

# **Multimodaalinen analyysi Fazerin Sinisen mainoselokuvasta**

Eveliina Härjämäki

Kandidaatintutkielma

Suomen kieli ja suomalais-ugrilainen kielentutkimus/suomen kieli

Kieli- ja käännöstieteiden laitos

Humanistinen tiedekunta

Turun yliopisto

Maaliskuu 2025

Kandidaatintutkielma

**Suomen kieli ja suomalais-ugrilainen kielentutkimus/suomen kieli**

**Eveliina Härjämäki**

**Multimodaalinen analyysi Fazerin Sinisen mainoselokuvasta**

**Sivumäärät:** tutkielman sivumäärä: 25, liitteiden sivumäärä: 2

Tässä kandidaatintutkielmassa tarkastellaan Fazerin Sinisen – Sininen hetki -mainoselokuvan multimodaalisuutta. Tarkemmin ilmaistuna perehdytään siihen, mitä multimodaalisia keinoja kyseisessä mainoselokuvassa esiintyy ja miten ne toimivat yhdessä ja erikseen sekä mitä näiden keinojen on tarkoitus tuoda esille.

Lähestyn mainoselokuvaa tekstintutkimuksen näkökulmasta ja tutkimukseni on laadullista. Tarkastelen mainoselokuvan puhuttua ja kirjoitettua kieltä systeemis-funktionaalisen teorian metafunktioiden avulla. Tähän tärkeimpänä lähdeoksena on M.A.K Hallidayn Explorations in the functions of language vuodelta 1976. Visuaalista puolta taas tarkastelen visuaalisen kieliopin avulla, johon tärkeimpänä lähdeoksena toimii Gunther Kressin ja Theo van Leeuwenin Reading images vuodelta 2021. Kokoan näitä tulkintoja multimodaalisuuden näkökulmasta tarkasteltuna.

Tutkimukseni osoittaa, että mainoselokuva ei välttämättä vaadi ääntä ja visuaalista puolta nähtäväksi yhtä aikaa, vaan mainoselokuvan on mahdollista välittää merkityksiä myös joko ainoastaan äänen tai visuaalisuuden avulla. Nämä kuitenkin usein tukevat ja vahvistavat toisiaan.

**Avainsanat:** multimodaalisuus, mainoselokuva, visuaalinen kielioppi, tekstintutkimus, systeemis-funktionaalinen kielioppi, metafunktiot

# Sisällysluettelo

<b>1</b>	<b>Johdanto</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Teoria</b>	<b>6</b>
2.1	Systemis-funktionaalinen kieliteoria	6
2.2	Visuaalinen kielioppi	7
2.3	Multimodaalisuus	9
2.4	Mainoselokuva tekstilajina	9
<b>3</b>	<b>Aineisto ja sen käsittely</b>	<b>12</b>
<b>4</b>	<b>Sininen hetki -mainoselokuvan analyysi</b>	<b>15</b>
4.1	Kieli metafunktioiden näkökulmasta	15
4.2	Visuaaliset keinot	18
4.3	Multimodaalisten tulkintojen kokoaminen	21
<b>5</b>	<b>Johtopäätökset</b>	<b>25</b>
	<b>Lähteet</b>	<b>28</b>

# 1 Johdanto

Mainontaan on nykypäivänä lähes mahdotonta olla törmäämättä. Sitä tulee vastaan lehtien sivuilla, radiossa, televisiossa ja sosiaalisessa mediassa sekä mainoskylltien ja -taulujen muodossa lähes missä vain. Tämän vuoksi on helppoa ymmärtää, ettei mainonta rakennu enää ainoastaan tekstin ympärille, vaan mainosten visuaalisuus on monipuolistunut huomattavasti (Malmelin 2003: 25–26). Toisin sanoen mainonnan **multimodaalisuus** on lisääntynyt. Mainokset siis yhdistelevät nykypäivänä yhä enemmän erilaisia semioottisia resursseja eli **moodeja**, kuten kieltä, ääntä, kuvia ja musiikkia (Mikkonen 2012: 298).

Tutkielmassani tarkastelen Fazerin Sininen – Sininen hetki **-mainoselokuvan** (jatkossa FSSH) multimodaalisuutta ja olen kiinnostunut siitä, miten multimodaalisuus näkyy juuri kyseisessä mainoselokuvassa. Mainoselokuva on kertomuksellinen **multimodaalinen dokumentti**, eli se on teksti, jonka merkitykset syntyvät monen eri semioottisen moodin yhteistyönä (Kress–van Leeuwen 2021: 182; Malmelin 2003: 73) Lisäksi kiinnostavaa on se, miten erilaisia moodeja yhdistellään luoden erilaisia merkityskokonaisuuksia ja miten ne toimivat toisistaan erillään. Aineistoni vuoksi tarkastelen tekstiä sen laajemmasta semioottisesta määritelmästä käsin, jossa teksti voi olla mikä tahansa merkityskokonaisuudeksi tulkittavissa oleva kokonaisuus (Tieteentermipankki, 2016). Mainoselokuva on poimittu Fazerin omalta YouTube -kanavalta 26.10.2024, jolloin se löytyi nimellä: Fazerin Sininen - Sininen hetki -mainos 40s.<sup>1</sup>

Lähden tutkielmassani liikkeelle tekstintutkimuksen näkökulmasta ja tutkimukseni on laadullista eli kvalitatiivista. Käytän hyödykseni M. A. K. Hallidayn (1976) systeemis-funktionaalisen teorian metafunktoita, joiden avulla analysoin mainoselokuvan kielellisiä aineksia, niin puhuttua kuin kirjoitettua kieltä. Mainoselokuvan visuaalista puolta taas tarkastelen Gunther Kressin ja Theo van Leeuwenin (2021) visuaalisen kielioppiteorian avulla.

Multimodaalisuutta tulee vastaan nykypäivänä lähes kaikkialla. Nykytekstit yhdistelevät yhä enenevässä määrin erilaisia moodeja toisiinsa (Virtanen–Hiidenmaa 2020: 854). Tästä voidaan päätellä, että multimodaalisuuden tarkastelu erilaisissa yhteyksissä on varsin ajankohtaista ja tarpeellista.

---

<sup>1</sup> [Fazerin Sininen - Sininen hetki -mainos 40 s - YouTube](#)

Tutkimukseni päätavoitteena on selvittää, millaisia multimodaalisia keinoja FSSH-mainoselokuvassa käytetään Fazerin Sinistä maitosuklaata mainostettaessa. Haluan myös selvittää käytettyjen keinojen erillisyyttä toisistaan. Lisäksi selvitän, mikä näiden keinojen tarkoitus on. Tutkimuksessani pyrin päätavoitteeseeni vastaamalla seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Mitä multimodaalisia keinoja Fazerin Sininen – Sininen hetki -mainoselokuvassa esiintyy ja miten ne toimivat yhdessä ja erikseen?
2. Mikä näiden keinojen funktio on, eli mitä näiden keinojen on tarkoitus tuoda esille?

Tutkielman lukemisen helpottamiseksi on hyvä mainita, että semiotiikassa käytetään vastaanottajasta puhuttaessa mieluummin termiä **lukija**, sillä se viittaa suurempaan aktiivisuuteen. Lukija tuo tilanteeseen mukanaan omat asenteensa ja kokemuksensa ja auttaa luomaan tekstille erilaisia merkityksiä. (Fiske 2000: 62.) Tämä näkemys sopii paremmin myös multimodaalisuuden tutkimukseen, joten vastaanottajaan viitatessani käytän termiä lukija. Lisäksi **osallistujasta** puhuttaessa viitataan aina kuvassa esiintyviin hahmoihin.

Seuraavassa luvussa esittelen tarkemmin Hallidayn metafunktiot, Kressin ja van Leeuwenin visuaalisen kielioppiteorian sekä multimodaalisuuden kannalta oleellisia seikkoja. Lisäksi esittelen tutkimuksen kannalta tärkeän tekstilajin, mainoksen. Luvussa 3 esittelen tutkielman aineiston sekä sen, miten aineistoa käsittelen. Neljännessä luvussa analysoin aineistoa esittelemieni teorioiden avulla. Lopuksi kokoan tekemäni päätelmät ja tuon esille jatkotutkimuksen mahdollisuuden.

## 2 Teoria

### 2.1 Systemis-funktionaalinen kieliteoria

Systemis-funktionaalinen kieliteoria (SF-teoria) lähtee liikkeelle ajatuksesta, jonka mukaan kieli on sosiaalisen toiminnan muoto, jota ihminen toteuttaa. Täten kieli on olemassa sosiaalista todellisuutta varten ja sosiaalinen todellisuus jää toteutumatta ilman kieltä. Toisin sanoen SF-teorian tarkastelun keskiössä on se, miten ja millaisissa tilanteissa kieltä käytetään sekä kielen toiminta tekojen ja merkitysten rakentajana. (Luukka 2002: 89, 98, 101)

SF-kielentutkimuksessa merkitys on keskeistä. Sitä on kuitenkin pidetty monimutkaisena ilmiönä, jonka vuoksi SF-teoriassa se on jaettu eri lajeihin eli metafunktionoihin. Kyseessä on nimenomaan funktiot, koska ne korostavat kieltä sosiaalisena ilmiönä. Kieltä siis käytetään ja merkityksiä luodaan yhteisön sisällä. (Shore 2012: 159.) Metafunktioita Halliday on esittänyt olevan kolme. Ensimmäinen on **ideationaalinen** eli representatiivinen metafunktio, jossa kieltä käytetään kuvaamaan ja luomaan kuva kokemus- ja mielikuvitusmaailmaamme. Toinen metafunktio on **interpersoonainen**, jonka mukaan kieltä käytetään luomaan ja ylläpitämään vuorovaikutusta esimerkiksi lukijan ja kirjoittajan välillä. Kolmas on **tekstuaalinen** metafunktio, jonka mukaan kieltä käytetään tekstin koheesion ylläpitämiseen. (Halliday 1976: 99; Halliday 1978: 45–46; Shore 2012: 161.) Käytän analyysissäni kaikkia kolmea metafunktiota.

