuttujan, kehystämisen keinoin. Mitä vahvemmin jokin elementti on kehystetty, sitä paremmin se tulee kuvasta esiin. Kehystyksen puuttuminen korostaa kuvan merkitystä koherenttina kokonaisuutena. (Kress & van Leeuwen 2006: 201, 203.)

3.3 Multimodaalisuus analyysin lähtökohtana

Baldryn ja Thibaultin (2006: 19–20) mukaan kaikki tekstit yhdistelevät erilaisia merkityksiä luovia resursseja ja ovat näin multimodaalisia. Multimodaaliset tekstit pyrkivät välittämään tiettyjä kullekin tekstille tyypillisiä merkityksiä yhdistelemällä toisiinsa erilaisia semioottisia moodeja, kuten kieltä, liikettä, visuaalisia kuvia ja ääntä. Multimodaalisuus on tyypillistä mainoksille, jotka ovat aina erilaisten elementtien vuorovaikutusta (Cook 1992: 3).

Baldry ja Thibault (2006: 24, 31) jakavat multimodaaliset tekstit klustereihin (engl. *cluster*), jotka voivat muodostua esimerkiksi verbaalisista tai visuaalisista osioista. Nämä verbaaliset tai visuaaliset osaset ovat toiminnallisesti yhteydessä paitsi toisiinsa myös siihen kokonaisuuteen, jonka osana ne ovat. Klusterin käsitteellä pyritään tuomaan ilmi se, kuinka esimerkiksi mainoksen eri osaset liittyvät kiinteästi toisiinsa, eikä niitä tule erottaa toisistaan. Multimodaalisten tekstien vahvuutena onkin, että lukijoiden on mahdollista tunnistaa niissä käytettyjen elementtien yhdistelmistä merkityksiä tehokkaammin kuin jos samoja elementtejä olisi käytetty yksinään tai toisenlaisissa yhdistelmissä. Baldryn ja Thibaultin (2006: 31) teoksessaan esittelemä klusterianalyysi (engl. *cluster analysis*) on yksi keino tekstin tai visuaalisen kentän, tämän tutkimuksen puitteissa mainoksen, sisältämien osien tarkasteluun. Klusterianalyysin mukaan tarkasteltava visuaalinen kenttä voidaan jakaa osiin esimerkiksi ylös–alas- tai vasen–oikea-ulottuvuuksien perusteella.

Tässä tutkimuksessa keskitytään erilaisista rykelmistä nimenomaan verbaalisista osioista otsikoihin sekä visuaalisiin osioihin eli kuviin. Altti Kuusamo (1990: 196–197) on pohtinut Roland Barthesin (1964) ajatuksia myötäillen kielellisten merkitysten yhdistymistä kuviin. Teksti ja kuva voivat olla toisiinsa nähden joko ankkuroivassa tai vuorottelevassa suhteessa. Ankkuroiva teksti vahvistaa kuvan semanttista roolia eli pyrkii vahvistamaan kuvan välittämiä kulttuurisia perusmerkityksiä. Ankkuroiva tekstisuhde on mainoksille tyypillinen piirre, mutta myös vuorottelevaa perinnettä on ryhdytty käyttämään mainonnassa yhä kasvavin määrin. Vuorottelevassa tekstisuhhteessa tekstillä ja kuvalla on komplementaarinen suhde, jolloin kuva vahvistaa tekstin merkitystä. Vuorottelevalle

tekstisuhteelle on tyypillistä, että teksti esiintyy hyvin pirstaleisessa muodossa tai että teksti ja kuva tuntuvat merkityksiltään lähes vastakkaisilta. Tällöin verbaaliset ja visuaaliset merkitykset yhdistyvät vasta katsojan tajunnassa.

Nykypäivän kuluttamiseen ja sitä myöden myös mainontaan vaikuttaa semioituminen, jolla viitataan kuluttajien hakevan tuotteista erilaisia merkityksiä (Kuikka 2009: 37). Tuotteen hankinnassa ei painoteta enää vain sen käyttöarvoa, vaan myös tuotteeseen rakennettua merkitystä (Koskinen 2007: 132). Semiotiikassa eli merkkiopissa kieli nähdään merkkien järjestelmänä, jossa jokainen merkki käsittää sanan muodossa reaalistuvan merkitsijän (engl. *signifier*) ja merkityn (engl. *signified*), jolla viitataan kontekstiin (Cook 1992: 61). Semiotiikka keskittyy siis merkityksiin ja niiden rakentumiseen. Merkitykset voivat rakentua paitsi kielellisesti myös ei-kielellisin keinoin, kuten erilaisten kirjasintyyppien tai sivukoon kautta. Mainonnassa suuri osa merkityksistä rakentuukin juuri kielellisen ja ei-kielellisen aineksen vuorovaikutuksen myötä. Kuvien rooli on kasvanut mainonnassa viime vuosien aikana runsaasti. Yhä useammat mainostajat hyödyntävät visuaalista ainesta informaation välittämiseen, tunnelman luomiseen ja vahvistamaan kielellisen aineksen sanomaa. Tämän myötä myös kieli rakentaa merkityksiä yhä useammin vuorovaikutuksessa kuvien kanssa. (Cook 1992: 37, 49, 66–69.) Tämän tutkimuksen keskiössä on selvittää juuri tällaista kielen ja kuvan välille muodostuvaa vuorovaikutusta ja sen kautta rakentuvia merkityksiä.

4 Kotilieden kosmetiikka- ja terveystuotemainosten otsikoiden ja kuvien analyysi

Luku 4 koostuu tutkimusaineistoni analyysista. Alaluvussa 4.1 analysoidaan ensin mainosten otsikoita systeemis-funktionaalista kielioppiteoriaa hyödyntäen, jonka jälkeen käsitellään mainosten kuvia visuaalisen kielioppiteorian mukaisesti. Mainokset käsitellään kronologisesti mainosten ilmestymisjärjestyksessä, joka ilmenee myös luvussa 1.2 esitellystä taulukosta 1. Toisessa alaluvussa 4.2 puolestaan keskitytään mainosten otsikoiden ja kuvien välittämien merkitysten muodostamaan yhteisvaikutukseen.

4.1 Mainosotsikoiden ja -kuvien välittämät merkitykset

Vitacell Memo, Bodyflex Boswellia ja Liverin

Mukavien muistojen mukana

jotta muistaisit

Vitacell® Memo
Vimryypä-muistikaukutekappeli

- Muistin tueksi
- Lisäämään vireyttä
- Hyvin imeytyvä Memophenol™-uute

Tuote sopii muistin tueksi sekä lisäämään vireyttä kaikissa elämäntilanteissa. Suositeltavaan esim. keskittymistä vaativan työn tekijälle, stressaantuneille, ikääntyville ja opiskelijoille. Sisältää vaikuttavana aineena luonnollista, patentoitua Memophenol™ -uutetta.

jotta jaksaisit kävellä

Bodyflex® Boswellia
Boswellia serrata -uutekapseli

- Nivelille ja tukikudoksille
- Hyvin imeytyvä ja nopeasti vaikuttava AprésFlex® Boswellia serrata -uute

Tukee aktiivista elämäntapaa. Tuote sopii ikääntyvien ja aktiivisten aikuisten erilaisiin nivelongelmiin ja sitä on hyödytä myös urheilijoille ja kuntoutujille, joiden nivelet altistuvat voimakkaalle rasitukselle. Sisältää vaikuttavana aineena uuden sukupolven AprésFlex® Boswellia serrata -uutetta, joka on patentoitu ja joka vaikuttaa nopeasti.

jotta voisit paremmin

Liverin®
Maarianohdakeuutetabletti (Silybum marianum)

- Tukee maksan toimintaa
- Auttaa maksaa jaksamaan
- Tehoaineena silymarini

Maarianohdakea on käytetty jo tuhansia vuosia maksan toimintaa tukemaan. Siemennissä sijaitsevat keuhon tehoaineet flavonoidit, joiden seosta kutsutaan silymariniksi. Se auttaa maksaa monin tavoin. Yksi Liverin-tabletti sisältää 200 mg maarianohdakeen siemenuutetta, jossa on 160 mg silymariniä.

Terveystuotteen laatu

Hankintatukku Oy
www.hankintatukku.fi

Tutkittua suomalaisen lääketehaan laatua

Terveystuotteen laatu -osastolta ja aptekeista.

Kuva 1. Hankintatukun terveystuotemainos (KL 2/2018).

Hankintatukun mainos (kuva 1) keskittyy mainostamaan yhden tuotteen sijasta kolmea: Vitacell Memo -viinrypäle-mustikkauutekapselia, Bodyflex Boswellia -uutekapselia sekä Liverinmaarianohdakeuutetablettia. Koko sivun mainoksesta puolet vie mainoksen pääkuva. Mainoksen otsikko *Mukavien muistojen mukana* on sijoitettu tämän kuvan päälle valkoisen värisellä ja melko pienikokoisella fontilla. Otsikossa on kyseessä niin kutsuttu verbitön konstruktio, sillä siinä ei ole lainkaan persoonamuotoista verbiä lauseen predikaattina.

Ensimmäisenä otsikossa huomio kiinnittyy vahvaan alkusointuun eli peräkkäisten sanojen alkuäänteiden yhteensoinnuttamiseen. Alkusointua käytetään usein esimerkiksi runoudessa. (Palmgren 1986: 326.) Otsikko koostuu kolmesta sanasta, adjektiivista *mukava*, substantiivista *muistojen* sekä partikkeli *mukana*, joista jokainen alkaa äänteellä *mu*. Eksperientaalinen metafunktio toteutuukin tämän mainoksen otsikossa lähinnä leksikaalisten valintojen kautta. Otsikko ei sisällä lainkaan lääketieteellisiä sanoja, vaan pikemminkin siinä on hyvin arkinen tunnelma. Mainoksen otsikko ei pyri aktivoimaan katsojaa millään tavalla, sillä siinä ei kysytä eikä kehoiteta tekemään mitään. Otsikosta ei pysty päättelemään, millaisesta tuotteesta mainoksessa on kyse.

Interpersoonaisen metafunktion kautta muun muassa ilmaistaan tunteita ja asenteita esimerkiksi sanavalintojen kautta. Otsikosta ensimmäisenä katsojan silmään osuu adjektiivi *mukava*, joka on aseteltu otsikossa paitsi omalle rivilleen myös kirjoitettu isommalla fonttikooalla otsikon muihin sanoihin nähden. Sanalla *mukava* viitataan johonkin miellyttävään ja sopivaan, joissakin tapauksissa myös helppokäyttöiseen ja vaivattomaan (KS s.v. *mukava*). *Mukava* on siis positiivinen adjektiivi ja se luokin otsikolle ja sitä kautta koko mainokselle positiivissävytteisen tunnelman. Mainoksen kaikista tekstielementeistä juuri kyseinen sana tulee eniten esille, millä mainostaja pyrkii luomaan positiivisen – mukavan – konnotaation tuotteisiinsa.

Mainoksen puolen sivun kokoisessa kuvassa keski-ikäiset mies ja nainen – oletettavasti pariskunta – ovat lukemassa karttakirjaa. Pääkuvan lisäksi mainoksen alareunassa on tuotekuva jokaisesta markkinoitavasta tuotteesta. Tämä asetelma toteuttaa visuaalisen kieliopin sommittelufunktion kannalta ideaali–todellisuus-ulottuvuutta, jossa mainoksen yläosassa esitellään ikään kuin lupaus tuotteesta, ja alaosassa visualisoidaan tuotteet itsessään. Lupaus liittyy tässä tapauksessa mahdollisuus mukavaan matkakokemukseen, jonka voi saavuttaa käyttämällä Hankintatukun hyvinvointia lisääviä kapseleita ja tabletteja.

Kuva representoi tapahtumaa, jossa oletettavasti matkalla oleva pariskunta lukee matkaopasta tai karttakirjaa. Koska kyseessä on tapahtuman kuvailu, kuva edustaa narratiivista aktioproessia. Aktioprosesseissa on aina mukana toimijoita, ja kun toiminnalla on kohde, kyse on transaktionaalisesta prosessista (Kress & van Leeuwen 2006: 63). Tämän mainoksen kuvassa on kaksi

toimijaa ja toiminnan kohteena on luettava kirja. Vektorit muodostuvat kuvan toimijoiden silmien ja kirjan välille. Kuvassa ei luoda suoraa katsekontaktia katsojaan, eli vuorovaikutus katsojan kanssa syntyy esimerkiksi suoran kuvakulman kautta, minkä avulla katsoja otetaan ikään kuin mukaan kuvan maailmaan. Osallistujat on kuvattu melko läheltä katsojaan nähden, mikä syventää syntynyttä vuorovaikutussuhdetta. Kuvassa on hyödynnetty mainoskuville tyypillistä keinoa, jossa osallistujat on kuvattu hyvin terävästi, mutta tausta on esitetty sumeana. Tämän tarkoituksena on keskittää katsojan huomio otsikossakin representoituun mukavaan tunnelmaan.

Beko Strong B12

APTEEKISTA.

ORION PHARMA
Terveystuotteita rakentamassa

BEKO STRONG
1 mg **B12**

+FOOLIHAPPO **+B6**

Foolihappo
B6-vitamiini
B12-vitamiini

VAHVA UUTUUS!

VALMISTETTU SUOMESSA.

BEKO STRONG
1 mg
+B6 B12
+FOOLIHAPPO
Folihappo ja B6-vitamiini
12 tablettiä

B12-vitamiini, foolihappo ja B6-vitamiini:

- YLLÄPITÄVÄT normaaleja psykologisia toimintoja
- EDISTÄVÄT hermoston ja immuunijärjestelmän toimintaa
- VAHENTÄVÄT väsymystä ja uupumusta

Pienikokoinen, helposti nieltävä tabletti sisältää 1 mg B12-vitamiinia, 400 mikrog foolihappoa ja 20 mg B6-vitamiinia.

itseoitoapteekki.fi
Lisätietoja puh. 010 426 2928 ark klo 9-17

Kuva 2. Orion Pharman ensimmäinen terveystuotemainos (KL 3/2018).

Lääkeyhtiö Orion Pharman vitamiinivalmistemainos (kuva 2) koostuu otsikosta, leipätekstistä, pääkuvasta sekä tuotekuvasta. Terveystuotemainoksen värimaailma on tumma, sillä taustavärinä on käytetty tummansinistä, ja mainoksen tekstielementit on erotettu taustasta käyttämällä valkoista,

vihreää, pinkkiä ja keltaista väriä, jotka sopivat tuotekuvana toimivan vitamiinivalmistepurkin väreihin. Lisäksi mainoksen oikeaan yläkulmaan on lisätty Orion Pharman logo sekä alareunaan tieto tuotteen suomalaisuudesta sekä siitä, missä tuotetta on saatavilla.

Mainoksen otsikkona toimii tuotteen nimi *Beko Strong B12*, joka on aseteltu mainoksen vasempaan yläreunaan. Sanat *Beko* ja *Strong* on kirjoitettu suuraakkosilla valkoisen värisellä kirjasimella, kun taas tuotteen nimessä oleva B-kirjain on asemoitu otsikon näkyvimmäksi osaksi käyttämällä isompaa kirjasinkokoa sekä vihreää väriä. Valkoisen ja vihreän lisäksi otsikossa on käytetty vielä kolmatta väriä, sillä numero 12 on kirjoitettu pinkillä kirjasimella, mutta suurin piirtein saman kokoisena sanojen *Beko* ja *Strong* kanssa. Tekstuaalinen metafunktio toteutuukin pääsääntöisesti tekstin ilmenemismuodon kautta.

Otsikosta on tunnistettavissa kaksi sanaa joista ensimmäinen, *Beko*, vaikuttaa tuotteen nimeä varten keksityltä. Sanan perässä on myös rekisteröidyn tavaramerkin tunnus ®. Sana herättää kuitenkin mielikuvia englannin kielen verbistä *become* (suom. tulla joksikin), jotka saavat vahvistuksen otsikon toisesta sanasta *strong* (suom. vahva). Paula Sjöblomin (2006: 70) mukaan yritysnimen intersoonaisena tehtävänä voidaan pitää sitä, mitä nimi viestii. Ajatusta voi soveltaa myös tuotenimiin, sillä esimerkiksi tuotenimi *Beko Strong B12* toteuttaa herättämiensä mielikuvien perusteella persoonallista funktiota, joka ilmentää nimen keksijänsä luovuutta. Toisaalta tuotenimeen sisältyy myös houkutteleva funktio, kun lukijan oman tulkinnan varaan jätetään ajatus siitä, että *Beko Strong B12* -vitamiinia käyttämällä on mahdollista tulla vahvemaksi. Huomionarvoista otsikossa on myös siinä toistuva B-kirjain, joka on paitsi tuotenimen ensimmäinen kirjain myös tuotteen sisältämän vitamiinin nimi.

