

<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	22.2.2022
Tekijä(t)	Olga Lipasti	Sivumäärä	75 s + liitteet
Otsikko	Yksi lensi yli hilseen – intertekstuaalisuuden tavoitteet, keinot ja haasteet mainonnassa		
Ohjaaja(t)	Professor, D.Sc. (Econ.) Rami Olkkonen		

Tiivistelmä

Intertekstuaalisuus tarkoittaa teostenvälisyyttä eli sitä, kun esimerkiksi mainoksessa viitataan tunnistettavilla piirteillä toiseen, muusta yhteydestä tuttuun teokseen mainitsematta kuitenkaan kyseistä teosta erikseen. Interteksti on linkki lähtöteoksesta erilliseen tarinaan, ja sen avulla voidaan esimerkiksi herättää tunteita katsojassa. Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää, mistä mainonnan interteksteissä on oikein kyse.

Intertekstejä on kolmenlaisia: imitaatioita, vastakkainasetteluja ja alluusioita. Interteksti on kirjallisuustieteessä tunnistettu retorinen tehokeino, jonka avulla voidaan havitella samoja tavoitteita kuin mainonnassa: huomiota, tunteita, mielikuvia, persoonallisuutta, toimintaa ja ihmisten yhdistämistä.

Mainonnan intertekstejä tutkitaan laadullisin menetelmin kvalitatiivisen sisällönanalyysin avulla. Tutkimuksessa analysoidaan mainosjulkaisuja, joissa jonkinlainen interteksti on keskeisessä roolissa. Tutkimusta tukee kirjallisuuskatsaus, jossa perehdytään niin mainonnan periaatteisiin ja keinoihin kuin intertekstuaalisuuden lähtökohtiin ja toimintaan.

Tutkimuksessa todetaan, että intertekstuaalisuus on laajasti käytetty tehokeino myös mainonnan kontekstissa. Interteksteillä ja mainonnalla on useita samankaltaisia tavoitteita, joten intertekstien hyödyntäminen mainoksissa on mielekästä. Intertekstit ovat epäsuoraa viestintää, johon liittyy aina myös haasteita: viesti voidaan tulkita väärin tai se voidaan sivuuttaa kokonaan, jos sitä ei osata purkaa oikein. Lisäksi brändin kanssa sopimattomat intertekstuaaliset viittaukset saattavat heikentää mainoksen toimivuutta tai brändin arvoa.

intertekstuaalisuus, mainonta, alluusio, mainonnan retoriikka



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

YKSI LENSI YLI HILSEEN

Intertekstuaalisuuden tavoitteet, keinot ja haasteet mainonnassa

Markkinoinnin pro gradu -tutkielma

Laatija:

Olga Lipasti

Ohjaaja:

Professor, D.Sc. (Econ.) Rami Olkkonen

22.2.2022

Turku

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

Sisällys

1	JOHDANTO	7
1.1	Intertekstuaalisuus ja mainonta	7
1.2	Tutkimusaukko	9
1.3	Tarkoitus ja osaongelmat	9
1.4	Tutkielman rakenne.....	10
2	MAINONNAN KEINOT JA TAVOITTEET	12
2.1	Mainonta osana markkinointiviestintää	12
2.2	Mainonnan tavoitteet	13
2.3	Nykyajan mainonnan erityispiirteitä	17
3	INTERTEKSTUAALISUUS MAINONNAN KEINONA	20
3.1	Intertekstuaalisuuden määritelmiä ja keinoja	20
3.2	Intertekstuaalisuuden mahdollisuuksia ja tavoitteita mainonnan kontekstissa	26
3.3	Intertekstuaalisuuden haasteita mainonnan kontekstissa.....	30
3.4	Intertekstuaalisuus mainonnan keinona – teoreettinen viitekehys	33
4	METODOLOGIA	35
4.1	Laadullinen tutkimus.....	35
4.2	Kvalitatiivinen sisällönanalyysi tutkimusmetodina	36
4.3	Aineiston keruu	37
4.4	Aineiston analysointi.....	39
5	INTERTEKSTUAALISUUDEN TAVOITTEET JA HAASTEET TUTKITUISSA MAINOKSISSA	41
5.1	Tietoisuuden ja huomion luominen intertekstin avulla.....	41
5.2	Persoonallisuuden ja mielikuvien luominen	43
5.3	Tunteiden herättäminen	46
5.4	Toiminnan herättäminen.....	49
5.5	Ihmisten yhdistäminen.....	51
5.6	Tutkimusaineiston intertekstien tyylit	54
5.7	Yhteenvedo tuloksista	55

6 JOHTOPÄÄTÖKSET	57
6.1 Teoreettiset johtopäätökset	57
6.2 Suositukset liikkeenjohdolle.....	61
6.3 Luotettavuuden arviointi.....	61
6.4 Jatkotutkimusehdotukset	64
7 YHTEENVETO	66
LÄHTEET	69
LIITTEET.....	76
Liite 1 Sisällönanalyysin aineisto.....	76

Kuvat

Kuva 1 Aino-jäätelömainos (Kaleva 2006)	23
Kuva 2 Applen Apple Pencil -mainos (USA Today 2015).....	24
Kuva 3 Ikean mainos (Ikea Singaporen facebook-sivu 2015)	24
Kuva 4 Hohto-elokuvan kaksostytöt (Screenrant 2019).....	25
Kuva 5 Kuvakaappaus Mountain Dew'n mainosvideosta (Mountain Dew Youtube 2020)	25
Kuva 6 Kuvakaappaus Dodgen TV-mainoksesta (iSpotTV - Dodge Durango TV Commercial, 'Ride' Feat. Will Ferrell).....	27
Kuva 7 Ikean lampaantaljamainos (Time 2017)	29
Kuva 8 Lidlin Low-hintafestivaalin mainos (Kauppakeskus Ratinan facebook-sivu 2020)	31
Kuva 9 Osa excelillä toteutetusta tutkimusaineiston dokumentoinnista.....	38
Kuva 10 Alkon mainos	41
Kuva 11 Vertigo-juliste.....	41
Kuva 12 Kyrön mainos	42
Kuva 13 Kim Kardashian Paper Magazinessa	42
Kuva 14 Cadillacin mainos	44
Kuva 15 Kuvakaappaus Saksikäsi Edward -elokuvasta	44
Kuva 16 DG Italian mainos	45
Kuva 17 RAY:n mainos.....	47

Kuva 18 Haavoittunut enkeli -maalauk	47
Kuva 19 Bud Lightin mainos	48
Kuva 20 Kuvakaappaus Audin mainoksesta	49
Kuva 21 Kuvakaappaus Duolingon mainoksesta	50
Kuva 22 Pepsin Instagram-julkaisu	51
Kuva 23 Kraft Elsin mainos	53
Kuva 24 Mondrian: Composition with Red, Blue and Yellow	53

Kuviot

Kuvio 1 Mainonnan tavoitteet (Batra & Keller 2016)	15
Kuvio 2 Intertekstuaalisuuden tyypit (mukaillen Montgomery ym. 2007, 156 ja Pasco 2002, 5)	22
Kuvio 3 Teoreettinen viitekehys	33

Taulukot

Taulukko 1 Tutkimusaineiston intertekstien tyylit	54
---	----

1 JOHDANTO

1.1 Intertekstuaalisuus ja mainonta

”*In God We Trust*” kuuluu Yhdysvaltojen virallinen motto mahtipontisesti, niin kuin sen pitääkin kuulua yhdestä maailman vaikutusvaltaisimmista valtioista puhuttaessa. Tunnuslause ei ole pelkkä hienosti rakennettu slogan, vaan vuosien saatossa patinoitunut ja alitajuntoihin iskostunut konsepti patriarkaattista ja Jumalanpelosta, todellinen isänmaallisuuden instituutio. Miljoonilla ihmisillä ympäri maailmaa – niin Yhdysvalloissa kuin sen ulkopuolellakin – on vähintään jonkinlainen tunneside kyseiseen tunnuslauseeseen. ”*Mikäpä sen parempaa, kuin käyttää tätä häikäilemättömästi hyväkseen*”, tuumi mainostaja ja iski pilailuväännöksen lauseesta kauramaitopurkin kylkeen.

Uusiseelantilaiset Otis Oat Drink -kaurajuoman mainostajat hyödynsivät Yhdysvaltojen kansallismoton valmiiksi rakennettua miellelyhtymää brändätessään tuotettaan sloganilla ”*In Oats We Trust*”¹. Alkuperäisen moton mahtipontisuus ja hohto siirtyivät uuteen, tuotteelle sopivaksi muokattuun tunnuslauseeseen luoden samalla humoristisen ja jopa hieman anarkistisen tunnelman (Lyytikäinen 1991, 145–179). Kauramaito tuotteena edustaa kenties ympäristöön, tasa-arvoiseen tulevaisuuteen ja eläinten oikeuksiin liittyviä arvoja, jotka eivät välttämättä ole täysin linjassa Yhdysvaltojen vuonna 1864 lanseeratun kansallismoton arvojen kanssa. Tällä tavoin kaurajuoman mottoon luodaan mielenkiintoinen vastakkainasettelu, joka herättää lukijan kiinnostuksen ja mahdollisesti luo tietynlaista hilpeyttä. Yhdellä lauseella saadaan aiheutettua viestin vastaanottajassa useita tuntemuksia, sillä viesti sisältää kaksoismerkityksen: kansallismoton tunnelma ja kirjoitusasu, mutta toisaalta puhutaankin vain kaurajuomasta. Tällaista viittausta aikaisemmin muusta yhteydestä tunnettuun julkaisuun kutsutaan *teostenvälisyydeksi* eli *intertekstuaalisuudeksi*.

Intertekstuaalisuus voi ilmetä suoraan tai epäsuoraan. Teokset voivat myös sulautua toisiinsa siten, että on mahdotonta edes hahmottaa, missä viittaus alkaa ja päättyy. Suoraa intertekstuaalisuutta ovat esimerkiksi sitaatit ja lainaukset. Epäsuorat intertekstit ovat hankalammin havaittavissa, sillä niissä ei paljasteta viittauksen kohdetta eli subtekstiä suoraan. (Hosiaislouma 2003, 40.)

Intertekstuaalisuus on laajasti käytetty tehokeino niin kirjallisuudessa, kuvataiteessa, TV-tuotannossa kuin mainonnassakin. Interteksteillä pyritään usein rikastuttamaan tekstiä

¹ <https://otisoatmilk.co.nz/>

tai muuta julkaisua, mihin se on liitetty. Interteksteillä voidaan synnyttää myös onnistumisen tuntemuksia lukijalle tai katsojalle, sillä intertekstiin sisältyy aina pulma, joka täytyy ratkaista: Mistä tässä puhutaan? Mistä tämä kohtaaminen onkaan minulle tuttu? Interteksteihin, kuten kaikkeen epäsuoraan viestintään, liittyy myös haasteita. Jos asiaa ei sanota suoraan, ei voida koskaan olla varmoja, tapahtuuko koodin purku tarkoitettulla tavalla, eli ymmärtääkö vastaanottaja viestin sanoman halutusti.

Intertekstuaalisuus voidaan jakaa tyyllilajeihin, jotka tässä tutkielmassa nimetään imitaatioiksi, vastakkainasetteluiksi ja alluusioiksi. Joissakin lähteissä alluusio-sanalla viitataan interteksteihin yleensä, tai siitä puhutaan erilaisten intertekstien ja muiden epäsuorien viittausten kattoterminä (ks. esim. Pasco 2002). Tätä tutkielmaa tehdessä onkin etsitty lähdeaineistoa niin intertekstuaalisuus-hakusanaa kuin alluusio-hakusanaa käyttäen. Selkeyden vuoksi tässä tutkielmassa puhutaan kuitenkin intertekstuaalisuudesta kattoterminä ja alluusiosta sen alalajina, jota avataan tarkemmin luvussa 3.1.

Viime aikoina intertekstuaalisuutta on hyödynnetty mainonnassa aina vain enemmän. Interteksteillä pyritään usein herättämään pitkälti samoja tunteita ja toimintoja kuin mainonnassa, joten intertekstien hyödyntäminen näiden tuntemusten tavoittelussa on mielekästä. Lisäksi intertekstien avulla on mahdollista tuottaa mielenkiintoisia, viihdyttäviä ja hauskoja mainoksia, jotka painuvat katsojan mieleen ja elävät internetissä omaa elämäänsä, tuoden samalla tunnettuutta brändille. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan mainonnan intertekstejä ja niiden toimintaa.

Intertekstejä voidaan käyttää mainonnassa niin, että katsojan on oltava hyvin kärryillä sen hetkistä trendeistä, ilmiöistä ja vaikkapa muista mainoksista ymmärtääkseen, mistä mainoksessa oikein puhutaan. Mainonnan interteksteinä voidaan käyttää mitä tahansa kirjallisuuden viittauksista historiaan, politiikkaan ja antiikin mytologiaan (ks. Litvinov & Ubiyko 2017, 81). Lisäksi pop-kulttuuri luo jatkuvasti omia, viraaleja brändejään ja esimerkiksi nettimeemeihin viitataan usein tuotemerkkien mainonnassa (Cioletti 2015, 10). Intertekstin subteksti eli viittauksen kohde ei aina liity mainostettavaan tuotteeseen mitenkään, ja interteksti voikin vaikuttaa hieman etäiseltä brändin kanssa. (Chandler 2017, 257.) Parhaassa tapauksessa tällainen ristiriita kuitenkin luo mielenkiintoa eikä asetu kuluttajan ja tuotteen välille, vaan tuottaa pysyvän muistijäljen ja edesauttaa mainonnan tavoitteiden toteutumista.

Tässä tutkielmassa pyritään yhdistämään tutkimustietoa kahdelta eri alalta: intertekstuaalisuuden teoria pohjautuu kirjallisuustieteellisiin lähteisiin ja ajatteluun, kun taas tutkielman ydin perustuu mainonnan peruseräisiin ja siten lähteisiin markkinoinnin

tutkimusalalta. Yhdistämällä ajatuksia kahdesta erillisestä tieteenalasta tässä tutkimuksessa pyritään toisaalta lisäämään uutuusarvoa ja tutkimuksen luotettavuutta, ja toisaalta rakentamaan mielenkiintoinen, poikkitieteellinen kokonaisuus, joka palvelee useampaa tarkoitusta.

1.2 Tutkimusaukko

Ihmisillä on muistissaan valtava tietokanta aikaisemmin omaksuttua mediaa: kuvia, kohtauksia, ääniä ja aikaisempia mainoksia. Intertekstejä hyödyntämällä mainostajat pääsevät käsiksi tähän valtavaan tietovarantoon ja voivat sitä kautta herättää mainoksen kuluttajissa nostalgiaa tai muita tavoiteltavia tuntemuksia. (MacRury 2009, 231.) Vaikka intertekstien mainoskäyttöä sivutaan useassa mainonnan keinoja erittelevässä julkaisussa ja niiden hyödyntämisen laajuus ja mahdollisuudet tunnustetaan alalla yleisesti, aihetta ei ole aikaisemmin kovinkaan laajasti tutkittu. Tutkimus olisi kuitenkin perusteltua, sillä intertekstien hyödyntämiseen liittyy mahdollisuuksien lisäksi useita haasteita ja komplikaatioita. Esimerkiksi intertekstejä hyödyntäessä luotto yleisöön ja heidän ymmärrykseensä tulee olla korkea, sillä konnotaatiot eivät välttämättä avaudu kaikille, jolloin piilossa ollut subteksti jää yleisöltä huomaamatta ja viestin tehokkuus vähenee (Pasco 2002, 4). Lisäksi viittaukset voidaan käsittää väärin tai subteksti voi aiheuttaa kuluttajassa negatiivisia tuntemuksia, jotka hän sitten liittää mainostettavaan tuotteeseen.

Viime vuosina intertekstejä on käytetty yhä enenevässä määrin mainoksien tehokeinona. Goldman ja Papon (1996) ovat huomauttaneet, että kaikki tuoreimmatkin nyky-mainontaa koskevat teokset ovat täydellisen vanhentuneita jo siinä vaiheessa, kun ne julkaistaan. Vaikka tämäkään tutkimus ei varmasti kosketa enää kaikkein tuoreimpia mainonnan trendejä, se osuu silti hyvään saumaan, sillä mainonnan intertekstejä ei ole vielä tutkittu tarpeeksi.

1.3 Tarkoitus ja osaongelmat

Tässä tutkielmassa käsitellään intertekstuaalisuutta mainonnan kontekstissa. Koska intertekstuaalisuus on mainonnan keinona melko vähän tutkittu ilmiö, sille ei ole olemassa valmista viitekehystä tai analyysirunkoa. Tutkimuksen on siis lähdettävä fundamentaalista tasolta. Tarkoituksena onkin yksinkertaisesti ymmärtää, mistä mainonnan intertekstuaalisuudessa on oikein kyse. Tutkielmassa pyritään lisäämään ymmärrystä mainonnan interteksteihin muun muassa vastaamalla seuraaviin osaongelmiin:

1. Mitä intertekstuaalisuus tarkoittaa mainonnan kontekstissa?

2. Mitä interteksteillä tavoitellaan ja mahdollisesti saavutetaan mainonnan kontekstissa?
3. Mitä haasteita liittyy interteksteihin mainonnan keinona?

Tämän tutkielman teoriatausta muodostetaan markkinointiviestinnän tavoitteista ja keinoista sekä intertekstuaalisuudesta ja sen muodoista. Tutkielmassa siis yhdistetään lähteitä ja ajattelutapoja sekä markkinoinnin tutkimusalalta että kirjallisuustieteistä. Metodologialtaan tutkimus edustaa kvalitatiivista sisällönanalyysia. Tutkielma perustuu osittain kirjoittajan kandidaatintutkielmaan ”*Kaksi viestiä yhdellä iskulla: intertekstuaaliset viittaukset mainonnassa*” (Lipasti 2020).

1.4 Tutkielman rakenne

Tutkielma rakentuu kuudesta pääluvusta. Ensimmäisessä eli tässä luvussa johdatetaan tutkielman aiheeseen ja asetetaan tutkielmalle tarkoitus ja osaongelmat, jotka toimivat tutkielman punaisena lankana. Toisessa pääluvussa käsitellään mainonnan keinoja ja tavoitteita. Luku on järjestetty siten, että ensin käydään läpi markkinointiviestintää ja mainonnan peruseriaatteita, jonka jälkeen siirrytään tarkastelemaan mainonnan tavoitteita ja niiden erilaisia jäsentelyjä. Luvun lopuksi keskustellaan mainonnan nykytilasta sekä siitä, miten tämän päivän maailman viihdekulttuuri vaikuttaa mainontaan ja osaltaan kannustaa esimerkiksi intertekstuaalisten mainosten tuotantoa. Kolmannessa luvussa perehdytään intertekstuaalisuuteen mainonnan kontekstissa. Luku rakentuu siten, että aluksi tutustutaan intertekstuaalisuuden lähtökohtiin, syntyyn ja peruseriaatteisiin, jonka jälkeen esitellään Pascon (2002) luoma tyylijaottelu intertekstuaalisuuden eri alalajeille. Näitä eri tyyliä esitellään sitten mainonnan esimerkein kuvitettuna. Seuraavaksi luvussa käsitellään intertekstien tavoitteita, ja sen jälkeen keskitytään vielä intertekstien haasteisiin mainonnan näkökulmasta. Luvun lopuksi esitellään tutkielman teorettinen viitekehys, jossa yhdistetään päälukujen 2 ja 3 keskeisimmät elementit. Viitekehys toimii samalla johdantona itse tutkimukseen, sillä viitekehystä käytetään tutkimuksessa teorettisena linssinä tutkimusaineiston analysointiin.

Neljännessä pääluvussa perehdytään tutkielman metodologiaan ja avataan tutkimusosiossa tehtyjä valintoja. Luvussa kerrotaan laadullisesta tutkimuksesta sekä kvalitatiivisesta sisällönanalyysista tutkimusmetodina. Viidennessä pääluvussa esitetään itse tutkimustulokset. Luku on jaettu kuuteen osaan, joista ensimmäiset viisi analysoivat

tutkimusaineistoa mainonnan ja intertekstien yhteisten tavoitteiden sekä haasteiden näkökulmasta sivuten myös intertekstein tyylijaotteluja. Kuudennessa osassa vedetään tutkimustulokset yhteen. Viimeisessä pääluvussa esitetään tutkielman johtopäätökset sekä jatkotutkimusehdotukset sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

2 MAINONNAN KEINOT JA TAVOITTEET

2.1 Mainonta osana markkinointiviestintää

Mainonta on osa markkinointiviestintää, joka puolestaan on yksi markkinoinnin keinoista. Markkinointi voidaan jakaa esimerkiksi Boomsin ja Bitnerin vuonna 1981 esittelemään 7P-mallin mukaisiin osa-alueisiin: product, price, place, promotion, people, process ja physical evidence eli tuote, hinta, paikka, promootio, ihmiset, prosessit ja fyysinen ympäristö (Rafiq & Pervaiz 1995, 4). Rafiq ja Pervaizin mukaan tämä seitsensegmenttinen rakenne voidaan asettaa minkä tahansa tuotteen tai palvelun markkinoinnilliseen kehukseen, ja tarkastella sen kautta minkä tahansa hyödykkeen markkinointitoimenpiteitä. Näistä seitsemästä ulottuvuudesta promootioon voidaan ajatella sisältyvän muun muassa markkinointiviestintä. Batra ja Keller (2016) jakavat puolestaan markkinointiviestinnän kahdeksaan keinoon, jotka ovat: mainonta, menekinedistäminen, tapahtumat ja kokemukset, PR-työ ja julkisuus, sosiaalisen median markkinointi ja verkkomarkkinointi, mobiili-markkinointi, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö.

Mainonta on osa yrityksen tai muun tahon markkinointiviestintää, ja sillä pyritään muun muassa edistämään yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteita. (Malmelin 2003, 20, 37.) Mainonta on kohdennettua ja maksettua, tavoitteellista viestintää (Puusa ym. 2015, 141). Malmelin (2003, 20) puolestaan määrittelee mainonnan tavoitteelliseksi ja suunnitelmalliseksi, maksetuksi mediajulkisuudeksi. Kotler ja Keller (2016, 580) luonnehtivat markkinointiviestinnän tekoina, joiden avulla yritykset pyrkivät tiedottamaan, muistuttamaan ja suostuttelemaan kuluttajia omista tuotteistaan ja brändistään. Markkinointiviestinnällisillä teoilla voidaan luoda keskustelua ja sidettä yrityksen ja kuluttajan, sekä kuluttajien välille. Markkinointiviestinnän avulla yritykset voivat myös liittää brändinsä tai tuotteensa esimerkiksi ihmisiin, kokemuksiin tai muihin asioihin, jotka herättävät kuluttajassa tuntemuksia. Mainontaa voidaankin tarkastella myös osana populaarikulttuuria (Fowles 1996). Onnistunut mainos on niin liiketoiminnallinen, uskottava kuin luovakin (Davidson 1992, 4). Mainontaa voidaan toteuttaa esimerkiksi ulkomainontana, lehdissä tai uutiskirjeinä (Kotler 2003, 601). Nykyään verkkomainonta on yleistynyt, ja mainostajat käyttävät sitä pääasiallisena mainontaväylänä. Verkkomainonta on suhteessa edullista, ja sen avulla voidaan saavuttaa valtavan suuria yleisöjä ympäri maailmaa. (Rashid 2018, 71.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa myös toteutustavan mukaan maksettuun, omaan ja ansaittuun mediaan (paid, owned & earned media). (Stephen & Galak, 2012.) Maksetulla medialla tarkoitetaan yrityksen maksamaa markkinointiviestintää. Oma media on puolestaan yrityksen omistamilla alustoilla, esimerkiksi yrityksen nettisivuilla, tehty viestintää. Omalla medialla voidaan tarkoittaa myös esimerkiksi yrityksen liikkeessä olevia mainostauluja tai muita liikkeen viestejä kuluttajille. Ansaitulla medialla tarkoitetaan tekoja, joita yritys ei itse suoranaisesti toteuta. Näitä voi olla esimerkiksi sanomalehtijulkaisut tai riippumaton eWOM, kuten yksittäisten ihmisten julkaisut sosiaalisessa mediassa. (Stephen & Galak, 2012, 624–625.)