Ideationaalisen metafunktion toteutumisesta esimerkkinä voisi olla virke: *Hänellä on kissa, jota minä pelkään*. Tässä virkkeessä ensimmäinen lause kuvaa ulkoista maailmaa ja jälkimmäinen taas ihmisen sisäistä maailmaa. Interpersoonainen metafunktio taas voi toteutua esimerkiksi kysymyslauseiden ja käskylauseiden avulla, joilla luodaan läheistä suhdetta lukijaan ohjailemalla ja houkuttelemalla lukija ajattelemaan. Etäisyyttä lukijaan taas voidaan luoda esimerkiksi passiivimuodoilla ja väitelauseilla. Näiden avulla lukijan voidaan ajatella seuraavan tilannetta etäältä. Tekstuaalinen metafunktio puolestaan ilmenee tekstissä visuaalisella tasolla esimerkiksi leipätekstin ja otsikon fonttikoon eroilla, toisin sanoen typografisilla valinnoilla. Lisäksi kyseinen metafunktio ilmenee esimerkiksi tekstin jäsentelyssä ja teemankulussa.

## 2.2 Visuaalinen kielioppi

Visuaalisen kieliopin (engl. *the grammar of visual design*) ovat kehittäneet Kress ja Van Leeuwen (2021). Visuaalisen kieliopin avulla pyritään kuvaamaan kuvassa esitettyjen elementtien kuten ihmisten, paikkojen ja asioiden yhdistymistä visuaaliseksi merkityskokonaisuudeksi. Kressin ja van Leeuwenin tutkimus on rajoittunut suurilta osin vain länsimaiseen visuaaliseen viestintään, sillä kulttuurilliset seikat vaikuttavat tapamme tulkita asioita. Visuaalinen kielioppi nojaakin vahvasti länsimaiseen lukutapaan, jossa luetaan vasemmalta oikealle.

Kress ja Van Leeuwen (2021: 2–3) esittävät, että kielellisessä ja visuaalisessa kommunikaatiossa toteutuvat merkitykset menevät osittain päällekkäin, eli joitakin asioita voidaan ilmaista sekä visuaalisesti että verbaalisesti. Kuitenkin tapa, jolla asia ilmaistaan, on erilainen. Esimerkiksi kun kielessä jokin asia voidaan ilmaista eri sanaluokkien ja semanttisten rakenteiden valinnalla, visuaalisessa viestinnässä sama asia voidaan ilmaista esimerkiksi värien tai sommittelurakenteiden avulla. Visuaalisen kieliopin painopiste on siis muodollisissa ja esteettisissä kuvauksissa.

Visuaalinen kielioppi on muodostettu Hallidayn metafunktioiden ympärille. Ideationaalisen metafunktion avulla tarkastellaan esineiden ja objektien välisiä suhteita. Se toteutuu visuaalisen kieliopin mukaan esimerkiksi **vektorien** avulla. Vektorit ovat erilaisten elementtien välille muodostuvia viistoja viivoja. Esimerkiksi kielellisesti toimintaa voidaan kuvata predikaattiverbeillä, kun taas visuaalisesti sama asia voidaan esittää vektoreiden avulla. (Kress–van Leeuwen 2021: 16, 45.) Kress ja van Leeuwen kutsuvat tällaisia vektorikuvioita narratiivisiksi prosesseiksi, joita on yhteensä kuutta eri lajia, mutta esittelen tässä vain kaksi, joita tutkielmassani käytän. Vektorin muodostuessa kuvassa **reagoijan** (engl. *reacter*) katseen ja sen kohteen eli **ilmiön** (engl. *phenomena*) välille, kyseessä on **reaktioprosessi**. Se voidaan jakaa vielä ei-transaktionaaliseen, jolloin katse suuntautuu kuvan ulkopuolelle ja transaktionaaliseen katseen suuntautuessa johonkin kuvassa olevaan ilmiöön. (mt.: 55, 62–63.) Esimerkkinä transaktionaalisesta reaktioprosessista voisi olla lauseesta *Nainen katsoo sulkaa* muodostettu kuva, jossa olisi nainen (reagoija), jonka katse suuntautuu maassa olevaa sulkaa (ilmiö) kohti. Tällöin vektori muodostuisi reagoijan silmien ja ilmiön välille. Ei-transaktionaalinen reaktioprosessi taas muodostuisi silloin, kun reagoijan katse suuntautuisi kuvan ulkopuolelle, eikä kuvassa näkyvään ilmiöön. Vektori muodostuisi tällöin reagoijan silmistä kuvan ulkopuolelle.

Toinen esittelemäni narratiivinen prosessi on **aktioprosessi**. Aktioprosessista on kyse, kun kuvassa on **toimija** (engl. *actor*) – josta lähtee, tai joka itsessään on vektori – sekä toiminnan **kohde** (engl. *goal*). Aktioprosessi on transaktionaalinen, kun kuvassa on sekä toimija että kohde, ja ei-transaktionaalinen, kun vain toinen esiintyy kuvassa. (Kress–van Leeuwen 2021: 58–60.) Esimerkki transaktionaalisesta aktioprosessista voisi olla esimerkiksi lause *Nainen poimii sulan*, jossa predikaattiverbinä toimii sana *poimii*. Sama voitaisiin ilmaista kuvalla, jossa nainen (toimija) on kumartuneena maata kohti, kurottaen kohti maassa olevaa sulkaa (kohde). Tällöin vektori muodostuisi naisen käden ja sulan välille ilmaisten visuaalisesti predikaattiverbin *poimii*. Ei-transaktionaalinen aktioprosessi taas voisi olla sama kuva siten, että kohde on rajautunut kuvan ulkopuolelle, jolloin kuvassa näkyisi vain toimija kurkottamassa jotakin maassa olevaa kohti, jota ei näy kuvassa. Vektori muodostuisi tässä tapauksessa naisen kädestä kuvan ulkopuolelle.

Interpersoonaisella metafunktiolla tuodaan ilmi kuvan ja lukijan välistä vuorovaikutusta. Vuorovaikutus toteutuu kuvan osallistujan katseen suunnan, kuvauskoon, perspektiivin, horisontaalisen ja vertikaalisen kulman avulla. Vuorovaikutusta voidaan siis luoda esimerkiksi kohdistamalla kuvassa esiintyvän osallistujan katse suoraan kohti kameraa, jolloin kuvan osallistujan ja lukijan välille syntyy vuorovaikutussuhde. Lukijan ulkopuolisuutta ja vuorovaikutuksen puuttumista taas voidaan luoda kuvan osallistujan katseen suuntaamisella pois päin kamerasta. (Kress–van Leeuwen 2021: 17, 116.) Kuva voi olla lähi-, yleis- tai kokovartalokuva, joilla vaikutetaan vuorovaikutuksen läheisyyteen ja sen voidaan ajatella vastaavan fyysistä läheisyyttä. Kuvan ja lukijan vuorovaikutusta voidaan ilmentää myös perspektiivillä, jolla viitataan kuvakulman valintaan. (mt.: 123, 129–140.) Esimerkiksi kuva, jossa on kaukaa kuvattu osallistuja katse suunnattuna pois päin kamerasta, luo vaikutelmaa etäisyydestä lukijan ja osallistujan välille. Osallistujaa voidaan kuvata ylhäältä, alhaalta tai osallistujan kanssa samalta tasolta. Esimerkiksi samalta tasolta kuvattaessa voisi syntyä vaikutelma tasa-arvoisuudesta lukijan ja osallistujan välillä.

Tekstuaalinen metafunktio puolestaan toteutuu kuvan sommittelun avulla. Erilaisia sommittelumahdollisuuksia Kress ja van Leeuwen esittävät kolme. Ensimmäiseksi tietoarvon mukaan sommitteleminen, jossa esimerkiksi tuttu tieto sijoitetaan vasemmalle ja uusi tieto oikealle, tai sitten ylös sijoitetaan tuotteen lupaus ja alas tuotteeseen liittyvät faktat, tai sitten tärkein keskelle ja muuta tietoa ympärille. Toinen mahdollisuus on sommitella näkyvyyden mukaan, jolloin leikitellään esimerkiksi värien, kontrastin, terävyyden, elementtien kokojen kanssa, sekä sijoittamalla tietoa etu- tai taka-alalle. Kolmas mahdollisuus on kuvien

kehystäminen, jolloin kuvaan voidaan sijoittaa viivoja, jotka erottelevat kuvan elementtejä toisistaan, esimerkiksi taivaanranta voi toimia tällaisena kehyksenä. (Kress–van Leeuwen 2021: 17–18, 185, 190, 198, 204, 210.)

### 2.3 Multimodaalisuus

Multimodaalisuudella tarkoitetaan sitä, että viesti välitetään samanaikaisesti monella eri tavalla, erilaisten moodien eli resurssien avulla, kuten johdannossa toin ilmi. Nämä moodit toimivat esityksessä rinnakkain. Modaalisuuksien hierarkkisessa typologiassa **ydinmoodeina** ovat kuva, kieli, ääni ja musiikki. **Alamoodeiksi** on mainittu esimerkiksi väri ja puheen intonaatio. (Stöckl 2004: 9–18; Mikkonen 2012: 298.) Kress ja van Leeuwen (2002) ovat kuitenkin tästä poiketen ehdottaneet, että väri olisi kokonaan oma ydinmoodinsa ja sellaisena sitä käsittelemässä tässä tutkielmassa, kuten luvussa 3 tuon tarkemmin ilmi.