Otsikon välityksellä lukijan kanssa ei synny vuorovaikutusta, eikä intersoonainen metafunktio toteudu mainoksen kuvankaan kautta kovinkaan vahvasti. Mainoksen pääkuvassa on piirretty ja hieman hohtavareunainen ihmisen pää, jolla ei ole hiuksia eikä silmän rakenteita, jolloin myöskään katsekontaktia lukijan kanssa ei muodostu. Kuvassa oleva ihmisen pää on kuvattu katsojaan nähden viistosti, millä pidetään katsoja irrallisena kuvan representoimasta maailmasta. Vuorovaikutus mainoksen ja lukijan välillä syntyy ainoastaan siitä, että sekä pääkuva että mainoksessa esiintyvä tuotekuva on kuvattu melko läheltä, sillä mitä lähempänä kuvan osallistuja on katsojaa, sitä läheisempi vuorovaikutussuhde heidän välilleen syntyy.

Ideationaaliselta metafunktioltaan kuva edustaa käsitteellistä symbolista prosessia, sillä kuvassa ei tapahdu mitään, vaan siinä kuvataan pysyvää olemusta. Kuvan symboliikka luodaan tumman taustaväriin, ääriivamaisen piirroksen sekä näiden muodostaman hieman synkän tunnelman avulla. Sommittelun kannalta kuva toteuttaa tekstintutkimuksessa käytettyä teema–teema-rakennetta, sillä

kuvan vasemmalle puolelle on aseteltu katsojalle tuttu tieto, eli koko ihmisruumista symboloiva pää, joka tarvitsee vitamiineja, kun taas oikeassa reunassa esitetty elementti, tuotekuva, on katsojalle täysin uusi tieto. Teema–reema-rakenteen lisäksi kuvassa on hyödynnetty esiin pistävyyttä tekemällä uudesta elementistä eli tuotekuvasta katsojalle näkyvämpi värejä ja terävyyttä käyttämällä.

BM AntiAge -tuotteet

Herkälle iholle
BM AntiAge -tuotteet

Plastiikkakirurgian erikoislääkäri Tarja Juvonen suosittelee:

Iho kaipaa sukralfaattia
BM:n teho perustuu tunnettuun lääkemolekyylin SOS (sukroosi-oktasulfaatti), jonka tehtävänä on stimuloida ja aktivoida solujen toimintaa. Lääketieteellisissä tutkimuksissa on havaittu että sukralfaatti BM-tuoteissa uusi ihon soluja* ja lisää ihon kimmoisuutta.
* J. Ks. *Mehuelin* kotisivuilta www.nuoliva.fi

BM on todellinen allergikon aarre ja herkän ihon pelastaja. BM on lääkkehtaan kehittämä, turvallinen ja luotettava.

BM auttaa:

- ryppyihin ja ilmejuonteisiin
- arpiin sekä pigmentti-ongelmiin
- herkkää, ohutta ja couperosaihoa
- ikääntyvää ihoa
- ongelmaihoa
- kuivaa ihoa

Nyt myös tuubissa!

Olen itse käyttänyt BM-tuotteita jo yli 10 vuotta ja olen usein suositellut niitä myös potilailteni. -Tarja Juvonen

BM
COSMECEUTICALS
SENSITIVE SKIN

facebook.com/BMCosmeCeuticals

Jälleenmyyjät: Solon ja Emotion, Stockholm, hyvän vaurastunut tuotantolaitos, specko sekä kosmetiikkakaupat. Verkkokaupat: kuper www.BM.fi

Kuva 3. BM CosmeCeuticals in ensimmäinen kosmetiikkamainos (KL 5/2018).

Aineistoni kolmesta BM CosmeCeuticals in mainoksesta ensimmäinen, BM AntiAge-ihonhoitotuotemainos (kuva 3) markkinoi useampaa ihonhoitoon soveltuvaa tuotetta keskittymättä erityisesti yhteen tiettyyn tuotteeseen. Mainos koostuu otsikosta, pääkuvasta, viidestä tuotekuvasta, lyhyestä ingressistä, leipätekstistä sekä allekirjoitustiedoista. Lisäksi mainoksessa on vielä tuotteen ominaisuuksista kertova tietolaatikko sekä lainaus mainoksen pääkuvassa esiintyvältä plastiikkakirurgian erikoislääkäriltä. Mainos koostuu siis useasta klusterista, joista suurimpia ovat

juuri otsikko sekä kuvat. Mainoksen värimaailma pohjaa valkoiseen, jonka tehosteväriä on käytetty pinkkiin vivahtavaa punaista.

Mainoksen otsikko *Herkälle iholle BM AntiAge -tuotteet* on aseteltu mainoksen yläreunaan kahdelle riville niin, että yläriivin teksti *Herkälle iholle* on kirjoitettu hieman isommalla kirjaimella punaiselle taustalle, jolloin se osuu lukijan silmiin ensimmäisenä. Mainos tavoittaa siis kohderyhmänsä heti ensimmäisellä klusterillaan – mainostettavat tuotteet sopivat kaikille, joilla on herkkä iho. Otsikko sisältää arkikielisiä sanoja, kuten *herkkä*, *iho* ja *tuotteet*, joten jo leksikaalisista valinnoista voi päätellä, minkälaisia tuotteita mainoksessa markkinoidaan. Koska otsikko ei ole kokonainen virke, ulkopuolista maailmaa konstruoiva merkitys toteutuu pääsääntöisesti sanaston kautta. Predikaattomuus voidaan nähdä esimerkiksi mainostajan keinona säästää mainoksen tilaa, sillä jättämällä predikaatin otsikosta pois teksti on saatu jaettava kahteen informaatioyksikköön, jotka kuitenkin täydentävät toisiaan. Otsikon ensimmäinen yksikkö kertoo, kenelle tuotteet on suunnattu, kun taas jälkimmäisestä yksiköstä käy ilmi, mistä tuotteista mainoksessa on kyse.

Otsikon ensimmäinen osa, allatiivissa oleva nominilauseke *Herkälle iholle* ei varsinaisesti puhuttele ketään, mutta siitä käy ilmi mainostajan tavoittelema kohderyhmä, eli herkkäihoiset ihmiset. Ulkopaikallissijoihin kuuluva allatiivi esiintyy myös habitatiivisissa ilmauksissa, joissa se merkitsee vastaanottajaa eli toiminnasta hyötyjää tai kokijaa (VISK § 1257). Interpersoonainen metafunktio toteutuu tässä mainoksessa siis muun muassa habitatiivisen ilmauksen kautta, jonka myötä mainoksen ja sitä kautta tuotteen vastaanottajaksi ikään kuin merkitään kaikki ihmiset, joilla on herkkä iho. Kielitoimiston sanakirjan (KS s.v. *herkkä*) mukaan kyseisellä adjektiivilla viitataan esimerkiksi helposti reagoivaan, vaikutuksille alttiiseen tai arkaan. Adjektiivi *herkkä* voi kontekstista riippuen saada joko positiivisen tai negatiivisen sävyn. Koska mainoksessa herkällä viitataan ihotyyppiin, monelle syntyvä mielikuva kutisevasta ja punoittavasta ihosta ei välttämättä ole kovin positiivinen. Kuten jo aiemmin mainittiin, punaisella taustavärillä korostettu *Herkälle iholle* -ilmaisu osuu mainoksen osista lukijan silmiin ensimmäisenä. Näin käytettynä tällainen tietynalaista negatiivissävytteistä suhtautumista ilmentävä fraasi tarjoaa ikään kuin ratkaisua herkkäihoisten lukijoiden iho-ongelmiin: *BM AntiAge -tuotteet*. Otsikon interpersoonaiset valinnat näkyvät paitsi tällaisena suhtautumista ilmentävänä sanavalintana, myös ratkaisukeskeisen otsikon korostamisessa osallistujaroleissa. Tekstissä korostuu kirjoittajan tietäjän ja ongelmanratkaisijan rooli sekä se, että teksti on selkeästi suunnattu herkän ihon ongelmista kärsiville ihmisille.

Tekstuaalisen metafunktion näkökulmasta mainoksen otsikossa kiinnostavaa on hieman jo aiemmin sivuttu teeman- ja informaationkulku. Luontevana informaatorakenteena pidetään tyypillisesti tutun ja vanhan tiedon eli teeman esittämistä ensin, minkä jälkeen siirrytään uuteen informaatioon eli reemaan (VISK§ 1370). BM AntiAge - ihonhoitotuotemainos noudattaa tätä mallia, sillä otsikon

ensimmäiseksi osaksi on asetettu lukijoille – ja ongelmasta mahdollisesti kärsiville – tuttu tieto eli herkkä iho. Teemaa seuraa heti reema, jossa uutena tietona esitetään ratkaisu herkän ihon ongelmaan. Tekstuaalisiin valintoihin kuuluvat myös jo aiemmin mainitut otsikon tekstin asettelu, kirjasin ja väri, joilla otsikko on pyritty tekemään mahdollisimman huomiota herättäväksi mainoksen kokonaisteemaan sopivalla tavalla.

BM AntiAge -mainos luottaa kuvassaan henkilökuvaan ja sen mukanaan tuomaan auktoriteettiin. Pääkuvassa esiintyy itsevarmasti hymyilevä keski-ikäinen nainen, joka paljastuu ingressistä plastiikkakirurgian erikoislääkäriksi. Kaarina Määtän (1991: 49, 53) tekemän tutkimuksen mukaan mainoskuvissa esiintyvät ihmiset ovat huomattavasti useammin naisia kuin miehiä, ja mainosten henkilöhahmot kuvataan itsevarmoina, rohkeina ja iloisina. Mainoksen ingressin mukaan esiintyvä erikoislääkäri suosittelee katsojaa käyttämään mainoksen tuotteita, mikä tekee kuvan katsojista tälle henkilöhahmolle alisteisen joukon. Tämän johdosta kuvassa toteutuu käsitteellinen luokitteleva prosessi.

Kuvan henkilö luo katsojaan suoran katsekontaktin, mikä tarkoittaa, että kuva vaatii katsojaltaan jotain. Katsojan ja kuvan välille syntyvä vuorovaikutus on hyvin vahva, sillä katsekontaktin lisäksi kuvan henkilö tuodaan hyvin lähelle katsojaa – tätä vahvistaa myös suora horisontaalinen kuvakulma. Asetelmaa tasapuolistaa henkilöhahmon kuvaaminen katsojan kanssa samalla tasolla. Interpersoonaisuus käy ilmi myös kuvan vahvasta modaalisuudesta; kuva on hyvin terävä ja värikylläinen, mikä luo realistisen vaikutelman. Kuvan informaatioarvo perustuu vasen–oikea-akselille, sillä vasemmalle on aseteltu tuotetta suositteleva auktoriteetti, kun taas oikealla puolella ovat tuotekuvat. Toisaalta mainoksessa on hyödynnetty myös ideaali–todellisuus-ulottuvuutta, sillä yläosassa oleva otsikko antaa katsojalle lupauksen, joka toteutetaan alaosan tuotekuvan myötä.

Voltaren Forte

PAIKOILLANNE, VALMIIT,
JÄTÄ NIVELKIPU TAAKSESI NYT!

gsk

12t

Voltaren Forte
23.2 mg/g
Gel

Voltaren Forte
23.2 mg/g
Gel

Liikkumisen iloa.

Voltaren Forte sisältää aktiivista ainesosaa, nimesulidua, josta kertyy vähäinen määrä keuhkoissa ja maksassa. Voltaren Forte on lämmälääke, joka vaikuttaa suoraan kipualueelle. Se lievittää kipua, vähentää tulehdusta ja edistää kehon paranemista jopa 12 tunnin ajan. Näin sinulla on jälleen yksi syy vähemmän jäädä paikoillesi. Voltaren Forte on lämmälääke, joka vaikuttaa suoraan kipualueelle. Se lievittää kipua, vähentää tulehdusta ja edistää kehon paranemista jopa 12 tunnin ajan. Näin sinulla on jälleen yksi syy vähemmän jäädä paikoillesi. Voltaren Forte on lämmälääke, joka vaikuttaa suoraan kipualueelle. Se lievittää kipua, vähentää tulehdusta ja edistää kehon paranemista jopa 12 tunnin ajan. Näin sinulla on jälleen yksi syy vähemmän jäädä paikoillesi. Voltaren Forte on lämmälääke, joka vaikuttaa suoraan kipualueelle. Se lievittää kipua, vähentää tulehdusta ja edistää kehon paranemista jopa 12 tunnin ajan. Näin sinulla on jälleen yksi syy vähemmän jäädä paikoillesi.

Kuva 4. GSK:n terveystuotemainos (KL 7/2018).

Terveydenhuoltoalan yritys GSK (GlaxoSmithKline Oy) markkinoi mainoksessaan (kuva 4) Voltaren Forte -nimistä kipulääkegeeliä, joka kuuluu kahdesta tutkimastani kategoriasta terveystuotteiden ryhmään. Mainoksesta lähes kolme neljäsosaa peittää pääkuva, jonka päälle mainoksen vasempaan yläkulmaan on aseteltu otsikko: *Paikoillanne, valmiit, jätä nivelkipu taaksesi nyt!* Mainoksen muita elementtejä ovat vasemmassa alareunassa oleva tuotekuva sekä ingressi, leipäteksti ja mainostavan yrityksen tiedot. Mainoksessa on hyvin runsas värimaailma, josta parhaiten esille nousee ingressin ja leipätekstin pohjaväriinä käytetty oranssi. Oranssi väri toistuu myös pääkuvan elementeissä ja yrityksen logossa. Mainoksen toisena tehosteväriinä on käytetty tummansinistä.

Mainoksen otsikko on yksi tämän aineiston pisimmistä otsikoista, ja se on kirjoitettu pääkuvaan nähden melko pienellä ja tummansinisellä kirjaimella mainoksen vasempaan yläkulmaan. Otsikko *Paikoillanne, valmiit, jätä nivelkipu taaksesi nyt!* sisältää intertekstuaalisen viittauksen monelle tuttuun sanontaan *Paikoillanne, valmiit, nyt!*, jota käytetään usein lähtömerkkinä esimerkiksi leikkimielisissä nopeuskilpailuissa. Otsikossa sanonnan keskelle on kuitenkin lisätty imperatiivimuotoinen lause *jätä nivelkipu taaksesi*. Mainos pyrkii välittämään lukijalle ajatusta siitä,

että nivelkipu on mahdollista jättää taakseen juuri Voltaren Forte -kipugeelin avulla. Tätä ei mainoksen otsikossa kuitenkaan ilmaista suoraan, vaan sanoma jätetään lukijan oman tulkinnan varaan.

Verbi *jättää* esiintyy siis imperatiivimuodossa, mutta myös monikon toisen persoonan adessiivissa esiintyvä *paikoillanne* sekä monikon nominatiivissa oleva *valmiit* ilmentävät tietynlaista kehotuksen sävyä. Mainoksen otsikko kehottaa lukijaa toimimaan tietyllä tavalla, tässä tapauksessa jättämään nivelkivun taakseen, jolloin kyseessä on ohjaileva lausuma eli direktiivi (VISK § 1645). Ohjailevan lausuman lisäksi otsikossa jäsennetään maailmaa sanaston kautta. Mainoksen kohderyhmää pohdittaessa huomio kiinnittyy sanaan *nivelkipu*. *Nivelellä* viitataan kahden tai useamman luun tai ruston liittymäkohtaan (KS s.v. *nivel*), ja *nivelkipu* merkitsee siis näin ollen kahden tai useamman luun tai ruston liittymäkohdassa tuntuva kipua. Liikkumista hankaloittava nivelkipu saatetaan monesti nähdä ensisijaisesti vanhojen ihmisten vaivana, johon mainoksen otsikko pyrkii tarjoamaan ratkaisua. Otsikossa yhdistyvät urheiluun ja liikkumiseen liitettävä *Paikoillanne, valmiit, nyt!* -sanonta sekä urheilua vaikeuttava nivelkipu. Yhdistämällä nämä kaksi vastakkaista elementtiä lukijalle pyritään välittämään ajatus siitä, että käyttämällä Voltaren Forte -kipulääkegeeliä mahdollinen nivelkipu on mahdollista vaihtaa urheiluun ja liikuntaan.