Tässä tutkimuksessa käsitellään mainonnan intertekstuaalisuutta, joten teoriaosuudessa keskitytään mainonnan teoriaan. Koska intertekstuaalinen markkinointiviestintä on useimmiten nimenomaan mainontaa tai verkkosisältöä, tässä tutkimuksessa mainontaan katsotaan sisältyvän myös maksetut ja ei-maksetut julkaisut sosiaalisessa mediassa, verkossa ja mobiilissa. Tutkimuksen kannalta olennaista ei ole niinkään mainonnan jakaminen omaan, maksettuun ja ansaittuun mediaan, vaan fokus on enemmän mainonnan avulla tavoiteltavissa liiketoiminnallisissa pyrkimyksissä sekä siinä, miten hyvin näissä pyrkimyksissä onnistutaan intertekstuaalisuutta hyödyntämällä.

2.2 Mainonnan tavoitteet

Sana *mainonta* (eng. *advert*) tulee latinan kielen sanasta *adverto*, joka tarkoittaa kääntymistä jonkin puoleen. Mainonnan perimmäisenä tarkoituksena onkin käännäyttää ihmisiä puoleensa: herättää kiinnostusta ja huomiota. 1800-luvun puoliväliin saakka mainonnan tarkoituksena oli kuitenkin lähinnä välittää informaatiota tuotteesta. Vasta lähetessä 1900-luvun alkua mainonnalla alettiin viitata myös suostuttelevaan ja jopa luovaan tuoteviestintään. Samalla mainontaan alettiin kiinnittää aikaista enemmän huomiota, ja siihen alettiin käyttää huomattavasti enemmän resursseja. (Barnard 1995, 27–30.) Nykyään mainonta näyttää kuitenkin varsin erilaiselta, ja jo 1960-luvulla esitettiin mainoksia, joissa ei esitetty minkäänlaista informaatiota itse tuotteesta, vaan mainos keskittyi aivan muihin elementteihin, kuten kiinnostavuuteen (Malmelin 2003, 95–96).

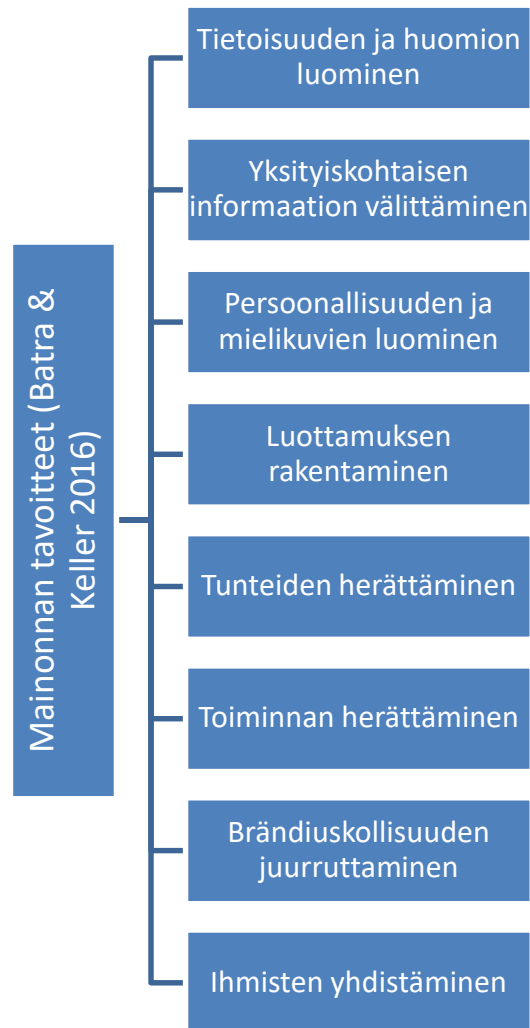
Mainonnan tavoitteet ovat yleensä välittömästi tai välillisesti kaupallisia: niiden pyrkimyksenä voi menekin edistämisen lisäksi tai sijaan olla esimerkiksi imagon tai statuksen luominen ja kasvattaminen (Goddard 1998, 7). Vaikka mainonnan tavoitteet eivät olisi kaupallisia, ne ovat kuitenkin aina liiketaloudellisia (Malmelin 2003, 20). Koska

mainonta on osa markkinointiviestintää, voidaan sillä katsoa olevan samat lopputavoitteet kuin markkinointiviestinnällä on.

Mainonnan tavoitteita² on tutkittu laajasti ja pitkään, ja tavoitteiden luokittelu muistuttaa pitkälti toisiaan eri lähteissä (ks. esim. Kitchen 1999, 267; Isohookana 2007, 99; Batra & Keller 2016; Kotler & Keller 2016, 585–587). Vaikka kirjoitusasu voi olla eri, tavoitteilla haetaan samanlaisia teemoja ja käsittekonaisuuksia. Kitchenin (1999, 266) mukaan on nykyään yleisesti hyväksytty ajatus siitä, että mainonnan pääasiallinen rooli on brändin rakentaminen ja kasvattaminen pitkällä aikavälillä. Brändin kasvatusta puolestaan edesautetaan tietoisuuden, informaation, tuntemuksien ja tekojen kautta. Fill (2006, 111) kiteyttää mainonnan tavoitteet kattaukseksi erilaisia keinoja viedä brändiä oikeaan suuntaan. Mainonnan tavoitteet ovat tietoisuuteen, ymmärrykseen ja asenteisiin vaikuttamista siten, että brändi asettuu haluttuun asemaan. Useimmat, tunnetuimmat ja otellut perustuvat siihen, että tiedostamattomuudesta siirrytään tietoisuuteen ja sitä kautta toimintaan. Tärkeitä tavoitteita malleissa ovat tietoisuuden herättäminen, mielenkiinnon kasvattaminen ja toiminta. (Isohookana 2007, 99.)

Batra ja Keller (2016) kiteyttävät klassiset mainonnan perustavoitteet kahdeksaan osaan: tietoisuuden ja huomion luominen, yksityiskohtaisen informaation välittäminen, persoonallisuuden ja mielikuvien luominen, luottamuksen rakentaminen, tunteiden herättäminen, toiminnan herättäminen, brändiuskollisuuden juurruttaminen ja ihmisten yhdistäminen. Tässä tutkimuksessa teoreettisen viitekehyksen pohjana sekä mainonnan tavoitteiden sanallisena kiteytyksenä käytetään Batran ja Kellerin mainonnan tavoitteiden jaottelua. Tämä jaottelu nähdään sopivan tämän tutkimuksen kontekstiin hyvin, sillä siinä jaetaan tavoitteet hieman yksityiskohtaisempiin ja konkreettisempiin kategorioihin kuin joissakin muissa luokittelutavoissa (ks. esim. Kitchen 1999). Tämän tutkielman tutkimusosassa analysoidaan mainoksia ja niiden tavoitteita intertekstien kautta, joten analyysin mielekkyyden vuoksi on sopivaa, että mainonnan tavoitteet sanallistetaan mahdollisimman konkreettisesti. Nämä tavoitteet on esitelty kuviossa 1.

² Tässä tutkielmassa puhutaan jatkossa mainonnan tavoitteista, vaikka käytetyssä lähteessä saatettaisiinkin käsitellä markkinointiviestinnän tavoitteita. Linjaus on tehty, sillä tutkimus käsittelee nimenomaan mainontaa, ja koska mainonnan ja markkinointiviestinnän tavoitteet ovat melko yhteneväisiä eikä sekaannuksen vaaraa katsota siten olevan.



Kuvio 1 Mainonnan tavoitteet (Batra & Keller 2016)

Tietoisuuden ja huomion luominen on kaikkien markkinointitoimenpiteiden perusta. Brändin luomat mielikuvat ja niiden toistaminen tarpeeksi usein ja oikeissa paikoissa on avain brändin menestykseen ja markkinointitoimenpiteiden onnistumiseen. (Batra & Keller 2016, 131.) Tietoisuutta voidaan laajentaa liittämällä brändi erilaisiin vihjeisiin, jotka kuluttaja osaa myöhemmin yhdistää takaisin brändiin. Mitä enemmän ja laajemmin erilaisia vihjeitä brändiin liitetään, sitä todennäköisemmin se myös muistetaan ja valitaan kilpailijoiden joukosta. (Rossister ym. 2018, 172.) Rossister ym. ehdottavat brändin tietoisuuden luomisen keinoksi esimerkiksi tapaa, jossa mainoksessa brändin nimi paljastetaan vasta mainoksen lopussa. Tällöin kuluttaja on aktiivisesti mukana koko mainoksen ajan arvuutellen, mitä brändiä mainos oikein kaupittelee. Intertekstuaalisissa mainoksissa on usein samanlainen toimintaperiaate, sillä mainos voi olla hyvinkin irrallinen brändiin, ja yhteys paljastuu vasta mainoksen lopussa.

Yksityiskohtaisen informaation välittäminen tulee heti seuraavana perustietoisuuden herättämisen jälkeen. Tuotteen tai brändin ylivoimaisten ominaisuuksien viestiminen kuluttajille on nyky maailman informaatio- ja tuotetulvassa kuitenkin koko ajan vaikeampaa. (Batra & Keller 2016, 131.)

Persoonallisuuden ja mielikuvien luominen liittyy brändin kokonaisvaltaisuuteen: niiden tulee tarjota kuluttajille sekä konkreettista, fyysistä etua, sekä aineetonta hyötyä. Brändin persoonallisuuden luominen on hyödyllistä, sillä sen kautta kuluttajat tuntevat yhteenkuuluvuuden tunnetta ja toisaalta rakentavat omaa persoonaansa. (Batra & Keller 2016, 131.) Brändin persoonallisuutta voidaan ajatella inhimillisinä ominaisuuksina, jotka yhdistetään brändiin, ja jotka vaikuttavat kuluttajien valintaan monilla tavoilla (esim. Aaker 1997, Becheur ym. 2017). Brändipersoonallisuuden rakentamisen kautta voidaan myös vahvistaa kuluttajan ja brändin välistä yhteenkuuluvuuden tunnetta (Becheur ym. 2017, 130).

Luottamuksen rakentaminen liittyy viestin rekisteröimiseen kuluttajan mielessä: vaikka viesti menisi perille ja sen koodi purettaisiin täydellisesti, kuluttaja ei välttämättä usko viestiä tai halua luottaa siihen. Tämän vuoksi mainonnan yksi olennainen tavoite on myös rakentaa luottamusta – ilman sitä viesti jää leijumaan ilmaan ilman kuluttajan toimenpiteitä. (Batra & Keller 2016, 131.)

Viestin tulee myös herättää viestin vastaanottajassa tunteita. Emotionaalisten, sosiaalisten ja symbolisten merkitysten hyöty brändeille on olennaista. Tunteiden herättämisen avulla voidaan sekä luoda mielikuvia tuotteesta ja brändistä, että synnyttää yhteys kuluttajien välille. Tunteisiin vaikuttamisen avulla voidaan myös vaikuttaa kuluttajien päätöksentekoon. (Batra & Keller 2016, 131–132.)

Toiminnan herättäminen on usein olennainen ja melko helposti mitattavissa oleva mainonnan tavoite. Vaikka kaikki edellä mainitut tavoitteet toteutuisivat, viesti ei silti välttämättä herätä kuluttajissa mitään toimintaa. Tämän vuoksi viestissä on oltava tiettyjä elementtejä, jotka nimenomaan stimuloivat konkreettisia toimia. Toiminta ei välttämättä tarkoita tuotteen ostamista, vaan sillä voidaan viitata myös esimerkiksi vierailuun sivustolla, kommentin jättämiseen tai arvontaan osallistumiseen. (Batra & Keller 2016, 132.)

Tässä tutkielmassa toiminnan herättäminen mainonnan tavoitteena nähdään melko laajana käsitteenä, ja siihen luetaan kuuluvan myös esimerkiksi kuluttajan osallistuminen mainoksen luomiseen ongelmanratkaisun kautta. Jos mainos siis onnistuu saamaan katsojan purkamaan mainoksen piiloviestejä, katsotaan tässä kontekstissa, että toimintaa on herätetty.

Brändiuskollisuuden juurruttaminen tapahtuu vasta sen jälkeen, kun kuluttaja on jo toiminut ja mahdollisesti kuluttanut tuotteen tai omaksunut viestin sanoman. Brändiuskollisuus juontuu siitä, kuinka yhtenevä kuluttajan oma kokemus tuotteesta on verrattuna mainoksen lupaukseen siitä. (Batra & Keller 2016, 132.)

Ihmisten yhdistäminen tapahtuu esimerkiksi WOMin eli suusanallisen suosittelun tai kommentoinnin kautta. Brändiuskolliset kuluttajat yhdistyvät tiiviiksi brändilähettiläiden joukoksi, joka jatkaa brändiviestintää itsenäisesti. (Batra & Keller 2016, 132.) Ihmisten yhdistämistä voi kuitenkin tapahtua myös muilla keinoin.

2.3 Nykyajan mainonnan erityispiirteitä

Erilaisia mainoksia on joka puolella, koko ajan, ja ne muodostavat olennaisen osan nykyajan yhteiskuntaa (Rashid 2018, 70; Williamson, 2011). Mainonnan kenttä kehittyy jatkuvasti yhä monimutkaisemmaksi ja vaikuttavien mainosten tuottaminen on yhä hankalampaa. Mainoksia ei ole enää ainoastaan televisiossa, radiossa ja tienvarsikylteissä, vaan mainonta on muovautunut hajanaiseksi ja vaikeasti käsiteltäväksi digitaaliseksi sisällöksi. Mainokset eivät välttämättä ole selkeästi eroteltavissa muusta sisällöstä verkossa, vaan mainontaan liittyy yhä enenevässä määrin epätavanomaisia toimintoja, kuten maksettua sisältöä ja hakukoneoptimointia. Tämä on muuttanut mainosalaa radikaalisti vaikuttaen niin hinnoitteluun, vaikuttavuuden mittaamiseen kuin kilpailijakenttään ja itse mainosten tuotantoonkin. (Ks. Hardy ym. 2018, 13–14.) Mainonnan kenttää määritteleekin tulevaisuudessa enenevässä määrin myös kanavien pirstaleisuus ja kanavien valinnan vaikeus (Kimmel 2005, 2.) Toisaalta mainonta on myös kehittynyt viime vuosien aikana valtavia harppauksia mahdollistaen mainostajille lukemattomia uusia mahdollisuuksia ja työkaluja tuotteensa mainostamiseen. Teknologian kehittyminen, uudet viestintäkanavat sekä kuluttajien elämäntapojen muutokset ovat avanneet uudenlaisia tilaisuuksia entistä vaikuttavampien viestien lähettämiseen. (Kimmel 2005, 1.)

Malmelin (2003, 95–96) viittaa ”luovalla vallankumouksella” 60-luvulla mainonnassa tapahtuneeseen painopisteen siirtymiseen, jolloin mainoksissa alettiin yhä enemmän tukeutua luovuuteen, nokkeluuteen ja huomion herättämiseen. Aiemmin mainoksissa oli ollut oleellista kertoa mahdollisimman paljon informaatiota mainostettavasta tuotteesta, mutta luovan vallankumouksen jälkeen mainostajat keskittyivät yhä enemmän suunnittelemaan niin mielenkiintoisia, huomiota herättäviä ja jopa vaikeaselkoisia mainoksia, että kuluttajien olisi suorastaan mahdotonta ohittaa ne huomiotta. Tämä uusi mainonnan tyyli pyrki asiallisuuden sijaan huvittamaan, ärsyttämään ja haastamaan kuluttajia

(Goldman 1992, 3). Malmelinin (2003, 97) mukaan huumorista onkin tullut nykyajan mainonnan suunnittelun vallitseva periaate, joka määrittelee hyvin suurta osaa kaikesta mainonnasta.

Mainonta on pitkään kehittynyt jatkuvasti visuaalisempaan ja audiovisuaalisempaan suuntaan verbaalisen viestinnän alati vähetessä (Forceville 1996, 70). Visuaalisilla elementeillä on mainoksissa kolme olennaista tehtävää: tunteiden herättäminen, todisteiden esittäminen ja mielikuvayhteyksien muodostaminen tuotteen ja muiden asioiden välille (Malmelin 2003, 68). Visuaalista ilmaisutapaa määrittelee tulkinnallinen moniselitteisyys, joka luo mahdollisuuksia mainonnalle. Visuaalista ilmaisutapaa käytetään esimerkiksi viestimään asioita, joista ei yhteiskunnassa pidetä hyväksyttävänä sanoa ääneen. Visuaaliset ilmaisukeinot voivat verbaalista helpommin tuottaa monitulkintaista sisältöä, jolloin näistä asioista voidaan viestiä hienovaraisemmin tai mielenkiintoisemmalla tavalla. (Malmelin 2003, 98.) Visuaalisessa ilmaisutavassa on vielä verbaalistakin tärkeämpää muistaa kulttuurisidonnaisuus (Kress & van Leeuwen 1996). Visuaaliset ilmaisutavat ovat usein monitulkintaisempia kuin puhtaasti verbaaliset, joten niiden ymmärrys vaatii kulttuurisidonnaista visuaalista kielioppia. Fairclough (1995a) esittääkin, että kaikki viestit tulisi aina lukea suhteessa niiden sosiaalisiin ja kulttuurisiin konteksteihin.

Viestinnän kooditeorian mukaan viestintä perustuu viestin lähettäjän ja vastaanottajan yhteisymmärrykseen siitä, mitä mikäkin koodi tarkoittaa. Esimerkiksi aakkoset ovat melko yksiselitteisiä tiettyjä ääntämiseröjä lukuun ottamatta. Mainonnan semiotiikassa eli merkkiopissa koodin käsite ei kuitenkaan ole yleismaailmallinen, vaan hyvinkin kulttuurisidonnainen. (Malmelin 2003, 100–101.) Tämä tarkoittaa sitä, että mainoksissa koodi ja merkitys ovat usein tarkoituksellisessa ristiriidassa keskenään luoden mielenkiintoisen kontrastin. Tällaiset ristiriidat tai piilomerkitykset eivät kuitenkaan ole pysyviä eivätkä universaaleja vaan nimenomaan sidonnaisia kulttuuriin ja aikaan. Viestin – tai mainoksen – vastaanottajan on siis oltava hyvin perillä viestin lähettäjän tarkoitusperistä ja piiloviesteistä. Tämä vaatii syvällistä, tai ainakin hyvin tarkoin määrättyä (populaari)kulttuurista ymmärrystä. Toisaalta tähän vaikeaselkoisuuteen liittyy myös positiivinen mahdollisuus – sisällyttämällä kryptistä ja nokkelaa sisältöä viestiin, vastaanottajalle annetaan mahdollisuus saada tyydytystä ymmärtäessään, mistä viestissä on kysymys (Malmelin 2003, 105).

Nykyajan mainokset ovat osa kuluttajayhteiskuntaa tuottaen osan ihmisten päivittäisestä viihteestä (MacRury 2009, 2–4). Vanhanaikaiset, ostamaan kehottavat ja informatiiviset mainokset eivät enää ole paras ratkaisu mainostajille, joilla on vaihtoehtoina

sujauttaa mainoksensa kuluttajille heidän huomaamattaan tai tuottaa mainoksia, joita he oikeasti haluavat nähdä (Hardy ym. 2018, 14). Mainosten tulee näin ollen olla entistä mielenkiintoisempia, kookuttavampia ja hausempia, jotta niitä ei sivuuteta turhina hidadeina, vaan nähdään ainakin lähes yhtä arvokkaana sisältönä kuin mikä tahansa muukin digitaalinen tai painettu viihde. McFall (2004, 11) esittää nykyajan mainosten olevankin hienostuneita ja älykkäitä, jatkuvasti kehittyviä teoksia. Myös Smith ja Milligan (2015, 61) mainitsevat trendin mainonnasta, jota kuluttajat katsovat vapaaehtoisesti osana päivittäistä viihdekulutustaan.

Entistä suurempien, älykkäämpien ja vaikuttavampien mainosten tuottaminen vie kuitenkin valtavasti resursseja. Intertekstuaalisia viittauksia hyödyntämällä mainoksissa voidaan tuottaa mielenkiintoista ja kookuttavaa materiaalia ilman, että se vaatii valtavia ponnisteluja itse alkuperäismateriaalin tuotantoon. Mainostaja voi olettaa intertekstissä käytettävän subtekstin jättäneen tunnejäljen mainoksen vastaanottajaan, jolloin mainoksessa voidaan ratsastaa alkuperäisen viittausmateriaalin suosiolla (ks. Goddard 1998, 69). Intertekstuaalisuus tarjoaa siis houkuttelevan mahdollisuuden mainostajille, jotka pyrkivät vastaamaan kuluttajien kasvavaan viihdenälkään. Tekemällä tarpeeksi epäsuoran viittauksen subtekstiin mainostajien ei myöskään tarvitse huolehtia tekijänoikeuksista, vaan he voivat häikäilemättömästi hyödyntää kuluttajien tunnesiteitä vanhoihin julkaisuihin. Intertekstuaalisia viittauksia hyödyntämällä mainostajat saavat käyttöönsä loputtomasti valmiita mielikuvia, jotka auttavat mainonnan tavoitteiden havittelussa (Leiss ym. 2005, 164).

3 INTERTEKSTUAALISUUS MAINONNAN KEINONA

3.1 Intertekstuaalisuuden määritelmiä ja keinoja

Intertekstuaalisuudella tarkoitetaan *teostenvälisyyttä* eli sitä, kun teoksen tekijä viittaa sanoilla, ilmaisuilla, kohtauksilla tai muuten tunnistettavilla piirteillä toiseen teokseen mainitsematta kyseistä teosta eli subtekstiä erikseen. Mason (2019, 37) määrittelee intertekstin tietoisesti tehtynä linkkinä vähintään yhteen, lähtöteoksesta erilliseen julkaisuun tai tarinaan (*narrative*). Intertekstuaalisten viittausten tarkoituksena on useimmiten monipuolistaa tekstiä ja tarjota yleisölle oivalluksen tuntemuksia. Viittauksilla voidaan antaa asioille myös täysin uusia merkityksiä. Kirjallisuuden ja kuvataiteen lisäksi intertekstuaaliset viittaukset ovat yleisiä myös mainonnassa. (Haapala ym. 2016, 369.)

Kun Julia Kristeva³ (ks. Al-Siyami 2013, 42) puhui intertekstuaalisuudesta 1980-luvulla, hän painotti näkemystä siitä, ettei tekstiä tai mitään muutakaan voi todellisuudessa lukea tai ymmärtää muuten kuin suhteessa aikaisempiin teoksiin, kulttuureihin ja ympäröivään maailmaan. Kristeva tunnisti intertekstuaalisuudessa kaksi eri akselia: horisontaalisen ja vertikaalisen intertekstuaalisuuden. Horisontaaliset intertekstit liittävät itse tekijän sekä vastaanottajan teokseen, kun taas vertikaalinen intertekstuaalisuus liittyy teoksen muihin. Intertekstuaalisuuden teorian mukaan kukaan ei voi luoda tekstiä tai muutaakaan materiaalia ilman viittauksia aikaisempiin teoksiin, sillä tekijä on väistämättä ollut aikaisempien teosten vaikutuksen alaisena jo ennen omansa luomista. (Lehtonen 1998, 180.) Intertekstuaalisuus liittyy sekä viestien koodaamiseen että koodin purkuun: jokainen teksti ja teos on väistämättä punoutunut toiseen, joko tahallisesti tai tahattomasti. Intertekstit voivat olla todella tarkkoja tai ne voivat viitata yhteiskuntaan yleisellä tasolla, ja ne venyttävät kulttuurisia ja ideologisia ajatusmalleja. (O'Donohoe 1997, 235.)

