

Muotiblogien artikkelityypit ja niiden rakennepiirteet

Karoliina Tervonen

Pro gradu -tutkielma

Suomen kieli ja suomalais-ugrilainen kielentutkimus, suomen kieli

Kielen oppimisen ja opettamisen tutkinto-ohjelma

Kieli- ja käännöstieteiden laitos

Turun yliopisto

Maaliskuu 2020

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

TURUN YLIOPISTO

Kieli- ja käännöstieteiden laitos / Humanistinen tiedekunta

TERVONEN, KAROLIINA: Muotiblogien artikkelityypit ja niiden rakennepiirteet

Pro gradu -tutkielma, 57 s., 3 liites.

Suomen kieli ja suomalais-ugrilainen kielentutkimus, suomen kieli

Kielen oppimisen ja opettamisen tutkinto-ohjelma

Maaliskuu 2020

Tarkastelen pro gradu -tutkielmassani muotiblogien artikkelityyppiä ja erittelen näiden artikkelityyppien rakennepiirteitä. Tutkimukseni on jatkoa kandidaatintutkielmalleni (Posti 2018) ja tuo aiheeseen uutta näkökulmaa tarkastelemalla artikkelityyppiä laajemman aineiston avulla. Tutkimukseni kuuluu tekstintutkimuksen alaan ja on luonteeltaan laadullinen. Analyysimenetelmäksi olen valinnut teoriaohjaavan sisällönanalyysin. Tutkimusaineisto on kerätty muotiblogeista Sara Tickle, Pupulandia, Annika Ollila, Alexa Dagmar ja Linda Juhola. Kunkin kirjoittajan blogista olen valinnut tutkimukseeni kymmenen viimeisintä artikkelia, eli tutkimusaineistoni koostuu yhteensä viidestäkymmenestä artikkelista. Aineistoartikkelit on julkaistu aikavälillä 28.8.–14.10.2019.

Tutkimukseni tuloksena aineistostani on luotettavasti erotettavissa kuusi eri artikkelityyppiä: KAUPALLISET YHTEISTYÖT, LISTAUKSET, MUOTIA JA KUULUMISIA KÄSITTELEVÄT ARTIKKELIT, MEDIAKANAVIA MAINOSTAVAT ARTIKKELIT, KOLLAASIT ja HENKILÖKOHTAISTA ELÄMÄÄ KÄSITTELEVÄT ARTIKKELIT. Kullekin artikkelityypille on hahmoteltu ominainen rakenneskeema niiden rakennepiirteiden, koherenssin ja topiikin pohjalta. Rakennepiirteitä tarkastellessani olen kiinnittänyt huomiota sekä tekstin kielellisiin että kielenulkoisiin ominaisuuksiin. Analysoimiani kielellisiä ominaisuuksia ovat artikkelien otsikkotyyppi, tekstikappaleiden pituus ja sommittelu, tekstityypit sekä tyyli, kuten affektisten ilmausten käyttö. Tarkastelemiani tekstin kielenulkoisia ominaisuuksia taas ovat artikkelien sisältämät mainonnan muodot sekä kuvituksen määrä ja sommittelu.

Kaikkien artikkelityyppien rakenneskeemoille on yhteistä, että otsikkoa seuraa tyypillisesti yksi kuva ja yhdestä kahteen tekstikappaleita. Mahdollinen muu kuvitus ja tekstikappaleet vuorottelevat tämän jälkeen. Rakenneskeemaltaan muista poikkeaa eniten LISTAUKSET, joille on ominaista lyhyiden tekstikappaleiden asettelu allekkain listan muotoon. Artikkelityyppiä keskeisesti erottavia tekijöitä ovat kielenulkoiset ominaisuudet, kuten mainonnan muoto ja kuvituksen määrä. Monipuolisinta mainontaa sisältävät MUOTIA JA KUULUMISIA KÄSITTELEVÄT ARTIKKELIT. Kuvitusta taas sisältävät eniten KAUPALLISET YHTEISTYÖT ja vähiten MEDIAKANAVIA MAINOSTAVAT ARTIKKELIT sekä KOLLAASIT. Artikkelityyppiä erottavat toisistaan myös kielelliset ominaisuudet, kuten tekstityyppien määrä ja affektisten ilmausten käyttö: eniten eri tekstilajityyppiä sisältävät KAUPALLISET YHTEISTYÖT ja affektisten ilmausten käyttöä taas LISTAUKSET.

Tutkimukseni tarjoaa tuoretta näkökulmaa muotiblogiartikkelien tyypittelyyn ja antaa uutta tietoa kullekin artikkelityypille ominaisesta rakenteesta. Muotiblogigenre kuitenkin elää ja muuttuu jatkuvasti, ja laajemmalla aineistolla artikkelityyppiä on varmasti mahdollista löytää vielä useampia. Jatkotutkimus on siten mahdollista ja jopa suotavaa muotiblogien artikkelityyppien mahdollisimman totuudenmukaisen variaation selvittämiseksi.

Asiasanat: muotiblogit, muotiblogiartikkelit, tekstintutkimus, tekstilajitutkimus.