Vaikka mainoksen otsikko ei ole mainoksen kokoon nähden kovin suuri, sen välittämä sanoma tulee kuitenkin hyvin vahvasti esiin. Imperatiivilause *jätä nivelkipu taaksesi* on selkeästi osoitettu lukijalle, joka kärsii nivelkivuista. Kehotusta vahvistaa vielä otsikon lopussa oleva huutomerkki. Mainos puhuttelee siis lukijaansa hyvin suoraan. Myös tämän mainoksen otsikossa korostuu selvästi kirjoittajan tietävä rooli, jonka takaa mainostaja kehottaa lukijaa toimimaan eli jättämään nivelkivun taakseen hankkimalla ja käyttämällä Voltaren Forte -kipulääkegeeliä. Interpersoonaisuus tulee edellä mainittujen puhuttelun ja osallistujaroolien lisäksi ilmi vielä suhtautumista ilmentävän partikkelin *nyt* kautta. Otsikon viimeisenä sanana oleva *nyt* sävyttää annettua kehotusta korostamalla tuotteen vaikutusajan nopeutta. Mikäli nivelkivusta haluaa päästä eroon heti, on syytä ryhtyä käyttämään mainoksen tuotetta.

Otsikon informaationkulku ei täysin noudata tyypillistä rakennetta, jossa tuttu tieto annetaan ensin, ja vasta sitten tuodaan ilmi uusi asia. Otsikossa on hyödynnetty monelle tuttua sanontaa *Paikoillanne, valmiit, nyt!*, mutta sen sijaan, että uusi tieto, eli mainoksen tapauksessa nivelkivusta eroon pääseminen olisi mainittu tämän jälkeen, se onkin sijoitettu sanaleikinomaisesti sanonnan keskelle. Uutta tietoa on kuitenkin korostettu sijoittamalla se otsikon toiselle riville yhdessä *nyt*-sanon kanssa tummennetulla fontilla.

Otsikko on asemoitu mainoksen yläreunaan toimimaan lupauksena tuotteen vaikutuksista. Sen alapuolella on ensin pääkuva, jossa tuotteen vaikutukset reaalistuvat kahden toimijan suorittaman narratiivisen rakenteen kautta. Pääkuvan alapuolelle on aseteltu vielä tuotekuva, mikä Kressin & van Leeuwenin sommittelun periaatteiden mukaisesti toteuttaa ideaali–todellisuus-rakennetta.

Kuvassa on kaksi toimijaa, ja vaikka toiminnan kohde ei ole mainostettava tuote, kyseessä on siitä huolimatta transaktionaalinen prosessi. Kuvassa esiintyvät poika ja tämän oletettava isoäiti istuvat iloisen näköisinä kengurupallojen päällä mahdollisesti valmiina kilpailemaan. Kuvatun toiminnan kohteena on siis liikkuminen mahdollisimman nopeasti, mikä taas on mahdollista toteuttaa käyttämällä Voltaren Forte -kipulääkegeeliä. Otsikon lupaus tilaisuudesta jättää nivelkipu taakseen reaalistuu kuvassa, jossa oletettavasti aiemmin nivelkivuista kärsinyt isoäiti pystyy liikkumaan kengurupallon kanssa yhtä kevyesti kuin lapsenlapsensa.

Katsojan ja kuvan välille ei muodostu suoraa katsekontaktia, mutta kuvassa oleva vektori muodostuu sen sijaan pojan katseen ja isoäidin välille. Kuvan tilanne on kuvattu hieman etäältä, mikä eristää myös katsojan tilanteen ulkopuolelle. Kuva on väriensä puolesta hyvin kylläinen ja terävä, ja myös tausta on kuvattu tarkasti ja yksityiskohtaisesti. Nämä seikat lisäävät kuvan modaalisuutta, mikä tekee kuvasta ja kuvan representoimasta tilanteesta katsojan silmissä realistisen.

Membrasin

MEMBRASIN®
WOMAN UNLIMITED

UUTUUS!
KLIINISESTI
TUTKITTU

MEMBRASIN VITALITY PEARLS
SBA24® - TYRNIÖLJYRAVINTOLISÄ*

Suomessa kehitetty ja valmistettu ratkaisu limakalvojen hyvinvointiin kaiken ikäisille naisille. Sisältää luontaisia tyrnimarjan ja -öljyn aktiivaineita.

MEMBRASIN VAGINAL CREAM
TÄSMÄHOITON 3-TEHOINEN
HORMONITON INTIIMIVOIDE**

Suomessa kehitetty ja valmistettu ratkaisu limakalvojen hyvinvointiin kaiken ikäisille naisille. Sisältää vakioidun koostumuksen puhtaita tyrnimarjan ja -öljyn aktiivaineita.

TEHOKAS
HORMONITON
HAJUUSTEETON
MUKANA ASETIN

*Sisältää herakaratanaa, A-vitaminin lähintä, joka edistää ihon ja limakalvojen hyvinvointia.
**C2-mestaryliä sisältävä tavara, joka vähentää tutkittuun tutkimukseen oireita.

SAATAVANA YLIOPISTON APTEEKISTA, JA MUUSTA HYVIN VARUSTELUISTA APTEEKEISTA. MEMBRASIN

Kuva 5. Membrasinin terveystuotemainos (KL 8/2018).

Aineiston viidennessä mainoksessa (kuva 5) markkinoidaan kahta terveystuotetta, Membrasin Vitality Pearls -tyrniöljyravintolisää sekä Membrasin Vaginal Cream -intiimivoidetta. Membrasinin mainoksen tunnelma on oranssinsävyisen värimaailmansa ansiosta lämmin, ja ensimmäisenä huomio kiinnittyy mainoksen keskellä olevaan pääkuvaan, jossa hymyilevä nainen tanssii valkoisen huivin kanssa. Naisen taustalle on aseteltu eri kokoisia oransseja kuplia. Naisen viereen on aseteltu kahdelle riville mainoksen otsikko *Membrasin. Woman unlimited*. Pääkuvan ja otsikon alle on sijoitettu tuotekuvat molemmista tuotteista, tuotteen uutuudesta kertova leima, leipäteksti sekä allekirjoitustiedot.

Mainoksen otsikko on pidetty hyvin yksinkertaisena, sillä se koostuu vain kolmesta sanasta, joista yksi on mainostavan brändin nimi. *Membrasin* on aseteltu yläriiviin omaksi klusterikseen, ja sen alapuolelle on kirjoitettu englanninkieliset sanat *Woman unlimited*, jotka merkitsevät vapaasti suomennettuna rajoittamatonta naista. Analysoin tässä yhteydessä otsikon sanojen *woman* (suom. 'nainen') ja *unlimited* (suom. 'rajoittamaton') suomennettujen sanojen merkityksiä. Kielitoimiston sanakirja määrittelee *naisen* 'täysikasvuiseksi naissukupuolta olevaksi ihmiseksi' (KS s.v. *nainen*),

mutta esimerkiksi ihmisoikeus- ja sosiaalialan kansalaisjärjestö Setan Sateenkaarisanaston³ mukaan *nainen* tarkoittaa yleistä sukupuoli-identiteettiä sekä toista Suomen juridisista sukupuolista. *Rajoittamattomalla* tarkoitetaan nimensä mukaisesti jotakin, jota ei ole rajoitettu (KS s.v. *rajoittamaton*). Yhdistämällä nämä kaksi sanaa ja merkitystä mainostaja pyrkii luomaan kuvaa naisten rajattomista mahdollisuuksista tässä maailmassa. Tällaista rajattomuuden tunnetta saattavat haitata naisen intiimialueiden oireet, joiden helpottamiseksi mainoksen tuotteet on kehitetty. Käyttämällä mainoksen tuotteita naiset voivat tuntea itsensä rajoittamattomiksi.

Membrasin mainoksen otsikko ei puhuttele lukijaa esimerkiksi kehottamalla tai kysymällä. Otsikon lyhyessä mutta ytimekkäässä substantiivilausekkeessa mainitaan kuitenkin nainen, jonka avulla se ikään kuin kutsuu naisia lukemaan otsikkoa ja sen välittämiä merkityksiä. Sana *nainen* ilmentää myös tekstin osallistujarooleja, sillä mainos on selvästi suunnattu naisille. Otsikon toinen merkittävä sana *rajoittamaton* puolestaan heijastelee suhtautumista naisten asemaan ja naisiin yleensä. Ytimekkäällä otsikolla halutaan tehdä selväksi, että naisen asema ympäröivässä maailmassa tulisi olla kaikkien kanssa tasa-arvoinen ja ennen kaikkea rajoittamaton.

Otsikon tekstuaalisissa valinnoissa huomio kiinnittyy siihen, että otsikko on kirjoitettu englanniksi, vaikka mainoksen oikeassa yläkulmassa on merkki siitä, että tuote on kehitetty ja valmistettu Suomessa. Lisäksi mainoksen muu teksti on kirjoitettu suomeksi. Englanninkielisellä otsikolla on mahdollisesti haluttu korostaa tuotteen kansainvälisyyttä. Otsikko ei ole kirjoitettu kovin isolla kirjaimella, mutta se on asemoitu kuvan keskiöön niin, että sitä ei voi olla huomaamatta. Tuotteen nimi *Membrasin* on kirjoitettu yläriville mustalla värillä, ja sanat *Woman* ja *Unlimited* sen alapuolelle pienemmällä oranssilla kirjaimella.

Mainoksen otsikossa mainitaan sana *rajoittamaton*, ja myös pääkuva ilmentää tietynlaista rajoittamattomuutta, mikä näkyy kuvan toimijan notkeassa asennossa. Ideationaaliselta metafunktioltaan kuva edustaa narratiivista aktioprosessia, jossa kuvan toimijan vasemmasta kädestä lähtee vektori kohdistuen johonkin kuvan ulkopuolella olevaan. Vektorin voisi ajatella kohdistuvan myös mainoksen oikeassa yläkulmassa olevaan *Kehitetty ja valmistettu Suomessa* -leimaan.

Kuvassa esiintyvä nainen on kuvattu melko etäältä, mutta mainoksen tuotekuva on aseteltu lähemmäs, katsojan ulottuville, mikä lisää läheisen vuorovaikutuksen syntymistä. Horisontaaliselta kulmaltaan kuvan toimija on kuvattu katsojaan nähden suoraan, ja verikaalisesta kuvakulmasta tarkasteltuna katsoja ja kuvan toimija ovat samalla tasolla. Nämä seikat luovat kuvan ja katsojan välille tasapuolista asetelmaa, ja katsoja otetaan mukaan kuvan maailmaan. Kenties kuvalla halutaan viestittää, että katsojankin on mahdollista saavuttaa kuvan toimijan notkea asento käyttämällä

³ <https://seta.fi/sateenkaaritieto/sateenkaarisanasto/>

tämän aineiston puitteissa terveystuotteiden kategoriaan. Aineiston 16:sta mainoksesta tässä mainoksessa on eniten klustereita, sillä otsikon lisäksi mainos koostuu yhdeksästä tuotekuvasta, yrityksen logosta sekä allekirjoitustiedoista. Mainoksessa on käytetty värejä hyvin hillitysti, ja sen värimaailma perustuukin vihreiden yksityiskohtien lisäksi pääsääntöisesti siniselle ja valkoiselle, millä varmasti pyritään korostamaan tuotteiden suomalaisuutta.

Mainoksen otsikko on imperatiivimuotoinen kehoitus: *Voi hyvin Terveyskaistan kotimaisilla tuotteilla*. Otsikko on jaettu kahdelle eri riville, joista ensimmäisellä rivillä oleva *Voi hyvin Terveyskaistan* on kirjoitettu pienemmällä kirjaimella verrattuna toiselle riville kirjoitettuihin sanoihin *kotimaisilla tuotteilla*. Tummansininen kirjasin sekä tuotteiden kotimaisuuden korostaminen heijastelevat suomalaisuutta. Mainoksen oikeaan yläkulmaan on vielä lisätty avainlippu, joka merkitsee tuotteiden valmistuksen tapahtuneen Suomessa.

Mainoksen kuvailu ilmenee otsikon leksikaalisten valintojen kautta. Ensimmäisenä huomio kiinnittyy siihen, että otsikossa mainitaan valmistajan nimi. Brändin nimi *Terveyskaista* liitetään kotimaisuuteen sekä alun kehotuksen kautta myös hyvinvointiin. Monikkomuotoisella substantiivilausekkeella *kotimaisilla tuotteilla* ilmaistaan lukijalle, että mainos koskee useampaa kuin yhtä tuotetta. Monikkumuoto yhdistettynä alun kehotukseen voida hyvin saattaa viestiä lukijalle siitä, että hyvinvointi ei onnistu vain yhden tuotteen avulla, vaan siihen vaaditaan kaikki mainoksessa esitellyt tuotteet.

Otsikossa on imperatiivimuotoinen verbi *voi (hyvin)*, jolla lukijaa pyritään ohjaamaan panostamaan hyvinvointiinsa Terveyskaistan tuotteiden avulla. Verbi *voida* voi merkitä jonkinlaisessa kunnossa olemista tai jaksamista, jolloin se viestii terveydentilasta (KS s.v. *voida*). Otsikkoon tuodaan modaalisuutta alun kehotuksen kautta, sillä kehotukseen sisältyy puheyhteisön normeja ilmaiseva lupa (VISK §1554). Otsikon neuvo *voi hyvin* on modaaliselta tulkinnaltaan deonttinen kehoitus, sillä se ilmaisee ikään kuin lukijalle myönnettyä lupaa voida hyvin.

Otsikon interpersoonaisuus käy ilmi paitsi modaalisuudesta, myös hyvin positiivissävytteisistä sanavalinnoista. Kielitoimiston sanakirjan mukaan adverbialia *hyvin* voidaan käyttää vahvistus- ja tehostussanana, ja sen synonyymeja ovat esimerkiksi myös positiivisiksi luokiteltavat *mainiosti* ja *erinomaisesti* (KS s.v. *hyvin*). Tämän lisäksi otsikossa kerrotaan Terveyskaistan tuotteiden olevan kotimaisia. Kotimaisuus esitetään tavoiteltavana ja lukijan kanssa yhteisesti jaettuna arvona. Kirjoittajan ja lukijan välinen suhde reaalistuu tämän yhteisesti jaetun arvon läpi, mutta myös otsikosta ilmi käyvän selkeän imperatiivimuotoisen puhuttelun kautta.

Otsikon teemankulku noudattaa perinteistä kaavaa, sillä ensimmäisenä ja tuttuna tietona mainitaan hyvinvointi, jonka jälkeen esitetään uutena tietona keino sen saavuttamiseen, eli Terveyskaistan

Aineiston toinen Terveyskaistan mainos (kuva 7) jäljittelee sinivalkoisella värimaailmallaan ensimmäistä Terveyskaistan mainosta. Tämä mainos keskittyy kuitenkin markkinoimaan vain kahta tuotetta, ja tuotekuvien, otsikon ja allekirjoitustietojen lisäksi mainoksessa on selkeä pääkuva erona saman brändin ensimmäiseen mainokseen. Otsikko on aseteltu pääkuvan päälle, ja tuotekuvat muodostavat leipäteksteineen omat selkeät klusterinsa. Myös tässä Terveyskaistan mainoksessa on avainlippu merkinä tuotteiden kotimaisuudesta.

Mainoksen otsikossa kysytään: *Nukuitko taas huonosti?*. Lukijan huomio kiinnittyy ensimmäisenä versaaleilla kirjoitettuun sanaan *huonosti*, joka värittää mainoksen tunnelmaa negatiivisesti; *huonolla* viitataan tyypillisesti johonkin kielteisenä, epäedullisena tai kartettavana pidettävään (KS s.v. *huono*). Adjektiivina *huono* on hyvin arkikielinen, kuten myös otsikon kaksi muuta sanaa, verbi *nukkua* ja vahvistussanan käytetty *taas*. Nukkuminen on osa jokaisen ihmisen arkea, ja huonosti nukkuminen vaikuttaa arkeen negatiivisesti. Kysymyksellä *Nukuitko taas huonosti?* mainostaja pystyy siis puhuttelemaan isoa kohderyhmää.

Otsikon leksikaaliset valinnat ovat siis arkikielisiä, mutta teksti pyrkii kiinnittämään lukijan huomion negatiivisuutta ja toistoa ilmentävillä sanavalinnoillaan. Otsikko on lukijalle esitetty suora kysymys, jonka kautta mainos pyrkii luomaan suhteen lukijaan välittömästi. Sanavalintojen sekä suoran puhuttelun kautta interpersoonaisuus eli vuorovaikutus lukijan kanssa on mainoksessa vahvasti läsnä. Myös osallistujaroolit käyvät suoran kysymyksen kautta selvästi ilmi, kun tietäjän roolissa oleva kirjoittaja tarjoaa suoran kysymyksen kautta epäsuorasti ratkaisua uniongelmistä kärsiville lukijoille. Ratkaisu on pantu ilmi otsikon alle sijoittuvissa klustereissa, jotka sisältävät paitsi tuotteiden kuvat myös tarkempaa informaatiota tuotteiden ominaisuuksista ja käyttämisestä.