Vaikka intertekstuaalisuutta tutkitaan lähinnä kirjallisuustieteessä ja siihen viitataan usein nimenomaan tekstienvälisyytenä, intertekstuaalisuutta voidaan havaita lähes missä tahansa kulttuurin ja taiteiden tuotannoissa. Intertekstuaalisuuden kannalta olennaista ei niinkään ole teoksen tekstuaalisuus, vaan pyrkimys viestintään. Voidaankin puhua esimerkiksi mainonnan kielestä, vaikkei sillä olisi mitään tekemistä kirjoitetun tai puhutun kielen kanssa. (Allen 2011, 169.) Intertekstuaalisuudessa lukija voidaan nähdä myös kansakirjoittajana tai tekstin tuottajina siinä mielessä, että teksti herää henkiin sitä

³ Kristeva, J. (1980) *Desire in language: A semiotic approach to literature and art*. Columbia University Press, New York.

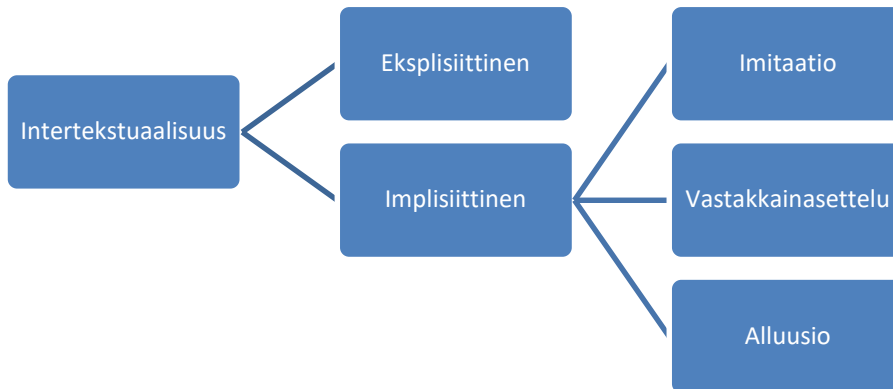
luettaessa. Jokainen lukija sijoittaa tarinan omassa mielessään tiettyyn kehykseen, jonka avulla hän vertailee ja yhdistelee siihen aikaisempia sosiaalisia, kulttuurisia ja historiallisia muistoja ja tarinoita muodostaen jotakin aivan uutta. (O’Donohoe 1997, 235.) Tällainen interaktiivisuus ja yhdessä luominen (eng. *co-creating*) liittyy myös vahvasti tällä hetkellä pinnalla oleviin markkinoinnin työkaluihin ja tavoitteisiin: kuluttaja nähdään aikaisemman kohteen sijaan tasavertaisena sisällön tuottajana (ks. esim. Vargo & Lusch, 2004).

Intertekstuaalisuus voidaan tekstien välisten suhteiden lisäksi määritellä retoriseksi keinoksi. Retoristen keinojen tarkoituksena on vahvistaa viestiä ja rikastuttaa kieltä. Vaikka retoriikalla tarkoitettiin alun perin kaunopuheisuuden muotoja, ja klassista retoriikkaa voidaan jossain mielessä pitää aikansa eläneenä, retorisia tyylikeinoja käytetään edelleen niin kirjallisuudessa kuin mainonnassakin. (MacRury 2009, 217–218.) Nykyään retoriikalla tarkoitetaan vaikuttavan ja tavoitteellisen viestinnän taitoa (Harakka & Eronen-Valli 2018, 15). Mainonnan retoriikassa käytetään verbaalisia, visuaalisia ja auditivisia keinoja yleisön huomion herättämiseksi (Haapala ym. 2016, 43). Epäsuorat viittaukset toimivatkin retorisisina keinoina siten, että ne parantavat viestiä lisäämällä viestin vastaanottajan assosiaatiomahdollisuuksia, liittämällä kontekstiin toisen, ehkäpä irrallisen mutta hauskan, miellelyhtymän ja luomalla näin mahdollisuuden kahteen viestiin yhdellä iskulla.

Montgomery ym. (2007, 160–161) esittävät kolme vaihetta intertekstuaalisten viittausten purkamiseen. Ensinnä viestin vastaanottajan tulee huomata viittauksen olemassaolo. Usein viittaus huomataan siinä vaiheessa, kun vastaanottaja ymmärtää viittauksen subtekstiin. Intertekstin olemassaolon voi kuitenkin myös havaita esimerkiksi sen irrallisuuden vuoksi vaikei kykenisikään yhdistämään viittausta subtekstiinsä. Tässä tapauksessa irrallisuus voi näyttäytyä myös huonossa valossa luoden hämmentävän ja huonolla tavalla oudon vaikutelman. Toinen vaihe viittauksen purkamisessa onkin intertekstin tunnistaminen. Montgomery ym. ehdottavat vaihtoehtoiksi arvaamista tai googlettamista, mikäli viittaus ei avaudu vastaanottajalle suoraan. Viimeinen vaihe intertekstin purkamisessa on subtekstin ja uuden kontekstin välisen yhteyden tarkastelu. Tässä vaiheessa käy ilmi, miksi intertekstiä on käytetty; onko kyseessä ollut kenties huumorielementin lisäys tai syvemmän merkityksen terävöittäminen.

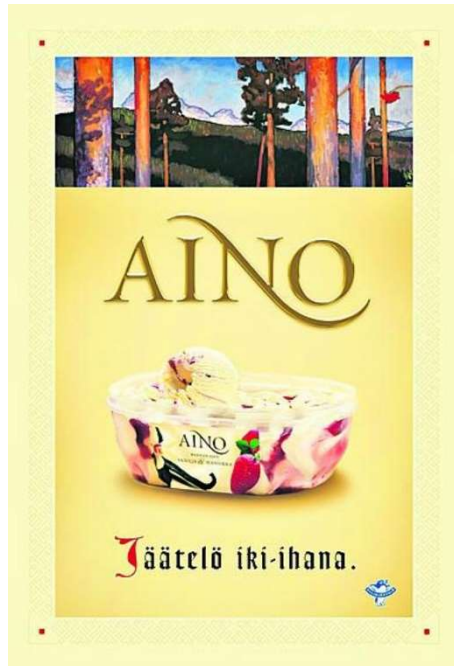
Intertekstuaalisuuden kategorioinnista ja jaottelusta on monia hieman eriäviä näkemyksiä. Karkeasti intertekstuaalisuus voidaan kuitenkin jaotella suoraan ja epäsuoraan intertekstuaalisuuteen eli eksplisiittiseen ja implisiittiseen intertekstuaalisuuteen

(Montgomery ym. 2007, 156). Eksplisiittinen intertekstuaalisuus on selkeää, esimerkiksi lainausmerkein eroteltua ja sitaatinomaista (Hosiaislouma 2003, 40). Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin epäsuoriin eli implisiittisiin interteksteihin. Implisiittinen intertekstuaalisuus vaatii lukijaltaan enemmän aikaisempaa tietoa kuin eksplisiittinen, selkeä intertekstuaalisuus. Pasco (2002, 5) käsittelee teoksessaan nimenomaan implisiittistä intertekstuaalisuutta. Kuviossa 1 esitetään Pascon intertekstuaalisuuden jaottelumallit implisiittisen intertekstuaalisuuden alatyyleinä.



Kuvio 2 Intertekstuaalisuuden tyypit (mukaillen Montgomery ym. 2007, 156 ja Pasco 2002, 5)

Pasco luetteloi useita erilaisia intertekstuaalisuuden tyylilajeja, mutta onnistuu erottelmaan implisiittisen intertekstuaalisuuden karkeasti kolmeen eri kategoriaan: imitaatio, vastakkainasettelu ja alluusio. Imitaatioissa tekijä sovittaa teoksensa perinteiseen muotiin, juoneen tai tapahtumakulkuun, joka on aikaisemmin hyväksi todettu. Imitaatio voi kohdistua myös suoraan tiettyyn tekijään, jonka ominaistyyliä jäljitellään. Pingviinin Aino-jäätelö hyödyntää mainoksessaan kuluttajien miellelyhtymiä Kalevalaan imitoimalla sen tunnusomaista tyyliä (kuva 1).



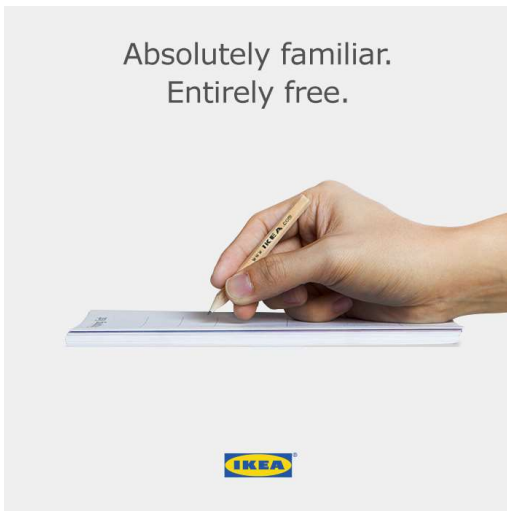
Kuva 1 Aino-jäätelömainos (Kaleva 2006)

Imitaatiossa voidaan käyttää esimerkiksi tunnettuja kirjoitustyyliä tai sanastoja, jotka ovat aikaisemmin todettu toimiviksi ja jotka herättävät positiivisia tunnesiteitä viestin vastaanottajissa (Pasco 2002, 5). Aino-jäätelömainoksessa imitoidaan Kalevalasta tuttuja alkusointuja sekä nimiä, mutta intertekstuaalisuus näkyy sanaston ja kielellisen tyyllityksen lisäksi myös mainosten tunnelmassa sekä kuvastossa ja fonteissa. Mielleyhtymä kansalliseepokseen saa katsojissa aikaan perinteisen ja hyvin suomalaisen tunteen, joka sopii oivasti luonnollisena markkinoidun jäätelön imagoon.

Vastakkainasettelussa puolestaan voi olla kyse esimerkiksi ironiasta tai satiirista, mutta toisin kuin imitaatiossa, jossa pyritään mahdollisimman tarkasti jäljittelemään subtekstiä, vastakkainasettelussa olennaista on suuri kontrasti ja irrallisuus teoksen ja subtekstin välillä (Pasco 2002, 5). Hyvä esimerkki vastakkainasettelun intertekstistä on Ikean vuonna 2015 toteuttama, Applen Apple Pencil -mainosta ironisesti jäljittelevä mainos (kuvat 2 & 3).



Kuva 2 Applen Apple Pencil -mainos (USA Today 2015)



Kuva 3 Ikean mainos (Ikea Singaporen facebook-sivu 2015)

Ikean mainos ei itsessään mainosta Ikean tuotteita, sillä kuvassa on esitettyä Ikeasta ilmaiseksi saatavat pieni lyijykynä sekä lehtiö, johon kirjoitetaan hyllynnumeroita tavaratalossa vierailtaessa. Internetissä leviävä, yksinkertainen ja vitsikäs julkaisu herättää keskustelua ja osallistumista kuluttajien keskuudessa (Bury 2016, 38). Herättämällä mielenkiinnon ja osallistamalla kuluttajia keskusteluun ja vitsailuun mainos toteuttaa tavoitteitaan intertekstin avulla. Vastakkainasettelun kontrasti puolestaan syntyy siitä, että Ikean mainos on varta vasten toteutettu pilkkaversiona Applen uuden, ”vallankumouksellisen” kynän mainoksesta. Pascon (2002, 5) mukaan vastakkainasettelun intertekstissä uusi konteksti tavallaan taistelee subtekstiin yhdistämistä vastaan, ja tästä kitkasta syntyy vertailu ja huumorielementti.

Kolmas Pascon implisiittisen intertekstuaalisuuden tyyleistä on alluusio. Alluusiossa kaksi eri teosta integroituvat yhteen muodostaen jotakin uutta. Alluusiossa voi olla kyse esimerkiksi metaforista, sanaleikeistä tai muuten epäsuorista viittauksista toiseen teokseen. (Pasco 2002, 5.) Alluusiot ovatkin intertekstuaalisuuden tyyleistä kaikkein

epämääräisimmin määriteltävä kategoria. Virvoitusjuomavalmistaja Mountain Dew:n 2020 Super Bowlin mainostauolla esittämä mainos hyödynsi alluusiota viitaten subteks-tissään vuoden 1980 klassikkoelokuvaan Hohtoon (kuvat 4 & 5).



Kuva 4 Hohto-elokuvan kaksostytöt (Screenrant 2019)



Kuva 5 Kuvakaappaus Mountain Dew'n mainosvideosta (Mountain Dew Youtube 2020)

Mainoksessa esitettiin uudelleennäyteltyinä kaksi kauhuelokuvan legendaarisimmista kohtauksista liittäen kohtaukset pyörimään pelon ja jännityksen sijaan virvoitusjuoman ympärillä. Kyseisessä esimerkissä voidaan nähdä sekä Pascon määrittelemiä alluusion piirteitä, että vastakkainasettelulle ja satiirille tunnusomaisia piirteitä. Vaikka kohtaukset

muistuttavat huomattavasti alkuperäisen elokuvan visuaalista asetelua, kyseessä ei kuitenkaan ole imitaatio sillä subtekstin kopioiminen on tehty humoristisella otteella eikä suinkaan orjallisesti alkuperäistä teosta kunnioittamalla. Humoristinen ote subtekstiin selkeytyy viimeistään siinä, kun reilusti keski-ikäinen miesnäyttelijä Bryan Cranston on tällätty pastellisävyiseen mekkoon esittämään kaksostyttöjä mainoksen viimeisessä kohdauksessa.

Alluusion ja vastakkainasettelun eroavaisuudet ovat häilyvämpiä kuin alluusion ja imitaation, ja tässäkin tapauksessa Mountain Dew'n mainos olisi periaatteessa voitu kategorioida alluusion sijaan vastakkainasettelun intertekstiksi. Hienoinen ero mainoksissa voidaan kuitenkin löytää siitä, että Mountain Dew'n mainoksessa ei suoranaisesti pilkata Hohto-elokuvaa, vaan tarkoituksena on alluusionomaisesti luoda jotakin uutta hyödyntäen subtekstin luomia mielleyhtymiä.

3.2 Intertekstuaalisuuden mahdollisuuksia ja tavoitteita mainonnan kontekstissa

Luvussa 2.2 (Mainonnan tavoitteet) Batra ja Keller (2016, 131–132) luettelivat mainonnan tavoitteiksi seuraavat: tietoisuuden ja huomion luominen, yksityiskohtaisen informaation välittäminen, persoonallisuuden ja mielikuvien luominen, luottamuksen rakentaminen, tunteiden herättäminen, toiminnan herättäminen, brändiuskollisuuden juurruttaminen ja ihmisten yhdistäminen. Käyttämällä intertekstuaalisuutta työkalunaan mainostajat voivat saavuttaa useita näistä tavoitteista.

Tuotetiedon levittämisessä interteksteistä ei ole juurikaan hyötyä, mutta huomion herättäjinä ne toimivat mainiosti. Erilaiset retoriset keinot – kuten intertekstuaaliset viittaukset – ovat taiteellisia tyylikeinoja, jotka ovat hyödyllisiä mainostajille, sillä ne lisäävät mainoksen kiinnostavuutta. Intertekstejä voidaankin käyttää huomion herättäjinä mainoksissa (van Niekrek 2008, 498). Leiss ym. (2005, 164) kuvailevat mainonnan ammentavan ideansa, visuaalisuutensa sekä kielensä loputtomasta kulttuurillisten viittausten altaasta. Jos mainokset välittäisivät vain puhtaasti informatiivisia viestejä ilman minkäänlaisia taka-ajatuksia tai kaksoismerkityksiä, ne olisivat todella tylsiä (Djafarova 2008, 269). Epäsuorat viittaukset ja erilaiset intertekstit luovatkin mainoksille taloudellisen keinon korostaa ydinviestiään: ne rikastuttavat kieltä ja herättävät katsojien kiinnostuksen viemättä pääasiallista huomiota itse tuotteelta, palvelulta tai mainoksen muulta sanomalta (McQuarrie & Mick 1999, 39). Intertekstien avulla voidaan myös keskustella ikävämistä asioista tai tabuista kevyemmin, mainitsematta todellista puheenaihetta suoraan (Dore 2020, 99).

Intertekstuaalisuus perustuu mielikuvien eli konnotaatioiden luomiseen katsojien ja lukijoiden mielissä. Mainonnassa intertekstuaalisuus esiintyy sekä epäsuorina viittauksina itse mainontaan genrenä, kuin myös viittauksina muihin aineistoihin, esimerkiksi populaarikulttuuriin tai historiaan (Martti 2013, 79). Intertekstuaalisuus on tehokas keino tuotteen mainostamiseen, kun sitä käytetään yhdistämällä konnotaatioita mainostettavaan tuotteeseen. Intertekstuaalisuutta käytetään yleisön manipulointiin siten, että se käyttää katsojan omia tunteita ja muistoja herättääkseen uusia tunteita. (Al-Siyami 2013, 41.)



Kuva 6 Kuvakaappaus Dodgen TV-mainoksesta (iSpotTV - Dodge Durango TV Commercial, 'Ride' Feat. Will Ferrell)

Automerkki Dodge tuotti vuonna 2013 mainoskampanjan uudelle automallilleen Dodge Durangolle hyödyntäen kuluttajien mielikuvia Will Ferrellin esittämään, Uutisankkuri-elokuvasta tunnettuun elokuvahahmo Ron Burgundyyn. Elokuvan jatko-osa oli juuri tulossa elokuvateattereihin, joten kampanja mainosti samalla myös sitä. Mainospätkissä hahmo ihaili modernia autoa elokuvasta tuttuun, tyylikkääseen, mutta jokseenkin kajahtaneeseen tapansa. Hahmo esimerkiksi esitteli autoa lukien korteistaan auton teknisiä tietoja, joita ei kuitenkaan osannut lausua oikein, ja mittaili auton hansikaslokeroa todeten siihen mahtuvan mukavasti kaksi kalkkunavoileipää tai 70 pakettia purukumia. Automainokselle hyvin epätyypillinen tapa esitellä auton ominaisuuksia kuitenkin toimi, sillä kampanja sai loistavan vastaanoton. Videot keräsivät miljoonia katselukertoja, ostohalukkuus nousi 100 % ja myynti lähes 60 %. (Kotler & Keller 2016, 584.) Vaikka Kotler ja Keller kutsuivat mainoksen julkaisua ”uhkapeliksi”, joka kannatti, Dodge ei kuitenkaan ole ainoa automerkki, joka on hyödyntänyt mainoskampanjoissaan intertekstuaalisuutta. Esimerkiksi Volkswagen mainosti Passat-autoaan vuonna 2012 hyödyntäen ilmeistä Star

Wars -intertekstiä⁴, ja vuonna 2018 yhdysvaltalainen automerkki Lincoln puolestaan nojasi rikossarja True Detectiven sekä sen päänäyttelijä Matthew MacConagheyn valtavaan suosioon⁵.

Ihmisten valmiit konnotaatiot aiemmin tuotettuihin viesteihin ja medioihin ovat yksi merkittävimmistä resursseista mainostajille. Yhdistämällä vanhan, valmiina olevan mielleyhtymän uuteen tilanteeseen mainostaja ensin kiinnittää yleisön huomion. Huomion saatuaan mainostaja vangitsee vastaanottajassa heränneen tunteen mainostuksen kohteena olevaan tuotteeseen. (MacRury 2009, 231.) Intertekstuaalisuudella voidaan siis sekä luoda mielikuvia että herättää tunteita katsojissa. Interteksteillä voidaan herättää myös esimerkiksi nostalgisia tunteita viittaamalla johonkin katsojan lapsuudesta tuttuun elokuvaan. Nostalgia toimii mainoksissa usein menneisyyden kaipuun herättäjänä (Sturken & Cartwright 2001, 213).

Batra ja Keller (2016, 132) tunnistivat mainonnan tavoitteeksi myös toiminnan herättämisen. Toimintaa voi tässä tapauksessa olla oston tekemisen lisäksi esimerkiksi klikkaus, sivustolla vierailu tai Google-haku. Tällaisesta toiminnasta puhuttaessa käytetään termiä konversio, jolla viitataan mainoksen aiheuttamaan sähköiseen toimintaa, kuten esimerkiksi juuri verkkosivuilla vierailemiseen⁶. Montgomery ym. (2007, 160–161) ehdottivat Google-hakua, mikäli intertekstuaalinen viittaus ei avaudu katsojalle suoraan. Mikäli mainoksen interteksti olisi siis tunnistamattomissa, mutta kuitenkin kyllin kiinnostava herättääkseen katsojan mielenkiinnon, voitaisiin ”epäonnistuneellakin” intertekstillä saavuttaa toimintaa, kuten esimerkiksi google-haku.

Intertekstien voidaan nähdä tuovan mainoksiin myös toisenlaisen toiminnallisen ulottuvuuden, sillä kuluttajan tulee todella ajatella ja yhdistää aiemmin oppimiaan asioita, jotta kykenee järkeilemään intertekstin auki (van Niekerk 2008, 498). Intertekstin käyttö tehostaa myös viestin purkamista ja ymmärrystä. Viittaus jo aiemmin tunnettuun aineistoon liittyy uuden viestin yleisön aiempaan muistijälkeen, ja täten parantaa viestin vastaanoton onnistumista sekä viestin muistamista. (Litvinov & Ubiyko 2018, 83; Tanaka 1992, 95.)

Esimerkiksi van Niekerk (2008, 498) ja Chandler (2017, 257) tunnistavat intertekstien hyödyntämisessä myös mahdollisuuden mainontaan, jossa kuluttaja tuntee olevansa osa ”eksklusiivista kerhoa” tai ”älyllistä peliä”: jos kuluttaja onnistuu purkamaan

⁴ Volkswagen-mainos: <https://www.youtube.com/watch?v=2zwMWLE9fBU>

⁵ Lincoln-mainos: <https://www.youtube.com/watch?v=8QEAA94FjHc>

⁶ Konversio digitaalisessa markkinoinnissa: <https://seodigitalgroup.com/what-is-a-conversion/>

mainoksen intertekstin, mutta kaikki eivät siihen kykene, tuntee hän paremmuuden tunnetta verrattuna niihin kuluttajiin, jotka viestin viittausta eivät ymmärtäneet. Tätä kautta onnistutaan myös yhdistämään niitä (hieman muita parempia) ihmisiä, jotka kykenevät purkamaan intertekstin koodin — saavutetaan siis Batran ja Kellerin (2016, 132) luettelema viimeinen tavoite ihmisten yhdistämisestä. Vaikeasti purettavia intertekstejä voidaan käyttää myös tavoiteltaessa kuluttajia, jotka saavat erityistä tyydytystä pulmien ratkaisemisesta (Litvinov ja Ubiyko 2018, 81). Esimerkkinä paremmuuden tunnetta tuovasta, eksklusiivisista interteksteistä toimii Ikean 2017 julkaisema käyttöohje lampaantaljalle (kuva 7).



Kuva 7 Ikean lampaantaljamainos (Time 2017)

Eräs HBO:n Game of Thrones -sarjan puvustajista oli haastattelussa paljastanut käyttäneensä Ikean lampaantaljoja erään sarjan hahmon, Jon Snow'n legendaarisen viitan tekemiseen. Tästä inspiroituneena Ikea julkaisi käyttöohjeen taljalle, jonka avulla kuka tahansa voisi askarrella oman viittansa Ikean tuotteesta. (Time 2017.) Kontekstista irrallaan viesti ei kuitenkaan välttämättä avaudu kuluttajille, jotka eivät ole kyseistä sarjaa katsooneet. Kuvassa viitataan Game of Thronesiin hyvin epäsuorasti, ainoastaan viimeisessä ruudussa, jossa Ikean käyttöohjeista tuttu piirroshahmo pitelee kädessään miekkaa ja on kasvattanut itselleen TV:stä tutun parran ja hiukset.