Sisällys

1. Johdanto	2
2. Tekstintutkimus.....	4
2.1. Tekstit ja tekstilajit	4
2.2. Tekstityypit ja tyyli	6
2.3. Koherenssi, rakenne ja topiikki	8
3. Muotiblogit tutkimuksen kohteena	11
3.1. Mitä ovat muotiblogit?	11
3.2. Muotiblogiartikkelit tekstilajina	13
3.3. Aiempi tutkimus	14
4. Tutkimuskysymykset ja -menetelmät sekä tutkimusaineisto.....	16
4.1. Tutkimuskysymykset ja -menetelmät.....	16
4.2. Tutkimuksessa käytettyjen muotiblogien esittely	17
4.3. Tutkimusaineiston jakaantuminen artikkelityyppeihin	19
5. Muotiblogien artikkelityypit ja niiden rakennepiirteet	22
5.1. Otsikot	22
5.2. Tekstikappaleet.....	25
5.3. Mainonta.....	30
5.4. Kuvitus	34
6. Muotiblogien artikkelityypittely	37
7. Yhteenveto ja päätelmät.....	45
Lähteet.....	48
Liite (1) Tutkimuksen aineistona käytetyt artikkelit.....	52
Liite (2) Esimerkki artikkelityypistä MEDIAKANAVIA MAINOSTAVAT ARTIKKELIT.	53
Liite (3) Kuvakaappaus HENKILÖKOHTAISTA ELÄMÄÄ KÄSITTELEVÄSTÄ ARTIKKELISTA.	54

1. Johdanto

”Kengät – suuri intohimojeni kohde. En tiedä miksi, mutta olen aina rakastanut kenkiä ja myönnän, että omistan kenkäpareja paljon enemmän kuin oikeasti välttämättä tarvitsisin.” (Rotonen 29.9.2019.) Näillä sanoilla alkaa yksi monista syyskuussa 2019 julkaistuista muotiblogiartikkeleista. *Muotiblogi* on muotia ja pukeutumista käsittelevä verkkosivusto, jota ylläpitää useimmiten yksi kirjoittaja. Blogin kirjoitukset ovat tyyliltään päiväkirjamaisia ja käsittelevät tyypillisesti muotia ja kauneudenhoitoa kirjoittajan omasta näkökulmasta. *Muotiblogiartikkelit* taas ovat tekstikokonaisuuksia, joita kirjoittajat julkaisevat tavallisesti muutaman kerran viikossa. Artikkelit sisältävät paljon kuvia, joissa kirjoittaja esittelee muun muassa pukeutumistaan ja kauden trendejä. (Hakanen 2009: 21–25, 53–54.)

Tarkastelen tutkimuksessani muotiblogien artikkelityyppejä ja erittelen näiden artikkelityyppien rakennepiirteitä. Pro gradu -tutkimukseni on jatkoa kandidaatintutkielmälleni (Posti 2018), jossa esittelen viisi eri artikkelityyppiä ja erittelen niiden rakennepiirteitä. Pro gradu -tutkimukseni tuo aiheeseen uutta näkökulmaa tarkastelemalla artikkelityyppejä laajemman aineiston avulla. Tutkimukseni kuuluu tekstintutkimuksen alaan ja on luonteeltaan laadullinen. Analyysimenetelmäksi olen valinnut teoriaohjaavan sisällönanalyysin.

Käsittelen tutkimuksessani viiden eri muotiblogin artikkeleita. Aineslähteiksi valitsin blogit Sara Tickle, Pupulandia, Annika Ollila, Alexa Dagmar ja Linda Juhola. Halusin valita aineistokseni vaikutusvaltaisia ja ammattimaisia muotiblogeja artikkelityyppien parhaan edustavuuden takaamiseksi. Suomen vaikutusvaltaisimmista muotiblogeista ei kuitenkaan löydy yhtä tutkimukseen perustuvaa listaa. Sen sijaan vaikutusvaltaa arvioidaan muun muassa blogin kirjoittajien eli sisällöntuottajien vuositulojen ja sosiaalisen median kuten kuvapalvelu Instagramin seuraajamäärien avulla (Palokangas 2019). Valitsin siten aineistokseni sellaisia muotiblogeja, joiden kirjoittajat ovat toimineet alalla pitkään, joiden blogeissa vierailee kuukausittain noin 50 000 kävijää ja joilla on vähintään 30 000 seuraajaa Instagramissa. Lisäksi kirjoittajat vaikuttavat aineiston perusteella olevan kirjallisen viestinnän taidoiltaan lähes saman tasoisia. Edellisiin seikkoihin viitaten voidaan olettaa myös blogien artikkelityyppien ja niiden rakenteiden olevan vertailukelpoisia keskenään sekä edustavan yhdessä muotiblogia tekstilajina.

Tutkimukseni pyrkii ymmärtämään muotiblogien artikkelityyppejä ilmiönä ja antamaan tietoa kunkin artikkelityypin yleisyydestä. Aineistonani toimii yhteensä viisikymmentä muotiblogin artikkelia,

jotka on julkaistu aikavälillä 28.8.–14.10.2019. Kunkin kirjoittajan blogista valitsin tutkimukseeni kymmenen viimeisintä artikkelia. Aineisto koostuikin monipuolisista artikkeleista, ja toivon kokonaiskuvan muotiblogien artikkelityyppien moninaisuudesta välittyvän melko totuudenmukaisesti. Artikkeleita tyypitellessäni pyrin myös löytämään aina vähintään kolme oletettuun artikkelityyppiin lukeutuvaa artikkelia, jotta niiden rakenteiden erittely ja keskinäinen vertailu olisivat mahdollisia toteuttaa. Aineistoa tutkiessani pyrin tyypittelemään kunkin artikkelin sekä erittelemään kullekin artikkelityypille keskeisiä rakennepiirteitä. Tarkemmat tutkimuskysymykseni ja -menetelmäni sekä hypoteesini esittelen luvussa 4.1.

Muotiblogit näyttävät nousseen vahvaksi vaikuttajaksi perinteisen median, kuten muotia käsittelevien aikakauslehtien, rinnalle. Niiden kirjoittajat toimivat ammattimaisina sisällöntuottajina ja mainostajina, joilla on paljon arvovaltaa suuren lukijakuntansa keskuudessa (Palokangas 2019). Muotiblogeja onkin tutkittu runsaasti markkinoinnin näkökulmasta, muttei juurikaan kielen tai tekstilajitutkimuksen näkökulmasta esimerkiksi Noora Hakasen (2009) pro gradu -tutkimusta lukuun ottamatta. Muotiblogien artikkelityyppiä sen sijaan ei ole oman kandidaatintutkielmani (Posti 2018) lisäksi tutkittu. Tämän vaikutusvaltaisen tekstilajin artikkelityyppiä tai rakennetta ei siten vielä tarkkaan tunneta, minkä myötä koen tutkimukseni olevan hyvin ajankohtainen ja tarpeellinen.