Kysymyslauseissa kysyttävä asia sijoittuu tyypillisesti lauseen alkuun (VISK § 888), joten otsikon sanajärjestys on hyvin perinteinen. Teksti on pidetty myös ilmenemismuodoltaan hyvin yksinkertaisena, sillä se on kirjoitettu valkoisella värillä pääkuvan päälle niin, ettei se nouse kuvasta juurikaan esiin. Negatiivissävytteinen partikkeli on kirjoitettu kapiteelilla ja isommalla kirjasimella otsikon muihin sanoihin verrattuna, ja se onkin otsikon näkyvin elementti.

Otsikossa käytetty verbi *nukkua* reaalistuu mainoksen kuvassa, jossa mies nojaa puuhun silmät kiinni ja vaikuttaa nukkuvan. Kuvan representatiivisuus on narratiivista, sillä osallistujan puuhun nojaavasta kädestä muodostuu vektori kohti katsojaa. Käden asennolla pyritään herättelemään mahdollisesti huonoista yöunista kärsivää katsojaa hankkimaan mainostettava tuote. Kyseessä on lähikuva, jonka toimija on kuvattu katsojaan nähden suoraan, mikä tekee kuvan ja katsojan välisestä sosiaalisesta etäisyydestä hyvin pienen. Tällä pyritään lisäämään katsojalle samaistumisen tunnetta kuvan nukkuvaan mieheen. Vaikka suoraa katsekontaktia katsojan kanssa ei synny, syvä vuorovaikutus

luodaan juuri samaistumisen sekä kuvan modaalisuuden kautta. Kuva on hyvin realistinen, sillä siinä on käytetty runsaasti värejä, ja erityisesti kuvan toimija on kuvattu terävänä. Sommittelu tapahtuu mainoksessa käänteisen ideaali–todellisuus-rakenteen kautta, sillä mainoksen yläosassa olevat huonosti nukkumista ilmentävät otsikko ja kuva eivät edusta ideaalia, mutta toimivat kuitenkin lupauksena siitä, että huonosti nukkumisesta on mahdollista päästä eroon mainoksen alaosassa kuvattujen, todellisuutta ilmentävien tuotteiden avulla.

BM Night Cream



Nuku itsesi kauniiksi

BM Night Cream – tehosta yöllä tapahtuvaa ihon luonnollista uusiutumista.
 Riittävä uni ja BM Night Cream yövoide tehostavat ihon ja kollageenin uusiutumista yöllä. Silloin ihon luonnollinen uusiutumisprosessi on voimakkaimmillaan ja vastaanottavaisin BM-tehoaineille.

BM Night Cream Anti-Age -voide sisältää sukralfaattia, joka stimuloi ihosoluja, lisää ihon kimmoisuutta ja suojaaa ihoa ennenaikaiselta vanhenemiselta.

Nukkuessasi iho lepää, tällöin BM Night Creamin vaikuttavat ainesosat aloittavat työnsä ryppyjä ja ikääntyneen merkkejä vastaan.

Aamulla iho tuntuu ja näyttää elinvoimaisemmalta. Voit tehostaa BM Nightin tehoa BM Gel Tehoseerumilla.

BM on todellinen allergikon aarre ja herkän ihon pelastaja. BM on lääketietään kehitetty, turvallinen ja luotettava.

BM auttaa:

ryppyihin ja ilmejuonteisiin	✗
arpiin sekä pigmentti-ongelmiin	✗
herkää ihoa	✗
ohutta ihoa	✗
ikäntyvää ihoa	✗
ongelmahoe ja couperosahoe	✗

Ei sisällä väriaineita, eikä hajusteita.
 Katso www.mediwell.fi tai www.bm-info.fi

Jällemyyjät: Soko ja Emotica, Stockmann, Iyvin varustamo, Irttamäki, apteekit sekä luomamieskaupat.
 Verkko kaupat: www.bm-info.fi

BM
 COSMECEUTICALS
 SENSITIVE SKIN

Facebook.com/
 BMCosmeCeuticals

Kuva 8. BM CosmeCeuticals in toinen kosmetiikkamainos (KL 11/2018).

Ihohoitotuotteita valmistavan BM CosmeCeuticals in mainoksia on aineistossani kolme kappaletta, joista toinen (kuva 8) markkinoi BM Night Cream -yövoidetta. Mainos kuuluu kosmetiikkatuotteiden kategoriaan, ja sisältämiltään klustereilta se on hyvin samankaltainen kuin aineistoon kuuluva ensimmäinen saman brändin mainos. Mainos koostuu otsikosta, lähes puolet mainoksen pinta-alasta vievästä pääkuvasta, jossa esiintyy nukkuvaa nainen, leipätekstistä, tuotekuvasta, yrityksen tiedoista

sekä tuotteen ominaisuuksia esittelevästä tietolaatikosta. Mainoksen läpikantava teema on nukkuminen, joka käy ilmi paitsi pääkuvan nukkuvasta naisesta ja siitä, että markkinoitavaa tuotetta on tarkoitus käyttää nukkuessa, myös otsikosta *Nuku itsesi kauniiksi*.

Otsikko on imperatiivimuotoinen kehotus, jossa refleksiivipronominilla *itsesi* korostetaan ihmisen omaa vaikutusta kauneuteensa. Sanaa *itse* käytetään refleksiivipronominina viittaamassa lauseen ajateltuun subjektiin (KS s.v. *itse*), ja mainoksen otsikon tapauksessa pronominiin on liitetty yksikön toiseen persoonaan viittaava possessiivisuffiksi *-si*, jolla kehotus kohdistetaan lukijalle. Otsikon sanavalinnat ovat arkikielisiä, mutta ne jättävät lukijalle mahdollisuuden tehdä itse mainostettavasta tuotteesta positiivishenkisiä oletuksia. Mainoksen otsikko ei siis varsinaisesti väitä, että käyttämällä nukkuessaan BM Night Cream -yövoidetta lukija kaunistuu, vaan tuotteen vaikutukset jätetään lukijan oman päättelyn varaan.

Otsikon sanavalinnat eivät pyri välittämään varsinaisesti arvoja tai mielipiteitä, mutta myönteisellä adjektiivilla *kaunis* ohjataan lukijaa yhdistämään markkinoitavaan tuotteeseen positiivisia merkityksiä. Kauneutta eli ulkoiselta olemukseltaan miellyttävyyttä (KS s.v. *kaunis*) pidetään yleisesti tavoittelemisen arvoisena, joten mainoksen otsikko luo vuorovaikutussuhdetta lukijaan tarjoamalla keinoa tämän ominaisuuden tavoitteluun. Vuorovaikutus syntyy myös tekstin sisältämän ohjailevan lausuman eli direktiivin kautta, josta lukija tunnistaa puhuttelun olevan kohdistettu juuri hänelle.

Tekstuaalisilta valinnoiltaan otsikko erottuu mainoksesta selvästi. Teksti on kirjoitettu pinkillä värillä, mikä poikkeaa mainoksen yleisestä vaaleansiniseen ja valkoiseen perustuvasta värityksestä. Otsikko on sijoitettu pääkuvan viereen vasemmalle puolelle niin, että ne eivät osu juurikaan päällekkäin. Otsikon ja kuvien asettelussa toteutuu teema–reema-rakenne, kun mainoksen vasemmassa laidassa ilmennetään katsojalle tuttua asiaa, eli nukkumista, ja oikealle siirryttäessä mukaan tuodaan uusi tarkoite, tuote ja sitä käyttävä henkilö. Kuvien esiin pistävyyttä tarkasteltaessa huomio kiinnittyy tuotekuvaan, joka on pienikokoinen, mutta aseteltu pääkuvan päälle. Tuotekuvaa on korostettu paitsi asettelulla ja terävyydellä, myös pinkillä ihon ikääntymisen hidastamista kuvaavalla *Anti-Age* -leimalla, joiden avulla siitä on tehty katsojalle mainoksen merkittävin elementti.

Kuvan representaatio on käsitteellistä ja muodostuu yhtäältä luokittelevasta ja toisaalta symbolisesta prosessista. Luokittelevuudella katsojaa pyritään samaistamaan kuvan toimijaan, kun taas kuvan symboliikka syntyy kuvan värien tuoman unisen tunnelman kautta. Koska kuvan toimija on kuvassa silmät kiinni, katsekontaktia katsojaan ei muodostu. Katsojan tehtävänä on olla ikään kuin ulkopuolinen tarkkailija, sillä viisto kuvakulma viestittää katsojan olevan irrallinen kuvan maailmasta. Kuvan toimija on kuvattu ylhäältä päin, mikä tuo katsojalle hallitsevan aseman.

Love Beauty and Planet



Kuva 9. Love Beauty and Planetin kosmetiikkamainos (KL 19/2018).

Vegaanisia hius- ja ihotuotteita mainostava kosmetiikkabrändi Love Beauty and Planet keskittyy markkinoimaan englanninkielisessä mainoksessaan (kuva 9) nimenomaan omaa brändiään keskittymättä erityisesti yhteenkään tuotteeseen. Huomiota herättävin elementti mainoksessa on iso pääkuva vähäpukeisesta naisesta, jolla on yksi brändin tuotteista kädessään. Pääkuva, otsikko ja mainoksen muut elementit, leipäteksti, yrityksen tiedot sekä uutuus- ja vegaanileimat on aseteltu vaaleanpunaiselle taustalle, joka on vielä kehystetty isoin ruusukuviin.

Otsikkona toimii brändin nimi: *Love Beauty and Planet*, joka vapaasti suomennettuna kehottaa rakastamaan kauneutta ja planeettaa. Tässä analysissa tarkastelen otsikon englanninkielisten sanojen merkityksiä. Otsikon eksperientaalinen metafunktio toteutuu hyvin voimakkain leksikaalisin valinnoin, sillä siinä puhutaan rakastamisesta, kauneudesta sekä planeetasta, jolla mahdollisesti viitataan tässä kohtaa maapalloon. Vaikka sanoina edellä mainitut ovat arkisia ja usein kielessä käytettyjä, niiden kaikkien merkityksiin liittyy tyypillisesti tietynlainen saavuttamattomuus ja

vaikeasti selitettävyyttä. Kehotus *rakasta kauneutta* tuntuu luonteeltaan kosmetiikkamainoksen kontekstissa, mutta kehoitus *rakasta planeettaa* ei tunnu merkitykseltään sopivan hius- ja ihotuotteiden yhteyteen. Kenties otsikon vaikutuskeinona onkin aluksi hieman hämmentää lukijaa ja saada tämä alkuhämmennyksen jälkeen ajattelemaan kauneudenhoitoaan maapallon ilmaston kannalta. Lukijan oman tulkinnan varaan jää piiloviesti siitä, että Love Beauty and Planetin tuotteita käyttämällä on mahdollista pitää huolta paitsi kauneudestaan myös maapallosta.

Vuorovaikutussuhde lukijan kanssa syntyy juuri tämän piilosanoman kautta. Otsikon kehoitus rakastaa kauneutta ja planeettaa on lukijan suoraa puhuttelua, mutta kehotuksen mukaan toimimisen tulokset jäävät lukijan itsensä pääteltäviksi. Lukijaan vedotaan melko suoraan myös sanavalintojen kautta, sillä sana *planeetta* sekä kehoitus sen rakastamiseen muistuttavat ihmisen roolin tärkeydestä puhuttaessa maapallon tulevaisuudesta. Tunteisiin vetoamisen lisäksi otsikon sanat *love* ja *beauty* toimivat positiivisten mielikuvien herättäjänä. Vaikka otsikossa puhutellaan lukijaa suoraan, tekstin tasolla osallistujaroolit eivät ole täysin selvät. Yhtäältä tavoiteltavaa kohderyhmää voisivat olla ne, jotka etsivät ihoa ja hiuksia helliviä tuotteita, mutta toisaalta vastaanottavana osapuolena voisi ajatella olevan maapallon kaikki ihmiset, joiden vastuulla maapallosta ja sen tulevaisuudesta huolehtiminen on.

Otsikon sisältämä sanoma maapallon tilasta huolehtimisesta näkyy myös tekstuaalisen metafunktion tasolla. Informaationkulku toteutuu perinteisen kaavan mukaan, jossa tuttu tieto, eli kauneus ja sen rakastaminen esitetään otsikossa ensin, jonka jälkeen tekstiin tuodaan ihon- ja hiusten hoidon kontekstissa uusi tarkoite eli planeetta. Tekstin ilmenemismuodossa on hyödynnetty kahta eri kirjasintaa; sanat 'rakasta' (engl. *love*) ja 'ja' (engl. *and*) on kirjoitettu kapiteelilla ja valkoisella selkeällä kirjasimella, kun taas sanojen 'kauneutta' (engl. *beauty*) ja 'planeettaa' (engl. *planet*) mustan värinen kirjasin jäljittelee ihmisen käsinkirjoitusta. Käsinkirjoitetut sanat on myös kirjoitettu valkoisiin laatikoihin ikään kuin aukkotekstin täydennyksiksi. Kenties myös kirjasinvalinnalla ja valkoisilla laatikoilla on haluttu korostaa ihmisen oman käden vaikutusta sanojen merkitsemiin asioihin. Otsikon jokainen sana on kirjoitettu omalle rivilleen, mikä rytmittää lukemista ja tehostaa näin kunkin sanan merkitystä.

Mainokseen visuaalisuudessa hyödynnetään henkilökuva, mutta kuvan toimijan henkilöllisyyttä ei kuitenkaan paljasteta. Kuvan nainen katsoo suoraan katsojaan, jolloin vektori muodostuu katsojan ja naisen silmien välille. Kyseessä on narratiivinen aktioproessi, tarkemmin määriteltynä transaktionaalinen prosessi, sillä kuvassa on mukana sekä toimija että toiminnan kohde. Toimija ei kuvassa varsinaisesti käytä mainostettavaa tuotetta, mutta pitää sitä kädessään, mikä luo mielikuvaa siitä, että toimija käyttää tuotetta säännöllisesti.

Jo suoran katsekontaktin välityksellä kuvan ja katsojan välille muodostuu vahva vuorovaikutussuhde, jota vahvistavat lähikuvamainen sekä horisontaalisesti suora kuvakulma, joiden avulla katsoja otetaan mukaan kuvan maailmaan. Mainoksen tausta on pidetty yksinkertaisena, mikä tekee kuvasta mainoksen huomiota herättävimmän elementin. Katsojan tulee siis kiinnittää kuvaan erityistä huomiota, sillä oikealle puolelle sijoitettuna se tarjoaa teema-reema-rakenteen mukaisesti uutta tietoa, kun taas mainoksen vasemmalla puolella oleva otsikko ilmentää katsojalle tuttuja asioita. Naisen kädessään pitämä tuote sijoittuu mainoksen keskelle, mikä tarkoittaa sen olevan informaatioarvoltaan mainoksen elementeistä suurin. Sommittelun kolmatta muuttujaa, kehystämistä, pidetään tyypillisesti keinona korostaa jotakin yksittäistä elementtiä, mutta tämän mainoksen tapauksessa kehukset reunustavat koko mainosta. Kehystäminen tehostaa mainoksen vaikutuskeinoja koherenttina kokonaisuutena.

Omega7

Elinvoimaa limakalvoille

Kun limakalvosisi voivat hyvin, sinäkin voit hyvin

Limakalvot ylläpitävät silmien, suun, hengitysteiden ja intiimialueiden luonnollista kosteutta. Ne myös mahdollistavat ravintoaineiden imeytymisen ruuansulatuksessa ja suojaavat elimistämme taudinaiheuttajilta. Limakalvojen kunto vaikuttaa laajasti koko elämänlaatuun.

Kliinisesti tutkittu suomalainen Omega7 SBA24-kaksoistymäolijy on ainutlaatuinen. Se sisältää sekä tyrni-marjan silemenen että hedelmälliän öljyn. Öljy valmistetaan viileistä tai luonnuvillijeljisistä tyrni-marjoista.

100 % kasvipäriset Omega7-kaksoistymäolijykapselit uudistavat ja ravitsevat limakalvojasi.

Valioravinto
Omega7[®]
Kaksoistymäolijy
Ravintose ja maustettu limakalvo
Kapselit / Käsipaketti 30 kapp. 114 g
Terveyskaupoista ja aptekeista.

1960
Valioravinto

www.valioravinto.fi

Kuva 10. Valioravinnon terveystuotemainos (KL 19/2018).