**Ikoni** on semiotiikassa tärkeä käsite ja siten myös multimodaalisuuden tarkastelussa mielestäni tärkeä, sillä multimodaalisuuden tutkimus edustaa pääosin sosiosemiotikkaa (Mikkonen 2012: 297). Malmelin (2003: 68) taas esittää, että mainonnassa kuvallisen tarkastelun lähtökohtana on ikonisuus. Ikoni muistuttaa kohdettaan jollakin tapaa. Tällaisia voisivat olla esimerkiksi kartta tai valokuva ihmisestä. (Fiske 2000: 70.)

Multimodaalinen dokumentti on monimutkainen merkityskokonaisuus, jonka tulkintamahdollisuuksiin vaikuttavat monet seikat. Fiske (2000) tuokin hyvin esille sen, ettei merkitys ole suinkaan ehdoton vaan aktiivinen tapahtumakulku, jota voisi kuvailla neuvotteluksi lukijan ja viestin välillä.

### 2.4 Mainoselokuva tekstilajina

Mainitsin, että aineistonani toimii FSSH-mainoselokuva. Tutkielman kannalta on olennaista olla tietoinen käsiteltävän tekstin tekstilajista. Tämän vuoksi esittelen yleisesti, millaisia ominaispiirteitä mainontaan ja mainoselokuvaan liittyy.

Kielentutkija John Swales (1990: 46–49) ajattelee, että tekstilajien tavoitteellisuudet ovat kommunikatiivisia eli vuorovaikutuksellisia päämääriä, jotka ovat sidoksissa tuottaja- ja kuluttajayhteisön sosiaaliseen toimintaan. Voidaan siis ajatella, että mainonnalla pyritään vaikuttamaan ihmisten ostokäyttäytymiseen, eli mainonnan täytyy olla vaikuttavaa toimiakseen. Myös Nando Malmelin (2003: 20, 78) mainitsee, että mainonnan tavoitteet ovat aina liiketaloudellisia ja mainonnalla pyritään edistämään mainostetun tuotteen asiaa, mikä

onnistuu esimerkiksi mielikuvien avulla. Hän tiivistää mainonnan maksetuksi mediajulkisuudeksi, jonka erottaa muista mediamuodoista sen tavoitteellisuus ja suunnitelmallisuus. Mikkonen (2005: 13) esittää, että merkitysten välittäminen on vaikuttavampaa, kun kuva ja sana yhdistetään toisiinsa. Kuikka (2009: 37) taas tuo esille, etteivät merkitykset rakennu vain kielellisten piirteiden ympärille, vaan viestinnän ei-kielellinen osuus on yhä suurempi ja näin on etenkin mainonnassa. Näistä voidaan siis päätellä, että mainoselokuva on maksettua mediajulkisuutta, jonka tarkoitus on vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen esimerkiksi mielikuvien avulla. Näitä mielikuvia voidaankin luoda esimerkiksi sanoja ja kuvia yhdistelemällä.

Mainosten visuaalisuus alkoi monipuolistua 1920-luvulla, jolloin myös symbolisuuden merkitys kasvoi merkittävästi mainonnassa. Tällöin ihmiset myös alkoivat ymmärtää, että kulutustottumuksilla voi ilmaista itseään. (Malmelin 2003: 26) Siten huomattiin, miten tärkeää mainonnassa on kiinnittää huomiota siihen, millaisia mielikuvia mainonnalla tuotteista luodaan.

Malmelin (2003: 66) tuo esille, että mainonta jaetaan luentomainoksiksi ja draamamainoksiksi sen mukaan, käytetäänkö niissä rationaalista vai emotionaalista eli järkivai tunneperäistä suostuttelua. Draamamainoksissa lukija on ulkopuolinen, joka seuraa tapahtumia niihin osallistumatta. Lisäksi lukija joutuu itse tulkitsemaan mainoksen välittämiä monitulkintaisia viestejä. (Malmelin 2003: 71.)

Leena Kuikka (2009: 43) esittää, että painetuista mainoksista on löydettävissä tietyt osat, joista mainos koostuu. Näitä ovat otsikko, leipäteksti, kuvat ja allekirjoitustiedot. Allekirjoitustietoihin sisältyy yrityksen tai tuotteen nimi, logo sekä slogan eli iskulause. Kuvat taas voidaan jakaa hallitsevaan- eli pääkuvaan, kuvituskuviin, tuotekuviin sekä niiden yhdistelmiin. (mt.: 2009: 43.) Malmelin (2003: 68) taas mainitsee, että mainostettavan tuotteen lisäksi tai sen ohella, joko pää- tai tuotekuvassa esiintyy usein myös tuotetta käyttäviä henkilöitä tai tilanteita, joissa tuotetta voi hyödyntää.

Mainoselokuvan tarkoituksena on siis vaikuttaa kuluttajiin, jotta kuluttajat valitsisivat juuri mainoselokuvan esittämän tuotteen. Kuluttajat voivat mainoselokuvan katsoessaan huomata, että tuote vastaa omia arvoja ja tarpeita, mikä saa kuluttajan ostamaan kyseisen tuotteen. Vastaavasti mainoselokuva voi vaikuttaa kuluttajaan päinvastaisesti, jos mainoselokuvan esittämät väitteet eivät vastaakaan kuluttajan tarpeita. Esimerkiksi draamamainoksissa arvoja

tuodaan esille ja kuluttajan tarpeita herätellään tunneperäisillä suostuttelun keinoilla, kuten näyttämällä, että suklaan syömisestä tulee onnelliseksi.

### 3 Aineisto ja sen käsittely

FSSH – mainoselokuva syntyi, kun muun muassa lauluista Leijonakuningas ja Elefantin paino tunnettua laulajaa Ellinooraa pyydettiin tekemään Fazerin Sinisen klassisesta Sininen Hetki -tunnussävelmästä oma tulkintansa. Mainoselokuvassa kuuluu Ellinooran laulusta alku, kertosäe ja loppu. Aloitan aineistoni tarkemman esittelyn kuvailemalla mainoselokuvan tapahtumat mahdollisimman tarkasti. Tämän avulla tutkielman lukijan on helpompi seurata analyysin ja päätelmien etenemistä. Ensin mainitsen mainoksessa kuultavat laulun sanat, eli mainoselokuvan ääneen puhutun osuuden kokonaisuudessaan. Sanalliseen kuvaukseen olen lisännyt laulun sanat siihen kohtaan, jossa ne liikkuvassa kuvassa esiintyvät.

Aijaijai ai aijai aijaijai ai ai aijai ai. Nytkö mä tunnen sen, mun hetken sinisen.  
Maailma pyörii, mä oon paikoillaan. Aion tarinani kirjoittaa. Aijaijai ai aijai  
aijaijai ai ai aijai ai.

Mainoselokuva alkaa, kun Ellinooran ääni alkaa laulaa alkuperäisen Sininen hetki -kappaleen sävelmällä *Aijaijai ai aijai aijaijai ai ai aijai ai* ja liikkuvassa kuvassa näkyy, kun naisen käsi ojentuu ottamaan palan suklaata Fazerin Sinisen suklaalevystä. Sävelmä on viipyilevän kaunis ja tunnelmaltaan haikea. Pianonsoitto alkaa laulun mukana, mukaillen myös alkuperäistä sävellystä. Laulu ja pianonsoitto jatkuvat seuraavien kohtausten ajan. Seuraavaksi kuvan oikeassa yläkulmassa näkyy valkoinen sulkakoriste, johon kuva on tarkennettu ja sohvalla suklaata syövä nuori nainen näkyy taustalla sumennettuna. Naisella on kädessään kirja, jota hän lukee. Hän on vaaleahiuksinen ja sinisilmäinen, päällään tummansininen paita. Sulkakoristeesta tippuu sulka, jolloin kuva siirtyy naisen kasvoihin naisen katseen kääntyessä kirjasta kohti sulkaa.

Seuraavaksi kuvaan ilmestyy pipopäinen mies, joka kävelee kadulla selkä lukijaan päin. Hän kääntyy katsomaan vasemmalle, jolloin kuva siirtyy taas naiseen, joka on nyt noussut sohvalta ja ottaa kiinni putoavan sulan. Samalla Ellinooran laulu alkaa sanoilla *nytkö mä tunnen sen* pianonsoiton jatkuessa taustalla. Nainen kääntyy katsomaan ulos ikkunasta, jolloin hän huomaa miehen katselevan häntä hymyillen. Laulu jatkuu sanoilla *mun hetken sinisen* ja muut soittimet yhtyvät soittoon samalla, kun nainen ja mies katselevat toisiaan ikkunan läpi. Musiikki on tunnelmaltaan toiveikasta. Kuva siirtyy jälleen lähemmäs naisen kasvoja ja taustalla näkyy sumennettuna valkoinen unisieppari. Nainen alkaa hymyillä ja Ellinooran laulu jatkuu sanoilla: *maailma pyörii mä oon paikoillaan*.

Seuraavaksi nainen ja mies kävelevät rinnakkain ulkona ja sen jälkeen kamera siirtyy kuvaamaan heitä takaa alaviistosta kallioisella rannalla. Laulu jatkuu sanoilla: *aion tarinani kirjoittaa*. Nainen ja mies istuvat rannalle ja nainen ottaa palan suklaata ja ojentaa sen leveästi hymyillen miehelle. Mies laittaa palan suuhunsa yhtä leveästi hymyillen. Muut soittimet hiljenevät taustalla ja jäljelle jää vain pianonsoitto. Laulu päättyy jälleen alkuperäisen sävelmän mukailuun samalla, kun liikkuva kuva siirtyy suklaalevyyn, joka on avattuna kalliolla.