Tutkimukseni etenee seuraavanlaisesti: Johdantoluvun pohjustuksen jälkeen esittelen luvussa 2 tutkimukseni teoreettisen taustan ja avaan tekstintutkimuksen käsitteitä, jotka ovat keskeisiä tutkimuksessani. Kolmannessa luvussa kerron tarkemmin, mitä ovat muotiblogit, ja esittelen muotiblogiartikkeleita tekstilajina. Lisäksi käsittelen lyhyesti aiempaa muotiblogeista tehtyä tutkimusta. Luvussa 4 taas esittelen tarkemmin tutkimuskysymykseni ja -menetelmäni sekä tutkimuksessa käyttämäni aineiston. Lisäksi kerron, kuinka käyttämäni aineisto jakautuu eri artikkelityyppihin. Tutkimukseni viidennessä luvussa esittelen kullekin artikkelityypille ominaisia rakennepiirteitä ja kuudennessa luvussa esittelen artikkelityypeille hahmottelemani rakenneskeemat. Viimeisessä luvussa kokoan löydökseni yhteen johtopäätösten muotoon ja pohdin tutkimukseni onnistuneisuutta sekä mahdollisen jatkotutkimuksen tarvetta.

2. Tekstintutkimus

Tutkimukseni kuuluu tekstintutkimuksen alaan. Tässä luvussa esittelen tutkimukseni kannalta keskeisiä tekstintutkimuksen ja tekstilajitutkimuksen teoriakäsitteitä sekä pohdin tapoja hyödyntää niitä aineistoni analyysissa. Samalla esittelen kielelliset ominaisuudet, joiden pohjalta hahmottelen luvussa 5 kullekin artikkelityypille ominaisen rakenneskeeman.

2.1. Tekstit ja tekstilajit

Tekstin käsitteelle on olemassa monia osin jopa päällekkäisiä määritelmiä. Tekstin ymmärtämisen tapa riippuukin pitkälti siitä, minkä teorian läpi käsitettä tarkastelee. (Heikkinen 2012: 59–64.) M. A. K. Halliday ja Ruqayia Hasan (1989) mieltävät tekstin funktionaaliseksi kielenkäytöksi. Toisin sanoen tekstin voidaan ajatella olevan kirjoitettua, puhuttua tai muunlaista ilmaisua, jolla on päämäärä. (Halliday–Hasan 1989: 10–11.) Systemis-funktionaalisen kieliteorian mukaan teksti nähdäänkin sosiaalisen kanssakäymisen lingvistisenä muotona. Se on prosessi ja jatkuva merkitysten kehittymistä. Merkitysten taas ajatellaan olevan puhujan tietoisesti tekemiä semanttisia valintoja. Niiden tulkinta sen sijaan on sekä subjektiivista että yhteisöllistä ja kontekstista riippuvaa. (Halliday 1977: 193–195.)

Teksti on siten useammasta virkkeestä koostuva, semanttinen ja ennen kaikkea merkitysten määrittämä yksikkö (Halliday–Hasan 1989: 10–11). Myös Vesa Heikkinen (2012: 59–64) määrittelee tekstin olevan kielellisistä muodoista ja merkityksistä koostuva tiivis kokonaisuus. Teksti ei siten ole pelkkä satunnaisten ilmausten joukko, vaan sidosteinen kokonaisuus. *Koheesiolla* viitataan tekstin sidosteisuuteen, joka syntyy lauseita yhdistävistä kielellisistä valinnoista, esimerkiksi aiemmin mainittuihin subjekteihin viittaavista pronomineista tai lauseita yhdistävistä konjunktioista. Se on koherenssin (ks. Luku 2.3.) ohella yksi *tekstuaalisuuden* keskeinen kriteeri eli tekstin olemusta määrittävä tekijä. (Heikkinen 2012: 59–64.)

Toisaalta teksti voidaan mieltää myös muuksi kuin kielelliseksi yksiköksi, kuten kuvaksi tai musiikkikappaleeksi (ks. esim. Fairclough 1995). Tässä tutkimuksessa tekstillä viitataan muotiblogien kerralla julkaistaviin tekstikokonaisuuksiin eli artikkeleihin: ne sisältävät sekä tekstiä että kuvia, mutta muodostavat sidosteisen kokonaisuuden eli tekstin. Lisää muotiblogiartikkeleista tekstilajina kerron luvussa 3.1.

Tekstien ohella tekstintutkimuksen kohteena ovat *tekstilajit*. Niiden voidaan tekstin tavoin mieltää olevan tilanne- ja kulttuurisidonnaisia malleja, jotka ohjaavat ihmisen sosiaalista toimintaa ja tapaa hahmottaa maailmaa. Tämän myötä ne myös auttavat jäsentämään ja tulkitsemaan ympäröivää todellisuutta. Tekstimaailma kasvaa ja moninaistuu jatkuvasti, minkä myötä tekstitietoisuuden merkitys korostuu. Ihmiset tarvitsevat entistä syvällisempää kieli- ja tekstilajitietoisuutta kyetäkseen toimimaan medioituvassa ja tekstualisoituvassa yhteiskunnassa. (Heikkinen–Voutilainen 2012: 17–20.) Median murroksen myötä onkin ensiarvoisen tärkeää oppia ymmärtämään vaikuttamaan pyrkiviä tekstilajeja sekä tulkitsemaan ja arvioimaan niiden tavoitteita (Herring 2013: 2–4).