Omega7-kaksoistyrniöljyn mainoksen (kuva 10) otsikossa tarjotaan *Elinvoimaa limakalvoille*. Kahdesta tarkasteltavasta elementistä otsikko on kuitenkin pienemmässä roolissa, sillä noin kolme neljäsosaa mainoksen koosta vie pääkuva, jossa silmät kiinni hymyilevä nainen kurkistaa värikkäiden kukkien keskeltä. Näiden lisäksi mainoksesta löytyy vielä pienempi kuva tuotepakkauksesta, leipäteksti sekä yrityksen logo. Kyseinen mainos kuuluu aineiston terveystuotemainosten kategoriaan.

Otsikko on substantiivilauseke, joka koostuu kahdesta sanasta: *elinvoima* ja *limakalvot*. Vaikka *limakalvo* ei sanana välttämättä esiinny tyypillisesti jokapäiväisessä keskustelussa, tekstin leksikaaliset valinnat liittävät sen kuitenkin arkimaailmaan. Substantiivilausekkeen edussana on useimmiten substantiivi (VISK § 442), ja tämänkin otsikon tapauksessa lausekkeen edussanana toimii monikon allatiivissa esiintyvä *limakalvoille*. Kyseessä on habitatiivinen ilmaus, jossa allatiivi merkitsee toiminnan kokijaa ja jonka kautta tekstin ja lukijan välinen vuorovaikutus syntyy. Habitatiivista ilmausta täydentää otsikon ensimmäinen sana, partitiivimuotoinen *elinvoimaa*, joka merkitsee ilmauksen vastaanottajan kokemaa etua. Otsikko on hyvin lyhyt ja ytimekäs, eikä sisällä arvoja välittäviä tai asenteellisia sanoja, joten intersubjektinainen metafunktiio toteutuu habitatiivisen ilmauksen kautta syntyvän vuorovaikutussuhteen kautta.

Myös tekstuaalisilta valinnoiltaan otsikko on jätetty hyvin yksinkertaiseksi, ja mainoksen pääpaino on selvästi pääkuvassa. Vasemmalle sijoitettu otsikko on jaettu kahdelle eri riville, joten se muodostaa tasapainoisen kokonaisuuden mainoksen oikeaan laitaan sijoitetun tuotekuvan kanssa. Vasen–oikea-asettelu perustuu jälleen teema–reema-informaatorakenteeseen, jossa otsikossa ilmennetään katsojalla mahdollisesti olevaa tarvetta, ja tuotekuvan avulla tarpeeseen tuodaan ratkaisu. Tämän lisäksi mainoksen sommittelussa hyödynnetään myös ylös–alas-akselia, jossa mainoksen pääkuva viestii katsojalle ideaalista – elinvoimaista – tilannetta, joka reaalistuu otsikon ja tuotekuvan muodostaman kokonaisuuden kautta.

Mainoksen erottuvien elementtien ovat keskelle asemoidut naisen kasvot, joita oranssin ja keltaisen väriset kukat kehystävät. Kukkien keskellä hymyilevä nainen on kuvan ainoa selkeä osallistuja, mikä tekee hänestä kuvassa edustuvan käsitteellisen symbolisen prosessin pääosatekijän. Kuvan representaatio tapahtuu *Symbolic Suggestive* -prosessityypin kautta, jossa symboliikka luodaan muiden osatekijöiden, kukkien, kautta. Keltaisen, oranssin ja punaisen sävyissä hehkuvat kukat symboloivat paitsi kuvan naisen, myös koko mainoksen elinvoimaista ja valoisaa tunnelmaa. Keltaista pidetään väreistä valovoimaisimpana, oranssin sanotaan luovan aurinkoista kirkkautta, ja punaoranssi hehkuu sisäistä lämpöä (Itten 2004: 84, 86, 89). Värien luoma symboliikka reaalistuu myös tekstin muodossa mainoksen otsikossa.

Nainen kuvataan silmät kiinni, joten katsekontaktia katsojan kanssa ei synny. Suljetut silmät sekä naisen kasvoja ympäröivät kukat luovat mielikuvan, että kasvot on kuvattu hierontapöydän alta. Tätä mielikuvaa vahvistaa naisen rentoutunut ilme, minkä avulla otsikossa mainittua elinvoimaa tuodaan esiin myös visuaalisella tasolla. Kuvan interspersoonaisuus luodaan kuvakulman kautta, sillä kuvan osallistuja on kuvattu suoraan edestä ja hyvin läheltä, joten kuvan ja katsojan välinen sosiaalinen etäisyys on hyvin pieni. Kuvan osallistuja ja katsoja ovat samalla tasolla, mikä luo heidän välilleen tasapuolisen asetelman. Värien kylläisyys ja kuvassa esitettyjen elementtien terävyys tekevät kuvasta todenmukaisen ja sitä kautta myös modaalisen.

BM OptiRetin

Nyt tehohoitoa auringon haurastuttamalle iholle

Osallistu BM-kilpailuun 30.9.2018 mennessä
Lue lisää: www.bm-info.fi/kl19

80% karejojen ihon eneneväkäsistä vanhenemisesta johtuen auringon aiheuttamista vaurioista.

OptiRetin
Auringonhaurastuttamalle iholle

BM
COSMECEUTICALS
SENSITIVE SKIN

Auringon säteily haurastuttaa ihon tukiverkoston eli kollageeniverkkoa. Liiallinen auringonotto saattaa vanhentaa ihoa jo 20–30-vuotiaana!

Tähän saattaa BM OptiRetin, joka stimuloi kollageenisynteesiä ja korjaa näin ihon tukevaa kollageeniverkkoa. BM OptiRetin palauttaa ihon kimmoisutta ja nuorentaa ihoa näkyvästi. A-vitamiinin edistävään nyt BM OptiRetinissä käytettyä ainutlaatuista teknologiaa avulla hyödynetyksi ilman haittavaikutuksia.

Vahva kollageeniverkko ehkäisee ryppyjä ja pitää ihon pehmeänä ja hehkeänä.

BM OptiRetin sisältää kahta A-vitamiinin esiainetta ja siinä on ohimielisesti valmistettu arvukas squalane-vaihtoehto. BM OptiRetin – ihoa rakkautta nuorentava hellävarainen Anti-Age A-vitamiinivoide. Lisäksi BM-sarjaan kuuluu ihoa suojaavat suoraliaarista sisältävät BM Regenerative -voiteet ja rehoserumi, myös heikkäihosille.

BM-voiteet sopivat hyvin täydentämään toisiaan ja tehostamaan ihonhoitoa, esim. niillä on BM OptiRetiniä käytetään yövoiteena ja BM Regenerative -voideita päivävoiteena.

BM on lääketehaan kehittämä, turvallinen ja luotettava.

BM-jälleensyyjät: apteekki, luonnon-tuotekäupat, Seles ja Emotion, Stockholm. Heikku sekä hyvin vaurioituneet ihotarvikkeet.

Verkkokaupat: katso.sosiaaliBM-info.fi

facebook.com/BMCosmeCeuticals

Kuva 11. BM CosmeCeuticals kolmas kosmetiikkamainos (KL 19/2018).

Aineiston kolmas ja viimeinen BM CosmeCeuticals mainos (kuva 11) markkinoi ihoa suojaavaa OptiRetin-vitamiinivoidetta ja kuuluu muiden saman brändin mainosten tavoin

kosmetiikkamainosten kategoriaan. Mainos on jaettu pystysuunnassa kahteen osaan, joista yläosan vievät pääkuva ja sen päälle aseteltu otsikko, ja alapuolella ovat tuotokuva, leipäteksti ja yrityksen tiedot. Mainoksen otsikko *Nyt tehohoitoa auringon haurastuttamalle iholle* koostuu yhteensä viidestä sanasta ja sisältää substantiivilausekkeen *tehohoitoa auringon haurastuttamalle iholle*.

Muiden aineistoon kuuluvien BM CosmeCeuticals sin mainosten tavoin tämänkään mainoksen otsikossa ei käytetä erikoissanastoa tai lukijalle vaikeasti avautuvia termejä, vaan otsikon kuvailu tapahtuu arkisen sanaston kautta. Substantiivilausekkeen edussanaa *ihoa* kuvaillaan otsikossa sanoilla *auringon haurastuttama*. Verbillä *haurastuttaa* kuvataan jonkin asian hauraammaksi tekemistä, ja adjektiivi *hauras* tarkoittaa ihon tapauksessa esimerkiksi haperaa tai heikkoa (KS s.v. *haurastuttaa*, *hauras*). Näin ollen otsikossa kuvailtu iho saa negatiivisen tunnun, minkä johdosta siinä tarjotaankin haurastuneelle iholle *tehohoitoa*. *Tehohoito* tarkoittaa nimensä mukaisesti tehokasta hoitoa (KS s.v. *tehohoito*), mikä viestii lukijalle siitä, että haurastunut iho ei ole hoidettavissa perinteisen hoidon avulla, vaan avuksi tarvitaan jotakin tehokkaampaa, tässä tapauksessa OptiRetin-vitamiinivoidetta. Tätä ei kuitenkaan todeta otsikossa suoraan, vaan ratkaisu jätetään lukijan itsensä täydennettäväksi.

Otsikon sanastolla luodaan mainokseen ikään kuin kiireen tuntua. *Tehokkaalla* viitataan vaikuttavaan ja aikaansaapaan hoitoon (KS s.v. *tehokas*), mutta kiireen sävy reaalistuu ennen kaikkea otsikon ensimmäisessä sanassa *nyt*, jolla kirjoittaja viittaa ihon tehohoidon tarpeen olevan käsillä juuri kyseisellä hetkellä. Nämä sanavalinnat ilmentävät kirjoittajan hieman toruvaa suhtautumista lukijan ihon kuntoon ja hoitoon. Interpersoonaisuus toteutuukin otsikossa juuri näiden suhtautumista ilmentävien sanavalintojen kautta, sillä otsikossa ei ole lukijan suoraa puhuttelua, jonka kautta vuorovaikutus syntyisi.

Otsikon informaationkulku poikkeaa yleisestä käytännöstä, sillä tekstissä tuodaan ensimmäisenä ilmi lukijalle uusi tarkoite, (ihon) tehohoito, ja tavoiteltavalle kohderyhmälle tuttu tieto, eli auringon haurastuttama iho, esitellään vasta tekstin lopussa. Käänteinen teemankulku voi toimia tehokeinona lukijan huomion kiinnittämiseen. Sanajärjestyksen ohella tekstuaalisen metafunktion kannalta kiinnostavaa on otsikon kokonaisjäsentely. Otsikko on kirjoitettu mustalla ja isokokoisella kirjasimella, jolloin se erottuu mainoksen pääkuvasta selkeästi. Otsikon neljäs sana *haurastuttamalle* on kuitenkin ison kirjasinkoon vuoksi jouduttu tavuttamaan kahdelle riville, mikä hankaloittaa lukemista ja otsikon sanoman ymmärtämistä. Kenties myös vaikealukuisuutta voidaan pitää tietynlaisena tehokeinona, kun lukija joutuu lukemaan tekstin vähintään kahteen kertaan ymmärtääkseen sen välittämän viestin.

Mainoksen pääkuvassa on yksi osallistuja, kaulasta ylöspäin kuvattu nainen. Naisen katse kohdistuu johonkin kuvan ulkopuolella olevaan, joten vektori muodostuu naisen katseen kautta. Vektoria

vahvistaa naisen posken päällä oleva suurennuslasi, joka on aseteltu samaan kulmaan naisen katseen kanssa. Koska katsomisen kohde ei näy kuvassa, kyseessä on ei-transaktiivinen narratiivinen reaktioprosessi.

Kyseessä on lähikuva, mikä tyypillisesti tuo kuvan osallistujan lähemmäs katsojaa. Kuvan osallistuja on kuitenkin kuvattu horisontaalisesti viistosta kulmasta, mikä pitää katsojan irrallisena kuvan tapahtumista. Sosiaalista etäisyyttä lisää pieni alakuvakulma, mikä antaa kuvan osallistujalle valta-aseman katsojaan nähden. Kuvan osallistujan käyttämä valta-asema tukee otsikossa luotua kiireen ja torumisen sävyä, joilla lukija halutaan saada toimimaan nopeasti ihonsa kunnon hoitamiseksi. Kuvan modaalisuutta tarkasteltaessa huomio kiinnittyy värien keinotekoisuuteen: taustana toimiva taivas on liioitellun sininen ja naisen ihonväri taittaa oranssiin, eikä siitä huolimatta näytä auringon haurastuttamalta. Värien epäaitous ja kuvan laadun hienoinen sumeus pitävät kuvan modaalisuuden melko alhaisella tasolla.

Mainos on jaettu kahteen osaan, mikä luo mainokseen ideaali–todellisuus-akselin. Yläosan klusterissa olevat pääkuva ja otsikko antavat lupauksen päästä eroon haurastuneesta ihosta, ja alapuolella olevaan klusteriin sijoitetut tuotekuva ja leipäteksti vahvistavat annetun lupauksen.

Posivil Fluzink

APTEEKISTA.

ORION PHARMA
Hyvinvointia rakentamassa

POSIVIL FLUZINK
FLUNSSAN
ENSIOIREISIIN

UUTUUS
SINKKIASETAATTI-
IMESKELYTABLETTI

POSIVIL FLUZINK
ANIS

POSIVIL FLUZINK
VERIAPPELSIINI

Helpottaa flunssaa ja lyhentää oireiden kestoä.

itsehoitoapteekki.fi
Lisätietoja puh. 010 426 2928 ark. klo 8-16.

Kuva 12. Orion Pharman toinen terveystuotemainos (KL 20/2018).

Posivil Fluzink on flunssan hoitoon tarkoitettu sinkkiasetaatti-imeskelytabletti, jonka mainos (kuva 12) on tähän aineistoon kuuluvasta Orion Pharman kolmesta mainoksesta toinen. Terveystuotteiden kategoriaan kuuluvassa mainoksessa hyödynnetään paitsi isoa ja hyvin erottuvaa otsikkoa ja pääkuvaa, myös voimakkaita värejä, mikä tekee siitä huomiota herättävän. Mainoksen pääkuvana toimii tuotekuva, ja lisäksi mainos sisältää yrityksen tiedot sekä uutuusleiman.

Mainosotsikko koostuu kahdesta allekkain sijoitetusta klusterista, *Posivil Fluzink* ja *Flunssan ensioireisiin*, mikä tekee siitä iskulausemaisen. Otsikossa hyödynnetään tuotteen nimeä, jonka jälkeen kerrotaan tuotteen vaikuttavan flunssan ensioireisiin. Tuotteen nimi vaikuttaa keksityltä, eivätkä sanat *Posivil* ja *Fluzink* itsessään tarkoita mitään, mutta otsikon välittämät merkityset reaalistuvatkin näiden sanojen herättämien mielikuvien kautta. *Posivil*-sanan alku tuo mieleen myönteistä ja suotuisaa tarkoittavan adjektiivin *positiivinen* (KS s.v. *positiivinen*), jota hyödynnetään luomaan lukijalle myönteinen kuva tuotteesta heti mainoksen ensimmäisestä sanasta lähtien. *Fluzink*

puolestaan tuo ensimmäisen tavunsa ja englannin kielen flunssaa tarkoittavan sanan *flu* myötä mieleen flunssan, kun taas sanan loppuosa *zink* yhdistyy tuotteen vaikuttavana aineenakin toimivaan sinkkiin. Näin ollen yhdessä nämä kaksi keksittyä sanaa pyrkivät samaan aikaan mielikuvan positiivisesta flunssasta, mikä toteutuakseen vaatii mainostettavan tuotteen käyttöä. Otsikon alkuosana toimivassa tuotenimessä toteutuu paitsi kekseliäisyyteen perustuva persoonallinen funktio myös positiivisille mielikuville perustuva houkutteleva funktio.

Sanojen herättämien mielikuvien lisäksi otsikossa hyödynnetään alkusointua, kun peräkkäin esiintyvät sanat *Fluzink* ja *Flunssan* ovat ensitavuihin soinnutettuja yhteen. Koska otsikko muodostuu tuotteen nimestä ja kahden sanan mittaisesta substantiivilausekkeesta, sekä eksperientaalinen että intersubjektinen metafunktio reaalistuvat leksikaalisten valintojen kautta. Mainoksen kuvailu tapahtuu tuotteen nimen herättämien mielikuvien kautta, mutta myös kirjoittajan ja lukijan välinen vuorovaikutussuhde perustuu lukijalle herääviin mielikuviin. Otsikko ei puhuttele lukijaa suoraan, eikä se myöskään väitä suoranaisesti mitään, mutta sen herättämät mielikuvat sen sijaan pyrkivät todentamaan väitettä siitä, että flunssan sairastamisen ei tarvitse olla negatiivinen kokemus, kunhan käyttää Posivil Fluzinkia. Myös otsikon välittämät asenteet käyvät ilmi myönteistä kuvaa luovista sanavalinnoista.