Kuva 1. Tuotekuva

Lopuksi mainoselokuvaan ilmestyy tuotekuva, jossa on vasemmalla ylhäällä Fazerin logo, vasemmalla keskellä slogan *JAA SININEN HETKI* isoilla kultaisilla kirjaimilla, vasemmalla alhaalla verkkotunnus *FORBETTERCOCOA.COM* ja oikealla keskellä avattu Fazerin Sininen suklaalevy. Suklaalevyssä on Fazerin logo kultaisena vasemmalla ylhäällä, keskellä Karl Fazerin nimikirjoitus ja sen alapuolella teksti *Since 1891* ja näiden alapuolella vielä teksti *maitosuklaa* ensin englanniksi vaalean sinisellä, sitten suomeksi ja ruotsiksi kultaisin kirjaimin. Lisäksi koko mainoselokuvan liikkuvan kuvan ajan oikealla alakulmassa on teksti *Ellinoora: Sininen Hetki / Warner Music*.

FSSH-mainoselokuvassa on erotettavissa liikkuva kuva ja allekirjoitustiedot (tuotteen nimi, logo ja slogan). Liikkuvasta kuvasta voidaan myös erottaa pääkuva, joka on mainoselokuvan tarinallinen osuus, sekä loppuun sijoitettu tuotekuva. FSSH-mainoselokuva on draamamainontaa, sillä kuten kuvauksesta voi huomata, se kertoo tarinaa ja on ilmaisultaan enemmänkin elokuva tai näytelmä kuin mainos. Siinä siis suostutellaan kuluttajia emotionaalisesti. Lukija on FSSH-mainoselokuvasta erillinen ja ulkopuolinen ja pääkuvassa

esiintyy Fazerin Sinistä maitosuklaata syöviä osallistujia. Mainoselokuvalla pyritään lisäämään Fazerin Sinisen maitosuklaan myyntiä ja tunnettavuutta sekä luomaan brändiä. Brändi on tuotteen nimi, tunnus, symboli, tai muoto, tai mahdollisesti kaikkien näiden yhdistelmä, jonka avulla se saadaan erottumaan kilpailijoistaan (Vuokko 2003: 119–120).

Omaan tutkielmaani valitsin itse ydinmoodeiksi liikkuvan kuvan, kielen, niin puhutun kuin kirjoitetunkin, sekä musiikin ja värit. Olen rajannut pois ei-kielellisen ja ei-musiikillisen äänen, sillä analysoimassani mainoselokuvassa ei tällaisia ääniä esiinny. Alamoodeiksi valitsin äänen intonaation, typografian, ilmeet sekä ikonit. Äänen intonaatio on kielen alamoodi, kun taas ilmeet ja ikonit asetin liikkuvan kuvan alamoodeiksi. Typografia puolestaan sopii sekä kielen että liikkuvan kuvan alamoodiksi, sillä typografisia keinoja voidaan tarkastella tekstuaalisen metafunktion avulla sekä kielen että liikkuvan kuvan näkökulmasta. Ydinmoodeista kieltä käsittelen Hallidayn metafunktioiden avulla ja liikkuvaa kuvaa Kressin ja van Leeuwenin visuaalisen kieliopin avulla.

Käytän kielen analyysissäni ideationaalisen metafunktion tarkastelussa erilaisia **prosessityyppejä**, joita on esimerkiksi **mentaalisia**, ihmisten tietoisuutta konstruoivia (*Nytkö mä tunnen sen, mun hetken sinisen*), **materiaalisia**, tekoja ja tapahtumia konstruoivia (*maailma pyörii ja aion tarinani kirjoittaa*), Lisäksi on **suhdeprosessityyppi**, joka konstruoii suhteita olioiden tai olion ja olosuhteiden välille (*mä oon paikoillaan*). (Shore 2012: 164.)

## 4 Sininen hetki -mainoselokuvan analyysi

### 4.1 Kieli metafunktioiden näkökulmasta

Aloitin kielen tarkastelun ideationaalisen metafunktion toteutumisen tarkastelusta.

Ideationaaliossa metafunktiossa kieltä käytetään kuvaamaan ja luomaan kuva kokemus- ja mielikuvitusmaailmastamme, joten tärkeää on se, kuka on aktiivinen toimija ja kuka taas kohde. Aktiivisena toimijana mainoselokuvan puhutulla kielen tasolla voidaan ajatella olevan laulaja Ellinoora tai sitten fiktiivinen hahmo, jonka näkökulmasta maailmaa konstruoidaan.

*Nytkö mä tunnen sen* -lause kuvaa mainoksen toimijan sisäistä maailmaa, jossa hän pohtii ja kysyy itseltään, että nytkö hän tuntee sen. *Nytkö* on modaalisuudeltaan epävarma ja kyseenalaistava. Mentaalisena prosessina lauseessa on *tuntea* -verbi, joka viittaa juuri toimijan sisäiseen maailmaan ja tuntemuksiin. Lause jatkuu sanoilla *mun hetken sinisen*. Sininen hetki tarkoittaa sinertävää hämärän hetkeä ennen pimeää, jota voi kuvailla myös herkäksi tai romanttiseksi hetkeksi (kielitoimiston sanakirja). *Sinistä hetkeä* on kuvattu myös taianomaiseksi. *Hetken sinisen* voidaan siis tulkita sen kirjaimellisessa merkityksessä tai metaforana taianomaisesta tai herkästä hetkestä. Sininen hetki voitaisiin tulkita myös metaforana Fazerin Sinisen suklaan syömisestä, mistä mainitsen myöhemmin tarkemmin. Lisäksi on hyvä ottaa huomioon joitakin sinisen värin intertekstuaalisia tulkintoja. Esimerkiksi englannin kielessä sininen väri viittaa melankoliaan ja englanniksi onkin olemassa sanonta *feeling blue*, jolla tarkoitetaan alakuloista mielialaa. Bluesmusiikki on usein melankolista eli surumielistä ja alakuloista ja sille ominainen sointi syntyy blues-skaalan ja bluenote -sävelten käytöstä. Samuli Edelmanilla taas on laulu nimeltään Sininen sointu, joka myös on melankolinen. Tällaisesta näkökulmasta tarkasteltaessa sininen hetkikin voi saada melankolisen vaikutelman. Silloin se voisi saada rinnalleen tulkinnan siitä, että suklaata syödessä tulee parempi mieli.

*Maailma pyörii* -lause on toteava, deklaraatiivinen eli väitelause, jossa materiaalisena prosessina eli predikaattiverbinä on *pyöriä* ja subjektina *maailma*. Väite kuvailee maailman pyörivän, mikä herättää ajatuksen sanonnasta *maailma pyörii silmissä*. Kyseinen sanonta taas luo mielikuvaa siitä, että maailma ympärillä on jollakin tavalla sekava. *Aion tarinani kirjoittaa* lause on edellisen tavoin deklaraatiivinen ja materiaalisena prosessina on *aikoa* ja objektina infinitiivilauseke *tarinani kirjoittaa*. *Aikoa* verbi on modaalinen ja ilmaisee subjektin asennetta toimintaansa. Mainoselokuvan lopussa taas on kirjoitettu teksti *MADE IN*

*FINLAND*, joka ilmaisee, missä Fazerin Sininen suklaa on tuotettu. Se, että teksti on kirjoitettu englanniksi, tuo tekstiin kansainvälisyyttä.

*Mä oon paikoillaan* -lause antaa ymmärtää, että mainoselokuvan toimija on paikoillaan. Lauseen suhdeprosessina on *olla* -verbi ja adverbina on *paikoillaan*, kuvaten toimijan suhdetta ympärillä olevaan maailmaan. Edellisiin lauseisiin liitettäessä tämä lause luo mielikuvan siitä, että vaikka maailma ympärillä onkin sekava, on toimijan oma elämä rauhoittunut ja pysähtynyt edellä mainittua sinistä hetkeä varten. Kokonaisuudessaan ideationaalisen metafunktion elementit luovat siis kuvaa sekavasta maailmasta, jossa on tuo lyhyt sininen hetki, joka antaa hetkellisen rauhan maailman vilскеeltä.

Sanatasolla ideationaalinen metafunktio muodostuu esimerkiksi tiettyjen sanojen toistolla. Sanat *sininen hetki* ja *Fazer* toistuvat mainoselokuvassa, *sininen hetki* niin ääneen laulettuna kuin kirjoitettunakin ja *Fazer* toistuu tuotekuvassa kirjoitettuna, niin valkoisessa logossa, kultaisessa logossa kuin allekirjoituksessakin. Lisäksi sana *maitosuklaa* toistuu kolmesti lopussa olevassa tuotekuvassa, vaikkakin eri kielillä. *Sininen hetki* toistuu kerran laulussa, liikkuvan kuvan oikeassa alareunassa tekstinä sekä kehotuksessa jakaa sininen hetki. Näiden lisäksi *Maitosuklaa* toistuu myös liikkuvassa kuvassa yhteensä kolme kertaa. Sininen väri taas toistuu liikkuvassa kuvassa monesti, vaikkakaan varsinaista sinistä hetkeä mainoselokuvassa ei esiinnykään, ellei siniseksi hetkeksi tulkita Fazerin Sinisen maitosuklaan syömistä.

Interpersoonaiseen metafunktion mukaan kieltä käytetään luomaan ja ylläpitämään vuorovaikutusta. Sitä tarkasteltaessa kiinnitetään tavallisesti huomiota persoonaan ja modaalisuuteen (Shore 2012: 177). Laulu on yksikön ensimmäisessä persoonassa, mikä luo läheistä suhdetta lukijaan. Kuitenkin laulun sanat *maailma pyörii* ja *aion tarinani kirjoittaa*, ovat väitelauseita, joilla taas luodaan etäisyyttä lukijaan. Lisäksi mainoselokuvan lopussa on kirjoitettu teksti *MADE IN FINLAND*, joka on myös väitelause. *Nytkö mä tunnen sen* on modaalisuudeltaan epävarma ja kyseenalaistava, kuten aikaisemmin ilmaisimme. Se on kysymys- eli interrogatiivilause. Se antaa mielikuvan, että mainoselokuvan toimija pohtii tätä kysymystä itsekseen, mutta sillä luodaan myös vuorovaikutussuhdetta lukijaan, sillä kysymys kutsuu myös lukijan pohtimaan vastausta kysymykseen. Mainoselokuvan lopussa on kirjoitettuna teksti *JAA SININEN HETKI*. Se on käsky- eli imperatiivilause, joka kehottaa jakamaan sinisen hetken. Kuten aikaisemmin mainitsimme, *sininen hetki* on mahdollista tulkita kirjaimellisesti, mutta konteksti antaa viitteitä siihen, että *sinisellä hetkellä* voidaan tarkoittaa myös itse suklaalevyä tai sitten taianomaista, herkkää hetkeä.