Modernin genretutkimuksen pioneerin Mihail Bakhtinin (1986) mukaan tekstilajit eli *genret* kattavatkin kirjallisuuden ja taiteen ohella kaikki vuorovaikutusta koskevat kielenkäytön tyypit tai lajit. Hänen mukaansa viestiminen tekstilajien ulkopuolella on mahdotonta, sillä genret ovat kommunikaation ehto sekä tekstien luomisen ja tulkitsemisen keskeinen mahdollistaja. (Bakhtin 1986: 64–65.) Tekstilajitutkimuksessa tekstilajilla viitataan lukuisten yksittäisten tekstien muodostamaan koherenttiin luokkaan tai yläkäsitteeseen (Saukkonen 2012: 228). Tekstilajit ovatkin suhteellisen vakaita, temaattisia, ja tyyllisiä ilmaisutyyppisiä. Niillä on vakautensa puolesta normatiivinen vaikutus teksteihin, eli ne ohjaavat tekstien tuottoa ja tulkintaa. Genrejen vakaus kuitenkin vaihtelee: osa tekstilajeista on vakaampia, kun taas toiset ovat alttiimpia muutoksille. Tekstilajit kuitenkin pyrkivät vakiintumaan ja kehittämään kullekin genrelle ominaiset normatiiviset piirteet. Toisaalta ne uudistuvat ja muuttuvat jatkuvasti mahdollistaen erilaisten näkökulmien moninaisuuden. (Bakhtin 1986: 64–65.) Myös Vesa Heikkinen ja Eero Voutilainen (2012: 20–24) korostavat, että genret sekä vaikuttavat tekstin tulkintaan ja vastaanottoon että ohjaavat niiden tuottoa samalla joustuen ja muuttuen ajan mukana. Esittelen muotiblogiartikkeleita tekstilajina tarkemmin luvussa 3.1.

Lisäksi tekstilajille läheinen käsite on *konteksti*. Kielitieteessä kontekstilla viitataan tavallisesti johonkin kielen ulkopuoliseen ja tilanteeseen (Heikkinen 2012b: 90). Myös tekstintutkimuksessa kontekstin ajatellaan merkitsevän sosiokulttuurisen kontekstin, kuten materiaalisen julkaisualustan, ohella myös tekstin abstrakteja ympäristöjä, kuten tekstilajeja (Voutilainen 2012: 80–82; Heikkinen 2002: 21). Tutkimuksessani kontekstiksi voidaan siis mieltää sekä artikkeleiden julkaisualustat eli aineslähteinä toimivat muotiblogit että aineistoni tekstilaji eli muotiblogiartikkelit.

Saukkosen (2012) mukaan tekstilajien ominaisuuksia voidaan analysoida eri tasoilla, ja tekstilajin potentiaalisena tunnusmerkkinä voidaan pitää periaatteessa mitä tahansa kielellistä ominaisuutta. Tavallisesti tekstilajeja riittävät kuitenkin erottamaan tekstin päällimmäiset ja kielenkäyttäjille tutut ominaisuudet, joille on ilmaukselliset vastineensa tekstissä. (Saukkonen 2012: 228–230.) Aineiston perusteella olen valinnut tutkimukseeni tarkasteltaviksi seuraavat kielelliset ominaisuudet:

otsikkotyyppi, tekstityyppi ja tyyli, kuten affektiset ilmaukset. Esittelen nämä kielelliset ominaisuudet tarkemmin luvuissa 2.2. ja 2.3.

2.2. Tekstityypit ja tyyli

Tekstien rakenteelliselle luokittelulle on ominaista tekstien jakaminen *tekstityyppeihin*, jotka auttavat hahmottamaan tekstien välisiä eroja ja tapoja kuvata todellisuutta (Lauerma 2012: 67–69). Hyödynnän tutkimuksessani Werlichin (1975) luokittelua eritellessäni aineistosta löytyviä artikkelityyppejä ja analysoidessani niiden tekstikappaleita. Luokittelu pohjautuu ajatukseen siitä, että kommunikaatiotilanteissa tekstit ovat yhteydessä kontekstiin, ja lukijan huomio kohdistuu niissä tiettyihin piirteisiin (Werlich 1975: 30–34). Tämä luokittelu on saanut kritiikkiä pääryhmiensä suuresta määrästä (Lauerma 2012: 67–69). Muotiblogiartikkelien moninaisuuden vuoksi koen Werlichin luokittelun kuitenkin palvelevan tutkimustani enemmän kuin suppeampien luokittelutapojen (ks. esim. de Beaugrande–Dressler 1981).

Werlichin (1975) kontekstuaalisen painotuksen pohjalta tekstit voidaan jakaa viiteen päätekstityyppiin, jotka ovat *deskriptiiviset* eli kuvailevat, *narratiiviset* eli kertovat, *ekspositoriset* eli erittelevät, *argumentoivat* eli perustelevat ja *instruktiiviset* eli ohjaavat tekstit. Deskriptiiviset tekstit kuvailevat ja esittelevät kuvattavaa kohdettaan. Niille on ominaista runsas adjektiivien ja havaitsemista ilmaisevien verbien käyttö. Narratiiviset taas tarkastelevat ajallisesti kuvattavissa olevia ilmiöitä ja tapahtumia: niissä esiintyy usein dynaamisia verbejä ja menneen aikamuodon käyttöä. Sen sijaan ekspositoriset tekstit keskittyvät analysoimaan erilaisia käsitteitä, ja niille on ominaista staattisten olemista tai omistamista ilmaisevien verbien käyttö. Argumentoivien tekstien keskiössä ovat eri käsitteiden väliset suhteet, ja ne sisältävät tavallisesti kieltolauseiden käyttöä sekä erilaisia partikkelien, konditionaalien tai adjektiivien vertailumuotojen avulla rakennettuja vastakohtailmaisuja. Instruktiiviset tekstit taas pyrkivät vaikuttamaan lukijoidensa toimintaan ja eroavat muista tekstityypeistä siten, että ne voivat typistyä pelkän imperatiivimuotoisen verbin mittaisiksi. (Werlich 1975: 30–34; Lauerma 2012: 67–69.)