Tekstuaaliset valinnat toteuttavat mallia, jossa lukijalle esitetään ensin ratkaisu mahdolliseen ongelmaan, jonka jälkeen tekstiin tuodaan varsinainen ongelma. Tämä rakenne on kiinnostava myös tekstin ilmenemismuodon kannalta, sillä otsikko on jaettu kahteen klusteriin, joista ylemmäksi ja pienemmällä kirjasimella kirjoitettu tuotteen nimi eli ratkaisun ongelma, kun taas ongelma eli lukijalle tuttu tieto on aseteltu omaan klusteriinsa käyttäen huomattavasti isompaa kirjasinkokoa. Vaikka sanajärjestyksellisesti uusi tieto, *Posivil Fluzink*, on aseteltu tekstiin ensin, lukijan silmiin osuu kuitenkin todennäköisesti ensimmäisenä näkyvämpi klusteri eli tuttu tieto, *Flunssan ensioireisiin*.

Mainoksen visuaalinen aines edustaa käsitteellistä esitystä, sillä siinä kuvataan mainostettavien tuotteiden pysyvää ominaisuutta. Käsitteellisen prosessityypin alalajeista kuvasta on tunnistettavissa luokittelevuutta, sillä mainoksessa visualisoidut tuotepakkaukset edustavat samaa tuotetta, mutta eri makuisina. Kuvassa ei esiinny ihmistä tai ihmiseen verrattavaa elollista olentoa, jonka kautta sosiaalinen läheisyys katsojan kanssa voisi syntyä, joten muodostuva vuorovaikutus toteutuu ainoastaan tuotekuvien ja niiden asetelun perusteella. Vaikka tuotteet eivät ole kuvassa käytön kohteena, ne on kuitenkin kuvattu kokonaisina ja aivan katsojan ulottuvilla, mikä lisää kuvan läheisyyttä katsojaan. Toisaalta horisontaalinen kuvakulma on hieman viisto, mikä tyyppillisesti etäännyttää katsojaa kuvasta.

Vaikka erityisesti otsikon toinen klusteri tulee mainoksesta voimakkaasti esiin, näkyvimpänä elementtinä voidaan kuitenkin pitää mainoksen kuvaa, sillä se on asemoitu keskelle mainosta. Keskelle sijoittamisen lisäksi myös taustalla oleva spiraalimainen kuvio toimii ikään kuin tuotekuvien kehyksenä, mikä viestii suuresta informaatioarvosta. Kokonaisuutena mainos on informaatioarvoltaan tyypillinen esimerkki elementtien sijoittelusta ideaali–todellisuus-akselille, jossa lupaus tuotteesta on pantu ilmi otsikossa, ja tuote itsessään reaalistuu tuotekuvina.

Avene XeraCalm



Kuva 13. *Eau Thermale Avenen kosmetiikkamainos (KL 23/2018).*

Kosmetiikkatuotteiden kategoriaan kuuluva Avène XeraCalm -ihovoidemainos (kuva 13) luottaa enemmän kuvan kuin otsikon voimaan. Mainoksessa päähuomion vie koko sivun kokoinen pientä tyttöä esittävä pääkuva, jonka päälle mainoksen muut elementit on aseteltu. Otsikko on mainoksessa hyvin pienessä osassa, sillä se on asemoitu mainoksen vasempaan alakulmaan ikään kuin tuotteen etikettiin niin, ettei lukija välttämättä edes ymmärrä sen olevan otsikko.

Myös tämän mainoksen otsikko on jaettu kahteen eri klusteriin, joista ensimmäinen muodostuu tuotteen nimestä *XeraCalm A.D.*, ja toinen tuotteen ominaisuuksien kuvailusta: *Atooppisen, kutiavan ja kuivan ihon hoitoon*. Mainoksen sanallinen kuvailu tapahtuu otsikon adjektiivein. Niin *atooppinen, kutiava* kuin *kuivakin* ovat ihon kunnosta puhuttaessa negatiivisiksi laskettavia adjektiiveja. Ihonhoidon kontekstissa näiden kaikkien adjektiivien vastakohtana voidaan pitää rauhaa ja rauhallisuutta, mikä on myös pantu ilmi tuotteen nimessä, sillä englannin kielen sana *calm* merkitsee suomeksi rauhaa tai rauhoittamista. Vastakohta-asettelu on merkittävä myös otsikon informaatorakenteen kannalta, sillä siinä toteutuu aiempien mainosten tapaan niin kutsuttu ratkaisukeskeinen malli, jossa ongelman ratkaisu esitetään ennen varsinaista ongelmaa.

Adjektiivien ohella otsikon substantiivilauseke sisältää sanat *ihon hoitoon*, mikä arkikielisyysdellään tuo mainoksen ja tuotteen lähemmäs lukijaa. Tuotteen nimessä ja otsikossa esiintyvät kuitenkin myös sana *Xera*, joka on todennäköisesti keksitty nimi sekä kirjainyhdistelmä *A.D.*, jonka merkitys ei avaudu lukijalle ainakaan otsikkotasolla. Tuomalla tekstiin tällaisen tieteellisen lyhenteen kuitenkin selittämättä sitä mainostaja pyrkii tuomaan esille omaa asiantuntijuuttaan. Mäntysen (2003: 106) mukaan asiantuntijuutta voi tuoda tekstiin esimerkiksi viittaamalla tiettyä tieteenalaa kohtaan. Tässä tapauksessa lyhenteellä *A.D.* viitataan todennäköisesti herkkäihoisille sopivaan dermocosmetiikkaan⁴ ja pyritään näin vakuuttamaan lukija tuotteen toimivuudesta. Farmasiaan yhdistettävän lyhenteen takia tuotenimessä toteutuu Sjöblomin (2006: 70) esittelemä integroiva funktio, jonka avulla tuote yhdistetään tietynlaiseen kulttuuriin, tässä tapauksessa apteekkialaan (KS s.v. *farmasia*).

Otsikko ei sisällä lukijan puhuttelua, mutta lääketieteellistä lyhennettä käyttävä kirjoittaja on selvästi tietäjän roolissa. Tuotetta pyritään myös kohdentamaan atooppisesta, kutiavasta tai kuivasta ihosta kärsivälle lukijalle käyttämällä illatiivimuotoista adverbialia *hoitoon*. Adverbiaalin ilmaistessa kohdetta, johon jotakin suunnataan, se on tyypillisesti esimerkiksi illatiivisijainen (VISK § 589). Otsikko on hyvin pienikokoinen ja sen voisi ajatella toimivan myös mainoksen leipätekstinä. Otsikko muodostaa ikään kuin mainoksessa esitetyn tuotteen etiketin tekstin, mutta se on kuitenkin tunnistettavissa otsikoksi sen iskulausemaisuuksensa takia.

Mainoksen erottuvin elementti on siis pientä meditoivaa tyttöä esittävä pääkuva. Tyttö on kuvassa silmät kiinni, ja hänen kätensä lepäävät meditoinnille tyypillisellä tavalla jalkojen päällä. Tytön ilme näyttää rauhalliselta, mikä vahvistaa tuotteen nimen ja otsikon välittämää ajatusta rauhallisesta ihosta. Ideationaalinen metafunktio toteutuu kuvassa käsitteellisessä prosessissa, joka ilmentää kuvan osallistujan olemusta. Tyttö on kuvattu lähietäisyydeltä suorasta horisontaalisesta kulmasta, mikä kutsuu katsojan mukaan kuvan tilanteeseen. Kuvan osallistuja on myös katsojan kanssa samalla

⁴ <https://www.avainapteekit.fi/oma-terveys/ihonhoito-ja-kosmetiikka/avene-on-euroopan-myydyin>

tasolla, minkä avulla katsojalle luodaan mahdollisuus samaistumisen tunteeseen. Kuvassa on käytetty runsaasti värejä, mikä luo mainokselle todenmukaisen sävyn.

Mainoksen keskelle, osittain pääkuvassa esiintyvän tytön päälle on aseteltu tuotekuvat. Keskeinen asetelu korostaa tuotekuvien informaatioarvoa, vaikka ne ovat kooltaan huomattavasti pääkuvaa pienempiä. Myös etikettimäiseksi tehty otsikko on asemoitu osittain pääkuvan päälle, mutta vasempaan reunaan. Luettaessa mainosta vasemmalta oikealle syntyy vaikutelma teema-reema-asettelusta, jossa otsikko toimii jälleen katsojalle tutuna tietona, minkä jälkeen tuotekuvat ja pääkuva tuovat uutta informaatiota.

Fiilus Arkeen

APTEEKISTA.

MAITOHAPPOBAKTEERIVALMISTE

FIILUS Arkeen

Tasapainoinen olo – joka päivä

29.10.2018 – 31.1.2019
ORIONIN
KERÄILY-
KAMPANJA
APTEEKISSA

MAITOHAPPOBAKTEERIVALMISTE
Arkeen

MAITOHAPPOBAKTEERIVALMISTE
Arkeen

MAITOHAPPOBAKTEERIVALMISTE
Arkeen

Tuote on suunniteltu arjen tarpeisiin, jokapäiväiseen käyttöön. Sopii aikuisille ja lapsille.
Sisältää miljardi *Lactobacillus GG* -maitohappobakteeria ja miljardi *Bifidobacterium lactis*-bifidobakteeria.
Tuotteista löytyy maistuvien purutablettien lisäksi myös makuineeton nieltävä kapseli.

Laktoositon, gluteeniton, maidoton, hiivaton ja soijaton.

MAKUVAIHTOEHDOT:

persikka-valkoana
mansikka
makuineeton kapseli

FIILUS.FI

ORION PHARMA
Hyvinvointia rakentamassa

TEHTY SUOMESSA
Suomen Farmaseuttinen Seura

itsehoidoapteekki.fi
Lisätietoja puh. 010 426 2928 ark. klo 8–16.

Kuva 14. Orion Pharman kolmas terveystuotemainos (KL 24/2018).

Aineiston kolmas Orion Pharman mainos (kuva 14) vaikuttaa olevan samaa sarjaa Posivil Fluzink -mainoksen kanssa, mutta markkinoitava tuote on tässä tapauksessa Fiilus Arkeen -niminen

maitohappobakteerivalmiste. Posivil Fluzink -mainoksen tavoin tämän mainoksen pääkuvana toimii tuotekuvien asetelma, mutta niiden lisäksi mainoksesta löytyy myös toinen pienempi, piirretty kuvituskuva. Lisäksi mainos on väritykseltään voimakas, ja otsikko sisältää tuotteen nimen. Otsikko on iso ja huomiota herättävä ja koostuu kolmesta eri klusterista.

Posivil Fluzinkin mainokseen verrattuna tämän mainoksen otsikko on huomattavasti pidempi: *Maitohappobakteerivalmiste Fiilus Arkeen / Tasapainoinen olo – joka päivä*. Otsikko on jaettu kolmeen eri klusteriin, joista jokaisen klusterin sisältämät sanat välittävät merkityksiä eri tavalla. Ensimmäinen klusteri sisältää vain yhden sanan, *maitohappobakteerivalmiste*, joka kertoo mainostettavan tuotteen ominaisuudet. Vaikka *maitohappobakteeri* esiintyy myös arkikielessä, mainoksen kontekstissa kirjoittaja pyrkii kuitenkin sen kautta tuomaan esiin omaa asiantuntijuuttaan ja auktoriteettiaan. Toinen klusteri muodostuu tuotteen nimestä *Fiilus Arkeen*. *Fiilus* on tuotteen nimeä varten keksitty sana, joka kuitenkin muistuttaa tunnelmaa ja mielialaa tarkoittavaa sanaa *fiilis*. Substantiivilausekkeen toinen sana, illatiivisijainen *arkeen* ilmaisee kohdetta, jolla viestitään paitsi tuotteen sopivuudesta arkikäyttöön, myös sen arkeen tuomasta tunnelmasta. Mielikuvilla leikittelevässä tuotenimessä on tunnistettavissa jälleen persoonallinen funktio.

Kolmannessa otsikkoklusterissa on toisistaan ajatusviivalla erotetut substantiivilausekkeet *Tasapainoinen olo* ja *joka päivä*. Ensimmäisellä lausekkeella kuvataan tuotteen käyttämisestä syntyvää hyötyä, jota korostetaan vielä tarkentamalla hyödyn ajankohtaa. Ajatusviivalla osoitetaan irrallinen lisäys, jota kirjoittaja haluaa täsmentää tai korostaa (KOP 2019). Kirjoittajan ja lukijan välinen intersubjektinainen suhde syntyy otsikossa juuri tämän väittämän kautta, kun kirjoittaja antaa lukijalle tuotteesta informaatiota. Otsikko ei sisällä suoraa puhuttelua, eivätkä siitä käy ilmi tekstin osallistujaroolit.

Otsikko on ilmenemismuodoltaan hyvin monipuolinen, sillä siinä on käytetty kolmea eri kirjasinta neljässä eri koossa. Vaihtelevuus perustuu klusterijakoon, sillä jokainen otsikon osa on kirjoitettu omalla tyylillään. Näkyvimpana osana otsikosta nousee esiin tuotteen nimi *Fiilus Arkeen*, johon oman korostuskeinonsa tuo klusterissa käytetyt kaksi eri kirjasinta ja väriä. Informaationkulussa merkittävää on, että ensimmäisenä mainitaan jälleen itse tuote, ja vasta sen jälkeen kuvaillaan tuotteen käyttötarkoitusta. Myös koko mainoksen tasolla elementtien asettelu jäljittelee ideaali–todellisuus-ulottuvuutta. Otsikossa annetaan lupaus tasapainoisesta olostä joka päivä, joka reaalistetaan paitsi tuotekuvissa, myös koko perheen yhdellä polkupyörällä tasapainoilua esittävässä piirroskuvassa. Kuvien sommittelun kannalta merkittävää on myös tuotekuvien asettelu mainoksen keskelle, mikä osoittaa niillä olevan jälleen eniten informaatioarvoa.

Mainos koostuu siis kahdesta kuvasta, joista ensimmäinen on kolmen tuotekuvan muodostelma, missä toteutuu käsitteellinen esitys. Kuvasta voi tunnistaa myös luokittelevan prosessityypin, sillä vaikka kaikki kolme tuotepakkausta edustavat samaa tuotetta, ne ovat kuitenkin luokiteltu eri makuihin. Toinen visuaalinen kokonaisuus on sen sijaan piirretty kuva kolmihenkisestä perheestä pyöräilemässä tandempyörällä. Narratiivisena aktioproessina toimii juuri pyöräily, jonka toimijoina ovat perheen jäsenet ja toiminnan kohteena pyörä. Vaikka toiminnan kohteena ei ole mainostettava tuote, kuva ilmentää toimintaa, minkä tuotteen käyttäminen mahdollistaa. Tandempyörällä eteenpäin pääseminen vaatii tasapainoa, mikä tuodaan mainoksessa ilmi myös tekstin tasolla otsikossa.

Kuvien ja katsojan välinen vuorovaikutus ei ole kovinkaan vahva, sillä katsojaa ei oteta kuvien välittämiin maailmoihin mukaan. Molemmat kuvat on kuvattu katsojaan nähden melko kaukaa, ja tuotekuvat vielä viistosta horisontaalisesta kulmasta. Lisäksi piirretyn kuvan epätodenmukaisuus vähentää mainoksen modaalisuutta. Kummankaan kuvan välityksellä katsojaan ei oteta katsekontaktia, joten kaiken kaikkiaan katsoja pidetään irrallisena molempien kuvien ilmentämistä tilanteista.

Exuviance

013122824 KES10 K025
NUMMER KIRJURSTO
TOIVOKALINK 22
20540 TURKU

get
GLOWING
Upeaa hehkua Exuviancen ihanan trion avulla!



Joulutarjous!
Deep Hydration Treatment, SkinFlax Bionic Tonic, Triple Microdermabrasion Face Polish, joukkihinta 115 € (normaalihinta 180 €)
Säästävä lähtökäsi Exuviance-jällemyyjästä: Tarjous on voimassa joulukuun 31. päivän kausi-koostimalla.

Exuviance
IHONHOIDON ASiantuntijat
Pida huolta -hoitaa - kun ostat Exuviance-käsitteitä jällemyyjästä.
www.exuviance.fi | Instagram @Exuviantor_nordic | facebook.com/ExuvianceSuomi

TUOKU KAUPUNGINRAASTO
A&O STÅSSÖM, LESTER
653122710533
20

Kuva 15. Exuviancen kosmetiikkamainos (KL 25/2018).