Tekstuaalisen metafunktion analyysi keskittyy itse kieleen ja se voi keskittyä esimerkiksi tekstin jäsentelyyn, koheesiokeinoihin ja teemankulkuun. Lisäksi se keskittyy tekstuaalisiin valintoihin ja tekstin ilmenemismuotoon. (Shore 2012: 180, 183.) Koheesiota tekstiin luo esimerkiksi *sinisen hetken* toistuvuus. *Sininen hetki* toistuu puhutulla tasolla laulun sanoissa, lopun kirjoitetussa *JAA SININEN HETKI* -kehotuksessa sekä lisäksi mainoselokuvan oikeassa alakulmassa on koko liikkuvan kuvan ajan teksti *Ellinoora: Sininen Hetki / Warner Music*. Teksti mainostaa artistia, kappaletta sekä sen julkaisijaa. Lisäksi koheesiota luo mainoselokuvan alussa ja lopussa kuultava alkuperäisen Sinisen hetken mukailu. Kun mainoselokuva alkaa ja loppuu samaan säveleen, luo se ajatuksen kehästä, joka alkaa ja loppuu samanlaisesti.

Mainoselokuvan lopussa on kirjoitettua tekstiä, jossa näkyy erilaisia typologisia valintoja. *Fazer* lukee vasemmalla yläkulmassa ja se on logon muodossa valkoisin kirjaimin. Sen alapuolella, hieman keskemällä kuvaa lukee *JAA SININEN HETKI*, joka on kirjoitettu isoilla kirjaimilla eli versaaleilla ja keltaisella värillä, viitaten Fazerin Siniselle tunnusomaiseen kultaiseen sävyyn. Vasemmalla alakulmassa on huomattavasti pienemmällä fonttikoolla teksti *FORBETTERCOCOA.COM*, joka on Fazerin verkkotunnus. Se on kirjoitettu versaaleilla ja keltaisin kirjaimin, kuten edellinenkin. Versaalit korostavat tekstiä, joka muuten on melko huomaamattomasti asetettu kuvan alakulmaan. *Fazer* lukee jälleen logon muodossa suklaalevyn vasemmassa yläkulmassa, tällä kertaa kultaisena. *Karl Fazer* on kirjoitettu kaunokirjoituksella ja kultaisilla kirjaimilla. Kaunokirjoitus viittaa allekirjoitukseen, ja Karl Fazer onkin Fazerin perustaja. Tämän alapuolella on teksti *Since 1891* kultaisin kirjaimin. Teksti tuo ilmi sen, mistä lähtien Fazerin tuotteita on ollut saatavilla. Tämä luo vakuuttavuutta tuotteen laadusta.

*MILK CHOCOLATE* on kirjoitettu versaaleilla ja vaalean sinisillä kirjaimilla, melko isolla fontilla, mutta kuitenkin paljon pienemmällä fontilla, kuin sen yläpuolella oleva Karl Fazer. Tämän alapuolelle on sijoitettu huomattavasti pienemmällä fonttikoolla tekstit *Maitosuklaa* ja *Mjölkhoklad*. Ne on kirjoitettu pienin kirjaimin, lukuun ottamatta alkukirjaimia, jotka ovat versaalein. Tekstit ovat *MILK CHOCOLATE* tekstistä poiketen kultaisin kirjaimin, joka korostaa niitä pienestä fonttikoostaan huolimatta. Alimpana on teksti *MADE IN FINLAND*, joka on brändäämiseen liittyvä seikka, jolla informoidaan lukijaa siitä, että Fazer on suomalainen, kansainvälinen toimija. Teksti on kirjoitettu versaaleilla ja kirjaimet ovat valkoisella. Valkoisten kirjainten voidaan tulkita korostavan suomalaisuutta sinistä taustaa vasten. Kansainvälisyyttä korostaa se, että *MILK CHOCOLATE* on kirjoitettu versaaleilla ja

isommalla fonttikoolla, kuin sama teksti suomeksi ja ruotsiksi. Usein Fazerin Sinisen maitosuklaalevyssä Suomessa nämä nimittäin ovat siten, että ensin isommalla yläpuolella on *maitosuklaa* suomeksi, sitten alapuolella pienemmällä ensin ruotsiksi ja sitten englanniksi.

## 4.2 Visuaaliset keinot

Liikkuvan kuvan alussa näkyy Fazerin Sininen suklaalevy avattuna kuvan oikeassa reunassa, ja vasemmalta käsi kurkottaa ottamaan palan jo puoliksi syödystä suklaalevystä. Tässä toteutuu ideationaalinen metafunktio, kun käden (toimija) ja suklaalevyn (toiminnan kohde) välille syntyy transaktioanaalinen aktioprosessi. Tulkitsin interpersoonaisen metafunktion toteutuvan kuvauskoon avulla. Kättä ja suklaata kuvataan läheltä eli suklaalevy tuodaan lähelle lukijaa ja ikään kuin kutsutaan myös lukija ottamaan pala suklaata.

Liikkuvassa kuvassa naisen (reagoija) istuessa sohvalla suklaata syöden ja kirjaa (ilmiö) lukien, nainen näkyy taustalla sumennettuna, kun taas etualalla oikealla yläkulmassa oleva sulkakoriste (ilmiö) näkyy terävänä. Tässä reagoija nostaa katseensa kirjasta kohdistuen katseensa sulkakoristeeseen, jolloin ensin vektori on reagoijan ja kirjan välillä, mutta siirtyy reagoijan ja uuden ilmiön välille. Vektori muodostuu kuvassa näkyvän reagoijan ja ilmiön välille, joten kyseessä on transaktioanaalinen prosessi. Reagoijan ja ensimmäisen ilmiön eli kirjan välinen suhde on hyvin hetkellinen, kun taas reagoijan katse pysähtyy pidemmäksi aikaa seuraavaan ilmiöön eli sulkakoristeeseen. Näissä on kyseessä reaktioprosessi. Kuvassa syntyy lisäksi vielä yksi vektori, kun sulka (toimija) tippuu sulkakoristeesta. Toiminnalla ei ole varsinaista tavoitetta, joten kyseessä on ei-transaktioanaalinen aktioprosessi. Tekstuaalinen metafunktio toteutuu sillä, että nainen näkyy taustalla sumennettuna, luoden oletuksen, että hän ei ole liikkuvan kuvan oleellisin asia. Sulkakoriste taas näkyy läheltä terävänä kertoen, että lukijan huomion kuuluu kiinnittyä siihen.

Seuraavaksi liikkuva kuva siirtyy kuvaamaan naisen kasvoja lähietäisyydeltä, jossa vektori syntyy reagoijasta kuvan ulkopuoliseen ilmiöön, joten kyseessä on ei-transaktioanaalinen reaktioprosessi. Tausta on sumennettu, mikä saa lukijan katseen suuntautumaan naisen kasvoihin. Interpersoonaisen metafunktion näkökulmasta seuraava kohta luo etäisyyttä lukijaan, sillä miehen kävelyä kadulla kuvataan takaapäin. Miehen katse kääntyy vasemmalle, luoden vektorin kuvan ulkopuolelle eli syntyy ei-transaktioanaalinen reaktioprosessi.

Liikkuva kuva palaa jälleen kuvaamaan naista, joka nyt ottaa kiinni putoavan sulan. Vektori syntyy toiminnan kautta. Transaktioanaalinen aktioprosessi syntyy, kun toimija (nainen) ottaa

kiinni kohteen (sulan). Naisen katseen kääntyessä hieman vasemmalle, syntyy ei-transaktionaalinen reaktioprosessi, eli vektori reagoijasta kuvan ulkopuolelle. Naista kuvataan ensin hieman kauempaa, mutta hitaasti kamera lähestyy naisen kasvoja, jolloin naisen katseen kääntyessä kuvataan kasvoja jo melko läheltä. Näin tekstuaalisen metafunktion kannalta osoitetaan lukijalle jälleen, mikä liikkuvassa kuvassa on oleellista. Ensin se oli tippuva sulka, sitten katseen suunnan kääntyminen.

Liikkuva kuva kääntyy jälleen näyttämään miestä, mutta tällä kertaa ikkunan läpi naisen olan takaa. Naisen hiukset näkyvät sumennettuna kuvan vasemmassa reunassa miehen seisoessa keskellä kuvaa. Tekstuaalisen metafunktion näkökulmasta lukijaa siis ohjataan suuntaamaan katse etäämmällä olevaan mieheen, eikä naisen hiuksiin, vaikka ne ovatkin liikkuvassa kuvassa etualalla. Vektori syntyy miehen katseen suuntaisesti kohti naisen kasvoja. Vaikkakaan naisen kasvoja ei näy kuvassa, reagoijan katse suuntautuu silti kuvassa olevaan ilmiöön muodostaen transaktionaalisen reaktioprosessin.