Tekstityyppien ohella tarkastelen tekstikappaleiden *tyyliä*. Tekstintutkimuksessa tyyli on tietylle tekstile, kielenkäyttäjälle tai tekstityypille ominaisia kielellisiä valintoja (Voutilainen 2012: 77). Blogiartikkelit kirjoitetaan lähes aina yksikön 1. persoonassa (Leskelä 2011: 17–18). Kirjoitustyyli kertoo paljon bloggaajasta itsestään: se antaa viitteitä siitä, millaisen tunnelman kirjoittaja haluaa blogiinsa luoda. Esimerkiksi värikkäitä kielikuvia ja arkityylistä tekstiä suosiva kirjoittaja halunee antaa itsestään helposti lähestyttävän kuvan. (Wrang 2015: 36–37.) Blogiteksteille onkin ominaista epämuodollisen tyylin suosiminen sekä persoonallisten puhekielen ilmaisujen, kuten puhekielisen

sanaston tai huudahdusten, käyttö (Niva 2017: 93–94). Epämuodollista tyyliä tarkastellessani kiinnitän huomiota muun muassa verbien pikapuhemuotojen (ks. esim. Mielikäinen 2009) käyttöön. Myös englannin kielestä lainattujen ilmausten esiintyminen blogiteksteissä on tavallista. (Niva 2017: 93–94.)

Muotiblogeissa saattaa esiintyä tyyllistä vaihtelua etenkin blogin ulkopuolisen toimijan tuottamissa artikkeleissa. Tyyllinen vaihtelu on tunnistettavissa siitä, että tavallisesti kirjoittajan minä häivyytty argumentatiivisen tekstin taustalle. Lisäksi tyylliltään poikkeava teksti on kontekstin perusteella tulkittavissa yhteistyökumppanin laatimaksi mainokseksi. (Niva 2017: 41–43, 90–91.) Tyyliä tarkastellessani kiinnitän siten huomiota myös tyyllisiin vaihteluihin erityisesti kaupallisessa yhteistyössä tuotettuja artikkeleita analysoidessani.

Blogien päiväkirjamaisten kertomusten tyyllille on ominaista kerronnan *affektiivinen* eli tunnepitoinen sävy: kirjoittajan kokemukset pyritään siten esittämään kertomisen arvoisina, kuten hauskoina tai yllättävinä (Juvonen–Virtanen 2018: 202). Artikkeleiden tyyliä analysoidessani tarkastelen myös *affektisia ilmauksia* kielentutkimuksellisesta näkökulmasta. Affektisilla ilmauksilla viitataan konventionaalistuneihin konstruktioihin ja kielenaineksiin, joiden avulla puhuja osoittaa suhtautumistaan puheenalaisen asiaan tai keskustelukumppaniinsa. Affektiset ilmaukset eivät kuitenkaan ole erikoistuneet tietyn tunnetilan ilmaisemiseen, vaan samalla kielen keinolla voidaan ilmaista sekä negatiivista että positiivista tunnetilaa tilanteen mukaisesti. (VISK § 1707.)

Affektisia ilmauksia ovat esimerkiksi voimasanat sekä affektiset slang- ja deskriptiivisanat (VISK § 1707). Affektisuutta voidaan lisäksi ilmaista sekä kuvailevien että korostavien adjektiivien avulla. Esimerkkinä kuvailevan adjektiivin affektisestä käytöstä toimii ilmaisu *näsäviisas* ja korostavan adjektiivin affektisestä käytöstä taas ilmaisu *äärimmäisen kaunis*. Adjektiivien ohella myös verbeillä ja adverbeillä voidaan ilmaista asenteellisuutta. Esimerkiksi adverbi *ihanasti* ja verbit *myöntää* tai *kiistää* ovat sävyiltään affektisia. Myös suhtautumissanat, kuten *onneksi* tai *valitettavasti*, voivat ilmaista puhujan reaktiota tai mielipidettä. Affektisia ilmauksia ovat lisäksi modaaliverbien tapaan käytettävät ja mahdollisuutta tai todennäköisyyttä ilmaisevat suhtautumissanat, kuten *mahdollisesti* tai *ehkä*. (Stillar 1998: 35–39.)

Affektisuutta voidaan sanaston ohella ilmaista myös syntaktisella tasolla, kuten eksklamatiivi- eli huudahduslauseiden käytöllä. Eksklamatiivilauseilla viitataan ilmauksiin, joilla ei ole tunnusmerkityksetöntä käyttöä neutraalina väitelauseena, käskynä tai kysymyksenä. Esimerkkinä rakenteeltaan kiteytyneestä eksklamatiivisesta ilmaisusta toimii lause *Onpa täällä kuuma!* ja sanavalinnoiltaan affektiiviseksi tulkittavasta lauseesta *Hän laulaa kamalan nätisti!* (VISK § 1710.) Morfologisen tason affektisia keinoja sen sijaan ovat eräät kieliopilliset taivutuskategoriat, joita

käytetään prototyypin merkityksensä ohella ilmaisemaan myös affektista suhtautumista. Esimerkiksi muutamilla johtimilla voidaan muodostaa sävyllään affektisia lekseemejä, kuten nominikantaiset *koiruli* ja *kultaseni*. (VISK § 17011.)