Mainokset sisältävät usein myös suoria tai epäsuoria viittauksia kilpailijoidensa mainoksiin. Saman kentän mainokset muistuttavat huomaamattaankin toisiaan, mutta hyödyllisempää voisikin olla tarkoituksellisesti erottua alansa mainoksista, viitaten täten epäsuorasti alan mainoskenttään. (Fowles 1996, 90–92.) O’Donohoen (1997, 238) mukaan mainokset ovat niin olennainen osa nykypäivän kulttuuria, että intertekstuaalisilla keinoilla viitataan myös mainoksiin itseensä esimerkiksi klassisten elokuva-aiheiden lisäksi. Lisäksi intertekstejä voidaan käyttää mainonnassa myös työkaluna targetoinnille: jos viestin eli mainoksen vastaanottaja ymmärtää piilotetun merkityksen tai viittauksen, hän tietää viestin olleen kohdistettu juuri hänelle tai ainakin hänen ikäluokalleen ja ihmisille, joilla on yhtäläistä kulttuurista tuntemusta (Montgomery ym. 2007, 157).

Tämän luvun alussa kerrattiin mainonnan tavoitteet, joista useita voidaan havitella myös intertekstien keinoin. Tämän luvun pohjalta näiksi intertekstuaalisuuden tavoitteiksi voidaan asettaa tietoisuuden ja huomion luominen, persoonallisuuden ja mielikuvien luominen, tunteiden herättäminen, toiminnan herättäminen ja ihmisten yhdistäminen.

3.3 Intertekstuaalisuuden haasteita mainonnan kontekstissa

Toimiakseen parhaalla mahdollisella tavalla intertekstin tulee olla selkeästi yhdistettävissä alkuperäiseen subtekstiin. Toisaalta arvoituksellisuus voi saada aikaan keskustelua: jos katsoja ei ymmärrä viittausta, ei hän välttämättä heitä heti pyyhettä kehään vaan selvittää, mistä mainoksessa on kyse. Yksi mainosten tärkeimmistä tavoitteista on herättää keskustelua ja tunnettuutta. (Goddard 1998, 69.) Van Niekrek (2008, 499) huomauttaa lisäksi, että viestin eksklusiivisuus vain tietylle kohderyhmälle voidaan nähdä myös positiivisena asiana: hankalasti purettavat intertekstit voimistavat onnistumisen ja paremmuuden tunnetta niissä, jotka sen haasteita huolimatta onnistuvat purkamaan.

Mainonta on kuitenkin viestintää, ja jos viesti ei mene perille, se ei myöskään saavuta perimmäistä tavoitettaan. Viestin ymmärtäminen ei kuitenkaan lepää täysin viestijän harjoilla, sillä kuluttajalla on lopulta viimeinen vastuu viestin ymmärtämisestä tai ymmärtämättömyydestä. (Ks. Fowles 1996, 93.) Yleisö voi tulkita selkeänkin viestin täysin virheellisesti. Intertekstit ovat hyvin riskialttiita tekstuaalisia keinoja, sillä tekstin luoja ei voi koskaan olla täysin varma siitä, millä tavoin viesti vastaanotetaan. (Dore 2020, 99.) Katsoja tai lukija sovittaa viestin aina aikaisemmin omaksumaansa materiaaliin, ja mitä epäsuorempi viesti on, sitä enemmän vaaditaan yleisön omaa ymmärrystä ja aikaisempia konnotaatioita viestin purkamiseen. (Lennon 2004, 28.) Epäsuorat viestit – kuten erilaiset

intertekstit – vaativat yleisöltä paljon aikaisempaa tietoutta, joten niissä on myös korkea riski tulla tulkituiksi väärin. (Dore 2020, 99.) Tämän vuoksi on äärimmäisen tärkeää, että mainoksen kohdeyleisö valitaan tarkoin. Huolellisen kohdentamisen kautta voidaan minimoida väärinymmärryksen riski. Väärinymmärrystä yleisempää kuitenkin on, että mainoksen interteksti jää vastaanottajalta huomaamatta tai ainakin purkamatta, jolloin mainosta ei välttämättä tulkita virheellisesti, mutta sen tehokkuus heikkenee. Tästä esimerkkinä Lidlin Low-hintafestivaalin mainos (kuva 8).



Kuva 8 Lidlin Low-hintafestivaalin mainos (Kauppakeskus Ratinan facebook-sivu 2020)

Mainoksen subtekstinä toimii kesäisin Helsingissä pidettävä, etenkin nuorten keskuudessa tunnettu musiikki- ja kulttuurifestivaali Flow festival. Interteksti ei kuitenkaan ole mainoksessa niin olennainen, että sen huomioimatta jättäminen vaikuttaisi viestin sanomaan. Mainoksen humoristinen tehoelementti liittyy kuitenkin intertekstiin, ja ilman subtekstiin yhdistämistä mainos on hyvinkin perinteinen ja mitänsanomaton. Intertekstin ymmärrettävyys tai ymmärtämättömyys voikin riippua hiuksenhienoista eroista subtekstin ja uuden viestin välillä: jos ero on liian suuri tai viittaus hieman liian kaukainen, ei interteksti välttämättä avaudu kenellekään. Mason (2019, 116) väittää intertekstin lukijoiden useissa tapauksissa kyllä huomaavan, että tekstissä on jonkinlainen viittaus, vaikka he eivät kykenisikään purkamaan intertekstiä kokonaan. Tässä tapauksessa interteksti on kuitenkin niin hienovarainen, ettei sen läsnäoloa välttämättä huomaa, jos ei tunnista subtekstiä.

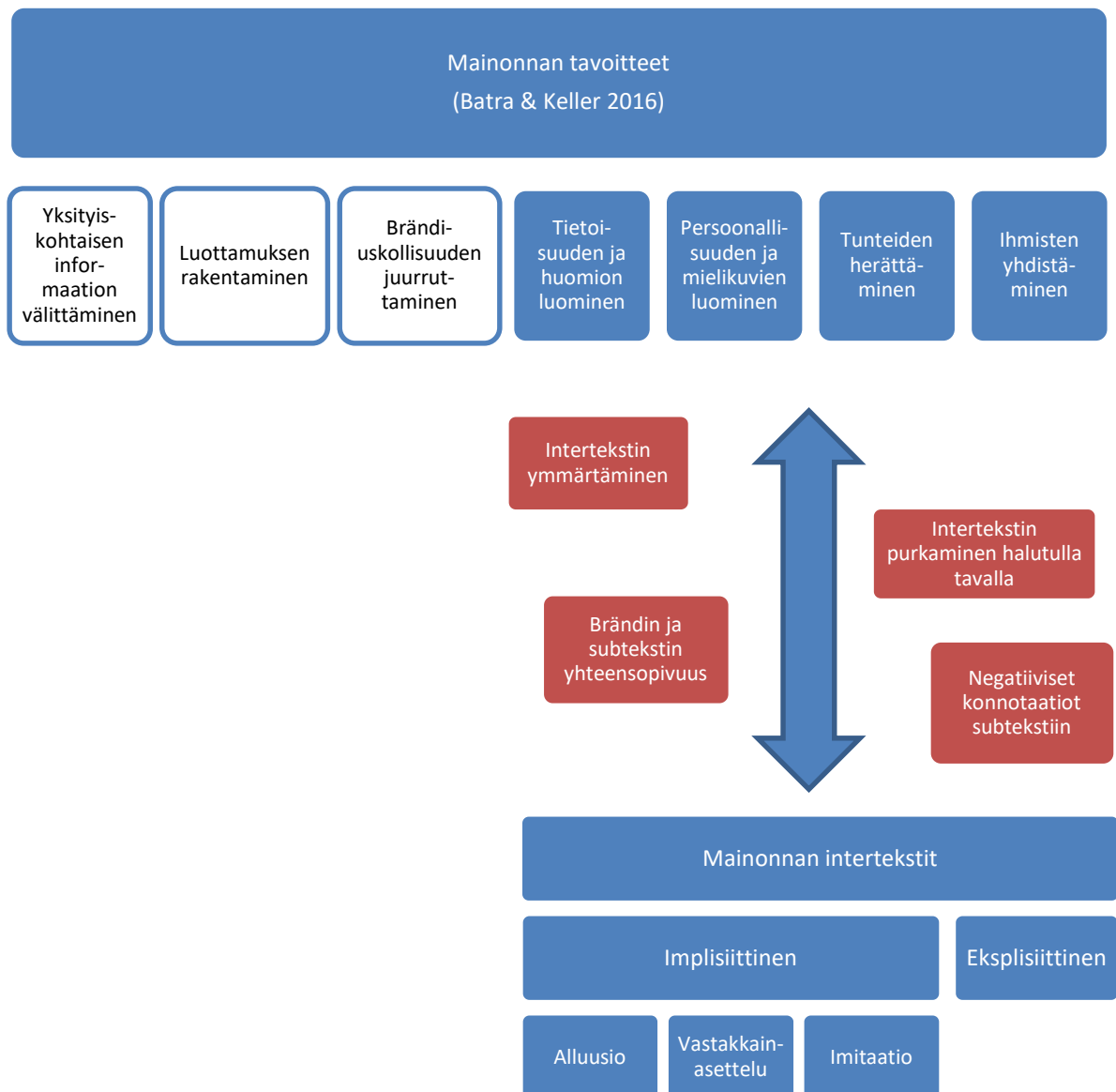
Jenny (1982, 45) väittää, että intertekstien käytön perimmäinen haaste on saada useampi tarina kiedottua yhteen siten, että ne eivät pilaa toisiaan ja niin, ettei interteksti rikoudu vaan siitä voidaan edelleen vetää samoja konnotaatioita kuin mitä alkuperäiseen tekstiin on liitetty. Mainonnan kontekstissa tämän voidaan ajatella liittyvän esimerkiksi

siihen, että interteksti sekä sen subteksti ja mainostava taho, brändi, sointuvat yhteen eivätkä riko toinen toisensa lupauksia.

Tämän luvun perusteella intertekstien mainoskäytön haasteiksi voidaan asettaa koodin purkamiseen liittyvät ongelmat, johon liittyy intertekstin ymmärtäminen sekä sen purkaminen toivotulla tavalla, mainoksen ja intertekstin tarinoiden yhteen sovittaminen sopivalla tavalla sekä subtekstin valitseminen ja intertekstin rakentaminen siten, että brändi ei vahingoitu vaan interteksti luetaan positiivisesti.

3.4 Intertekstuaalisuus mainonnan keinona – teoreettinen viitekehys

Tutkielman kirjallisuuskatsauksen perusteella luodaan teoreettinen viitekehys, joka valaisee empiirisen tutkimuksen toteuttamisen logiikkaa. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan intertekstien hyödyntämistä ja toimintaa mainoskontekstissa. Mainonnan intertekstejä tutkitaan intertekstien ja mainonnan yhteisten tavoitteiden kautta. Tutkielman kirjallisuuskatsauksen luvussa 2 käytiin läpi mainonnan tavoitteita ja tarkemmin Batran ja Kellerin (2016) esittelemää mainonnan tavoitteiden luokittelua. Luvussa 3 puolestaan käytiin läpi intertekstien luokittelua, toimintaa sekä tavoitteita. Mainonnan ja intertekstien yhteisten tavoitteiden sekä intertekstien luokittelun pohjalta luodaan tutkielman teoreettinen viitekehys (kuvio 3).



Kuvio 3 Teoreettinen viitekehys

Kuviossa 3 jaotellaan ensin mainonnan tavoitteet Batran ja Kellerin (2016) luokittelun mukaan. Valkoiset laatikot ovat mainonnan tavoitteita, jotka eivät ole yhteisiä intertekstien tavoitteiden kanssa. Sinisellä värillä merkityt tavoitelatikat ovat puolestaan niitä tavoitteita, joita voidaan havitella myös intertekstien kautta. Näiden tavoitteiden toteutusta analysoidaan tutkimuksen empiirisessä osassa luvussa 5. Mainonnan tavoitteiden ja mainonnan intertekstien välistä yhteyttä korostetaan kuviossa sinisellä nuolella, joka osoittaa molempiin suuntiin yhteyden merkiksi. Nuolen ympärillä olevat punaiset laatikot merkitsevät mainonnan interteksteihin liittyviä haasteita, jotka voivat tulla mainonnan ja intertekstien yhteisten tavoitteiden saavuttamisen tielle. Kuvion alareunassa mainonnan intertekstit jaotellaan vielä eksplisiittisiin ja implisiittisiin interteksteihin. Implisiittiset eli epäsuorat intertekstit ryhmitellään lopuksi alluusioihin, vastakkainasetteluihin ja imitatioihin. Teoreettinen viitekehys pyrkii valaisemaan mainonnan ja intertekstien kirjallisuuskatsauksessa osoitettuja liittymäkohtia sekä runkoa tutkimuksen sisällönanalyysiin.

4 METODOLOGIA

4.1 Laadullinen tutkimus

Tämän tutkielman tarkoitus on ymmärtää, mistä mainonnan intertekstuaalisuudessa on kyse. Empiirisen tutkimuksen avulla pyritään erittelemään mainonnan intertekstien keinoja, joita sitten tutkitaan pyrkimyksenä selvittää niiden mahdolliset tavoitteet ja matkalla kohdatut haasteet. Tutkimusosassa tarkastellaan noin neljäkymmentä eri kuluttajabrändien intertekstin sisältämää (mainos)julkaisua, ja etsitään niistä samankaltaisuuksia sekä ominaispiirteitä intertekstuaaliselle mainonnalle. Vaikka tutkimusaineistoa ryhmitellään jonkin verran, tarkoituksena ei kuitenkaan ole tuottaa mitään lopullista ja yleistettävää määrittelyä tai viitekehystä, vaan tarkastella tähän tutkimukseen valittuja mainoksia ja pohtia intertekstuaalista mainontaa niiden kautta.

Tutkielman aineistonkeruu ja -analyysi on toteutettu käyttäen kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Laadullisessa analyysissä aineistoa tutkitaan usein kokonaisuutena, joka mahdollisesti auttaa ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä (Alasuutari 2011.) Laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena on selvittää, mikä tutkittavassa ilmiössä on merkittävää ja mikä siinä mahdollisesti toistuu (Hirsjärvi ym. 2009, 182.)

Laadullinen tutkimus voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään, joista toista määrittelee jokin tietty teoreettinen malli, ja toista ei. Tämä toinen ryhmä on hieman soveltavampi, ja siinä käytetäänkin laajasti erilaisia teoreettisia ja epistemologisia malleja. Sisällönanalyysi, jota tässä tutkimuksessa käytetään tutkimusmenetelmänä, kuuluu tähän toiseen ryhmään. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 4.)

Laadullinen menetelmä valittiin tutkimusotteeksi siksi, että tekijä uskoo inhimillisen havainnoinnin ja tutkimisen olevan keino, jonka kautta tässä yhteydessä saadaan parhaimmat ja kuvaavimmat tulokset. Koska intertekstuaalisuus on hyvinkin subjektiivinen ja kulttuurista tuntemusta vaativa retorinen keino, intertekstuaalisen aineiston tutkiminen olisi joka tapauksessa varsin analyttistä ja merkityksiin perustuvaa, jotka ovat tunnusomaisia piirteitä nimenomaan laadulliselle eikä määrälliselle tutkimukselle. Koska intertekstuaalisuutta ei mainonnan kontekstissa olla mittavasti aiemmin tutkittu, tämän tutkimuksen tarkoitus on selvittää perustasoisesti, mistä intertekstuaalisuudessa on mainonnan kontekstissa oikein kyse. Tähän kysymykseen ei voida vastata esittämällä esimerkiksi numeerisia yhtäläisyyksiä tai muita kvantitatiiviselle tutkimukselle ominaisia löydöksiä, vaan pyrkimyksenä on tuottaa kuvaileva ja tässä vaiheessa vasta verhoa hieman raottava

tutkimustulos. Hirsjärvi ym. (2015, 161) mukaan laadullisessa tutkimuksessa pyritään nimenomaan uusien ilmiöiden löytämiseen ja kuvailuun niiden olemassaolon todistamisen sijaan, ja niin tässäkin tutkimuksessa käytetään laadullista tutkimusotetta mainonnan intertekstit -ilmiön kuvailemiseen.

4.2 Kvalitatiivinen sisällönanalyysi tutkimusmetodina

Tämän tutkielman menetelmänä käytetään laadullista sisällönanalyysiä. Tutkimusmenetelmä valittiin, sillä mainonnan intertekstien perustavanlaatuinen tutkimus tuntui luontevalta toteuttaa itse mainoksia tutkimalla ja analysoimalla. Tutkimusmenetelmän valintaan vaikutti tutkimuskohteen ja siitä tehdyn tutkimuksen vähäisyyden lisäksi tutkijan resurssit sekä saatavilla olevan mainosmateriaalin määrä. Viime vuosina intertekstuaalisia mainoksia on tuotettu hyvinkin paljon, joten sisällönanalyysin materiaalin keruu onnistui melko vaivattomasti.

Sisällönanalyysi on tutkimustapa, jossa tutkimusaineiston pohjalta tehdään sen sisältöön ja merkityksiin liittyviä päätelmiä (Krippendorff 2004, 18.) Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan hyödyntää pitkälti missä tahansa tutkimuksessa. Sisällönanalyysissa voidaan analysoida luettuja, nähtyjä tai kuultuja sisältöjä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 4.) Tässä tutkielmassa sisältöjen luonnetta ei ole muutoin rajoitettu tai määritelty, kuin että niiden tulee sisältää jonkinlainen interteksti. Sisällönanalyysia voidaan käyttää myös kulttuurisen ymmärryksen hakemiseen: kun tutkimusaineistoa analysoidaan systemaattisesti, voidaan löytää kulttuurisesti merkittäviä elementtejä (Hakala 2003, 14).

Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmä on nimenomaan laadullinen, sillä tutkittava aihe on uudehko tai ainakin melko vähän tutkittu, ja siitä pyritään saamaan kuvailevaa tietoa ilmiön todistamisen sijaan. Aineiston analyysiluvussa ei pyritä löytämään johdonmukaisesti mitään tiettyjä yhtäläisyyksiä tai ryhmittelemään aineistoa määrällisesti, vaan analyysi on pohtivampaa ja aiheen huomioiden ajoittain subjektiivista. Moisander ja Valtonen (2006, 28) huomauttavat, ettei kvalitatiivisessa tutkimuksessa lähtökohtaisesti kuuluakaan pyrkiä tuottamaan yleistettäviä tuloksia, vaan tutkia tutkimusaineistoa itsessään. Vaikka tutkimuksessa käytetään lähtökohtaisesti laadullista sisällönanalyysiä, on mukana kuitenkin myös joitakin määrällisen sisällönanalyysin piirteitä, sillä joissain tapauksissa laadullisen ja määrällisen sisällönanalyysin ero on hyvin pieni. Sisällönanalyysin tutkimusmenetelmänä sanotaankin usein sisältävän piirteitä niin laadullisesta kuin määrällisestä tutkimuksesta. (ks. esim. Carney 1972; Toivonen 1999, 125–126). Carneyn (1972,

61–62) mukaan sisällönanalyysi ei ole lähtökohtaisesti selkeään muottiin laitettava menetelmä, vaan pikemminkin joka kerta erilainen toteutus, joka määrittyy tutkijan ja tutkittavan mukaan. Hänen mukaansa olennaista sisällönanalyysissä on se, että tutkija tuntee aiheen hyvin jo ennen analysointia, ja voi täten tehdä asiantuntevia päätelmiä materiaalin pohjalta.

Laadullinen sisällönanalyysi voi olla teoria- tai aineistolähtöistä, tai näiden yhdistelmä. Aineistolähtöinen sisällönanalyysi on luonteeltaan induktiivista, eli tiedon tuotantoprosessi lähtee liikkeelle itse havainnoista tuottaen lopulta päätelmiä. Aineistolähtöisessä analyysimenetelmässä tutkijan aiemmat tiedot tai esimerkiksi tutkimuksen teoria ei vaikuta tehtyihin havaintoihin, vaan ne pyritään toteuttamaan puhtaasti aineiston pohjalta. Tämä on kuitenkin käytännössä melko mahdotonta, varsinkin, jos tutkija on juuri kirjoittanut kolmisenkymmentä sivua teoriaa kyseisestä aiheesta. Teorialähtöinen analyysi nojaa aina johonkin yleisesti tiedettyyn ja hyväksytyyn teoriaan. Analysoitava materiaali nähdään ja luokitellaan tässä kyseisessä ympäristössä, tämän tunnetun viitekehyksen sisällä. Teorialähtöinen analyysimenetelmä on perinteinen analyysimalli esimerkiksi luonnontieteellisessä tutkimuksessa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 4.2.)

Tutkimuksessa hyödynnetään sekä teoriaa että aineistoa analyysin pohjana. Tutkimukseen liittyvä kirjallisuuskatsaus tai teoriaosa ehdottaa tiettyä viitekehystä, jonka mukaan mainonnalla ja intertekstuaalisuudella on samoja tavoitteita ja joita pyritään edistämään esimerkiksi intertekstin huumoriarvon tai eksklusiivisuuden kautta. Aineiston analyysi ei kuitenkaan perustu pelkkään teoriaan, vaan hyvin olennaisessa osassa on myös itse sisällöt, joita tarkastellaan niin teorian kuin sisältöjen itsensä valossa. Tällaista teoriaa ja aineistoa yhdistelevää analyysirunkoa kutsutaan *teoriapohjaavaksi analyysiksi*. Teoriapohjaavassa analyysissä aineistoa ei pyritä tutkimaan puhtaasti ilman mitään suhdetta aiempaan tietämykseen, mutta samalla aiempi tieto ei ole yhtä olennaista kuin teoriapohjaisessa analyysissä, vaan teorian testaamisen sijaan pyritään herättämään uusia ajatuksia. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 4.2)

4.3 Aineiston keruu

Tutkimuksessa käytetään valmista, olemassa olevaa aineistoa, jota voidaan kutsua myös sekundääriaineistoksi. Olemassa oleva aineisto on luonnollista aineistoa, sillä se on olemassa, vaikka tutkimusta ei koskaan toteutettaisi. (Eriksson & Kovalainen 2016, 82.) Luonnollisia aineistoja pidetään luotettavana aineistoina, sillä tutkija ei itse voi vaikuttaa niiden syntyyn (Koskinen ym. 2005, 32).

Sisällönanalyysin aineisto muodostettiin kuluttajabrändien julkaisemista mainokista, kampanjoista, kuvista ja sosiaalisen median päivityksistä, jotka sisältävät intertekstuaalisen viittauksen tai viittauksia teorialuvuissa esitettyjen määritelmien mukaisesti (ks. Liite 1). Tässä yhteydessä intertekstuaaliseksi viittaukseksi määritellään johonkin julkaisun aiheeseen liittymättömään, ulkoiseen aiheeseen tehty epäsuora viittaus, jolla pyritään tuomaan julkaisuun lisäarvoa esimerkiksi huumorin tai aiemman konnotaation kautta. Tutkimusaineisto kerättiin internetistä käyttäen esimerkiksi hakusanoja *intertekstuaalinen mainos*, *intertextual advertisement*, *ads with intertextual references* ja *allusion advertisement*. Tutkimusaineiston julkaisut valittiin siten, että niissä on selkeä intertekstuaalinen viittaus, joka samalla toimii mainoksen pääasiallisena vaikuttamiskeinona. Tutkimusaineiston laajuudeksi muodostui 37 mainosjulkaisua. Aineiston laajuus rajattiin siten, että se on riittävä tutkimuksen tarkoituksen raameissa. Suurin osa tutkimusaineiston julkaisuista on eri brändien mainoksia, mutta joillakin brändeillä saattaa olla useampi kuin yksi julkaisu aineistossa. Analyysissa ei juurikaan käsitelty mainostajabrändejä, joten tiettyjen brändien suurempi edustus tutkimusaineistossa ei ole ongelma. Aineisto kerättiin ja dokumentoitiin kahden vuorokauden sisällä, jotta siihen kohdistuisi mahdollisimman vähän ajasta johtuvia muutoksia. Aineisto dokumentoitiin taulukkolaskentaohjelmaan kirjaamalla ylös mainostaja/brändi, mainoksen oikea tai annettu nimi, kuvaus mainoksesta ja sen intertekstistä, julkaisuvuosi, mainoksen aihe, intertekstin keino sekä tavoitteet, joita mainoksen intertekstillä pyritään toteuttamaan. Kuvassa 9 esitetään osa excelillä toteutetusta tutkimusaineiston lajittelusta ja dokumentoinnista.