Aineiston viimeinen mainos (kuva 15) kuuluu kosmetiikkamainosten ryhmään, ja siinä markkinoidaan Exuviancen kolme eri ihonhoitotuotetta. Mainoksen keskellä on kolme tuotekuvaa, jotka toimivat samalla myös mainoksen pääkuvana. Leipätekstin ja allekirjoitustietojen lisäksi mainoksen otsikko on kahdessa klusterissa, joista pääotsikko on kirjoitettu englanniksi ja sen alla oleva alaotsikko suomeksi. Otan analyysiini mukaan myös alaotsikkomaisen suomenkielisen tekstin, sillä se on mielestäni oleellinen osa tämän mainoksen otsikkoa.

Otsikko on aseteltu keskelle mainosta niin, että ensimmäinen klusteri, joka on jaettu kahdelle riville, sisältää englanninkielisen kehotuksen *get GLOWING*, ja toinen klusteri koostuu suomenkielisestä substantiivilausekkeesta *Upeaa hehkua Exuviancen ihanan trion avulla!*. Otsikko sisältää runsaasti kuvailevia adjektiiveja, kuten *glowing* (suom. 'hehkuva'), *upea* ja *ihana*. Tuotteita kuvaillaan hyvin myönteisin sanoin, jotta lukijalle syntyisi mahdollisimman positiivinen mielikuva. Otsikossa hyödynnetään kahta kieltä, millä pyritään mahdollisesti välittämään kuvaa kansainvälisyydestä.

Kaksikielisyys toimii otsikossa kuitenkin myös tehokeinona toiston kautta. Ensimmäisen klusterin kehotus tarkoittaa vapaasti suomennettuna *tule hehkuvaksi*, ja myös toisen klusterin tekstissä mainitaan sana *hehku*. Kaiken kaikkiaan otsikon leksikaaliset valinnat ovat melko arkisia lukuun ottamatta sanaa *trio*, jolla tarkoitetaan kolmikkoa (KS s.v. *trio*).

Vuorovaikutussuhde kirjoittajan ja lukijan välille muodostuu suoran puhuttelun eli kehotuksen kautta. Alun kehotuksen jälkeen kirjoittaja esittää vielä lukijalle tarjouksen, jonka lukija voi halutessaan vastaanottaa. Interpersoonaisuus toteutuu myös otsikossa esiintyvän toiston kautta, sillä mainitsemalla hehkun useampaan kertaan kirjoittaja välittää mielipiteensä siitä, että hehku ja hehkuva iho ovat ehdottomasti tavoittelemisen arvoinen asia. Hehku onkin mainoksen kantava teema, mikä käy ilmi myös otsikon ilmenemismuodosta. Otsikon kaikista sanoista juuri *glowing* on kirjoitettu paitsi huomattavasti isommalla kirjasimella kuin muut, myös versaaleilla. Sen lisäksi kirjasimen väri on myös ikään kuin hohtava. Vastapainona sanalle *glowing* sitä edeltävä imperatiivimuotoinen verbi *get* on kirjoitettu pienellä alkukirjaimella, vaikka se aloittaa virkkeen. Tälläkin on kenties pyritty suuntamaan lukijan huomio 'hehkuvuuteen'.

Hehkun ja hehkuvuuden teema toistuu myös mainoksen kuvassa, joka koostuu kolmesta tuotepakkauksesta. Tuotekuvat on aseteltu keskelle mainosta, ja niitä kehystää ikään kuin hehkuva tausta, mikä saa itse tuotteetkin näyttämään hehkuvilta. Mainoksen sommittelussa toteutuu aineiston monissa muissakin mainoksissa käytetty ideaali–todellisuus-rakenne, sillä yläosaan aseteltu otsikko lupaa katsojalle upeaa hehkua, ja alla olevat hehkuvina kuvatut tuotepakkaukset lunastavat annetun lupauksen. Representatiivisuuden osalta kuvassa toteutuu käsitteellinen ja luokitteleva prosessi, kun samaa tuotesarjaa edustavat tuotteet luokitellaan ominaisuuksiltaan eri tuotteiksi. Mainoksessa on kuitenkin havaittavissa myös symbolista prosessia, sillä niin otsikon kuin kuvan taustankin hehku luovat hohtavaa ja sitä myöden hienostunutta symboliikkaa.

Koska kuva koostuu vain elottomista elementeistä, vuorovaikutus katsojan kanssa jää melko vähäiseksi. Tuotekuvat on aseteltu katsojan ulottuville ja keskelle mainosta, mikä saa katsojan kiinnittämään niihin mainoksessa eniten huomiota. Värikylläisyyden ja kuvien terävyyden puolesta mainoksen representatiivisuus on hyvin todenmukaista. Vaikka tuotepakkaukset eivät todellisuudessa hehku kuvassa esitetyn tavoin, se ei kuitenkaan vähennä mainoksen modaalisuutta.

4.2 Mainosotsikoiden ja -kuvien multimodaalinen yhteisvaikutus

Analysoiduista 15 mainoksesta yhdeksässä markkinoidaan jotakin terveyttä edistävää tuotetta, ja loput kuusi mainostavat kosmetiikkatuotteita. Jokainen mainos sisältää otsikon sekä vähintään yhden (pää)kuvan, jonka oheen on usein aseteltu myös tuotekuva. Näiden tässä tutkimuksessa tarkasteltavien elementtien lisäksi mainokset käsittävät tyypillisesti leipätekstin, yrityksen logon ja tiedot sekä tuotteen valmistuksesta tai ominaisuuksista kertovan leiman tai merkin, kuten suomalaisesta työstä kertovan Avainlipun.

Otsikon ja kuvan suhde on tarkasteltavissa mainoksissa hyvin tiivis, ja ne täydentävät toisiaan esimerkiksi sommittelun ja vuorovaikutuksen puitteissa sekä leksikaalisten ja visuaalisten valintojen yhteensovittamisella. Sommittelun kannalta kiinnostavaa on, että visuaalisen kieliopin sisältämät ulottuvuudet toteutuvat mainoksissa paitsi pelkän kuvan, usein myös koko mainoksen tasolla. Ideaali–todellisuus-ulottuvuudella viitataan vertikaaliseen ylös–alas-akseliin, jossa mainoksen yläosassa annetaan ”lupaus tuotteesta”, kun taas alaosassa visualisoidaan itse tuote ja sen sisältämät ominaisuudet (Kress & van Leeuwen 2006: 183). Ideaali–todellisuus-rakenne toteutuu 11 mainoksessa noudattaen useimmiten kaavaa, jossa lupaus tuotteesta annetaan yläosaan sijoitetussa otsikossa ja alaosaan puolestaan on sijoitettu tuotekuva, joka visualisoi annetun lupauksen. Esimerkiksi aineiston ensimmäinen Terveyskaistan mainos lupaa otsikossaan *Voi hyvin Terveyskaistan kotimaisilla tuotteilla* lukijalle hyvinvointia brändinsä kotimaisten tuotteiden avulla. Otsikon alapuolelle on sijoitettu yhdeksän tuotekuvaa, joiden oheen on lisätty informaatiota kyseisestä tuotteesta. Otsikossa luvattua kotimaisuutta on visualisoitu käyttämällä Suomen lipusta tuttua sinistä tuotekuvien yllä olevissa alaotsikoissa.

Ideaali–todellisuus-ulottuvuusakselille on myös tyypillistä mainoksen yläosan sisältämä lukijan tunteisiin vetoaminen, jolla pyritään kertomaan lukijalle, mitä kaikkea tuotetta käyttämällä on mahdollista tehdä tai kokea. Alaosa puolestaan on tyypillisesti informatiivisempi näytättämällä lukijalle, kuinka yläosassa annetut lupaukset ja ihanteet on mahdollista saavuttaa. (Kress & van Leeuwen 2006: 186.) Lukijan tunteisiin vedotaan esimerkiksi Hankintatukun mainoksen yläosassa, joka koostuu hymyilevää pariskuntaa esittävästä kuvasta ja sen päälle asetellusta otsikosta *Mukavien muistojen mukana*. Mainoksen pääkuva ja otsikko myyvät siis yhdessä mukavuutta, ja alaosaan vierekkäin asetellut tuotekuvat esitetään keinona saavuttaa tämä mukavuus. Ideaali–todellisuus-rakenne toteutuu käänteisellä tavalla myös Terveyskaistan toisessa mainoksessa, jossa huonosti nukkumista representoivat pääkuva ja otsikko eivät ilmennä ideaalia, mutta herättävät ajatuksen siitä, että huonosti nukkumisesta on mahdollista päästä eroon. Tämä mahdollisuus reaalistetaan mainoksen alaosassa olevien tuotekuvien ja niiden oheen sijoitetun informaation kautta.

Klusterien sommittelun lisäksi otsikon ja kuvan yhteisvaikutus toteutuu tekstuaalisten ja visuaalisten valintojen tukiessa toisiaan. Otsikossa saatetaan antaa vihjeitä kuvan tulkitsemiseen, ja vastavuoroisesti kuva täydentää tekstissä annettuja lupauksia. Osa mainoksista on selvästi kuvapainotteisia, eli niissä toteutuu Kuusamon (1990: 197) esittelemä ankkuroiva tekstisuhde. Hyvänä esimerkkinä tästä toimii Membrasinin mainos, jossa otsikko on suhteellisen lyhyt ja ytimekäs, minkä johdosta katsojan huomio kiinnittyykin todennäköisesti ensimmäisenä pääkuvaan. Kuvan toimija on nainen, todennäköisesti tanssija tai voimistelija, sillä hänen asentonsa on tanssillinen ja vaatii notkeutta. Kuvan taustaksi on aseteltu oranssin värisiä tyrnimarjoja muistuttavia kuplia. Kuva itsessään ei juurikaan kerro mainostettavista tuotteista mitään, mutta sen tukena toimii otsikko, jossa mainitaan sana *unlimited* (suom. 'rajoittamaton'). Sanan merkitys yhdistettynä kuvan toimijan notkeaan asentoon välittää viestittää katsojalle kyse olevan tuotteista, joiden avulla on mahdollista saavuttaa tietynlainen vapauden ja rajattomuuden tunne. Ideali-todellisuus-ulottuvuuden mukaisesti mainoksen alareunasta löytyvät tuotekuvat sekä tarkemmat tiedot tuotteista.

Toinen esimerkki ankkuroivasta tekstisuhteesta on Avenen ihovoidemainos, jonka kuva on myös otsikkoa suuremmassa roolissa. Kuvan pieni tyttö istuu meditoimassa silmät kiinni, ja kuvasta välittyy katsojalle rauhallisuuden tunne. Ilman mainoksen otsikkoa katsojan on kuitenkin mahdotonta päätellä, millaisesta tuotteesta mainoksessa on kyse. Otsikossa kerrotaan tuotteen sopivan atooppisen, kutiavan ja kuivan ihon hoitoon, mikä selventää kuvan merkitystä. Kuvan osallistujaksi on valittu juuri lapsi, sillä lasten iho mielletään tyypillisesti pehmeäksi ja sileäksi – kutiavan ja kuivan ihon vastakohtaksi.

Aineiston mainoksissa on edustettuna myös Kuusamon (1990: 197) mainitsema vuorotteleva tekstisuhde, jossa kuva toimii tekstin merkityksen vahvistajana. Omega7-kaksoistryniöljymainoksessa otsikko *Elinvoimaa limakalvoille* on lyhyt ja kaipaa visuaalista vahvistusta kokonaismerkityksen välittämiseksi. Kuvassa esiintyvän naisen hymyilevät ja rentoutuneet kasvot sekä keltaisen ja oranssin väriset kukat assosioivat elinvoimaa. Kukkat ovat myös täysin avautuneet, mikä viittaa niiden olevan täydessä vireydessään. Kukkien värien ja naisen tyytyväisen ilmeen myötä kuvasta välittyy kokonaisvaltainen hyvinvointi, mikä vahvistaa otsikossa annettua lupaa elinvoimasta.

Exuvianen ihonhoitotuotemainoksessa puolestaan otsikko ja kuva ovat toisiaan täydentävässä merkityssuhteessa, jossa kumpikin toimiakseen vaatii toista parikseen. Mainoksen teemana voisi sanoa olevan hehkun, sillä otsikossa kehoitetaan lukijaa hankkimaan itselleen hehkua, ja kuvassa olevat tuotepakkaukset on saatu taustan avulla näyttämään hehkuvilta. Kuvassa kehyksenomaisesti toimiva hehku voisi joissakin tapauksissa toimia yksinään puhtaasti esteettisenä elementtinä, mutta pääotsikko *get GLOWING* jäisi ilman alaotsikkoa ja kuvaa merkitykseltään vajaaksi. Yhdessä otsikko

ja kuva muodostavat kokonaisuuden, jossa ne toisiaan tukien välittävät katsojalle samoja assosiaatioita.

Aineiston mainoksista kahdeksan kuvassa toteutuu ainoastaan käsitteellinen prosessi, kun taas narratiivinen prosessityyppi on tunnistettavissa kuuden mainoksen kuvassa. Lisäksi aineiston mainoksista yksi sisältää molemmat prosessityypit. Tarkasteltaessa kuvien sisältämiä representatiivisia prosesseja käy ilmi, että narratiivisten ja käsitteellisten prosessien muodostamien tekstisuhteiden välillä on eroja. Narratiivista esitystä edustavissa mainoksissa otsikko on usein imperatiivimuotoinen, ja narratiiviselle prosessille tyypillinen tapahtumisen kuvaaminen reaalistuukin suorana kehotuksena lukijalle. Esimerkkinä Voltaren Forte -kipulääkegeelimainos, jonka otsikossa kehoitetaan lukijaa jättämään nivelkipu taakseen. Kuvassa ilmennetään toiminnallista tilannetta, jossa oletettavasti aiemmin nivelkivuista kärsinyt isoäiti liikkuu kengurupallolla yhtä ketterästi kuin nuori lapsenlapsensa. Kuvassa ei siis niinkään ohjeisteta, miten otsikon kehotusta voi noudattaa, vaan se pyrkii ennemmin viestimään siitä, mitä kehotuksen noudattamisesta voi seurata.

Käsitteellinen prosessityyppi esittää kuvassa olevia pysyviä ominaisuuksia tai kuvan osallistujan olemusta. Aineiston käsitteellistä esitystä edustavissa mainoksissa on tyypillisesti tuotteen ominaisuuksista joko suoraan tai epäsuorasti kertova otsikko. Esimerkkinä flunssan hoitoon tarkoitettun Posivil Fluzinkin mainos, jossa kerrotaan tuotteen toimivan flunssan ensioireisiin. Käyttötarkoitusta kuvailevaa otsikkoa on tukemassa kaksi tuotekuvaa, joiden kautta katsojalle visualisoidaan tuotteen olemus sekä tarkemmat ominaisuudet. Epäsuorasti tuotteesta kerrotaan BM Night Cream -yövoidemainoksen otsikossa *Nuku itsesi kauniiksi*. Tuotteen ominaisuudet eivät käy otsikosta ilmi, mutta lukijan oman tulkinnan varaan jätetään viesti siitä, että tuote sisältää ainesosia, jotka hoitavat ihoa nukkumisen aikana.

Paitsi kuvailemalla tuotteen ominaisuuksia ja käyttötarkoitusta, käsitteellistä esitystä tuetaan otsikossa myös nostamalla tuotteen kohderyhmä näkyville tekstiin ja vetoamalla näin lukijaan. BM AntiAge -mainoksen otsikon ensimmäinen klusteri sisältää substantiivilausekkeen *Herkälle iholle*, josta käy ilmi henkilöt, joille mainostettava tuote sopii tai voisi olla hyödyksi. Tuotteen sopivuutta juuri herkkäihoisille todennetaan plastiikkakirurgian erikoislääkärin henkilökuvalla, joka tuo kuvan vaikutuskeinoihin auktoriteetin. Mainoksen tavoitteleva joukko käy ilmi myös Terveyskaistan toisen mainoksen otsikosta *Nukuitko taas huonosti?*. Kuvan narratiivinen prosessi toteutuu puuta vasten nukkuvan miehen kautta, jonka katsojaa kohti asemoitu käsi tukee otsikossa lukijalle suoraan esitettyä kysymystä nukkumisesta.

Mainonta pyrkii aina vaikuttamaan kuluttajien käyttäytymiseen (Iltanen 1998: 13), minkä vuoksi mainokset tavoittelevat vuorovaikutussuhteen syntymistä katsojan kanssa. Tämän aineiston

mainokset yrittävät saada vuorovaikutusta aikaan monin eri keinoin: puhuttelemalla katsojaa suoraan ja luomalla tähän katsekontaktin, käyttämällä (positiivista) suhtautumista ilmentäviä sanavalintoja ja sijoittelemalla tuotekuvat katsojan ulottuville. Myös vuorovaikutuksen osalta tekstuaaliset ja visuaaliset valinnat täydentävät toisiaan. Love Beauty and Planetin mainoksen vuorovaikutus katsojan kanssa on voimakasta niin otsikon kuin kuvankin osalta. Otsikossa katsojalle esitetään suora kehoitus, jota täydennetään kuvassa esiintyvän henkilön suoran katsekontaktin avulla. Fiilus Arkeen -maitohappobakteerimainoksessa puolestaan visuaalisten elementtien luoma vuorovaikutus jää melko vähäiseksi, kun mainoksen kummatkin kuvat pitävät katsojan ilmentämänsä maailman ulkopuolella kaukaisen ja viiston kuvakulman myötä. Suhde katsojaan luodaan kuitenkin otsikossa tarjoamalla katsojalle informaatiota tuotteesta ja käyttämällä myönteistä adjektiivia *tasapainoinen*.