Liikkuva kuva siirtyy kuvaamaan miehen olan takaa siten, että nainen näkyy ikkunan toisella puolella katselemassa miestä. Jälleen vektori muodostuu naisen ja miehen välille, tällä kertaa naisen ollessa reagoija ja mies ilmiö, sillä miehen kasvot ovat pois päin kamerasta. Vaikka liikkuvassa kuvassa katse ei kohdistu näissä kohtauksissa suoraan kameraan, niin intersubjektuaalisen metafunktion näkökulmasta nämä kohtaukset luovat läheisyyden tunnetta lukijaan. Kameran kuvatessa ihmisen olan takaa saadaan luotua mielikuva, kuin itse olisi tuon katseen kohde. Tekstuaalisen metafunktion näkökulmasta kuvassa näkyvä verho luo liikkuvan kuvan osallistujien välille rajan, joka erottaa heidät toisistaan. Samalla tämän voisi tulkita myös ideationaalisen metafunktion kannalta, sillä raja tuntuu luovan etäisyyttä kuvan osallistujien välille. Liikkuva kuva siirtyy lähikuvaan naisen kasvoista ja naisen katseesta syntyy jälleen vektori kuvan ulkopuolelle muodostaen ei-transaktionaalisen reaktioprosessin. Tekstuaalisen metafunktion kannalta kuvassa on raja, joka erottaa naisen ja taustalla sumennettuna näkyvän unisiepparin toisistaan. Naisen takana oleva tausta on tumma, mutta vaaleasta seinästä syntyy viiva luoden rajan ja erottaen osallistujan ja koristeiden toisistaan. Sumennus myös ilmaisee, ettei koriste ole enää oleellinen asia.

Seuraavaksi nainen ja mies nähdään kävelevän rinnakkain kameraa kohti, jolloin ei-transaktionaalinen aktioprosessi syntyy, sillä liike, eli vektori lähtee toimijoista (nainen ja mies) kohti kameraa, mutta kuitenkin ilman varsinaista päämäärää. Tausta on sumennettu ja kuvan osallistujat ovat etualalla terävinä vektorin muodostuessa heidän välilleen, luoden

läheisempää suhdetta osallistujien välille. Liikkuva kuva siirtyy rannalle ja miehen ja naisen kävelyä kuvataan alaviistosta takaapäin. Taustalla näkyy sininen taivas ja kuvan osallistujat näkyvät taivasta vasten siluettimaisina hahmoina. Tällä kertaa sumennuksia ei ole, mutta osallistujien ollessa vain tummat hahmot vaaleaa taustaa vasten, ohjaa se lukijaa kiinnittämään huomionsa taustalla olevaan maisemaan. Tekstuaalinen metafunktio ilmenee näissä kohtauksissa sumennuksin ja jälkimmäisessä kohtauksessa osallistujien tummana värinä. Interpersonainen metafunktio taas näkyy jälkimmäisessä kohtauksessa, kun nainen ja mies kävelevät pois päin kamerasta, luoden etäisyyttä lukijaan.

Liikkuva kuva siirtyy kuvaamaan naisen kasvoja sivulta päin naisen katseen suuntautuessa vasemmalle kuvan ulkopuolelle taustan ollessa sumennettuna. Seuraavaksi mies näkyy kuvassa terävänä, taustan ja naisen hiusten ollessa sumennettuna. Vektori muodostuu miehestä kohti naista. Seuraavaksi nainen ottaa suklaan palaa Fazerin Sinisen suklaalevystä. Transaktionaalinen aktioproessi syntyy käden ja suklaalevyn välille. Seuraavaksi nainen ojentaa suklaata ja miehen käsi ottaa vastaan palan suklaata. Mies laittaa suklaan suuhunsa. Näissä syntyy aktioproessit ensin käsien välille ja seuraavaksi miehen käden (toimija) ja suun välille (kohde). Jälleen kuvataan naisen kasvoja. Jokaisessa edellä mainitussa otoksessa tausta on sumennettu ja miestä kuvattaessa taustan lisäksi myös naisen hiukset ovat kuvan oikealla puolella sumennettuna.

Seuraavaksi kuvataan jälleen naisen kasvoja taustan ollessa sumennettuna. Seuraavaksi liikkuvassa kuvassa näytetään kallion päällä olevaa avonaista suklaalevyä, joka on kuvassa hieman vasemmalla keskellä. Se on asetettu lähelle lukijaa, kuten mainoselokuvan alussa, kutsuen lukijaa ottamaan suklaanpala.

Lopuksi mainoselokuvaan ilmestyy tuotekuva, jossa ilmenee lähinnä tekstuaalisen metafunktion kannalta mielenkiintoisia seikkoja. Kuvassa esiintyvät tekstit olen esitellyt aikaisemmin luvussa 4.1. Ne on sommiteltu tietoarvon mukaan siten, että Kress ja van Leeuwenin vasen-oikea, ylhäällä-alhaalla ja keskellä näkemyksiä on yhdistelty. Vasemmalla ylhäällä on Fazerin tuttu logo ja alhaalla vasemmalla on verkkotunnus niin sanotusti faktana annettuna. Slogan on asetettu keskelle ilmaisemaan sen tärkeyttä. Kuva Fazerin Sinisen suklaalevystä vie suurimman osan kuvasta alkaen keskeltä ja ulottuen kuvan oikeaan reunaan asti. Se on hallitsevassa asemassa kuvassa, selkeästi tärkeimmäksi asetettuna.

Visuaalisen puolen ideationaalista metafunktiota tarkasteltaessa saadaan hyvä käsitys mainoselokuvan osallistujien ja esineiden suhteista. Alkuun osoitetaan suklaan tärkeys

liikkuvan kuvan osallistujalle. Huomataan myös, että aluksi osallistujan ja sulkakoristeen sekä tippuvan sulan suhde on tärkeä. Tämä johtaa sattumaan, jonka myötä mies ja nainen kohtaavat. Ensin miehen ja naisen suhde on etäinen ikkunan ollessa välissä ja katseiden suuntautuessa kuvan ulkopuolelle. Naisen ja miehen suhde lähenee, jolloin katseet pääsevät syntymään ilman esteitä saman otoksen sisällä, luoden läheisempää suhdetta osallistujien välille. Lopulta suklaa jaetaan yhdessä.

Interpersoonaisen metafunktion toteutumista tarkasteltaessa syntyy mielikuva siitä, että liikkuvan kuvan lukija on enimmäkseen ulkopuolinen tarkkailija, sillä osallistujien katseet eivät kohdistu kameraan, joten katseella ei luoda vuorovaikutusta lukijaan. Kuitenkin lukija kutsutaan ottamaan osaa tapahtumiin mainoselokuvan alussa ja loppupuolella, kun suklaalevyä näytetään lähikuvassa. Myös aivan lopussa oleva tuotokuva kutsuu lukijan mukaan jakamaan sinisen hetken, kuten luvussa 4.1 toin esille.

Tekstuaalista metafunktiota tarkastellessa käy ilmi mainoselokuvan oleelliset asiat, joita ovat suklaalevy, sulkakoriste, sulka, nainen ja mies. Enimmäkseen näitä tuodaan ilmi sumennuksilla, mutta myös sommittelua ja kehystämistä on käytetty. Lisäksi etu- ja takalalle sijoittelua on hyödynnetty.

### **4.3 Multimodaalisten tulkintojen kokoaminen**

Luvussa 4.1 käsittelin mainoselokuvan puhuttua ja kirjoitettua kieltä metafunktioiden avulla ja luvussa 4.2 mainoselokuvan visuaalista puolta visuaalisen kieliopin kannalta. Nämä vastaavat valitsemistani ydinmoodeista kieltä ja liikkuvaa kuvaa. Tässä luvussa kokoan nämä yhdeksi kokonaisuudeksi ja lisään analyysiin vielä ydinmoodeista musiikin ja värit. Lisäksi käsitelen vielä liikkuvan kuvan alamoodit, ilmeet ja ikonit sekä kielen alamoodin eli äänen intonaation.

Rakennan kokonaisuuden Fazerin mainitsemien arvojen perusteella, joita ovat esimerkiksi pohjoinen vapaus ja aidot suhteet (Fazer 1). Pohjoinen vapaus ilmenee koko videolla varsin vahvasti. Se näkyy esimerkiksi mainoselokuvan väreissä. Sininen ja valkoinen toistuvat läpi mainoselokuvan. Ne ovat Suomen lipun värit ja ne symboloivat Suomen lukuisia järviä ja talven valkeutta. Suomen lipun risti taas viestii pohjoismaisesta yhteenkuuluvuudesta, joten tulkitsen sinisen ja valkoisen toistuvuuden viestiksi pohjoisesta vapaudesta, mutta myös suomalaisuudesta. Lisäksi valkoinen väri kertoo puhtaudesta ja sininen taas on kuvattu rauhoittavana ja luottamusta herättävänä värinä (Singh 2006: 784; Hunjet & Vuk 2017, 51).

Sinisen värin mainitaan myös symboloivan Fazerin Sinisen maitosuklaata (Fazer 2). Sininen väri toistuu esimerkiksi naisen silmissä ja hänen sinisessä paidassaan. Valkoinen taas esiintyy sulkakoristeessa. Värit toistuvat jälleen mainoselokuvan loppupuolella, meren ja taivaan sinisyydessä ja pilvien ja meren vaahdon valkoisuudessa. Lisäksi mainoselokuvassa toistuu niin mainoselokuvan alussa kuin lopussakin suklaalevy, jonka kääreet ovat siniset. Myös tuotekuvan värimaailmassa toistuu sininen eri sävyissä. Valkoinen väri näkyy myös Fazerin logossa ja tekstissä *MADE IN FINLAND*. Sininen ja valkoinen viittaavat myös Fazerin tunnusväriin, sillä Fazerin logo on sinivalkoinen. Logossa *Fazer* teksti ja sen alapuolella oleva sulkamainen kuvio ovat valkoiset ja tausta sininen.