Mainostaja	Mainos	Kuvaus	Vuosi	Aihe	Intertekstin keino	Tietoisuuden ja Persoonallisuus/Tunteiden hToiminnan helhmisten yhd				
Volkswagen	Volkswagen Silence of the Lambs	Kaksi maskeeraajaa juttelee uhrilampaiden takatiloissa päänäyttelijän karismasta ja äänitelee samalla tavalla kuin hannibal	2012	Automainos	Alluusio	x	x			x
Lidl suomi	Ruusunen	Prinsessa ruusunen herää sadan vuoden unesta hyvin nälkäisenä	2021	Tuotemainos	Alluusio	x	x	x	x	
Jeep gladiator	Päiväni Mummelina	Päiväni Mummelina -elokuvan tyyliin, Bill Murray herää aamulla jälleen kerran, samaan päivään. Mutta auto on eril	2020	Automainos	Imitaatio	x	x	x		x
Stella Artois	Stella Artois - Change Up The Usual Super Bowl Ad (2019)	Carrie Bradshaw (Sex and the city) & The Dude (Big Lebowski) juovat molemmat stella artois-olutta	2019	Tuotemainos	Vastakkainasettelu	x	x	x		x
Adidas	Original is Never Finished	Viittauksia moneen eri elokuvaan, Harley Quinn, Big Lebowski, Birth of Venus. "Visionaries of the world of music, art, skate and sport".	2017	Brändimainos	Alluusio	x	x	x		x
Bid Light	Spuds Mackenzie returns	Dickensin Saiturin joulu -tyyppinen kuvaus miehestä, joka ei mennyt kavereidensa kanssa ulos. Koira on Bud Lightin vanha maskotti, jota ei olla vuosikymmeniä esitetty.	2017	Tuotemainos	Alluusio	x	x	x		x
Lego	Simpsons family, south park friends, turtles...	Simpsonin perhe rakennettu pelikistä tavallisista lego-paloista, mutta hyvin tunnistettavasti.	2012	Brändimainos	Imitaatio	x	x	x	x	x

Kuva 9 Osa excelillä toteutetusta tutkimusaineiston dokumentoinnista

Tutkimusaineiston järjestelmällisellä ja tarkalla dokumentoinnilla pyritään lisäämään tutkielman luotettavuutta sekä helpottamaan itse analyysin toteuttamista.

4.4 Aineiston analysointi

Sisällönanalyysin analyysirunkona käytetään tutkimuksen kirjallisuuskatsausosan lopussa esitettyä teoreettista viitekehystä, jonka mukaan mainonnalla ja interteksteillä on viisi yhteistä tavoitetta:

- tietoisuuden ja huomion luominen
- persoonallisuuden ja mielikuvien luominen
- tunteiden herättäminen
- toiminnan herättäminen
- ihmisten yhdistäminen.

Sisällönanalyysissa teemoitetaan aineiston julkaisut näiden tavoitteiden mukaan siten, että aineiston interteksti ensin puretaan, ja sitten päätellään, mitä intertekstillä halutaan mahdollisesti ensisijaisesti tavoitella. On todennäköistä, että suuri osa julkaisujen interteksteistä tavoittelee useampaa kuin yhtä tavoitetta. Tavoitteiden lukumäärää ei rajoiteta, sillä aineiston analysoinnilla ei tavoitella todisteita tästä teoriassa esitetystä viitekehystä. Kehikkoa käytetään siksi, että aineistoa voitaisiin analysoida mahdollisimman johdonmukaisesti ja puolueettomasti. Analyysissa hyödynnetään aineiston itsensä lisäksi teoriassa nousseita käsitteitä, kuten intertekstien jaottelua alluusioihin, imitaatioihin ja vastakkainasetteluihin. Aineiston intertekstejä analysoidaan myös niiden toimivuuden ja onnistuneisuuden näkökulmasta. Lisäksi analyysissa pohditaan mainonnan intertekstejä käsitelleen teorialuvun pohjalta nousseita intertekstuaalisuuden haasteita mainonnassa. Analyysin tutkimusote onkin hyvin subjektiivinen, vaikkakin se tietenkin perustuu osittain teoriaan ja kirjallisuuskatsauksessa esitettyyn viitekehykseen. Intertekstit ovat luonteeltaan niin henkilökohtaisia ja kulttuurista ymmärrystä vaativia, että tässä yhteydessä ei koeta kylmän teoreettisen lähestymistavan johtavan yhtä pitkälle mainonnan intertekstien ymmärrykseen.

Sisällönanalyysi koostuu Tuomen ja Sarajärven (2018, luku 4.1) mukaan seuraavista vaiheista:

1. Päätös siitä, mikä aineistossa on mielenkiintoista tutkimuksen kannalta
2. Aineiston läpikäynti ja relevanttien aiheiden merkintä
3. Relevantin aineiston analysointi
4. Yhteenveto

Aluksi siis päätetään, mikä tutkijaa aiheessa ja sisällöissä kiinnostaa. Tuomi ja Sarajärvi (2018, luku 4.1) painottavat sitä, että päätöksessä tulee pysyä, vaikka myöhemmin kävisi

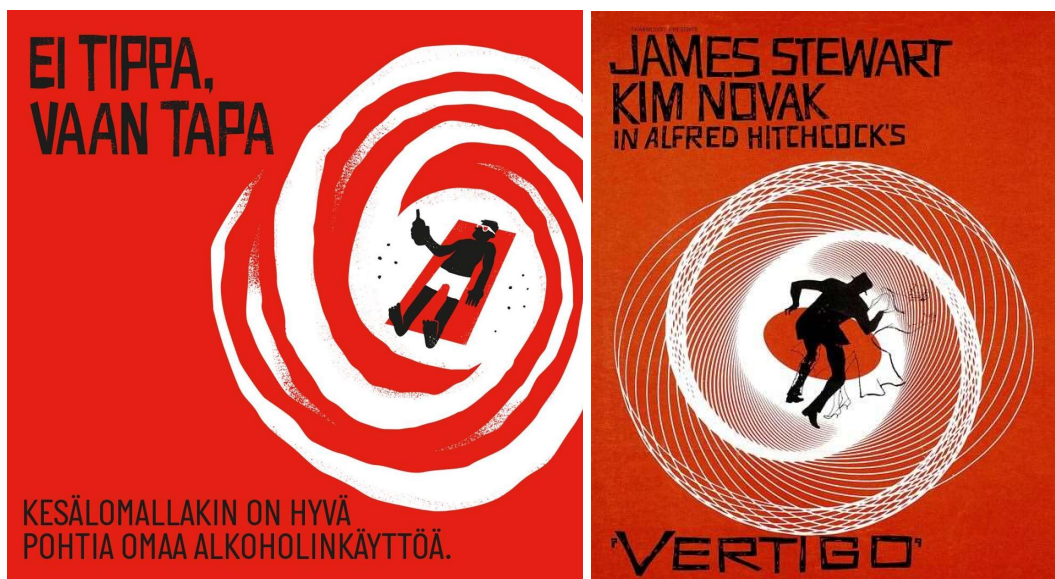
ilmi materiaalista löytyvän paljon muutakin mielenkiintoista. Kaikki ylimääräinen materiaali rajataan tutkimuksen ulkopuolelle. Tässä tutkimuksessa mielenkiintoista ja tutkimukselle relevanttia tietoa on mainoksen sisältämä interteksti sekä sen toimivuus. Mainoksen muita osia ei siis tarkastella tässä tutkimuksessa. Seuraavaksi aineisto käydään läpi ja erotellaan siitä intertekstit. Tässä tutkimuksessa tämä vaihe sisältää myös intertekstin alustavan koodin purkamisen. Intertekstiä ei vielä analysoida syvällisesti, mutta se tulee purkaa, jotta aineistoa voidaan lähteä luokittelemaan. Seuraavaksi relevanttia aineistoa luokitellaan, teemoitetaan ja tyypitellään – siis analysoidaan. Tässä vaiheessa aineisto luokitellaan esitetyn viitekehyksen mukaan, ja siitä tehdään muita päätelmiä. Viimeisenä tästä kaikesta kirjoitetaan yhteenveto. Vaikka etenkin luokittelu ja erittely luetaan usein kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetyiksi keinoiksi, käytetään niitä myös tässä tutkimuksessa aineiston järjestämiseksi ja jonkinlaisen kokonaiskuvan luomiseksi. Tuomen ja Sarajärven (2018, luku 4.1) esittämät vaiheet myös helpottavat analyysin tekemistä, sillä hyvin strukturoitu rakenne takaa myös hyvän analyysin. Esimerkiksi Guest ym. (2013, 257) huomauttaa, että liian avoin ja abstrakti sisällönanalyysin rakenne saattaa pahimmillaan johtaa siihen, että analyysi jää ilman punaista lankaa eikä sitä voida pitää kovinkaan luotettavana.

5 INTERTEKSTUAALISUUDEN TAVOITTEET JA HAASTEET TUTKITUISSA MAINOKSISSA

5.1 Tietoisuuden ja huomion luominen intertekstin avulla

Tietoisuuden ja huomion luominen on mainonnan perustarkoitus (Batra & Keller 2016, 131). Monet intertekstejä sisältävät mainokset ovat huomiota herättäviä, sillä niihin usein liittyy jokin ristiriita tai epäjohdonmukaisuus, jota kuluttaja sitten ryhtyy purkamaan. Mielenkiinto intertekstin pulman selvittämiseen yhdistää kaikkia tutkimusaineiston julkaisuja. Huomiota pyritään luomaan tutkimusaineiston julkaisuissa esimerkiksi sanaleikkien ja ristiriitojen kautta.

Alkon vuoden 2022 vastuullisuuskampanjan julkaisussa (kuva 10) katsojan huomio kiinnitetään julisteen yläreunan tunnuslauseeseen, joka sisältää intertekstuaalisen sanaleikin.



Kuva 10 Alkon mainos

Kuva 11 Vertigo-juliste

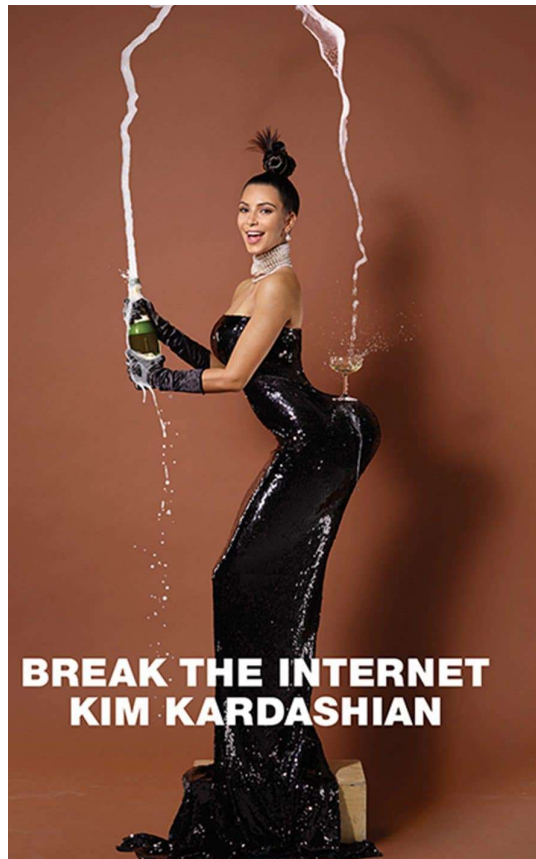
Ei tippa, vaan tapa –tunnuslause viittaa Irwin Goodmanin vuonna 1966 julkaistuun kappaleeseen *Ei tippa tapa*. Tunnuslauseeseen muokattu versio peräänkuuluttaa päinvastaista sanomaa kuin alkuperäinen: Goodmanin kappaleessa rallatellaan humalahakuisen juomisen perään, kun Alkon vastuullisuuskampanjan sloganissa kehotetaan pohtimaan omaa alkoholinkäyttöä ja sen määrää. Katsojan huomion herättää myös itse juliste ja sen kirkkaanpunainen grafiikka, joka sisältää julkaisun toisen intertekstin: juliste on aseteltu Hitchcockin 1958 julkaistun klassikkoelokuva *Vertigo* julistetta imitoiden (kuva 11).

Mainoksen interteksti on imitaatio, sillä siinä tyyliä alkuperäisen aineiston värimaailmaa, fontteja ja asetteluja niitä halventamatta. Tosin mainoksen kiinnostavuus ja huomionluontiefekti muodostuu intertekstin itsensä purkamisesta, eikä niinkään välttämättä alkuperäisen elokuvajulisteen tyyliseikkojen avulla, jolloin interteksti voitaisiin luokitella myös alluusioksi. (Pasco 2002, 5).

Tutkimusaineiston julkaisuissa herätetään katsojan huomiota myös esimerkiksi ristiriidoilla, jotka houkuttelevat katsojaa selvittämään kuvan takana piilevän arvoituksen. Kyrö Distillery Company julkaisi 2021 keväällä mainoksen uudesta Gin & Juice -juomastaan. Mainos herättää katsojan huomion vähäpukaisella vanhalla miehellä, joka kutsuu katsojaa tutkimaan mainosta tarkemmin (kuva 12).



Kuva 12 Kyrön mainos



Kuva 13 Kim Kardashian Paper Magazinessa

Kyrön mainos mukailee Kim Kardashianin vuonna 2014 viraaliseksi noussutta Paper Magazine -lehden kansikuvaa, jossa reality-tähti avaa shampanjapullon, josta roiskuu kaaressa juomaa lasiin joka tasapainottelee hänen kuuluisan takapuolensa päällä (kuva 13). Kyrön mainoksen interteksti itsessään on hyvin huomiota herättävä, ja vanhan miehen

sekä kuuluisan reality-tähden ja mallin vastakkainasettelu on kutkuttava. Mainos toimii huomiota herättävänä ja visuaalisesti mielenkiintoisena, vaikka katsoja ei onnistuisi avaamaan intertekstiä, joskin sen tuo mainokseen hienon loppusilauksen. Gin & Juice -juomasekoitus on tuote, jota todennäköisesti markkinoidaan nuorille aikuisille, jotka ovat myös kaikkein todennäköisimpiä avaamaan kyseisen intertekstin. Tämä interteksti voitaisiin lukea vastakkainasettelun lisäksi alluusioksi, siinä luodaan jotakin aivan uutta pelillen alkuperäisen aineiston kustannuksella (Pasco 2002, 5).

5.2 Persoonallisuuden ja mielikuvien luominen

Sisällönanalyysissä tutkittiin persoonallisuuden ja mielikuvien luomista mainoksissa intertekstin kautta. Luomalla persoonallisuutta ja mielikuvia kuluttajat saavat mahdollisuuden tuntee yhteenkuuluvuutta brändin kanssa. Mielikuvat ovat myös keino pehmentää brändiä ja tuoda sille persoonallisia piirteitä. (Batra & Keller 2016, 131). Analyysissä keskityttiin siihen, miten intertekstin keinoin voidaan luoda persoonallisuutta ja erilaisia mielikuvia, eikä niinkään keskitytty intertekstien ulkopuolisiin asioihin.

Intertekstuaalisuus perustuu mielikuviin, joten voidaan sanoa, että kaikki tutkimusaineiston julkaisut pyrkivät luomaan mielikuvia ja tietynlaista persoonaa. Interteksteissä on olennaista se, että katsoja yhdistää julkaisun piilotetun viestin valmiina mielessä olevaan konnotaatioon, joten kaikki intertekstuaaliset mainokset ainakin pyrkivät luomaan mielle yhtymiä. Jos katsoja ei ymmärrä intertekstiä, mielikuvaa ei välttämättä kuitenkaan synny, tai se voi olla vääränlainen suhteessa tarkoitettuun mielikuvaan. Persoonallisuutta luotiin tutkimusaineiston interteksteissä esimerkiksi tunnettujen hahmojen, taiteen ja populaarikulttuurin kautta.

Kuten kirjallisuuskatsauksessa pantiin merkille, persoonallisuutta ja mielikuvia voidaan luoda esimerkiksi mainitsemalla brändin nimi vasta mainoksen lopussa tai käyttämällä julkisuuden henkilöitä esittelijöinä. Tutkimusaineiston julkaisuista noin joka kolmas käytti hyödykseen oikeita julkisuuden henkilöitä, kuten kuuluisia näyttelijöitä. Tässä analyysissä keskitytään kuitenkin intertekstien keinoihin, joten kun tarkasteluun otetaan julkisuuden henkilöiden lisäksi mukaan kuvitteelliset henkilöt, kuten sarjakuvahahmot ja hahmot kuuluisista maalauksista ja kirjoista, lähes kaikki tutkimusaineiston julkaisut käyttivät hyödykseen julkisuuden henkilöitä. Tämä oli odotettavissa, sillä intertekstit perustuvat nimenomaan vahvoihin mielle yhtymiin, joita muodostuu juuri tällaisiin tunnetuihin hahmoihin ja heidän toimintatapoihinsa.

Esimerkiksi Jaguar hyödynsi intertekstuaalisessa mainoksessaan 2015 kolme kuuluisaa brittiläistä näyttelijää. Mainoksessa esiintyi näyttelijät Tom Hiddleston, Ben Kingsley ja Mark Strong. Vaikka julkisuuden henkilöiden hyödyntäminen on jo itsessään mainostajien käyttämä keino brändipersonallisuuden ja mielikuvien luomiseen, tässä tapauksessa persoonallisuutta ja mielikuvia luodaan myös intertekstien kautta: nämä kolme näyttelijää ovat tunnettuja siitä, että he esittävät pitkälti ainoastaan elokuvien roistoja. Vaikka mainoksessa puhutaan elokuvien roistoista, näyttelijävalinnat eivät avaudu katsojalle ilman tietoisuutta heidän elokuvistaan.

Myös Cadillacin 2021 mainoksessa hyödynnetään julkisuuden henkilöitä intertekstin toteuttajina: lisäarvoa ja -kustannuksia mainokselle tuo kuuluisat näyttelijävalinnat Winona Ryder ja Timothée Chalamet (kuva 14).



Kuva 14 Cadillacin mainos



Kuva 15 Kuvakaappaus Saksikäsi Edward -elokuvasta

Todelliset julkisuuden henkilöt mainoksessa ovat kuitenkin Saksikäsi Edward sekä hänen ottoaitinsä, joiden läsnäolo mainoksessa avautuu kaikille vuoden 1990 elokuvaklassikon nähneille. Mainoksen interteksti on ilmeinen, ja alkuperäistä elokuvaa on mukailtu imitaationomaisesti ja pikkutarkasti aina kerronnasta vaaleanpunaiseen lähiöön sekä kuvakaappauksissa näkyvään valokuvaukselliseen asetteluun (kuvat 14 ja 15). Elokuvan katsomatta jättäneille mainoksen yksityiskohdat eivät kuitenkaan välttämättä avaudu, vaan voivat vaikuttaa erikoisilta ja turhilta. Intertekstin avulla luodaan persoonallisuutta myös itse elokuvaviittauksen kautta: Mahdollisesti Cadillac pyrkii mainoksella rakentamaan brändiään lähestyttävämmäksi ja rakastettavammaksi. Ovathan he keksineet handsfree-toiminnon, jonka avulla koko kansan suosikki, sympaattinen ja säälitävä Saksikäsi-Edwardkin pääsee ajamaan autoa! Toisaalta esimerkin intertekstiä voi myös kritisoida brändin kanssa yhteen sopivuudesta: vaikka analyysin tekijä eli tämän tutkielman kirjoittaja ilahtuu viittauksesta lapsuutensa hittielokuvaan, eivät kaikki intertekstin ymmärtäneetkään katsojat välttämättä arvosta mainoksen intertekstiä vaan saattavat pitää puujalkavitsiä tökerönä ja Cadillacin arvokkaaseen imagoon sopimattomana.

Pop-kulttuurin lisäksi tutkimusaineiston julkaisuissa hyödynnettiin myös viittauksia esimerkiksi taiteeseen persoonallisuuden ja mielikuvien rakentamiseksi. DG Italia -printitalo mainosti palveluitaan kuuluisan taidemaalari Magritten tyyliä mukaillen (kuva 16).



Kuva 16 DG Italian mainos

Ujuttamalla mainokseensa viittaus kuuluisaan italialaiseen taidemaalariin, brändi mahdollisesti pyrkii luomaan itselleen taiteellista, historiallista ja arvokasta persoonaa. Ilman taiteen tietämystä Magritten maalauksia mukaileva, erikoinen tyyli esittäytyy

katsojalle lähinnä houreenomaisena sekavuutena, mutta aiheeseen tutustuneet kuva-alan osaajat, jotka mahdollisesti ovatkin printtitalon ensisijaisia asiakkaita, ymmärtänevät viittauksen ja liittävät osan Magritten taidoista ja hohdosta myös DG Italian brändiin. Tässä julkaisussa on hyvin näkyvillä myös se, kuinka mielikuva voi olla hyvin vääränlainen, jos katsoja ei ymmärrä kyseessä olevaa intertekstiä. Korkeakulttuuri vai sekava houreuni, miellelyhtymä riippuu täysin katsojasta. Tässä julkaisussa viittaus ei ole imitaatio, vaan alluusio, sillä mainos ei ole suora kopio mistään tietystä maalauksesta, vaan siinä mukailaan Magritten surrealistista maalaustyyliä. Katsojan on oltava todellinen taiteen tuntija saadakseen viittauksesta täydellisen selvän, mutta toisaalta tyylin mukailu mahdollistaa myös sen, että katsoja ymmärtää tässä mukailtavan jotakin, vaikkei täysin yhdistäisi, ketä tai mitä matkitaan.

5.3 Tunteiden herättäminen

Erilaisten tunteiden herättäminen katsojissa on hyvin tärkeä tavoite mainokselle. Tunteita herättämällä tuetaan myös persoonallisuuden ja mielikuvien herättämistä, ja nämä tavoitteet kulkevatkin käsi kädessä. (Batra & Keller 2016, 131–132.) Sisällönanalyysissa tutkittiin tunteiden herättämistä intertekstin kautta. Aineiston analyysissa tutkittiin, kuinka intertekstien avulla voidaan herättää erilaisia tunteita, kuten hellyydentuntoa, iloa, vitsikkyyttä ja nostalgiaa. Kuten huomiota, mielikuvia ja persoonallisuutta, erilaisia tunteita herättäviä intertekstejä oli tutkimusaineistossa paljon. Intertekstit perustuvat siihen, että ne luovat mielikuvia, jotka puolestaan herättävät erilaisia tunteita. Voidaan siis sanoa, että kaikki tutkimusaineiston julkaisut pyrkivät herättämään tunteita.

Raha-automaattiyhdistys RAY:n vuoden 2006 vastuullisuuskampanjan mainos “Pidetään huolta” koskettaa intertekstin avulla (kuva 17).