2.3. Koherenssi, rakenne ja topiikki

Tekstintutkimuksessa *koherenssilla* viitataan lausetta laajempien tekstijaksojen välisiin merkityssuhteisiin ja niiden kytkeytymiseen toisiinsa. Toisin sanoen koherenssia tutkiessa mielenkiinnon kohteena on, kuinka homogeenisen kokonaisuuden teksti muodostaa. Koherenssilla voidaan kuitenkin viitata myös peräkkäisten tekstijaksojen sidoksisuutta laajempaan ja tekstejä yhdistävään rakenteeseen. Kokonaiskoherenssi riippuukin siitä, mitä tavoitteita tekstillä on ja millaisen yhteisön toiminnassa se on osallisena. (Heikkinen 2012a: 61–64.) Tämän pohjalta oletan, että mitä yhtenäisempiä kunkin artikkelityypin artikkelit ovat, sitä säännönmukaisempi rakenne niiden artikkelityypeillä on.

Rakenne onkin yksi keskeinen tekstilajia määrittävä ominaisuus. Tekstin rakenteella viitataan tyypillisesti makrorakenteelliseen jaksottumiseen eli tapaan, jolla lauseet ja virkkeet muodostavat tekstistä yhtenäisen kokonaisuuden. (Saukkonen 2012: 228–230.) Koen, ettei semanttisten rakennesuhteiden tarkastelu (ks. esim. Saukkonen 2012) kuitenkaan yksin riitä kuvaamaan visuaalisten muotiblogiartikkeleiden rakennetta. Tekstilajien rakennetta tarkastellessa onkin mielekästä kiinnittää huomiota kielen piirteiden lisäksi tekstilajin ulkoisiin kriteereihin, kuten muotoon ja tyyliin (Kuikka 2009: 37–44). Systemis-funktionaalista kieliteoriaa edustavan Hasanin (1989) mukaan rakenne on keskeinen tekstilajia määrittävä tekijä: kuhunkin tekstilajiin kuuluu omat välttämättömät elementtinsä, joilla on tietty esiintymisjärjestys ja -tiheys (Hasan 1989: 52–54). Näiden elementtien pohjalta voidaan hahmotella kullekin tekstilajille ominainen rakenneskeema (Mäntynen 2006: 44). Esittelen käsitteen tarkemmin tutkimusmenetelmiä avaavassa luvussa 3.1.

Myös Heikkisen ym. (2005: 244–248) mukaan tekstin voidaan ajatella rakentuvan sekä muodollisista osista että funktionaalisista eli tehtävämukaisista jaksoista. Esimerkiksi printtimainoksien muodollisia osia ovat otsikko, varsinainen teksti mahdollisine väliotsikoineen, kuvat sekä allekirjoitustiedot. Tehtävämukaisia jaksoja taas ovat esimerkiksi huomion herättäminen, mainostettavan tuotteen esitleminen ja perustelut. (Kuikka 2009: 37–44.) Tässä tutkimuksessa tarkastelen muotiblogiartikkeleiden rakennetta eli keskityn aineistoartikkeleideni muodollisten osien analysointiin.

Tekstintutkimuksessa käsitteellä *piirre* luonnehditaan usein tekstin yleisen tason ominaisuuksia, kuten virallisuutta tai henkilökohtaisuutta. Sillä voidaan kuitenkin viitata myös tekstin yksityiskohtiin, kuten teitittelymuotojen tai kirjoittajaan viittaavien muotojen käyttöön. Väljästi määritellen piirre voi tarkoittaa myös tekstin jaksottamiseen ja lajimerkityksiin liittyviä kielellisiä valintoja tai valintojen yhdistelmiä. Käsitteellä on siten sekä konkreettisia että abstrakteja merkityksiä. Se mahdollistaa tekstin tarkastelun useasta eri näkökulmasta ja tekee näkyväksi sellaisia kielellisiä valintoja, jotka aluksi saattavat vaikuttaa merkityksettömiltä. (Heikkinen 2009: 15–17.) Piirteiden tarkastelu tarjoaakin monenlaisia tapoja lähestyä tekstianalyttisesti sekä yksittäisen tekstin piirteitä että tekstilajirakenteiden suhdetta. Käsitteen avulla tekstin kuvausta voidaan laajentaa sana- ja lausetasolta koskemaan tekstin osakokonaisuuksia, tekstien välisiä suhteita ja jopa tekstilajeja. (Heikkinen 2009: 21.)

Tässä tutkimuksessa viitataan käsitteellä *rakennepiirre* niihin kielellisiin ja kielenulkoisiin tekstin ominaisuuksiin ja ilmiöihin, joiden avulla muotiblogiartikkelit eroavat toisistaan rakenteiltaan. Analysoimiani kielellisiä ominaisuuksia ovat artikkelien otsikkotyyppi, tekstikappaleiden pituus ja sommittelu, tekstityypit sekä tyyli, kuten affektisten ilmausten käyttö. Tarkastelemiani tekstin kielenulkoisia ominaisuuksia taas ovat artikkelien sisältämät mainonnan muodot sekä kuvituksen määrä ja sommittelu.

Muotiblogiartikkelien muodollisia osia analysoidessani hyödynnän Kuikan (2009: 37–44) esimerkkiä ja kiinnitän huomiota muun muassa otsikointiin. Koska muotiblogiartikkelien rakennetta ei juuri ole tutkittu, ja blogiartikkelit muistuttavat etäisesti lehtiartikkeleita, hyödynnän analyysini tukena Ralf Vahteran (2009) otsikkojakoja. Vahteran mukaan sanomalehtiotsikot voidaan jakaa kolmeen päätyyppiin niiden syntaktis-semanttisen rakenteen perusteella. Otsikkotyypejä ovat *leimaotsikot*, *kertovat otsikot* sekä *huudahdukset ja puhuttelut*. Leimaotsikot osoittavat tyypillisesti olioita, ja kertovat otsikot viittaavat prosesseihin. Toisin sanoen leimaotsikot koostuvat tavanomaisesti nominilausekkeesta, kun taas kertovat otsikot sisältävät kieliopillisesti täydellisen lauseen. Huudahduksille ja puhutteluille sen sijaan on nimensä mukaisen rakenteen lisäksi ominaista tarkastella maailmaa yksilön näkökulmasta. Esimerkiksi monet yleisönosastokirjoitusten otsikoista ovat otsikkotyyppiltään huudahduksia ja puhutteluja. (Vahtera 2009: 333–335.)