Edellä mainittujen lisäksi kielellisellä tasolla toistuu monesti *sininen hetki*. Mainoselokuvan konteksti Fazerin Sinisen mainoksena antaa *sininen hetki* -tulkinnalle oman tulkintamahdollisuuden, sillä se voidaan tulkita metaforana Fazerin sinisen suklaan syömiseen, kuten luvussa 4.1 toin esille. Lisäksi toin ilmi, että sininen hetki olisi tulkittavissa myös taianomaiseksi hetkeksi. *Nytkö mä tunnen sen, mun hetken sinisen* laulun sanat taas viittaavat siihen, että tuo kyseinen hetki on odotettu ja toivottu. Nämä kolme tulkintaa voidaan myös yhdistää, jolloin tulkinta olisi, että Fazerin sinisen suklaan syöminen on taianomainen ja toivottu hetki.

Sinisen ja valkoisen lisäksi myös kultainen väri on tulkittavissa tärkeäksi merkityksen luojaksi. Kulta nimittäin on arvokasta, joten se luo mielikuvan arvokkuudesta. Lisäksi sininen ja kultainen ovat tunnetusti kuninkaallisiin liitettyjä värejä, mikä korostaa Fazerin Sinisen suklaan arvokasta olemusta. Kultainen väri näkyy ainoastaan tuotekuvassa, jossa kultaista on *Karl Fazer* allekirjoituksessa, suklaalevyn kääreissä olevassa logossa, *Since 1891* sekä *Maitosuklaa* ja *Mjölkhoklad* teksteissä. Keltaisella värillä taas on tekstit *JAA SININEN HETKI* ja *FORBETTERCOCOA.COM*. Keltainen muistuttaa kultaista ja siten se on myös tulkittavissa samanlaisesti tässä kontekstissaan.

Logossa oleva kuvio *Fazer* tekstin alla voisi olla tulkittavissa valkoisen sulan ikoniksi, joka vahvistaisi liikkuvassa kuvassa nähdyn sulkakoristeiden paikkaa merkityksen luojana. Näin ainoastaan koristeiden valkoinen väri ei olisi merkityksellinen, vaan myös sulkakoriste itsessään olisi tärkeä, sillä se symboloisi Fazerin logoa. Sulka itsessään taas voi symboloida myös linnun vapautta, joka on tulkittavissa pohjoisen vapauden toteutumaksi mainoselokuvassa. Sulan pudotessa nainen ja mies kohtaavat sattumalta, joten yllä olevat tulkinnat huomioituna, saadaan mielikuva, jossa Fazer saattaa kaksi ihmistä yhteen. Tällöin sulan luomiin

mielikuviin voidaan liittää myös toinen Fazerin arvoista, eli aidot suhteet, sillä suhteethan syntyvät sattuman kautta.

Musiikki puolestaan luo mainoselokuvaan tunnelmaa. Musiikki alkaa rauhallisesti, vain pianon säestyksellä haikealla sävelmällä mukaillen alkuperäistä Sininen hetki sävelmää. Vasta sanojen *mun hetken sinisen* kohdalla muut soittimet yhtyvät soittoon luoden toiveikkaan tunnelman. Tällä korostetaan *mun hetken sinisen* kohdan merkityksellisyyttä. Se nostetaan muun yläpuolelle. Samaan aikaan liikkuvassa kuvassa mies ja nainen kohtaavat ensimmäisen kerran, jolloin myös tämä uusi kohtaaminen liitetään sinisen hetken taianomaisuuteen. Lopuksi muut soittimet vaikenevat, ja vain piano jää jälleen toistaen alun haikeaa sävelmää. Äänenvoimakkuudella on sama tarkoitus kuin soittimillakin, sillä myös äänenvoimakkuus on ensin melko hiljainen, mutta nousee samassa kohtaa ja jälleen hiljenee loppua kohden. Malmelin (2003: 73) tuokin esille, että mainoselokuvien musiikilla voidaan korostaa kohtausten välittämiä merkityksiä, jotka eivät muuten kävisi ilmi niin selkeästi.

Mainoselokuvan alussa ja lopussa kuuluvassa sävelmässä yhdistyvät mainoselokuvan kaksi moodia, kieli ja ikoni. *Aijaijai ai aijai aijaijai aiai aijai ai* on tulkittavissa interjektiksi, joka usein kuvaa kipua (VISK § 1738). Tähän kontekstiin liitettäessä se kuitenkin tarkoittaa enemmänkin ihastunutta äännähdystä. Äänen intonaatiolla ja tauoilla siihen luodaan tietynlainen sävel, joka on tunnistettavissa alkuperäiseksi Sininen hetki -sävelmäksi. Tällä sävelmällä on ikoninen rooli Fazerin Sinisen mainonnassa. Sekä alussa että lopussa sävelmän mukailun aikana kuvataan Fazerin sinistä suklaalevyä, joten voidaan tulkita, että ihastunut *aijaijai ai aijai aijaijai aiai aijai ai* -ääntely viittaa juuri suklaalevyyn.

Mainoselokuvan osallistujien ilmeistä voidaan tehdä tulkinta siitä, että Fazerin Sinisen suklaan jakaminen toisen kanssa on mukavampaa, sillä aluksi naisen syödessä yksin suklaata, hänellä on neutraali ilme. Mainoselokuvan loppupuolella, kun nainen jakaa suklaan miehen kanssa, molempien kasvoilla on leveä hymy. Ilmeillä luodaan myös mainoselokuvan osallistujien välille lämmintä suhdetta. Aluksi miehen katse on myös neutraali, mutta naisen ja miehen katseiden kohdatessa mies alkaa hymyillä. Nainen vastaa hymyyn vasta hieman myöhemmin. Hymyt näyttävät levenevän mainoselokuvan loppua kohden. Fiske (2000 :74) esittää, että esimerkiksi fyysinen asento voi olla tulkittavissa tunneperäisen asenteen indeksiksi, joten hymyillä on indeksinen merkitys mainoselokuvassa. Toisin sanoen hymy on tulkittavissa ilon indeksiksi. Näissä hymyissä ja katseiden vaihdoissa toteutuu Fazerin arvo aidosta suhteista. Nainen ja mies kohtaavat, kun sulka sattuu tippumaan juuri oikealla

hetkellä, kiinnittäen naisen huomion ja ohjaten naisen ikkunan luo, jotta nainen ja mies voisivat kohdata. Koko mainoselokuvan pääkuva rakentuu tarinalle näiden osallistujien kohtaamisesta ja heidän suhteensa kehittymisestä.

## 5 Johtopäätökset

FSSH-mainoselokuvassa esiintyy monia multimodaalisia keinoja eli moodeja. Tutkielmassani päädyin käsittelemään mainoselokuvaa neljän ydinmoodin näkökulmasta, eli liikkuvan kuvan, kielen, musiikin ja värien näkökulmasta. Alamoodeiksi olin maininnut äänen intonaation, typografian, ilmeet ja ikonit.

Tutkimukseni osoittaa, että mainoselokuva ei välttämättä tarvitse toimiakseen kaikkia multimodaalisia elementtejä. Kieli, musiikki, värit ja liikkuva kuva kyllä tukevat toisiaan, mutta FSSH-mainoselokuva toimii myös ilman visuaalista puolta, sillä Fazerin Siniselle ikoninen sävelmä Sininen hetki kuuluu mainoselokuvassa, ja laulussa lauletaan sinisestä hetkestä, josta on myös muodostunut tärkeä elementti Fazerin Sinisen maitosuklaan mainonnassa. Tämän vuoksi mainos toimii myös ilman visuaalista puolta. On kuitenkin hyvä ottaa huomioon, että jos aikaisempaa muistijälkeä ja tietoa tähän ei olisi, silloin mainos vaatisi rinnalleen myös visuaalisen puolen. Iltanen (2000: 203) tuokin esille sen, että usein mainoselokuvat pystyvät välittämään viestin ainoastaan äänenkin avulla. Tämä mahdollistaa myös sen, että sama mainos voidaan esittää esimerkiksi niin radiossa, kuin televisiossakin. Vastaavasti mainoselokuva voi toimia myös ilman ääniä. Ilman laulua ja musiikkia FSSH-mainoselokuva tuo esille tärkeimmät asiat suklaalevyn toistuessa liikkuvassa kuvassa kolmesti ja Fazerin arvoihin kuuluvat aidot suhteet tulevat esille naisen ja miehen kohtaamisessa ja heidän välilleen kehittyvässä suhteessa. Pohjoinen vapaus taas näkyy sulassa ja sinisen ja valkoisen toistuvuudessa. Erityisesti lopun tuotokuva tuo ilmi, mistä mainoselokuvassa on kyse. Parhaan vaikutelman mainoselokuva toki antaa, kun sekä ääni että visuaalinen puoli on saatavilla samanaikaisesti.

Mainoselokuvassa toistuivat sanat *sininen hetki*, *Fazer* ja *Maitosuklaa*. Niiden toistuvuus yhdisti niitä toisiinsa, luoden niiden välille merkityssuhdetta. Jos Fazerin Sinisen brändi ei ole lukijalle tuttu, näiden yhdistäminen toisiinsa vaatisi sekä äänen että visuaalisen puolen yhtäaikaisen huomioimisen, mutta jos alkuperäinen Sininen hetki sävellys ja sininen hetki osana Fazerin Sinisen brändiä on tuttu, näiden merkityssuhteet aukeavat, vaikkei jompaakumpaa, ääntä tai visuaalista puolta, olisikaan saatavilla.

Erilaisilla keinoilla ilmeni lukuisia eri tarkoituksia mainoselokuvassa. Osittain nämä keinot toimivat samoissa tehtävissä. Kielellä luotiin kuvaa maailmasta ja annettiin lukijalle tietoja mainostetusta tuotteesta, kuten missä tuote on valmistettu ja milloin tuotteen tuottaminen on

aloitettu. Englannin kielellä mainoselokuvassa ilmennettiin kansainvälisyyden vaikutelmaa. Lisäksi kielellä rakennettiin vuorovaikutusta lukijaan ja esimerkiksi ohjattiin lukijaa toimimaan halutulla tavalla.