Kuva 17 RAY:n mainos



Kuva 18 Haavoittunut enkeli -maalaus

Hugo Simbergin kuuluisaa *Haavoittunut enkeli* -maalausta (kuva 18) imitoiva mainos esittää kahta lasta, jotka kantavat kolmatta, loukkaantunutta lasta jääkiekkomailoista tehdyillä paareilla. Kuva on aseteltu hyvin tarkasti alkuperäisen taideteoksen mukaan. Jääkiekkoasetelmalla mahdollisesti viitataan siihen, että RAY tukee esimerkiksi lasten ja nuorten liikuntaharrastuksia. Intertekstin toteutus on liikuttava, loukkaantunut lapsi jos mikä aiheuttaa katsojassa tunteita. Lisäksi viittaus yhteen Suomen taidehistorian kuuluisimmista teoksista herättää kansallishenkisyyttä ja ylpeyttä suomalaisuudesta. Torres (2015, 3) mainitsee, että hyödyntämällä kuuluisaan kuvataiteeseen liittyviä intertekstuaalisia viittauksia voidaan mainoksella herättää myös kunnioituksen ja arvostuksen

tuntemuksia. Nämä ovat varmasti sellaisia tunteita, joita Raha-automaattiyhdistys mielellään herättäisi mainoksensa katsojissa.

Tutkimusaineistossa tunteita herätettiin intertekstin avulla myös esimerkiksi huumorin keinoin. Bud Lightin 2017 Superbowl-mainoksessa vedottiin katsojien tunteisiin niin huumorin, hämmennyksen kuin nostalgian keinoin (kuva 19).



Kuva 19 Bud Lightin mainos

Mainoksessa herätetään henkiin Spuds MacKenzie, 80-luvulla Bud Lightin mainoskasvona toiminut bullterrieri, joka kummittelee mainoksessa Dickensin Saiturin joulu -kirjasta tuttuna henkiolentona. Koira vie klassikkoteoksen juonta myötäillen mainoksen päähenkilön katsomaan menneitä, nykyisiä ja tulevia illanviettoja osoittaen hänelle, kuinka yksinäinen tulevaisuus häntä odottaa, ellei hän panosta ystäviinsä enemmän. Mainoksessa on useita intertekstejä: Juoni seuraa Dickensiä, mutta täyden ymmärryksen saadakseen katsojan tulee tunkea myös kasarikoira Spuds. 80-luvulla parhaimmillaan hyvinkin kuuluisan mainoskasvon paluu TV-ruuduille aiheuttaa varttuneimmissa katsojissa nostalgia ja lämpimiä tunteita. Toisaalta katsojissa, jotka eivät kyseistä koira tunne, herää myös tunteita: hämmennys erikoisesta hahmosta ja sen irrallisuudesta koko tarinassa. Miksi haamuna toimii koira, ja miksi ihmeessä se juo olutta? Juonen interteksti on kuitenkin melko selvä, joten varmasti melko suuri yleisö sen ymmärtää.

Tässä mainoksessa intertekstin tyyli on alluusio. Torres (2015, 13) määrittelee alluusion kaikkein epämääräisimmäksi intertekstin tyyliksi, jossa interteksti on vaikeasti hahmotettavissa tai määriteltävissä, mutta sillä silti selkeästi pyritään hyötymään katsojan valmiina olevan mielikuvakokoelman antimista.

5.4 Toiminnan herättäminen

Toiminnan herättäminen mainonnan tavoitteena voi tarkoittaa esimerkiksi tuotteen ostamista, klikkausta tai muutosta katsojan ajatusmaailmassa. Tässä tutkimuksessa toiminnan herättämistä mainonnan tavoitteena tutkittiin melko laveasti, sillä siihen katsottiin kuuluvan myös katsojan aivoissa tapahtunut toiminta intertekstin ratkomisen aikana. Sisällysanalyysissä tutkittiin, kuinka intertekstien avulla voidaan herättää toimintaa katsojissa. Kuten tutkielman kirjallisuuskatsauksesta kävi ilmi, voidaan ajatella intertekstien herättävän toimintaa jo siinä, kun katsojat pohtivat niiden merkityksiä ja pyrkivät löytämään ratkaisun julkaisussa esitettyyn pulmaan. Toiminnan herättäminen voi olla myös esimerkiksi sitä, että katsoja googlettaa mainoksen tai sen esittäneen brändin jälkikäteen, vaikka vain ymmärtääkseen intertekstin merkityksen.

Audin Superbowl-mainos vuodelta 2012 on mainio esimerkki siitä, kuinka mainoksen ymmärtäminen vaatii pientä pulmanratkomista ja tiettyä kulttuurista tuntemusta (kuva 20).



Kuva 20 Kuvakaappaus Audin mainoksesta

Mainoksessa vampyyrit juhlivat metsässä. Heidän joukkoonsa on liittymässä eräs heidän vampyyriystävistään, joka ajaa Audilla heidän luokseen. Kun Audi-vampyyri saapuu, kaikki hänen ystävänsä haihtuvat savuna ilmaan ja kuolevat. Hetken katsoja jää hämmästelämään, mitä ihmettä heille tapahtui, kunnes mainoksessa leikataan Audin pitkiin ajovaloihin. Ne ovat yhtä kirkkaat kuin päivänvalo, jota vampyyrit eivät tunnetusti siedä. Vaikka mainos on aika tökerösti toteutettu ja vitsinäkin melko hölmö, purkaessaan intertekstuaalisen viittauksen vampyyrimytologiaan katsoja osallistuu mainoksen

toteutukseen omalla älyllisellä panoksellaan. Lisäksi katsoja saa onnistumisen tunteen ymmärtäessään vitsin. Kuten Cadillac-esimerkissä aiemmin, tässäkin julkaisussa haasteeksi voidaan ajatella nousevan intertekstin ymmärrettävyyden lisäksi yhteensopivuus brändin kanssa.

Toinen esimerkki toiminnan herättämisestä on Duolingon vuonna 2021 julkaisema Emily in Paris -mainos, jonka tunnuslauseena on kehotus: *Älä ole *sellainen* Emily Pariisissa* (eng. *Don't be *that* kind of Emily in Paris*) (kuva 21).



Kuva 21 Kuvakaappaus Duolingon mainoksesta

Mainoksessa kuvataan pariisilaisia Emily-nimisiä naisia, jotka kehottavat turisteja opettelemaan kieltä ennen vierailuaan. Intertekstinä toimii viittaus Netflixin Emily in Paris -sarjaan, jossa yhdysvaltalainen, ranskaa puhumaton nuori nainen muuttaa työkomennukselle Pariisiin. Interteksti on aika helposti purettavissa, sillä sarjan nimi mainitaan mainoksessa useasti – tosin mainoksessa ei suoranaisesti puhuta sarjasta, vaan Emily-nimisistä naisista Pariisissa. Toiminnan herättämiseen mainonnan tavoitteena julkaisu liittyy siten, että siinä intertekstin avulla kehoitetaan katsojia opettelemaan ranskaa Duolingo-sovelluksen avulla. Intertekstiä siis käytetään suoraan toimintakehotuksena: älä ole *sellainen* Emily, vaan opettele vähän kieltä ennen matkaasi.

Lisäksi toimintaa saattavat herättää erityisesti ne tutkimusaineiston julkaisut, joita katsoja ei äkkiseltään ymmärrä. On mahdollista, että kiinnostus intertekstin pulmaan ei säily, vaan mainos sivuutetaan käsittämättömänä, mutta jos katsoja on saatu kyllin kiinnostuneeksi mainoksen intertekstistä, saattaa hän etsiä mainoksen käsiinsä esimerkiksi internetistä, jolloin mainoksen jälkeinen toiminta vahvistaa brändin muistettavuutta.

Tutkimusaineistosta esimerkiksi Hondan vuoden 2012 Ferris Bueller -elokuvaa imitoiva mainos oli julkaisu, jonka intertekstiä kirjoittaja ei itse tunnistanut, vaan se avautui vasta aihetta tutkimalla. Mainos oli sen verran spesifi, että oli ilmeistä, että siinä imitoitiin jotakin elokuvaa tai muuta julkaisua, mutta ilman kyseisen elokuvan tuntemusta mainos ei herättänyt kirjoittajassa muuta kuin halun ottaa asiasta selvää.

5.5 Ihmisten yhdistäminen.

Ihmisten yhdistäminen tarkoittaa mainonnan kontekstissa esimerkiksi internetissä tapahtuvaa kommentointia ja sitä kautta yhdistymistä, tai brändiuskollisuuden kautta syntyvää kuluttajayhteisöä (Batra & Keller 2016, 132.) Sisällönanalyysissa tutkittiin sitä, miten tutkimusaineiston julkaisuissa esiintyvät intertekstit voisivat yhdistää ihmisiä ja tätä kautta edistää mainonnan tavoitteita. Intertekstit yhdistävät ihmisiä esimerkiksi niin, että katsoja tuntee olevansa osa jotakin tiettyä joukkoa, joka ymmärtää intertekstin, kun taas toiset eivät. Paremmuuden tunne yhdistää nämä intertekstin purkaneet ihmiset, jotka tuntevat olevansa mainostettavan brändin tai tuotteen väärtejä.

Pepsin vuonna 2021 tekemä Instagram-julkaisu on äärimmäisen hyvä esimerkki tästä *eksklusiiviseen kerhoon* kuulumisesta ja asiasta tietämättömien ulkopuolelle sulkemisesta (kuva 22).



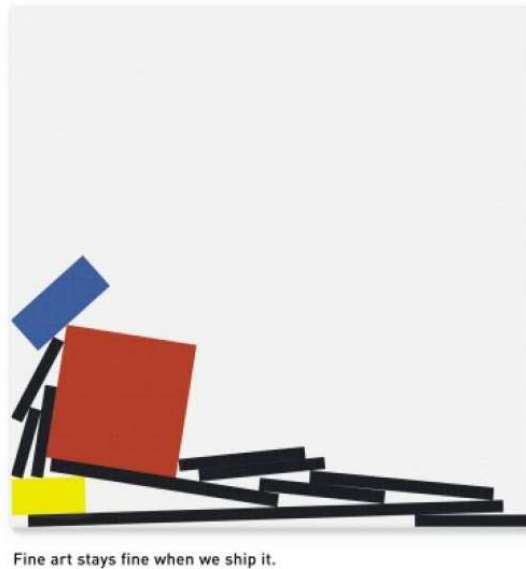
Kuva 22 Pepsin Instagram-julkaisu

Kuva on julkaistu kuvatekstillä “IYKYK”, joka on lyhenne sanoista *if you know you know*, tai suomeksi *jos tiedät, niin tiedät*. Kuvateksti on täydellinen tiivistys tällaisten vaikeasti purettavien ja pienehkölle kohderyhmälle osoitetuista intertekstuaalisista julkaisuista: tietäjät tietää – sinun täytyy olla osa kerhoa, tietää jotain, mitä muut eivät tiedä, ymmärtääksesi tämän. Julkaisussa viitataan keväällä 2021 ilmestyneeseen, eteläkorealaiseen Netflix-alkuperäissarja Squidgameen, jonka yhdessä jaksossa sarjan hahmot raaputtivat kuvan kaltaisia sokeriin piirettyjä kuvioita voittaakseen kilpailun. Vaikka sarja nousi valtavaan maailmanlaajuiseen suosioon, julkaisu on silti hyvin eksklusiivinen ja ilmoittaakin sen kuvatekstissään: jos tiedät, niin tiedät.

Tässä intertekstissä törmätään brändin ja subtekstin yhteensopivuuteen sekä viestin purkamiseen erilaisilla tavoilla. Instagram-julkaisu sai valtavasti kritiikkiä osakseen, sillä intertekstin kohteena ollut TV-sarja kertoi raa’asta kapitalismista ja yhteiskunnan polarisoitumisesta⁷. Vaikka tämänkaltainen nopeatempoinen, pop-kulttuuriin viittaava ja kevyeksi tarkoitettu vitsikäs mainonta voi vaikuttaa hyvältä idealta osoittaa brändin olevan nuorten puheenaiheiden aallonharjalla, kannattaa tällaisissakin tapauksissa miettiä subtekstin sanoman sopivuutta brändin linjan kanssa. Harmittomaksi vitsiksi tarkoitettu Instagram-julkaisu voi internetissä nopeasti muovautua epäsovivaksi poliittiseksi kannanotoksi. Smith ja Milligan (2015, 63) teroittavat johdonmukaisen ja yhtenäisen linjan tärkeyttä sosiaalisen median viestinnässä. Esimerkiksi instagramiin julkaistavien viestien tulee olla linjassa brändin arvojen kanssa.

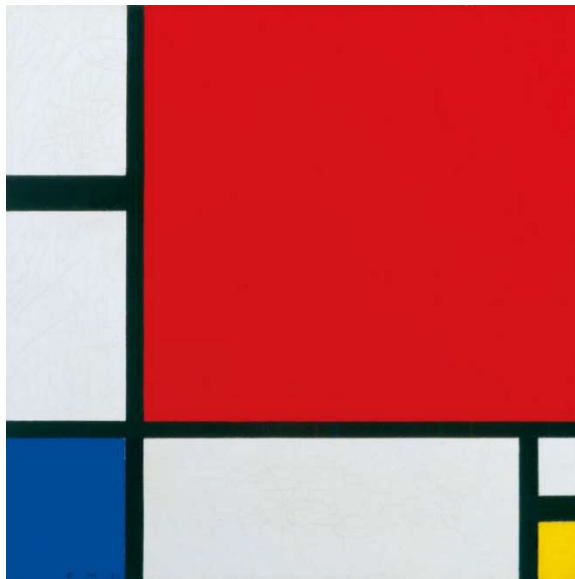
Tutkimusaineiston julkaisuissa eksklusiivisilla interteksteillä tehostettiin myös mainoksen kohdentamista oikeille vastaanottajille. Hyvä esimerkki tästä on taidekuljetusyhtiö Kraft Elsin vuoden 2005 mainos (kuva 23)

⁷ <https://zeefeed.com.au/squid-game-brand-memes-criticism/>



KRAFT ELS AG
Art logistics worldwide

Kuva 23 Kraft Elsin mainos



Kuva 24 Mondrian: Composition with Red, Blue and Yellow

Tätä mainosta ei ole tarkoitukseen ymmärtää, ellet tiedä taiteesta mitään: taidekuljetusyhtiö Kraft Els tuntee asiakaskuntansa ja tietää taiteen harrastajien ja asiantuntijoiden kyllä tunnistavan Mondrianin kuuluisan taideteoksen (kuva 24), vaikka se onkin hieman romahtanut. Kuvan alapuolella lukee *fine art stays fine when we ship it*, viitaten yläpuolella olevan taideteoksen raunioihin. Mainos herättää huomion niissä katsojissa, jotka purkavat intertekstin saman tien: Taideasiantuntija varmasti huomaisi yhteyden alkuperäiseen maalaukseen tekstiä lukemattakin. Täten mainos voidaan kohdistaa nokkelasti

oikealle kohderyhmälle ja samalla luoda tunnelmaa yhteenkuuluvuudesta. Mainoksen ymmärtäviä katsojia sekä Kraft Els -yhtiötä yhdistää intohimo taiteeseen sekä tieto siitä, että he tunnistavat maalauksen rikkinäisenäkin, vaikka kukaan muu ei näin tekisi. Torres (2015, 3) luokittelee nimenomaan kuvataiteeseen liittyvien intertekstien luovan onnistumisen tuntemuksia ja yhteenkuuluvuutta mainostavan brändin kanssa, mutta sama mekanismi toimii myös muiden subtekstien kohdalla. Tämä mainos voitaisiin luokitella alluusioksi, sillä siinä viitataan selkeästi tiettyyn subtekstiin, mutta alkuperäiseen aineistoon on tehty huomattavasti muutoksia, luoden mielenkiintoisen asetelman sekä huumorielementin. Torresin (2015, 6) mukaan parodia on yleisin intertekstin tyyli, jolla viitataan kuvataiteeseen.

5.6 Tutkimusaineiston intertekstien tyylit

Tutkimusaineiston interteksteistä löytyi niin imitaatioita, vastakkainasetteluja kuin alluusioita. Julkaisujen intertekstien tyylien jakautuminen osoitetaan taulukossa 1.

Tutkimusaineiston intertekstien tyylit	
Imitaatio	8
Vastakkainasettelu	6
Alluusio	23
Julkaisuja yhteensä	37

Taulukko 1 Tutkimusaineiston intertekstien tyylit

Oli odotettavissa, että alluusioita tunnistetaan tutkimusaineistosta eniten, sillä se on intertekstien tyylilajeista joustavimmin määritelty. Alluusioita löytyikin tutkimusaineiston 37:stä mainosjulkaisuista 23 kappaletta. Alluusiot olivat hyvin erilaisia keskenään, mutta yhteistä niille on kahden tarinan yhteen nivoutuminen siten, että ne luovat keskenään uusia mielikuvia.

Imitaatioita tunnistettiin tutkimusaineistosta kahdeksan kappaletta, joka on noin viidesnes koko tutkimusaineistosta. Imitaatioissa alkuperäistä aineistoa pyrittiin kunnioittamaan ja mukailemaan mahdollisimman tarkasti. Monet tutkimusaineiston imitaatioista olivat hyvin selkeitä intertekstejä, sillä ne noudattivat subtekstinsä kaavaa jokseenkin täydellisesti. Tosin jos subteksti ei ole katsojalle tuttu, ei ole väliä, kuinka yksityiskohtaisesti se on tuotu ilmi mainoksessa.

Vastakkainasetteluja löytyi tutkimusaineistosta vähiten, kuusi kappaletta, ja niitä yhdisti kaikkein selkeimmin erottuva humoristinen ote koko mainokseen. Vaikka suurimmassa osassa tutkimusaineiston julkaisuja huumori oli läsnä jollakin tapaa, vastakkainasettelun intertekstin sisältävissä julkaisuissa parodia, ironia tai muu huumorielementti oli kaikkein keskeisimmässä roolissa.

5.7 Yhteenveto tuloksista

Sisällönanalyyseissa tutkittiin ja analysoitiin 37 mainosjulkaisua, joiden pääasiallinen vaikuttamiskeino on interteksti. Tutkimusaineiston julkaisujen intertekstit olivat erilaisia, ja niiden intertekstit moninaisia. Viittauksia löytyi niin populaarikulttuuriin, kuvataiteeseen, kirjallisuuteen kuin historiaan.

Julkaisut kerättiin internetistä ja niitä analysoitiin tutkielman teoreettisen viitekehyksen kautta pohtimalla viiden interteksteille ja mainoksille yhteisen tavoitteen toteutumista julkaisuissa. Nämä tavoitteet olivat:

- tietoisuuden ja huomion luominen
- persoonallisuuden ja mielikuvien luominen
- tunteiden herättäminen
- toiminnan herättäminen
- ihmisten yhdistäminen.

Analyysissa ei rajoitettu tavoitteiden lukumäärää julkaisua kohden, vaan aineistoa tutkittiin tavoite kerrallaan pohtien, kuinka intertekstit toteuttavat ja edistävät kutakin tavoitetta. Analyysissä kävi ilmi, että valtaosa julkaisujen interteksteistä voitiin nähdä tavoittelevan ja toteuttavan jokaista viittä tavoitetta omalla tavallaan. Tavoitteet ovat pitkälti päällekkäisiä, ja intertekstien subjektiivisen luonteen vuoksi jokainen julkaisu ja jokainen interteksti toimii hieman eri tavalla katsojasta riippuen.

Tietoisuuden ja huomion luominen nähtiin analyysissa elementtinä, jonka kautta katsoja houkutellaan tutustumaan intertekstiin ja mainokseen tarkemmin. Analyysissa havaittiin huomion luomisen toteutuvan interteksteissä esimerkiksi ristiriitojen ja sanaleikkien kautta.

Persoonallisuuden ja mielikuvien luominen oli kaikkein selkeimmin yhdistettävissä kaikkiin tutkimusaineiston julkaisuihin, sillä interteksteissä on kyse nimenomaan mielikuvista, joten kaikissa intertekstin sisältävissä julkaisuissa pyritään väistämättä herättämään mielikuvia. Jos interteksti ei aukea katsojalle, mielikuvaa ei välttämättä synny tai

se voi olla vääränlainen. Analyysin perusteella mielikuvia ja persoonallisuutta herätettiin aineiston interteksteissä muun muassa tunnettujen hahmojen sekä taiteen kautta.

Tunteiden herättäminen liittyy vahvasti mielikuviin, sillä mielikuvilla pyritään loppujen lopuksi siihen, että saataisiin aikaiseksi jonkinlainen reaktio, eli tunne. Tutkimusaineiston julkaisuissa tunteita pyrittiin herättämään esimerkiksi viittauksilla suomalaisuuteen, nostalgiaan ja lasten satuihin.

Toiminnan herättäminen mainoksien ja intertekstien tavoitteena määriteltiin tutkielmassa siten, että intertekstin purkamisen aiheuttama aivotyöskentely laskettiin toiminnaksi. Lisäksi huomioon otettiin se, jos katsoja ei ymmärrä intertekstiä ja sitä kautta päätyy esimerkiksi googlettamaan mainoksen merkitystä. Tutkimusaineistosta nostettiin esimerkki mainoksesta, joka saattaa vaatia erityisiä ponnisteluja julkaisun vitsin ymmärtämiseksi, mutta käytännössä mikä tahansa aineiston julkaisuista vaatii jonkinmoista aivotyöskentelyä, jotta intertekstin ymmärtää. Kuinka vaikea pulma ja siten suuri ilahdus sen ratkaisemisesta, se riippuu jälleen täysin katsojasta.

Ihmisten yhdistäminen, kuten toiminnan herättäminen ja kaikki muutkin luetellut tavoitteet, riippuu katsojasta ja sen tuoma hyöty on sitä kautta suhteellista. Aineiston pohjalta todettiin, että mitä vaikeammin purettava interteksti on, ja mitä harvemmat ihmiset sen ymmärtävät, sitä suurempi yhteenkuuluvuus brändin ja muiden julkaisun oikein ymmärtäneiden kanssa todennäköisesti herää. Toisaalta, jos monet ihmiset ymmärtävät intertekstin väärin, voivat yhteenkuuluvuuden tunteesta saadut hyödyt jäädä melko pieniksi.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tämän tutkielman tarkoituksena oli ymmärtää, mistä mainonnan intertekstuaalisuudessa on kyse. Tutkimus aloitettiin kirjallisuuskatsauksesta, jossa yhdistettiin kirjallisuustieteiden ymmärrystä intertekstuaalisuuden teoriasta sekä mainonnan perusteita luoden pohjan sisällönanalyysin mainosjulkaisujen tarkasteluun. Kirjallisuuskatsauksen jälkeen aiheeseen perehdyttiin analysoimalla internetistä kerättyjä mainosjulkaisuja, jotka sisälsivät jonkin intertekstin, jonka avulla mainonnan tavoitteita pyrittiin edistämään. Tutkimus toteutettiin laadullisin menetelmin sisällönanalyysia hyödyntämällä.

Tutkielman ensimmäinen osaongelma kuului: *Mitä intertekstuaalisuus tarkoittaa mainonnan kontekstissa?* Intertekstit jaoteltiin kirjallisuustieteistä lainatun rungon mukaan imitaatioihin, vastakkainasetteluihin ja alluusioihin (Pasco 2002). Koska tutkielmassa mainoksia käsiteltiin kuten mitä tahansa muita julkaisuja, jossa tehokeinona käytetään intertekstuaalisuutta, voitiin intertekstuaalisuuden teoriaa soveltaa sellaisenaan mainonnan kenttään. Kirjallisuuskatsauksessa mainonnan intertekstit määriteltiin tehokeinona, jonka avulla mainostajat voivat hyödyntää mainoksen katsojien aikaisempia tunnesiteitä muihin julkaisuihin, kuten vaikka heidän lempielokuviinsa, lapsuudesta tuttuun kirjallisuuteen, korkeakulttuuriin tai mihin tahansa muuhun jonkinlaisen reaktion herättävään valmiiseen materiaaliin. Näitä tunnesiteitä aiempiin julkaisuihin sekä niiden aiheuttamia reaktioita mainostajat sitten käyttävät edistääkseen mainonnan tavoitteita.