Lisäksi hyödynnän muotiblogiartikkelien otsikoiden analysoinnissa Kaisa Tynen (2000: 109–111) ajatuksia: Hänen mukaansa uutisotsikoiden tavoitteena on ennen kaikkea kertoa artikkelin sisällöstä, mutta myös herättää lukijan mielenkiinto. Esimerkiksi sanavalinnat ja -järjestys vaikuttavat merkittävästi siihen, millaisia ennako-odotuksia uutisotsikot herättävät artikkelin sisällön suhteen ja kuinka lukija artikkelin tulkitsee. (Tyne 2000: 109–111.) Otsikoita tarkastellessani aion siten

kiinnittää huomiota myös sanavalintoihin ja -järjestykseen sekä pohtia niiden suhdetta artikkelin sisältöön.

Tekstin muodollisten osien ohella tarkastelen kunkin artikkelityypin *topiikkia* eli aihetta. Pauli Saukkonen (2012) kirjoittaa tekstin topiikin toimivan yhtenä keskeisenä analyysinäkökulmana tekstilajitutkimuksessa: Topiikeista puhutaan tavallisesti silloin, kun aineiston tekstejä jaotellaan niiden käsittelemien aiheiden mukaan. Tekstin aihe ei siten ole varsinainen tutkimuskohde, vaan yksi näkökulma tekstien luokitteluun ja analysointiin. (Saukkonen 2012: 264–266.) Topiikki voi olla jopa keskeinen yhdistävä tekijä tekstilajin kielellisen heterogeenisyyden taustalla (ks. esim. Heikkinen 2005). Hyödynän tässä tutkimuksessa topiikkia yhtenä näkökulmana muotiblogien artikkelityyppien erittelyssä esimerkiksi silloin, kun kahden artikkelityypin rakenteet ovat yhtäläiset, mutta ne eroavat ratkaisevasti toisistaan topiikiltaan.

3. Muotiblogit tutkimuksen kohteena

Tässä luvussa esittelen muotiblogin käsitteen sekä pohdin sen ongelmallisuutta. Avaan muotiblogiartikkeleita tekstilajina ja esittelen samalla muotiblogiartikkeleille tyypillisiä ominaisuuksia, joita analysoin rakennepiirteitä tarkastellessani. Lopuksi referoin lyhyesti suomalaisista muotiblogeista aiemmin tehtyä tutkimusta.

3.1. Mitä ovat muotiblogit?

Muotiblogi käsitteenä on hieman ongelmallinen. Sillä on perinteisesti viitattu muotia ja pukeutumista käsittelevään verkkosivustoon, jonka päiväkirjamaiset kirjoitukset sisältävät usein runsaasti kuvitusta (Hakanen 2009: 21–25). Käsitettä ei kuitenkaan löydy esimerkiksi Kielitoimiston sanakirjasta (Kotimaisten kielten keskus 2020). Lisäksi se on melko kapea kuvaamaan nykypäivän muotiblogeja, jotka esittelevät kirjoittajansa pukeutumisen ja tyylin lisäksi tämän arkea ja elämää, kuten vapaa-ajanviettoa ja matkailua (Noppi–Hautakangas 2012: 18–19). Monet aineistoksi valitsemieni blogien kirjoittajista luonnehtivatkin sivustojensa olevan *lifestyle and fashion* -blogeja. Terhi Ainialan (2013) mukaan itsenäiseksi ilmiöksi noussut ja kansainvälisissäkin blogeissa toistuva määrite *lifestyle* viittaa kirjoittajien omaan elämäntapaan ja sitä kautta heidän henkilöbrändiinsä. Koska englanninkielinen termi *lifestyle and fashion blog* ei toistaiseksi ole saanut *muotiblogia* kattavampaa suomennosta (Ainiala 2013), tyydyn tässä tutkimuksessa käyttämään muotia ja henkilöbrändiä esittelevistä blogeista Hakasenkin (2009) suosimaa termiä *muotiblogi*.

Muotiblogit ovat useimmiten yhden kirjoittajan ylläpitämiä verkkosivustoja, jotka käsittelevät muotia ja pukeutumista. Suomalaiset muotiblogit keskittyvät tyypillisesti kirjoittajansa henkilökohtaisen tyylin ja elämän esittelyyn. Sen sijaan monet muut eurooppalaiset muotiblogit kirjoittavat näiden aiheiden ohella esimerkiksi katumuodista ja esittelevät blogeissaan myös muiden ihmisten asuja. Suomalaiset muotiblogit sen sijaan sisältävät kuvia pääasiassa kirjoittajasta itsestään. Muotiblogeissa julkaistaankin tavallisesti muutaman kerran viikossa runsaasti kuvitusta sisältäviä tekstikokonaisuuksia, joita nimitetään muotiblogiartikkeleiksi. (Hakanen 2009: 21–25; Leskelä 2011: 17–18.)

Artikkeleiden säilyvyys ja arkistointi on yksi keskeinen blogigenreä määrittävä piirre (Herring 2007: 10). Muotiblogien artikkelit voidaan jaotella sisältönsä ja topiikkinsa perusteella kirjoittajan itsensä laatimiin kategorioihin, kuten ”muoti” tai ”sisustus”. Kategorioiden avulla lukijan on helppo löytää nopeasti itseään kiinnostavaa sisältöä blogista. (Hakanen 2009: 21–25.)