Typografisilla valinnoilla tuotiin ilmi eri tekstien tärkeyttä suhteessa toisiinsa ja esimerkiksi kaunokirjoituksella ilmaistiin allekirjoitus. Nämä kuuluvat sekä kielen että visuaalisuuden tarkasteluun, jonka vuoksi näitä olikin hankala erottaa erikseen kielen ja visuaalisuuden erilliseen tarkasteluun.

Visuaaliset keinot toimivat osittain samoin tavoin kielen kanssa, sillä myös niillä luotiin lukijaan vuorovaikutusta esimerkiksi kuvakokoa vaihdellen. Näin lukija päästettiin välillä lähelle tapahtumia, ja toisinaan etäännytettiin. Tällä onnistuttiin luomaan vuorovaikutusta lukijaan myös alussa ja lopussa, kun suklaalevy oli kuvattu läheltä, siten, että se oli lähes käden ulottuvilla. Sillä pyrittiin ohjaamaan lukijaa, jotta hänkin ottaisi palan suklaata. Ilmeillä taas onnistuttiin luomaan mainoselokuvaan tunnelmaa, joka kehittyi liikkuvan kuvan edetessä koko ajan iloisemmaksi. Lisäksi ilmeet viestivät aidoista suhteista, jotka olivatkin toinen Fazerin arvoista. Varsin tehokkaiksi visuaaliset keinot paljastuivat lukijan katseen suuntaamisen saralla. Sommittelulla ja kuvan terävyyden vaihtelulla onnistuttiin tuomaan varsin selkeästi ilmi, mikä on tärkeää missäkin kohtauksessa.

Väreillä ei puolestaan ollut tässä mainoselokuvassa katsetta suuntaavaa tarkoitusta, vaan värien tarkoitus oli enemmänkin värien merkityksissä. Sinisen ja valkoisen toistuvuus loi mielikuvaa varsin suomalaisesta tuotteesta. Kultainen väri puolestaan toi tulkintaan arvokkuutta. Sininen toki toi myös erikseen valkoisesta tulkittuna omanlaisiaan tulkintoja ilmi. Mahdollinen melankolia toi tulkintaan varsin osuvan ajatuksen siitä, kuinka suklaan syöminen tuo paremman mielen. Tämä on varmasti monille samaistuttava ajatus. Tätä tulkintaa vahvisti myös ilmeet, sillä osallistujat hymyilivät leveästi suklaata syödessä.

Mainokselle tyypillisesti FSSH-mainoselokuva loi mielikuvia ja herätti lukijan tarpeita multimodaalisia keinoja yhdistellen. Kokonaisuudessaan mainoselokuvan voidaankin tulkita herättäneen positiivisen mielikuvan Fazerin Sinisestä maitosuklaasta. Kuten analyysissä ilmenikin, mainoselokuva toi ilmi myös Fazerin arvoja. Näiden perusteella kuluttajaa pyrittiin ohjaamaan, jotta kuluttaja ostaisi tuotteen. Multimodaalisten keinojen oleellisin tarkoitus oli siis toteuttaa mainokselle tyypillisiä päämääriä.

Multimodaalisuutta analysoidessa voidaan huomata, kuinka moodeja erikseen käsitellessä voi saada monenlaisia tulkintoja ja moodeja yhdessä tarkasteltaessa uusia tulkintoja syntyy lisää tai tulkinnat saattavat esimerkiksi vahvistua. Multimodaalinen dokumentti onkin mielestäni täynnä erilaisia kerroksia, riippuen siitä, miten sitä tarkastelee ja mistä näkökulmasta.

Analysoitaessa multimodaalisia dokumentteja on hyvä ottaa huomioon, että tulkinnat ovat usein subjektiivisia, joten tätäkin analyysiä tehtäessä on voinut jäädä huomaamatta erilaisia tulkinnan mahdollisuuksia.

Alun perin aikomukseni oli kirjoittaa monesta eri Fazerin Sinisen mainoselokuvasta, mutta kandidaatin tutkimuksen rajallisuus yllätti, ja jouduin jättämään muut mainoselokuvat pois tutkielmastani. Samalla jouduin myös luopumaan yhdestä tutkimuskysymyksestäni, joka olisi ollut: Onko mainoselokuvista mahdollista löytää intertekstuaalisia viittauksia suhteessa toisiinsa, jos niin millaisia? Tulevassa Pro Gradu -tutkielmassani tulen varmasti laajentamaan tutkimustani, jotta saan myös tämän mielenkiintoisen tutkimuskysymyksen käsiteltäväkseni. Lisäksi haluaisin Pro Gradu -tutkielmassani ottaa laajemmin huomioon Fazerin Sinisen brändin.

## Lähteet

- Fazer 1 = Missio ja Visio. [Verkkajulkaisu] Viitattu: 20.3.2025. Saatavissa: <https://www.fazergroup.com/fi/tietoa-fazerista/missio-ja-visio/>
- Fazer 2 = Fazerin Sininen – Suomen rakastetuin suklaa jo vuodesta 1922 [Verkkajulkaisu] Viitattu 20.3.2025. Saatavissa: <https://www.fazer.fi/tuotteet/tuotemerkit/fazerin-sininen/>
- Fiske, John 2000. *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen*. Kuudes painos. Suomeksi toimittaneet Veikko Pietilä, Risto Suikkanen ja Timo Uusitupa. Vastapaino, Jyväskylä.
- Halliday M.A.K. 1976. *Explorations in the functions of language*. Kolmas, uudistettu painos. Edward Arnold, London.
- Halliday M.A.K. 1978. *Language as social semiotic: the social interpretation of language and meaning*. Edward Arnold, London.
- Hunjet, Anica – Vuk, Silvija 2017. The Psychological impact of colors in marketing. *Vallis aurea*. 3(2), 43–54. Viitattu 19.3.2025. Saatavissa: DOI: <http://dx.doi.org/10.2507/IJVA.3.2.4.37>
- Iltanen, Kaarina 2000. *Mainonnan suunnittelu*. Seitsemäs painos WSOY, Porvoo.
- Kielitoimiston sanakirja = Sininen. Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy [Verkkajulkaisu] Viitattu 20.3.2025. Saatavissa: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/sininen?searchMode=all>
- Kress, Gunther – van Leeuwen, Theo 2002. *Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour*. SAGE Publications. London. 1(3): 343–368 Viitattu 19.3.2025. Saatavissa: DOI: <https://doi-org.ezproxy.utu.fi/10.1177/147035720200100306>
- Kress, Gunther – van Leeuwen, Theo 2021 [1996]. *Reading images. The grammar of visual design*. Kolmas, täydennetty painos. Routledge, London.
- Kuikka, Leena 2009. Lehtimainoksen multimodaalisuus. – *Kielen piirteet ja tekstilajit. Vaikuttavia valintoja tekstilajista toiseen*. Kariston Kirjapaino Oy, Hämeenlinna.
- Luukka, Minna-Riitta 2002. M. A. K. Halliday ja systeemis-funktionaalinen kielitiede. – *Kielentutkimuksen klassikoita. Soveltavan kielentutkimuksen teoriaa ja käytäntöä*. s.89–123. Toim. Hannele Dufva ja Mika Lähteenmäki. Soveltavan kielentutkimuksen keskus, Jyväskylä.
- Malmelin, Nando 2003. *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Gaudeamus, Helsinki.

- Mikkonen, Kai 2005. *Kuva ja sana*. Gaudeamus, Helsinki.
- Mikkonen, Kai 2012. Multimodaalisuus ja laji. – *Genreanalyysi. Tekstilajitutkimuksen käsikirja*, s. 158–185. Toim. Vesa Heikkinen, Eero Voutilainen, Petri Lauerma, Ulla Tiililä & Mikko Lounela. Kotimaisten kielten keskuksen julkaisuja 169. Gaudeamus Oy, Helsinki.
- Shore, Susanna 2012. Systemis-funktionaalinen kieliteoria tekstien tutkimisessa. – *Genreanalyysi. Tekstilajitutkimuksen käsikirja*, s. 158–185. Toim. Vesa Heikkinen, Eero Voutilainen, Petri Lauerma, Ulla Tiililä & Mikko Lounela. Kotimaisten kielten keskuksen julkaisuja 169. Gaudeamus Oy, Helsinki.
- Singh, Satyendra 2006. Impact of color on marketing. – *Management Decision* 44:6, s. 783–789. DOI: <https://doi-org.ezproxy.utu.fi/10.1108/00251740610673332>
- Stöckl, Hartmut 2004. In between modes: Language and image in printed media. – *Perspectives on multimodality*. s. 9–30. Toim. Eija Ventola, Cassily Charles & Martin Kaltenbacher. John Benjamins Publishing Company. Viitattu 20.3.2025. Saatavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kutu/detail.action?docID=769702&pq-origsite=primo>
- Swales, John 1990. *Genre analysis. English in academic and research settings*. Cambridge University Press, Oakleigh.
- Tieteen termipankki: Semiotiikka:teksti. [Verkojulkaisu.] Päivitetty 27.10.2016, viitattu 27.10.2024. Saatavissa: [<https://tieteentermipankki.fi/wiki/Semiotiikka:teksti>.]
- Virtanen, Mikko – Hiidenmaa, Pirjo 2020. Tekstintutkimus. *Kielentutkimuksen menetelmiä I–V*. s.831–863. Toim. Milla Luodonpää-Manni, Markus Hamunen, Reetta Konstenius, Matti Miestamo, Urpo Nikanne & Kaius Sinnemäki. Suomalaisen kirjallisuuden seura, Helsinki. DOI: <https://doi.org/10.21435/skst.1457>
- VISK = Hakulinen, Auli – Vilkuna, Maria – Korhonen, Riitta – Koivisto, Vesa – Heinonen, Tarja Riitta – Alho, Irja 2004. *Iso suomen kielioppi*. [Verkkoversio.] Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki. Viitattu 19.3.2025. Saatavissa: <http://scripta.kotus.fi/visk>
- Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. WS Bookwell Oy, Porvoo.