Sisällönanalyysissa tutkittiin 37 mainosjulkaisua, jotka sisälsivät jonkin intertekstin, jonka avulla mainosjulkaisu pyrkii johonkin tulokseen. Sisällönanalyysin pohjalta voidaan todeta, että intertekstuaalisuus mainonnan kontekstissa on ainakin tämän tutkimusmateriaalin osalta linjassa kirjallisuuskatsauksen antaman määritelmän kanssa. Tämän tutkielman perusteella intertekstuaalisuus tarkoittaa mainonnan kontekstissa sitä, että mainoksessa on tietoisesti rakennettu viittaus johonkin mainostettavasta asiasta irralliseen asiaan, josta syntyvien reaktioiden avulla mainostaja havittelee mainonnan perustavoitteita. Mainonnan intertekstillä ei siis viitata esimerkiksi tahattomiin mielikuviin, jotka voivat syntyä ilman tarkoituksenomaista intertekstin rakentamista, vaan mainonnan interteksteillä viitataan nimenomaan tarkoituksenmukaisiin ja suunnitelmallisiin epäsuoriin viittauksiin.

Tutkielman toinen osaongelma oli: *Mitä interteksteillä tavoitellaan ja mahdollisesti saavutetaan mainonnan kontekstissa?* Kirjallisuuskatsauksessa todettiin, että

intertekstuaalisuus on tehokeino, jonka avulla viestin sanomaa voidaan pyrkiä tehostamaan. Kirjallisuuskatsauksessa nämä sanomat määriteltiin mainonnan kontekstissa mainonnan tavoitteiksi, jotka tässä tutkielmassa kiteytettiin Batran ja Kellerin (2016) listauksella. Kirjallisuuskatsauksessa tutkittiin sitten lähemmin intertekstuaalisuutta ja sen mahdollisuuksia, jonka jälkeen mainonnan ja intertekstien tavoitteita verrattiin ristiin muodostaen mainonnan intertekstien tavoitteet. Näitä tavoitteita olivat *tietoisuuden ja huomion luominen, persoonallisuuden ja mielikuvien luominen, tunteiden herättäminen, toiminnan herättäminen ja ihmisten yhdistäminen*.

Sisällönanalyysin tulokset tukivat kirjallisuuskatsauksessa muodostettua viitekehystä mainonnan intertekstien tavoitteista: tutkimusaineiston mainosjulkaisujen interteksteillä pyrittiin edistämään kaikkia lueteltuja mainonnan tavoitteita. Kiteytetyt mainonnan ja intertekstuaalisuuden yhteiset viisi tavoitetta ovat jonkin verran päällekkäisiä, joten on luonnollista, että monilla aineiston julkaisuilla pyrittiin edistämään kaikkia tavoitteita. Esimerkiksi mielikuvien luominen johtaa lähes poikkeuksetta jonkinlaisen tunteen heräämiseen. Intertekstien tapauksessa mielikuvien luominen on keskiössä, ja koko tehokeino perustuu siihen. On mahdollista, että mielikuvaa ei synny, tai se on vääränlainen, jos interteksti ei aukea tai se puretaan väärin. Todennäköisesti kuitenkin väärinkin ymmärrästä intertekstistä herää jonkinlainen mielikuva ja sitä kautta tunne, joskin se saattaa olla negatiivinen tai mitäänsanomattomampi kuin mitä oli tarkoitettu. Toiminnan herättäminen määriteltiin tutkielmassa melko löyhästi, ja sen piiriin luettiin kuuluvan katsojan pään sisällä tapahtuva intertekstin ratkominen. Mitä hankalampi interteksti katsojalle on, sitä enemmän toimintaa se tiettyyn pisteeseen saakka katsojan aivoissa herättää. Jos katsoja joutuu ponnistelemaan ymmärtääkseen intertekstin, palkinto sen ratkaisemisesta on suurempi. Toisaalta jos viittaus on liian vaikea, katsoja voi luovuttaa ja sivuuttaa koko mainoksen.

Intertekstien toiminta ja se, mitä niillä saavutetaan tai ei saavuteta, on äärimmäisen subjektiivista ja riippuvaista katsojasta. Mainoksen intertekstin ”toimivuus” voi vaihdella täysin katsojasta riippuen. Tutkielman toisen osaongelman kysymykseen siitä, saavutetaanko mainonnan intertekstin tavoitteet, on siis mahdotonta suoraan vastata. Tiivistäen voidaan kuitenkin tutkielman pohjalta todeta, että mainonnan interteksteillä tavoitellaan huomion, erilaisten mielikuvien ja tunteiden sekä toiminnan herättämistä. Näihin tavoitteisiin pääsy riippuu intertekstin keskimääräisestä ymmärrettävyydestä suhteessa pulman ratkaisemisen tuottamaan hyvän olon tunteeseen, sekä toisaalta siitä, millaisia konnotaatioita katsojalla intertekstin viittauksen kohteesta herää.

Tutkielman kolmas osaongelma kuului: *Mitä haasteita liittyy interteksteihin mainonnan keinona?* Mainonnan intertekstien haasteita käsiteltiin niin kirjallisuuskatsauksessa kuin sisällönanalyysissa. Kirjallisuuskatsauksessa kävi ilmi, että mainonnan intertekstien haasteet liittyvät pitkälti intertekstien ymmärrettävyyteen ja subjektiivisuuteen. Interteksti voi olla niin vaikea, että mainoksen katsoja ei ymmärrä sitä lainkaan. On myös mahdollista, että interteksti puretaan väärin, ja katsojan mielikuva muodostuu eri lähtötekstiin, kuin mainostaja oli tarkoittanut. Epäsuorassa viestinnässä piilee aina väärän tulkinnan riski. Intertekstien hyödyntämisessä mainonnan kentällä haasteena on myös aina kohderyhmän valinta ja rajaaminen: kohderyhmän rajaus on mainonnassa aina oleellista, mutta intertekstien kanssa toimiessa erityisen merkittävää, sillä väärä kohderyhmä ei välttämättä ymmärrä viittausta lainkaan, jolloin aiemmin mainittujen ongelmakohtien todennäköisyys kasvaa. Lisäksi katsojan miellelyhtymä intertekstin viittauksen kohteeseen voi olla epämiellyttävä, jolloin hän liittää negatiiviset tuntemukset mainostettavaan tuotteeseen.

Sisällönanalyysi tuki kirjallisuuskatsauksessa esilletuotuja haasteita. Koska aineiston analysoinnin kannalta oli olennaista, että tutkielman tekijä ymmärtää intertekstin, intertekstien käytön ydinongelmaa, ymmärrettävyyttä, on vaikea todistaa. Sanottakoon kuitenkin, että suuri osa aineiston julkaisujen interteksteistä oli todennäköisesti melko helppoja purettavia. Viittaukset kulttiklassikkoelokuviin, kotimaiseen taiteeseen ja viraaleihin Netflix-sarjoihin saattavat jättää joitakin katsojia ulkopuolelle, mutta lähtökohtaisesti aineiston interteksteillä pelattiin turvallista peliä. Näiden helppojen intertekstien haasteeksi muodostuu täten reaktioiden voimakkuus sekä laatu. Jos intertekstit ovat niin helppoja, että kuka tahansa ymmärtää ne, menetetään eksklusiivisuuden tunteen tuoma etu. Tutkimusaineiston intertekstien ongelmana saattaa myös olla katsojan negatiiviset tuntemukset intertekstin viittauksen kohteeseen.

Aineiston vahvisti myös Jennyn (1982, 45) esittämää interteksteille ominaista haastetta tekstien onnistuneesta yhteensovittamisesta: liian kaukainen ja brändiin sopimaton interteksti saattaa aiheuttaa hämmennystä eikä välttämättä kasvata brändin arvoa varsinkaan niiden katsojien silmissä, joiden mielestä interteksti ei ole hauska tai se on kaukaa haettu. Useat tutkimusaineiston julkaisujen intertekstit olivat ainakin tutkielman tekijän mielestä ihan hauskoja, mutta yhteys mainostajaan ja tuotteeseen jäi ohueksi. Joissakin tilanteissa intertekstin ja mainostettavan tuotteen tai asian irrallisuus toisistaan lisää mielenkiintoa ja mielikuvan voimakkuutta, mutta kaikille brändeille se ei välttämättä sovi. Intertekstiä rakentaessa tulisikin miettiä yhteyttä mainostajaan ja tuotteeseen: mikä on intertekstin hyödyntämisen tarkoitus, mihin sillä pyritään, ja tuoko mielikuva lisäarvoa tuotteelle tai brändille.

Intertekstuaalinen viittaus saattaa olla myös ristiriidassa brändin arvojen tai maineen kanssa, jolloin subtekstin ja brändin välille syntyy epätoivottu ristiriita. Tämä saattaa vähentää brändin arvoa katsojan mielessä tai aiheuttaa huonoa julkisuutta.

Aiemmin toteutetuissa mainonnan intertekstuaalisuutta koskevissa tutkimuksissa teoria ja tutkimus on pohjannut lähinnä kirjallisuustieteeseen, ja intertekstejä on tutkittu semioot-tisesta näkökulmasta eikä niinkään niiden tavoitteiden näkökulmasta (ks. esim. O’Donohoe 1997, Al-Siyami 2013, Torres 2015). Lisäksi mainonnan intertekstejä on tutkittu aihetta sivuten, tunnistamatta tapausta nimenomaan intertekstien piiriin kuuluvaksi (ks. esim. Cook 1992, 124; Kotler & Keller 2016, 584). Samankaltainen ilmiö on siis voitu tunnistaa, mutta sitä ei olla luokiteltu intertekstiksi, vaan joksikin muuksi mainonnan keinoksi. Cook (1992, 124) esimerkiksi nimesi ilmiön *“lainaamiseksi”*. Intertekstuaalisuutta on kirjallisuustie-teessä tutkittu melko laajasti, mutta useat teokset liittyvät intertekstuaalisuuteen kirjallisuu-den perusoletuksena: millaisin eri tavoin teokset voivat nivoutua yhteen ja kuinka yksittäisen teoksen irrallisuus muista ei ole mahdollista (ks. esim. Fairclough 1995b, 101–136; Pasco 2002). Mainonnan ja intertekstien yhteisten tavoitteiden kautta aihetta ei olla juurikaan aiem-min lähestytty. Koska yhteisiä tavoitteita kuitenkin on, ja interteksteillä selvästi voidaan näitä tavoitteita saavuttaa, on näkökulman valinta onnistunut. Tutkimusosassa kävi kuiten-kin ilmi, että kirjallisuuskatsausosiossa sekä teoreettisessa viitekehyksessäkin esille nostettu intertekstien jaottelu vastakkainasetteluihin, alluusioihin ja imitaatioihin (Pasco 2002) ei välttämättä toimi parhaalla mahdollisella tavalla intertekstien tarkastelussa mainoskonteks-tissa. Jaottelu jää suppeaksi, sillä sen perusteella periaatteessa lähes kaikki intertekstit voi-taisiin luokitella alluusioiksi, ja niin useat tutkimusaineiston julkaisut luokiteltiin. Lisäksi jaottelu ei mainoskontekstissa tuo juurikaan lisäarvoa mainosten analysoimiselle. Mainosten intertekstien analyysissa rikastuttavampaa voisikin olla esimerkiksi intertekstien jaottelu ja tarkastelu niiden subtekstien eli lähtötekstien genren mukaan: tämän tutkielman tutkimusai-neiston subtekstit voitaisiin jakaa esimerkiksi elokuvaan, kirjallisuuteen, historiallisiin tapah-tumiin, kuvataiteeseen ja pop-kulttuuriin. Tämänlaisen luokittelun kautta voitaisiin jälleen analysoida samankaltaisuuksia esimerkiksi subtekstin ja brändin toimialan välillä.

Tutkielman tarkoitus oli ymmärtää, mistä mainonnan intertekstuaalisuudessa on kyse. Mainonnassa käytetään intertekstejä yleensä kaupallisten tavoitteiden havittelun edistämiseksi. Intertekstit ovat äärimmäisen subjektiivisia ja katsojakohtaisia, joten nii-den hyödyntämiseen liittyy myös paljon haasteita. Parhaimmillaan interteksti tuo mai-nokseen voimakkaan ja *“ilmaisen”* tunnereaktion, sillä intertekstillä sidotaan yhteen mai-nostettava tuote ja aiempi mielikuva johonkin ulkopuoliseen asiaan, johon katsoja on jo

muodostanut tunnesiteen. Mainonnan intertekstien viittausten kohteet vaihtelevat yhtä paljon kuin esimerkiksi kirjallisuudessa esiintyvät intertekstit, ja ne voivat liittyä esimerkiksi populaarikulttuuriin, kuvataiteeseen, kirjallisuuteen, historiaan tai mihin vain, mistä katsoja on aiemmin luonut jonkinlaisen mielikuvan.

6.2 Suositukset liikkeenjohdolle

Tätä tutkielmaa voidaan hyödyntää intertekstuaalista mainontaa suunniteltaessa ja toteuttaessa. Tutkielman tulosten perusteella yritykset voivat saada lisää ymmärrystä siihen, mistä mainonnan intertekstuaalisuudessa on kyse, ja mitä kannattaa ottaa huomioon sitä suunniteltaessa. Tutkielman teoreettinen viitekehys auttaa ymmärtämään, mitä interteksteillä voidaan mainonnan kontekstissa mahdollisesti saavuttaa. Kuluttajat voivat hyötyä tutkimuksesta siten, että he voivat jatkossa paremmin tunnistaa intertekstuaalisia viittauksia mainoksissa, tai ainakin ymmärtää sellaisen olemassaolon mahdollisuuden, jos mainoksen interteksti ei avaudu. Tutkielma saattaa olla mielenkiintoinen myös kirjallisuustieteen piirissä siinä mielessä, että tässä tutkielmassa nähdään, kuinka eräs kirjallisuustieteen konsepti, intertekstuaalisuus, toimii hieman erilaisessa, kaupallisessa kontekstissa.

Intertekstuaalisuutta mainonnassa hyödyntäessä tulee ensinnä pohtia sitä, mitä lisäarvoa haluaa intertekstillä mainokseen tuoda. Intertekstuaaliset mainokset ovat usein hieman hassuttelevia, vaikka intertekstillä viitattaisiinkin esimerkiksi korkeakulttuuriin tai muuhun ”vakavasti otettavaan” subtekstiin. Poikkeuksena tästä ovat jotkin imitaatiot, joissa interteksti on hienovaraisempi. Intertekstin viittauksen kohteen lisäksi yrityksen tulee päättää, minkä tyyppinen interteksti kyseiseen mainokseen sopii: vastakkainasettelut ja alluusiot ovat lähes poikkeuksetta humoristisia, kun taas imitaatiolla voidaan mahdollisesti saada aikaan jotakin vakavamielisempää. Joka tapauksessa intertekstin ja brändin yhteensopivuutta on syytä pohtia niin mainoksen onnistuneisuuden kuin yrityksen maineenkin puolesta. Tässä tutkielmassa ilmaistaan selkeästi, mitkä ovat intertekstuaalisten viittausten mainoskäytön pääasialliset haasteet, joita voidaan käyttää hyödyksi mainontaa suunniteltaessa.

6.3 Luotettavuuden arviointi

Kuten moni muukin asia, luotettavuuden arviointi on laadullisessa tutkimuksessa vakiintumatonta ja monihaaraista. Luotettavuuden arvioinnissa pyritään löytämään tutkielman vahvuudet ja heikkoudet (Tuomi & Sarajärvi 2018, 322). Usein käsiteltäessä

tutkimusmenetelmien luotettavuutta ja sen arviointia puhutaan reliabiliteetista ja validiteetista. Nämä käsitteet ovat kuitenkin peruja määrällisestä tutkimuksesta, eivätkä ne sellaisenaan ihan sovellu laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin. (Tuomi & Sarajärvi 2018)

Reliabiliteetti liittyy tutkimuksen toistettavuuteen eli siihen, tuottaisiko tutkimus samat tutkimustulokset, jos eri tutkija tekisi tutkimuksen uudelleen. Esimerkiksi tämän tutkimuksen reliabiliteettia eli toistettavuutta olisi mahdotonta tutkia uusimalla tutkimus eri tutkijan toimesta, sillä koko analyysirunko perustuu osin subjektiivisuuteen ja tutkijan itsensä kokemukseen maailmasta ja kulttuurista. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 6., 6.1, 6.1, 6.3) Moisander ja Valtonen (2006, 27) täsmentävätkin tutkimuksen toistettavuuden usein tarkoittavan kvalitatiivisen tutkimuksen kontekstissa sitä, että tutkimuksen toteutus selostetaan ja avataan mahdollisimman yksityiskohtaisesti tutkimuksen metodologiassa. Tällä ei heidän mukaansa kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritä mahdollistamaan tutkimuksen toistettavuutta, vaan pikemminkin lisäämään läpinäkyvyyttä ja helpottamaan tutkimuksen toteutuksen arviointia.

Validiteetilla viitataan siihen, että tutkimuksessa on tutkittu nimenomaan sitä, mitä johdannossa luvattiin. Toisin sanoen validiteetti liittyy tutkimuskysymysten ja osaongelmien noudattamiseen ja tutkimuksen punaiseen lankaan. (Tuomi & Sarajärvi 2018.) Moisander ja Valtonen (2006, 23) huomauttavat, että vaikka kulttuurisidonnaista markkinointia tutkittaessa tutkimustietoa ei voida käsitellä objektiivisena tai ympäristöstä riippumattomana asiana, tutkimuksen validiteettia ei silti tule unohtaa tai sivuuttaa, vaan sitä tulee käsitellä hieman eri näkökulmasta. He ehdottavat esimerkiksi triangulaatiota eli useampien tutkimusmenetelmien, tutkijoiden tai teorioiden yhdistelyä validiteetin saavuttamiseksi kulttuurisidonnaisessa, kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Tässä tutkielmassa triangulaatiota esiintyy etenkin kirjallisuuskatsauksen puolella sekä teoreettisessa viitekehyydessä, jossa yhdistetään lähdekirjallisuutta niin markkinoinnin kuin kirjallisuustieteiden puolilta.

Sisällönanalyysin aineisto kerätään internetistä, joka osaltaan tuo tutkimukseen sen luotettavuuden kannalta merkityksellisiä haasteita. Laaksonen ym. (2013, 21–23) tunnistavat internetin haasteiksi tutkimukselle muun muassa internetin loputtomat mahdollisuudet. Dataa on saatavilla mistä, milloin ja miten paljon tahansa, mikä aiheuttaa tutkijalle todellisen tarpeen rajata aineistoaan huolellisesti. Tässä tutkimuksessa onkin pyritty tekemään rajaus siten, että itse tutkimusosaan valitaan ainoastaan intertekstejä sisältäviä mainoksia, ja niistä tutkitaan ainoastaan niiden sisältämiä intertekstejä.

Tutkimusaineiston laajuus on rajattu siten, että sitä on mahdollista käsitellä tutkijan käytössä olevat resurssit huomioiden. Lisäksi tutkimusaineiston laajuuden rajaamisessa on huomioitu tutkimuksen tarkoitus, joka on ymmärtää, mistä mainonnan interteksteissä on kyse. Tutkimus on kvalitatiivinen, eikä pyri luomaan yleistettäviä totuuksia mainonnan interteksteistä, joten tutkimuksen tekijä on rajannut tutkimusaineiston riittävänä noin neljäänkymmeneen julkaisuun.

Eskola ja Suoranta (1998, 56) teroittavat riittävän aineistomäärän olevan merkittävä mittari kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuudelle. Riittävä aineistomäärä saavutetaan heidän mukaansa silloin, kun aineistosta nousee esille tunnistettavasti yhteisiä piirteitä. Tätä kutsutaan aineiston saturoitumiseksi. (Eskola & Suoranta 1998, 216.) Tässä tutkimuksessa nelisenkymmentä julkaisua riitti saavuttamaan saturaation, sillä aineistosta oli mahdollista erotella selkeitä, toistuvia teemoja analyysirungon puitteissa.

Tämän tutkielman rajoitteina voidaan pitää sitä, että tutkimus on osittain hyvinkin subjektiivinen, sillä intertekstien tulkinta vaatii sitä. Rajoite on kuitenkin pyritty ottamaan huomioon siten, että subjektiivisuus sekä tutkijan tietynlainen osallisuus tutkimukseen on huomioitu ja tunnistettu etukäteen, eikä tuloksia pyritä esittämään yleistettävänä totuuksina. Tutkielman muita rajoitteita ovat tutkielman tekijän resurssit, sekä sisällönanalyysiin valikoitumattomat julkaisut. Jos sisällönanalyysi olisi koostunut useammista julkaisuista, tulokset olisivat voineet mahdollisesti olla erilaisia. Koska intertekstit ovat luonteeltaan subjektiivisia ja katsojasta riippuvaisia, tutkielman tekijän oma mieltymys ja kulttuurinen ymmärrys on vaikuttanut tutkimusaineiston keruuseen. Tutkimusaineiston julkaisut on kerätty internetistä etsimällä, ja suurin osa niistä on sellaisia, joiden intertekstin tutkielman tekijä ymmärsi heti julkaisun nähdessään. Jos näin ei olisi ollut, tutkielman tekijä ei välttämättä olisi huomannut intertekstin olemassaoloa ja jättänyt julkaisun pois tutkielmasta. Toisaalta koska tutkimusaineiston keruuta ei rajattu esimerkiksi julkaisualustan tai julkaisijan mukaan, eikä tutkimusaineistolla pyrittykään luomaan kokonaisvaltaista kuvaa intertekstuaalisista mainoksista, aineiston valinnan subjektiivisuus ei vääristä aineistoa liikaa.

Tässä tutkielmassa tutkimuseettiset kysymykset eivät ole suuressa roolissa, sillä tutkimusaineisto ei sisällä esimerkiksi henkilötietoja tai muuta arkaluontoista materiaalia, joka vaatisi tietosuojan mukaisia käsittelyperiaatteita. Tutkimusaineistona on käytetty julkista, internetistä kerättyä aineistoa, johon kaikilla on pääsy. Tutkimuksessa mukana olleiden mainosjulkaisujen tuottajia ei ole informoitu tutkimuksen kohteena olemisesta, sillä siihen ei katsottu olevan syytä. Tutkimusaineisto säilytetään tutkielman tekijän

omalla tietokoneella vähintään viiden vuoden ajan, jolloin siihen voidaan tarpeen vaatiessa palata vielä tutkimuksen julkaisun jälkeenkin.

Ylipäänsä tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa on kuitenkin kyse siitä, onko tutkimus toteutettu perusteellisesti ja hyviä tutkimustapoja noudattaen. Onko tutkimus looginen kokonaisuus, joka vastaa itsensä itselleen antamiin tavoitteisiin ja raameihin, kuinka hyvin niissä pysytään, ja perustuuko tutkimus luotettaviin lähteisiin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 6., 6.1, 6.1, 6.3) Luotettavuuden arvioinnin lähteenä voidaan pitää myös pitkäaikaista aiheeseen perehtymistä sekä paneutumista. (Lincoln & Guba 1985, 301). Tutkimuksen tekijä on perehtynyt aiheeseen pitkän aikavälin sisällä sekä useamman valvojan alaisena, sillä osa tutkimustyöstä aloitettiin jo tutkimuksen tekijän kandidaattitutkielman aikana vuonna 2018. Tutkimuksen tekijä itse pitää työtä melko luotettavana, sillä tutkimus perustuu luotettaviin lähteisiin ja siinä selostetaan johdonmukaisesti tutkielman etenemistä, toteuttamista sekä ajoittaista subjektiivisuutta. Näiden perusteiden valossa tutkimuksen luotettavuutta voidaan pitää kelvollisena.

6.4 Jatkotutkimusehdotukset

Intertekstuaalisuus on ollut nouseva trendi mainonnassa jo usean vuoden ajan, mutta mainonnan intertekstejä on silti tutkittu verrattain hyvin vähän. Tämän tutkielman tarkoituksena oli valottaa intertekstien merkitystä mainonnan kontekstissa, ja seuraavassa tutkimuksessa voitaisiinkin perehtyä tarkemmin mainonnan intertekstien suunnitteluun, syntyyn, toimintalogiikkaan sekä onnistuneisuuteen.