Kaiken kaikkiaan mainosten otsikon ja kuvan yhteisvaikutuksen voidaan tämän aineiston perusteella sanoa olevan pääsääntöisesti vuorottelevaa; kuvan välittäessä vähemmän merkityksiä mainoksen viesti välitetään otsikon kautta ja toisinpäin.

5 Päätäntö

Tässä tutkimuksessa olen tarkastellut Kotilieden vuoden 2018 lehdissä ilmestyneitä kosmetiikka- ja terveystuotemainoksia. Mainoksissa olen kiinnittänyt erityistä huomiota otsikoihin ja kuviin ja niiden välittämiin merkityksiin sekä näiden merkitysten rakentamaan multimodaaliseen yhteisvaikutukseen. Kaikki analysoimani mainokset ovat multimodaalisia kokonaisuuksia, jotka hyödyntävät sekä tekstiä että kuvaa merkitysten välittäjänä.

Kokoavasti voidaan sanoa, että tämän tutkimuksen aineistoon kuuluvilla 15 mainoksella on multimodaalisesta näkökulmasta katsottuna paljon yhteistä keskenään. Aineistossa oli edustettuna kaksi kategoriaa, kosmetiikkatuotteita ja erilaisia terveyttä edistäviä tuotteita markkinoivat mainokset. Näihin kahteen kategoriaan kuuluvien mainosten väliltä ei löytynyt merkittäviä eroja otsikoita ja kuvia tarkasteltaessa. Tutkimuskysymysten kannalta keskeistä oli, että jokainen mainos sisälsi otsikon ja ainakin yhden kuvan, osa mainoksista myös alaotsikon sekä pääkuvan lisäksi tuotekuvan. Valtaosa mainoksista toteuttaa Kressin ja van Leeuwenin (2006: 179, 186) esittämiä ajatuksia elementtien informaatioarvosta ja uuden ja vanhan tiedon asemoimisesta hyödyntämällä ideaali–todellisuus- ja teema–reema-ulottuvuusakseleita. Näitä rakenteita käyttämällä mainostajat rakentavat luontevaa teksti- ja kuvaelementtien yhteistyötä.

Mainosten otsikoiden kieli on pääsääntöisesti kirjakielistä, ja niiden sisältämät leksikaaliset valinnat ovat arkisia. Muutamien mainosten otsikoissa on käytetty englantia kenties herättämässä lukijan huomiota tai välittämässä viestiä markkinoivan brändin kansainvälisyydestä. Otsikoiden välityksellä mainostajat voivat välittää positiivisia mielleyhtymiä tuotteesta nopeasti ja saada näin katsojat lukemaan mainosta eteenpäin. Tämä näkyi aineiston mainosten otsikoissa runsaana myönteisten adjektiivien, kuten *kaunis*, *upea* ja *mukava* käyttämisenä. Positiivisten adjektiivien lisäksi otsikoissa hyödynnetään hyvinvointiin yhdistettäviä ilmauksia, kuten *tasapainoinen olo* ja *elinvoimaa*. Usean mainoksen kohdalla otsikossa on myös mainittu tuotteen nimi vahvistamassa mieleenpainuvuutta sekä tukemassa tuotekuvaa. Muutamissa otsikoissa toteutui Bermanin (2012: 47–50) mainitsemat tuotteen käyttämisestä syntyvää hyötyä korostavat sekä ratkaisua tarjoavat rakenteet, mutta valtaosassa lukijaan vedottiin esittelemällä tuotteen ominaisuuksia.

Aineiston visuaalisia aineksia yhdistää kuvan osallistujana tai toimijana hyödynnetty ihminen. Yhteensä kymmenen mainoksen pääkuvassa esiintyy vähintään yksi ihminen, kahdessa mainoksessa ihmistoimijoita on kaksi. Yhteistä näille mainoksille on myös se, että pääkuvan oheen on sijoitettu kuva tai kuvia mainostettavasta tuotteesta. Kolmessa mainoksessa luotetaan ainoastaan yhden tai useamman tuotekuvan vaikuttavuuteen. Huomionarvoista on, että ainoastaan yhdessä kuvassa toimija

pitää tuotetta kädessään. Tässäkään kuvassa tuote ei ole toimijan käytössä, vaikka Kressin ja van Leeuwenin (2006: 79) esittelemälle luokittelevalle esitykselle on tyypillistä juuri tuotteen esiintyminen kohderyhmän käytössä. Tuotekuvia on sen sijaan hyödynnetty vuorovaikutuksellisesti asettelemalla ne katsojan ulottuville ja usein myös mainoksen keskelle, jolloin ne saavat mainoksen elementeistä suurimman informaatioarvon.

Tässä tutkimuksessa on keskitytty ainoastaan mainosten otsikoihin ja kuviin, mutta on muistettava, että mainokset sisältävät myös monia muita elementtejä, jotka vaikuttavat multimodaalisuuden rakentumiseen. Kiinnostava tutkimuksen kohde voisikin olla mainoksen multimodaalisuuden muodostuminen, kun tarkastelun kohteena olisivat kaikki mainoksessa olevat elementit yrityksen logoa myöten. Multimodaalisten tekstien sisältämät semioottiset moodit voivat olla kuvan ja tekstin lisäksi myös ääntä ja videota, joten myös näiden elementtien tutkimukseen mukaan ottaminen olisi mielenkiintoista.

Tutkimuksen aineisto on hyvin pieni, eikä sen perusteella ole syytä tehdä yleistyksiä mainosten otsikoiden ja kuvien multimodaalisesta yhteisvaikutuksesta. Tutkimuksessa nousi kuitenkin esiin seikkoja, joiden mukaan voidaan todeta, että merkitysten ja sitä kautta informaation välittäminen toteutuu perusteellisesti vain, kun mukana on sekä tekstuaalinen että visuaalinen aines. Vaikka kuva tarjoaa katsojalle paljon informaatiota, sen kautta on hyvin vaikea ilmentää esimerkiksi elinvoiman merkitystä. Siksi esimerkiksi Omega7-mainos tarvitsee tekstuaalisen elementin kuvaamaan tuotteen elinvoimaa lisäävää ominaisuutta. Vastaavasti otsikkona käytetty tuotteen nimi Love Beauty and Planet välittää mainoksen katsojalle kehotuksen maapallon huomioimisesta kauneustuotteiden valinnassa, mutta ei kerro itse mainostettavasta tuotteesta juuri mitään. Sen sijaan mainoksen kuvassa tuote visualisoidaan, jonka kautta katsojalle selviää tuotteen koosta päätellen kyseessä olevan joko hiusten- tai ihonpuhdistusaine.

Tutkimukseni osoittaa, että systeemis-funktionaalinen kieliteoria ja visuaalinen kieliooppiteoria sopivat mainiosti yhteen mainosten yksityiskohtaisessa ja eritellyssä analyysissä. Erityisesti visuaalinen kieliooppi toimi monipuolisuutensa vuoksi hyvin multimodaalisten mainosten tarkastelussa. Aineiston mainosten otsikot olivat paikoittain melko lyhyitä, mutta SF-teorian avulla myös yksittäisistä sanoista on mahdollista löytää representaatiota ja vuorovaikutusta. Tutkimukseni osoittaa, että jo mainoksen otsikon yhteen sanaan tai vasemman reunan sijasta oikeaan reunaan aseteltuun tuotekuvaan on voitu sisällyttää runsaasti merkityksiä. Kokoavasti voidaan todeta olevan lähes mahdotonta sanoa, kumpi on mainoksessa suuremmassa roolissa, teksti vai kuva. Tämä tutkimustulos osoittaa, että mainoksen otsikolla ja kuvalla on ennen kaikkea toistensa merkityksiä tukeva ja vahvistava tehtävä, mikä saa aikaan niiden välisen yhteisvaikutuksen.

Lähteet

Aineslähteet

Kotilieden mainoksia v. 1918–2018. Suomen kieli ja suomalais-ugrilainen kielentutkimus, Turun yliopisto.

Muut lähteet

Baldry, Anthony – Thibault, Paul J. 2006. *Multimodal Transcription and Text Analysis: A Multimodal Toolkit and Coursebook with Associated on-line Course*. Equinox Publishing, London.

Berman, Margo 2012. *The Copywriter's Toolkit: The Complete Guide to Strategic Advertising Copy*. [Verkkójulkaisu.] Wiley-Blackwell, Chichester. [Viitattu 21.1.2019.] Saatavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kutu/reader.action?docID=965707>

Brusila, Riitta 1997. *Realismista fiktion. Visuaalisuus ja suomalaiset aikakauslehdet*. Väitöskirja. Tampereen yliopisto, Tampere.

Cook, Guy 1992. *The Discourse of Advertising*. Routledge, London.

Hakoniemi, Saija. *Koti on voima*. [Verkkójulkaisu.] Otavamedia. [Viitattu 8.1.2019.] Saatavissa: <https://otavamedia.fi/tuotteet/kotiliesi/>.

Hall, Stuart 1997. *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. SAGE Publications, London.

Halliday, M. A. K. 1973. *Explorations in the Functions of Language*. Edward Arnold, London.

Halliday, M. A. K. – Matthiessen, Christian M. I. M. 2004. *An Introduction to Functional Grammar*. Arnold, London.

Heikkilä, Elina 2006. *Kuvan ja tekstin välissä. Kuvateksti uutiskuvan ja lehtijutun elementtinä*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 1065. SKS, Helsinki.

Hemmilä, Riikka 2010. *Takuuvarma jäänsärkijä. Alkoholimainokset systeemis-funktionaalisen kieliopin ja visuaalisen kieliopin valossa*. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto, Helsinki.

Iltanen, Kaarina 1998. *Mainonnan suunnittelu*. WSOY, Porvoo.

Itten, Johannes 2004. *Värit taiteessa*. Kustannus Oy Taide, Helsinki.

Kankaanpää, Salli – Piehl, Aino 2011. *Tekstintekijän käsikirja. Opas työssä kirjoittaville*. Suomen Yrityskirjat Oy, Helsinki.

Keponen, Johanna 2018. *Ostaisitko? Vanhat mainokset saavat sinut takuulla hymyilemään*. [Verkkójulkaisu.] Otavamedia. [Viitattu 26.1.2019.] Saatavissa: <https://kotiliesi.fi/ihmiset-ja-ilmiot/historia/vanhat-mainokset/>

KOP = Kielitoimiston ohjepankki 2019. *Merkit numerot ja lyhenteet > Viivat > Ajatusviiva virkkeen välimerkkinä*. [Online.] [Viitattu 18.3.2019.] Saatavilla: <http://www.kielitoimistonohjepankki.fi/ohje/77>

Koskinen, Ilpo 2007. *Semioottiset naapurustot: miten kulutus muuttaa Helsingin keskustaa? – Vaikuttamista ja valintoja. Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen*. s. 130–147. Toim. Vesa Heinonen ja Jukka Kortti. Gaudeamus, Helsinki.

Kress, Gunther – van Leeuwen, Theo 2008. *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. Routledge, London.

KS = Kielitoimiston sanakirja 2019. [Online.] [Viitattu 28.2.2019.] Saatavissa: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?motportal=80>

- Kuikka, Leena 2009. Lehtimainoksen multimodaalisuus. – *Kielen piirteet ja tekstilajit. Vaikuttavia valintoja tekstistä toiseen*. s. 37–62. Toim. Vesa Heikkinen. SKS, Helsinki.
- Kuusamo, Altti 1990. Sana mukana kuvassa. Kuvan ja sanan suhteet mainoksessa. – *Kuvien edessä. Esseitä kuvan semiotiikasta*. s. 195–203. Toim. Altti Kuusamo. Gaudeamus, Helsinki.
- Lehtonen, Mikko 2002. Surmaako kuva sanan? Multimodaalisuuden haasteet tekstintutkimukselle. – *Kieli yhteiskunnassa – yhteiskunta kielessä*. s. 45–61. Toim. Anna Mauranen ja Liisa Tiittula. Suomen soveltavan kielitieteen yhdistys AFinLa, Jyväskylä.
- Luukka, Minna-Riitta 2002. M. A. K. Halliday ja systeemis-funktionaalinen kielitiede. – *Kielentutkimuksen klassikoita. Soveltavan kielentutkimuksen teoriaa ja käytäntöä 4*. s. 89–123. Toim. Hannele Dufva ja Mika Lähteenmäki. Soveltavan kielentutkimuksen keskus, Jyväskylä.
- Malmberg, Raili 1991a. Yleislehtien kuohuvat vuodet 1934–1950. – *Suomen lehdistön historia 8. Yleisaikakauslehdet*, s. 107–188. Toim. Tommila, Päiviö. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- 1991b. Naisten ja kotien lehdet aikansa kuvastimina. – *Suomen lehdistön historia 8. Yleisaikakauslehdet*, s. 191–290. Toim. Tommila, Päiviö. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Malmelin, Nando 2003. *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Gaudeamus, Helsinki.
- Mikkonen, Kai 2005. *Kuva ja sana. Kuvan ja sanan vuorovaikutus kirjallisuudessa, kuvataiteessa ja ikonoteksteissä*. Gaudeamus, Helsinki.
- 2012. Multimodaalisuus ja lajit. *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja*, s. 296–308. Toim. Vesa Heikkinen, Eero Voutilainen, Petri Lauerma, Ulla Tiililä & Mikko Lounela. Kotimaisten kielten keskuksen julkaisuja 169. Gaudeamus Oy, Helsinki.
- Moilanen, Raija 2012. Otsikot ojennukseen. Kielikello 1/2012. [Viitattu 21.1.2018.] Saatavissa: <https://www.kielikello.fi/-/otsikot-ojennukseen>
- Mäntynen, Anne 2003. *Miten kielestä kerrotaan. Kielijuttujen retoriikkaa*. SKS, Helsinki.
- Määttä, Kaarina 1991. *Mainonnan välittämät nais- ja mieskuvat aikakauslehdissä*. Suomen Kuluttajaliiton tutkimuksia 2/91. Lapin yliopiston kasvatustieteellisiä julkaisuja Sarja B n:o 16.
- Palmgren, Marja-Leena 1986. *Johdatus kirjallisuustieteeseen*. WSOY, Juva.
- Rutanen, Elina 2012. *Kumpi voittaa, kuva vai kieli? Elintarvikemainosten multimedialinen analyysi*. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto, Helsinki.
- Seppänen, Janne 2005. *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Vastapaino, Tampere.
- Shore, Susanna 2012a. Kieli, kielenkäyttö ja kielenkäytön lajit systeemis-funktionaalisessa teoriassa. *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja*, s. 131–157. Toim. Vesa Heikkinen, Eero Voutilainen, Petri Lauerma, Ulla Tiililä & Mikko Lounela. Kotimaisten kielten keskuksen julkaisuja 169. Gaudeamus Oy, Helsinki.
- 2012b. Systeemis-funktionaalinen kieliteoria tekstien tutkimisessa. *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja*, s. 158–185. Toim. Vesa Heikkinen, Eero Voutilainen, Petri Lauerma, Ulla Tiililä & Mikko Lounela. Kotimaisten kielten keskuksen julkaisuja 169. Gaudeamus Oy, Helsinki.
- Sjöblom, Paula 2006. *Toiminimen toimenkuva. Suomalaisen yritysnimistön rakenne ja funktiot*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 1064. SKS, Helsinki.
- Stöckl, Hartmut 2004. *Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text: Konzepte, Theorien, Analysemethoden*. Walter de Gruyter, Berlin.
- Vertio, Kata 2006. *Laihdutusmainos tekstilajina – multimodaalinen analyysi*. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto, Helsinki.

VISK = Hakulinen, Auli – Vilkuna, Maria – Korhonen, Riitta – Koivisto, Vesa – Heinonen, Tarja Riitta & Alho, Irja 2004: *Iso suomen kielioppi*. Verkkoersio: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki. [Viitattu 25.2.2019.] Saatavissa: <http://kaino.kotus.fi/visk/sisallys.php?p=1257>

Vuokko, Pirjo 2003. *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot*. WSOY, Helsinki.