Kuten johtopäätöksissä kävi ilmi, tässä tutkimuksessa käytetty intertekstien tyylijaottelu imitaatioihin, vastakkainasetteluihin ja alluusioihin ei välttämättä toimi parhaalla mahdollisella tavalla mainosten kontekstissa, vaan viitekehykseen kannattaisi mieluummin avata esimerkiksi käytettyjen subtekstien tyylilajeja, jolloin tutkimuksessa voitaisiin analysoida esimerkiksi subtekstin ja mainostavan tahon toimialan mahdollista yhteyttä. Eräänä jatkotutkimusehdotuksena esitetäänkin mainonnan intertekstien tutkimista subtekstien kautta: millaisia subtekstejä käytetään minkäkin toimialan mainoksissa, entä mitä tietyillä subteksteilla halutaan herättää katsojissa?

Toinen jatkotutkimusehdotus on tutkia mainonnan intertekstien luomisprosessia mainostoimiston tai muun toteuttavan tahon näkökulmasta. Mikä saa tuottajan alun perin harkitsemaan intertekstin käyttöä? Miten mainoksen subteksti valitaan, onko prosessi summittainen, halutaanko sillä vahvistaa mainoksen sanomaa vai valitaanko lähtöteksti kenties mahdollisuuksien mukaan sillä hetkellä trendaavista aiheista? Tutkimus voitaisiin

toteuttaa case-esimerkein haastatteleamalla mainosten suunnittelijoita tiettyjen, intertekstin sisältäneiden mainosten syntyperästä.

Olisi myös mielenkiintoista tutkia sitä, kuinka suuri osa jonkin tietyn intertekstuaalisen mainoksen katsojakunnasta todella purkaa intertekstin koodin, ja kuinka onnistuneena he pitävät intertekstiä mainonnan tavoitteet mielessä pitäen. Kuten tässä tutkimuksessa on todettu, interteksteillä on mahdollista rajata kohderyhmä hyvin tarkasti. Jatko-tutkimuksessa voitaisiinkin selvittää, kuinka tämä tavoitettu kohderyhmä reagoi mainokseen ja, onko intertekstin ymmärtäneiden katsojien kohderyhmä linjassa mainostettavan tuotteen kohderyhmän kanssa. Tätä voitaisiin tutkia monimenetelmätutkimuksella, jossa ensin poimittaisiin mainoksen katsojista se joukko, joka purkaa intertekstin, ja sitten haastatteleamalla heitä mainoksen toimivuudesta.

7 YHTEENVETO

Intertekstuaalisuudella tarkoitetaan teostenvälisyyttä eli sitä, kun julkaisussa viitataan johonkin toiseen, aiemmin tunnettuun teokseen ja sitä kautta liitetään viittauksen kohteen aiheuttama mielikuva uuteen yhteyteen. Intertekstejä voidaan hyödyntää esimerkiksi mainonnassa, sillä niiden avulla voidaan liittää esimerkiksi tunnetun lastenkirjan aiheuttama, nostalginen tuntemus mainostettavaan tuotteeseen. Tämän tutkielman tarkoituksena oli ymmärtää, mistä mainonnan interteksteissä on kyse. Tutkielman tarkoitus jaettiin kolmeen osaongelmaan:

1. Mitä intertekstuaalisuus tarkoittaa mainonnan kontekstissa?
2. Mitä interteksteillä tavoitellaan ja mahdollisesti saavutetaan mainonnan kontekstissa?
3. Mitä haasteita liittyy interteksteihin mainonnan keinona?

Tutkielman teoriatausta muodostettiin markkinointiviestinnän tavoitteista ja keinoista sekä intertekstuaalisuudesta ja sen muodoista. Tutkimus toteutettiin metodologisesti kvalitatiivisena sisällönanalyysinä. Tutkielma perustui osittain kirjoittajan kandidaatintutkielmaan ”*Kaksi viestiä yhdellä iskulla: intertekstuaaliset viittaukset mainonnassa*” (Lipasti 2020).

Tutkielman kirjallisuuskatsaus jakautui kahteen pääluukuun, joista ensimmäisessä käsiteltiin mainonnan keinoja ja tavoitteita. Luvussa esitettiin, että mainonnan tavoitteet ovat pitkälti (ainakin tämän tutkielman kontekstissa) linjassa markkinointiviestinnän tavoitteiden kanssa, ja tästä syystä tässä tutkielmassa aiheita voitiin käsitellä yhtenevinä. Luvussa esitettiin, että mainonnan tavoitteita on tutkittu paljon, ja että ne ovat pääpiirteittäin samoja eri lähteissä. Mainonnan tavoitteet kiteytettiin Batran ja Kellerin (2016) esittämän jaottelun mukaan seuraaviksi: tietoisuuden ja huomion luominen, yksityiskohtaisen informaation välittäminen, persoonallisuuden ja mielikuvien luominen, luottamuksen rakentaminen, tunteiden herättäminen, toiminnan herättäminen, brändiuskollisuuden juurruttaminen ja ihmisten yhdistäminen. Tässä luvussa luotiin teoreettista pohjaa seuraavalle luvulle sekä teoreettiselle viitekehykselle, eikä vielä vastattu tutkielman osaongelmiin.

Toisessa pääluvussa käsiteltiin intertekstuaalisuuden teoriaa sekä roolia mainonnassa. Luvussa jaoteltiin intertekstit Pascon (2002) jaottelun mukaan imitaatioihin, vastakkainasetteluihin ja alluusioihin. Imitaatioissa interteksti imitoi alkuperäistä subtekstiä, eikä lähtötekstiä pilkata, vaan pikemminkin sille osoitetaan kunnioitusta jäljittelemällä sitä mahdollisimman tarkasti. Vastakkainasetteluissa subtekstiä voidaan hyvinkin pitää pilkkanaan, ja olennaista on mielenkiintoinen epäjohdonmukaisuus tai ristiriita uuden teoksen ja subtekstin välillä. Alluusioiden ovat interteksteistä epämääräisimpiä, ja niissä luodaan jotakin uutta viittaamalla aiemmin tunnettuun subtekstiin. Intertekstuaalisuuden eri tyyllilajeja esiteltiin mainosesimerkein. Luvussa käsiteltiin myös intertekstien tavoitteita mainonnan kontekstissa samalla osittain vastaten toiseen osaongelmaan. Interteksteillä tavoitellaan mainonnan kontekstissa tietoisuuden ja huomion luomista, persoonallisuuden ja mielikuvien luomista, tunteiden herättämistä, toiminnan herättämistä ja ihmisten yhdistämistä. Luvussa esitettiin myös intertekstien haasteita mainonnan kontekstissa: vain tietyille kohderyhmälle avautuvissa piiloviesteissä on aina mahdollisuus, että joku tulkitsee epäsuorat viestit väärin, tai että niitä ei ymmärretä lainkaan. Vaikka mainoksen katsoja olisi kuinka sivistynyt ja ratkoisi valtaosan mainosten sisältämistä interteksteistä, on aina mahdollista, että yksi lentää yli hilseen.

Teorialukujen päätteeksi muodostettiin tutkielman teoreettinen viitekehys yhdistämällä lukujen 2 ja 3 pääasialliset löydökset: mainonnan ja intertekstien yhteiset tavoitteet sekä intertekstien tyylijaottelut.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena sisällönanalyysinä. Tutkimusaineisto koostui 37 mainosjulkaisusta, joissa jokaisessa käytettiin ensisijaisena tehokeinona jonkinlaista intertekstiä. Analyysi suoritettiin tutkimalla aineistoa teoreettisen viitekehysten linssin läpi. Analyysissa esiteltiin, kuinka mainokset hyödyntävät erilaisia intertekstejä tavoitteidensa havittelussa, ja kuinka ne tietyissä tapauksissa onnistuvat: saavutetaanko tavoitteet vai ei. Koska tavoitteet olivat subjektiivisesti mitattavia, myös tämän osaongelman vastaus on riippuvainen mainoksen katsojasta. Teoriaosuudessa esiteltyjen intertekstien haasteiden lisäksi tutkimuksesta ilmeni uusi haaste mainonnan interteksteille: jos subteksti on liian kaukainen brändistä, interteksti voi johtaa ristiriitaan, joka pahimmassa tapauksessa heikentää brändin arvoa. Lisäksi subteksti voi olla ristiriidassa mainostajan arvojen kanssa, joten lähtötekstin valinnan kanssa on oltava huolellinen.

Tämän tutkielman perusteella intertekstuaalisuus tarkoittaa mainonnan kontekstissa tapaa tehdä (usein humoristisia) mainoksia, joilla on hyvin tarkasti rajattu kohderyhmä ja joiden onnistuneisuus on usein subjektiivista ja riippuu monista eri tekijöistä. Oikein

toteutettuna mainonnan interteksteillä on suuri potentiaali auttaa mainonnan tavoitteiden havittelussa, mutta epäsuorassa viestinnässä on aina myös merkittäviä haasteita.

LÄHTEET

- Aaker, J. (1997) Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34(3), 347–356.
- Allen, G. (2011) *Intertextuality*. Routledge, New York.
- Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. (4. uud. p.). Vastapaino.
- Al-Siyami, A. (2013) Intertextuality in Newspaper Advertising. *Journal of Modern Languages*, Vol. 23 (1), 41–56.
- Barnard, M. (1995) *Advertising. The Rhetorical Imperative*, 26–41. Teoksessa: Chris Jenks (1995) *Visual Culture*. Routledge, Lontoo.
- Batra, R. – Keller, K. (2016) Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*. Vol. 80 (6), 122–145.
- Becheur, I. – Bayarassou, O. – Ghrib, H. (2017) Beyond Brand Personality: Building Consumer–Brand Emotional Relationship. *Global business review*. Vol. 18(3), 128–144.
- Bury, B. (2016) Creative use of internet memes in advertising. *World Scientific News*, Vol. 57 (33), 33–41.
- Carney, T. (1972) *Content Analysis. A technique for systematic inference from communications*. University of Manitoba Press, Winnipeg.
- Chandler, D. (2017) *Semiotics: The basics*. 3. uud. p. Routledge, Taylor & Francis.
- Cioletti, A. (2015) Pop culture builds brands. *License! Global*. Vol. 18 (2), 10.
- Cook, G. (1994) *The Discourse of Advertising*. Routledge, London.
- Davidson, M. (1992) *The consumerist manifesto: Advertising in postmodern times*. Routledge, London.
- Djafarova, E. (2008) Why do advertisers use puns? A linguistic perspective. *Journal of advertising research*, Vol. 48 (2), 267–275.

- Dore, M. (2020) Intertextuality and failed taboo humour in advertising. *The European Journal of Humour Research*. Vol. 8 (3), 99–114
- Eriksson, P. – Kovalainen, A. (2016) *Qualitative methods in business research* (2 p.). SAGE Publications Ltd, London.
- Eskola, J. – Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.
- Fairclough, N. (1995a) *Media Discourse*. Edward Arnold, London.
- Fairclough, N. (1995b) *Discourse and Social Change*. Polity Press, Cambridge.
- Fill, C. (2006) *Simply Marketing Communications*. Pearson Education Limited, Edinburgh.
- Forceville, C. (1996) *Pictorial Metaphor in Advertising*. Routledge, London.
- Fowles, J. (1996) *Advertising and popular culture*. Sage Publications, Inc., Thousand Oaks, California.
- Goddard, A. (1998) *The language of advertising: Written texts*. Routledge, London.
- Goldman R. – Papson, S. (1996) *Sign Wars. The Cluttered Landscape of Advertising*. The Guilford Press, New York.
- Guest, G. – Namey, E. – Mitchell, M. (2013) *Collecting qualitative data*. SAGE Publications, Inc., California.
- Haapala, V. – Hellström, I. – Kantola, J. – Kaseva, T. – Korhonen, R. – Kuohukoski, S. – Kärki, H. – Maijala, M. – Mustonen, H. – Puolitaival, H. – Saarikivi, J. – Salo, M. – Torkki, J. (2016) *Särmä: Suomen kieli ja kirjallisuus*. 4.–5. painos. Kustannusosakeyhtiö Otava, Helsinki.
- Hakala, U. (2003) *Quantitative and Qualitative Methods of Analysing Advertising: Content Analysis and Semiotics*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Kirjapaino Grafia Oy, Turku.

- Harakka, T. – Eronen-Valli, M. (2018) Retoriikka – viestinnällistä vaikuttamista antiikista digiin. Teoksessa: *Näkökulmia viestintätieteisiin: Asiantuntijoiden viestinnästä digitaalisen median mahdollisuuksiin*, toim. Kääntä, L. – Salmela, E., 14–24. Vaasan yliopiston raportteja 9.
- Hardy, J. – MacRury, I. – Powell, H. (2018) *The advertising handbook*. 4. p. Routledge, London.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2009) *Tutki ja kirjoita*. 15. p. Tammi, Helsinki.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2015) *Tutki ja kirjoita*. 20. painos. Tammi, Helsinki
- Hosiaislouma, Y. (2003) *Kirjallisuuden sanakirja*. WSOY, Helsinki.
- Ikea Singaporen facebook-sivu 11.9.2015 <<https://www.facebook.com/IKEASingapore/photos/a.185457688197644.46109.176320315778048/887854157957990>>, haettu 22.2.2022.
- Jenny, L. (1982) The strategy of form. Teoksessa: *French Literary Theory Today*. Toim. Todorov, T. 34–63. Cambridge University Press.
- Kaleva 19.6.2006: Sehän on kuin suoraan Kalevalasta. <<https://www.kaleva.fi/uutiset/talous/sehan-on-kuin-suoraan-kalevalasta/88541/>>, haettu 22.2.2022.
- Kauppakeskus Ratinan facebook-sivu 2.1.2020 <<https://www.facebook.com/kauppakeskusratina/posts/2935801349979769>>, haettu 22.2.2022.
- Kimmel, A. (2005) *Marketing Communication: New Approaches, Technologies, and Styles*. Oxford University Press, Oxford.
- Kitchen, P. (1999) *Marketing Communications: Principles and Practice*. International Thomson Business Press, London.
- Koskinen, I. – Alasuutari, P. – Peltonen, T. (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Kotler, P. (2003) *Marketing Management*. Prentice Hall, New Jersey.

- Kotler, P. – Keller, K. (2016) *Marketing Management: Global Edition*. Pearson Education Limited, Essex.
- Kress, G. – van. Leeuwen, T. (1996) *Reading Images: the Grammar of Visual Design*. Routledge, London.
- Krippendorff, K. (2004) *Content analysis: An introduction to its methodology*. 2. painos. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Laaksonen, S. – Matikainen, J. – Tikka, M. (2013) *Tutkimusotteita verkosta*. Teoksessa *Otteita verkosta: verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*, toim. Laaksonen, S. – Matikainen, J. – Tikka, M. 9–33. Vastapaino, Tampere.
- Lehtonen, M. (1998) *Merkitysten maailma: kulttuurisen tekstintutkimuksen lähtökohtia*. 2. p. Vastapaino, Tampere.
- Leiss, W. – Kline, S. – Jhally, S. – Botterill, J. (2005) *Social Communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace*. 3. Painos. Routledge, London.
- Lennon, P. (2004) *Allusions in the press: An applied linguistic study*. Mouton de Gruyter, Berlin.
- Lincoln, Y. – Guba, E. (1985) *Naturalistic inquiry*. Sage Publications, Newbury Park.
- Lipasti, O. (2020) *Kaksi viestiä yhdellä iskulla: intertekstuaaliset viittaukset mainonnassa. Kandidaatintutkielma*. Turun kauppakorkeakoulu, Turku.
- Litvinov, A. – Ubiyko, V. (2017) The role of allusion in the advertising slogans. *Issues of Applied Linguistics*, Vol. 17 (25), 78–87.
- Lyytikäinen, P. (1991) Palimpsestit ja kynnystekstit. Tekstien välisiä suhteita Gérard Genetten mukaan ja Ahon Papin rouvan intertekstuaalisuus. Teoksessa: *Intertekstuaalisuus – suuntia ja sovelluksia*, toim. Viikari, A. 145–179. SKS, Helsinki.
- MacRury, I. (2009) *Advertising*. Routledge, Milton Park.
- Malmelin, N. (2003) *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Gaudeamus, Tampere.

- Martti, P. (2013) *Äänen retoriikka lastenmainoksissa: Musiikki, äänitehosteet ja puheen ei-kielelliset elementit vaikuttamisen välineinä*. Jyväskylä University Printing House, Jyväskylä.
- Mason, J. (2019) *Intertextuality in Practice*. John Benjamins Publishing Company, Amsterdam.
- McFall, L. (2004) *Advertising: a cultural economy*. Sage, London.
- McQuarrie, E. – Mick, D. (1999) Visual rhetoric in advertising: Text-interpretive, experimental, and reader-response analyses. *Journal of Consumer research*, Vol. 26 (1), 37–54.
- Moisander, J. – Valtonen, A. (2006) *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*. Sage Publications, London.
- Montgomery, M. – Durant, A. – Fabb, N. – Furniss, T. – Mills, S. (2007) *Ways of reading: Advanced reading skills for students of English literature*. 3. p. Routledge, London.
- Mountain Dew:n Youtube-kanava 30.1.2020: MTN DEW Zero Sugar. As good as the original: extended cut <<https://www.youtube.com/watch?v=GEL3K3SdXM8>>, kohta 0:58, haettu 22.2.2022.
- O'Donohoe, S. (1997) Raiding the Postmodern Pantry: Advertising Intertextuality and the Young Adult Audience. *European journal of marketing* Vol. 31 (3-4), 234–253. Web.
- Pasco, A. (2002) *Allusion: A literary graft*. Rookwood press, Charlottesville.
- Rossiter, J. – Percy, L. – Bergvist, L. (2018) *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*. SAGE Publications Ltd, London.
- Rafiq, M. – Pervaiz, K. (1995) Using the 7Ps as a Generic Marketing Mix: An Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics. *Marketing intelligence & planning*, Vol. 13 (9), 4–15.

- Rashid, A. (2018) Growth and significance of advertising: Challenges & opportunities. *Journal of Indian Research*, Vol. 6 (1), 70–79.
- Tanaka, K. (1992) The pun in advertising: A pragmatic approach. *Lingua*, Vol. 87 (1–2), 91–102.
- Time Magazine 15.8.2017, Your handy DIY guide to making your own game of thrones Ikea rug cape like Jon Snow. <<https://time.com/4901655/ikea-game-of-thrones-rug-cape-diy/>>, haettu 22.2.2022.
- Torres, E. (2015) The Intertextuality of Works of Art in Advertising. *Advertising & Society Review*, Vol 16 (3).
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 5. uudistettu painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki
- USA Today 10.9.2015 Hilarious internet reactions to Apple pencil. <<https://eu.usatoday.com/story/news/nation-now/2015/09/10/apple-pencil-ipad-stylus-steve-jobs/71995822/>>, haettu 22.2.2022.
- Screenrant 5.11.2019 What the shining twins look like now. <<https://screenrant.com/shining-movie-twins-now-look/>>, haettu 22.2.2022.
- Smith, S. – Milligan, A. (2015) *On Purpose: Delivering a Branded Customer Experience People Love*. 1. painos. Kogan Page Limited, London.
- Stephen, A. – Galak, J. (2012) The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. *Journal of Marketing Research*. Vol. 49 (5), 624–639.
- Sturken, M. – Cartwright, L. (2001) *Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture*. Oxford University Press, Oxford.
- Vargo, S. – Lusch, R. (2004) Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, Vol. 68(1), 1–17.

van Niekerk, A. (2008) A discourse-analytical approach to intertextual advertisements: a model to describe a dominant world-view. *Southern African Linguistics and Applied Language Studies*, Vol. 26(4), 495–512.

Williamson, J. (2010) *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. Reprint. Marion Boyars, London.

LIITTEET

Liite 1 Sisällönanalyysin aineisto

- Alko Oy <https://www.instagram.com/p/CBgOrojhymp/>, haettu 7.1.2022
- Mountain Dew, <https://www.youtube.com/watch?v=z6nFo59STzY>, haettu 7.1.2022
- Aino jäätelö <https://www.kaleva.fi/sehan-on-kuin-suoraan-kalevalasta/2027540> haettu 7.1.2022
- Lidl Suomi <https://www.facebook.com/lidlsuomi/videos/433404863940395/>, haettu 7.1.2022
- Ikea Singapore, <https://time.com/4031116/ikea-apple-pencil-ad/>, haettu 7.1.2022
- Kyrö Distillery Company <https://twitter.com/Kyrodistillery/status/1385487249610006529>, haettu 7.1.2022
- HS visio Amerikan psyko-mainos
- RAY <https://www.kaleva.fi/sehan-on-kuin-suoraan-kalevalasta/2027540>, haettu 7.1.2022
- IKEA, <https://www.boredpanda.com/game-of-thrones-cape-instructions-ikea/>, haettu 7.1.2022
- Volkswagen https://www.youtube.com/watch?v=qpL_DcT6ko8, haettu 7.1.2022
- Lincoln <https://www.youtube.com/watch?v=aeAXi5ShQ90>, haettu 7.1.2022
- Dodge <https://www.youtube.com/watch?v=5BjeKV64uto>, haettu 7.1.2022
- Otis Oat milk <https://otisoatmilk.co.nz/>, haettu 7.1.2022
- Bud Light <https://www.youtube.com/watch?v=0cEEwXBPiWE>, haettu 7.1.2022
- Cadillac <https://www.youtube.com/watch?v=0tBDsNV09OA>, haettu 7.1.2022
- Jimmy John's <https://www.youtube.com/watch?v=bbU2ChdI4Ro>, haettu 7.1.2022
- Honda <https://www.youtube.com/watch?v=tKJPCXZ5gDs>, haettu 7.1.2022
- Jaguar <https://www.youtube.com/watch?v=e7gR7EYjcP8>, haettu 7.1.2022
- Volkswagen <https://vimeo.com/320805031>, haettu 7.1.2022
- Lidl Suomi <https://www.youtube.com/watch?v=9Y3p2vX3b5I>, haettu 7.1.2022
- Jeep <https://www.dailymotion.com/video/x7rgmy9>, haettu 7.1.2022
- Stella Artois <https://adage.com/video/stella-artois-change-usual>, haettu 7.1.2022

- Adidas <https://www.youtube.com/watch?v=ImpBUMAGtUs>, haettu 7.1.2022
- Bud Light https://www.youtube.com/watch?v=6K1IEd_ga_M, haettu 7.1.2022
- Lego https://www.adsoftheworld.com/media/print/lego_the_simpsons, haettu 7.1.2022
- Olay <https://www.bestadsontv.com/ad/19911/Olay-Peter-Pan>, haettu 7.1.2022
- DG Italia <https://www.youtube.com/watch?v=6g6zLCXOltw>, haettu 7.1.2022
- KelOptic https://www.adsoftheworld.com/media/print/keloptic_impressionism_2, haettu 7.1.2022
- Kraft Els, <https://adsspot.me/media/prints/art-logistics-worldwide-mondrian-028b8dd81f6f>, haettu 7.1.2022
- Hootsuite <https://www.youtube.com/watch?v=e18Ydwh0QIQ>, haettu 7.1.2022
- Audi <https://adage.com/videos/audi-vampire-party/291>, haettu 7.1.2022
- Carmax, <https://www.youtube.com/watch?v=HrnhLZ3EGNE>, haettu 7.1.2022
- Bud Light <https://adage.com/video/bud-light-two-trojan-horse-occupants>, haettu 7.1.2022
- Direct line <https://youtu.be/SvoqnRWsY0U>, haettu 7.1.2022
- Liberty Mutual <https://www.youtube.com/watch?v=GtxaX0SITa0>, haettu 7.1.2022
- Pepsi, https://www.instagram.com/p/CUtEV-TogsFI/?utm_source=ig_web_copy_link, haettu 7.1.2022
- Duolingo <https://www.youtube.com/watch?v=C49RvmggF-g>, haettu 7.1.2022