Kandidaatintutkielmassani (Posti 2018) tarkastelen kategoriaa yhtenä muotiblogiartikkelin rakennepiirteenä ja totean kategorian myötäilevän tavallisesti artikkelin topiikkia. Tässä tutkimuksessa koen kategorian tarkastelun yhtenä rakennepiirteenä kuitenkin epäluotettavaksi ratkaisuksi, sillä aineslähteiksi valitsemieni blogien kirjoittajista kaikki eivät luokittele artikkeleitaan kategorioihin. Tästä syystä pidättäydyn kategorioiden analysoimisesta pro gradu -tutkielmassani.

Artikkeleiden arkistoinnin ohella vuorovaikutuksellisuus näyttää olevan muotiblogeille ominaista. Blogit ovat perinteisiä verkkosivustoja interaktiivisempia ja dynaamisempia, ja vuorovaikutus blogin kirjoittajan ja lukijoiden välillä tapahtuu pääasiassa artikkelin yhteyteen liitetyn kommenttikentän välityksellä. (Koskinen 2014: 129–133.) Mikko Virtasen ja Riitta Juvosen (2018) mukaan muotiblogeissa tapahtuva vuorovaikutus on keskustelulle ominaisesti vuorottelevaa, jolloin blogiartikkeli ja kommentit muodostavat toimintajaksoja. Toisaalta kommenttikentässä tapahtuva vuorovaikutus on luonteeltaan asynkronista, eli viestin kirjoittaminen ja siihen vastaaminen tapahtuvat eriaikaisesti. Vuorovaikutus muistuttaakin joissain määrin internetin keskustelupalstoilla tapahtuvaa vuoropuhelua. Blogialustat tekevät vuorovaikutuksesta kuitenkin epäsymmetristä, sillä keskustelun lähtökohtana ja keskipisteenä toimii aina blogiartikkeli: lukijat eivät juurikaan keskustele toistensa kanssa, vaan suuntaavat kommenttinsa suoraan artikkelin kirjoittajalle. (Virtanen–Juvonen 2018: 179–180.)

Koskinen (2014: 130) kirjoittaakin, että blogigenressä tapahtuva viestintä on tavallisesti yksisuuntaista ja siihen osallistumisen epäsuhtaista. Myös muotiblogeissa tapahtuvalle vuorovaikutukselle on ominaista, että blogin kirjoittajan puheenvuorot ovat lukijoiden kommentteja merkityksellisemmässä asemassa. (Virtanen–Juvonen 2018: 207–209.) Esimerkkinä tästä toimivat muun muassa Hakasen (2009) mainitsemat muotiblogiartikkelille ominaiset lopputervehdykset, kuten toivotukset tai kysymykset, joilla puhutellaan suoraan lukijaa. Lopputervehdysten ja lukijoiden suoran puhuttelun tietoisena tavoitteena on herättää keskustelua sekä lisätä vuorovaikutusta artikkelin kirjoittajan ja lukijoiden välillä (Hakanen 2009: 53–54). Lukijamäärien kasvaessa odotukset muotiblogia ja sen kirjoittajaa kohtaan kasvavat, ja kirjoittajan jopa odotetaan huomioivan lukijat blogiartikkeleita kirjoittaessaan (Noppari–Hautakangas 2012: 64–65).

Lisäksi aineistoni muotiblogeilla on omat käyttäjäprofiilinsa eri sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa ja Facebookissa. Ne vaikuttavat hyödyntävän sosiaalisen median kanavia kertoakseen uuden artikkelin ilmestymisestä blogiin sekä pitääkseen yhteyttä lukijakuntaansa. Digitaalisen median genreille on tavallista hybridisoitua ja sekoittua uusiksi kokonaisuuksiksi (Helasvuo 2014: 14–17). Muotiblogien ja sosiaalisen median sovellusten tiivis yhteistyö toimineekin hyvänä esimerkkinä tästä.

3.2. Muotiblogiartikkelit tekstilajina

Blogitekstit ovat saaneet vaikutteita niin yksityiseksi tarkoitetuista päiväkirjateksteistä, printtimedian julkisesta kolumniperinteestä kuin pamflettikirjallisuudestakin. Tekstilajina blogiartikkelit ovat siten tavallaan monen vanhan genren yhdistelmä. (Koskinen 2014: 129–133.) Muotiblogien aiheet, artikkelit ja kerrontatavat muistuttavat tyttöjen- ja naistenlehtien kaupallista mediasisältöä. Kirjoittajien itseilmaisu liittyy tyypillisesti kulutusvalintoihin ja voi yksinkertaisimmillaan käsitellä lähinnä bloggaajan vaatteita ja asuvalintoja. (Noppari–Hautakangas 2012: 24.)

Muotiblogiartikkelit sisältävät usein melko vähän tekstiä, mikä korvautuu runsaalla kuvituksella. Muotiblogit ovatkin ennen kaikkea visuaalisia, ja tekstit toimivat vain yhtenä osana sivuston kokonaisuutta. (Hakanen 2009: 21–25.) Tekstikappaleiden tärkein tehtävä on informaation välittämisen ohella tukea artikkelin kuvitusta (Leskelä 2011: 17–18). Tutkimuksen liitteenä oleva kuvakaappaus (Ks. Liite 2) Alexa Dagmar -blogin artikkelista havainnollistaa hyvin muotiblogeille ominaista visuaalisuutta.

Visuaaliset muotiblogiartikkelit sisältävät paljon kuvia, jotka esittelevät tavallisesti kirjoittajansa henkilökohtaista tyyliä ja vaatteita (Leskelä 2011: 17–18). Kirjoittajat valitsevat usein julkaistavaksi vain mielestään parhaat ja onnistuneimmat kuvat itsestään, mutta julkaisevat satunnaisesti myös niin sanotusti epäonnistuneempia kuvia vaikuttaakseen lukijoiden silmissä autenttisilta. Valtaosa kuvista on otettu järjestelmäkameralla, ja niitä on muokattu kuvankäsittelyohjelmilla, mutta myös ”tunnelmakuvien” ottaminen kännykkäkameralla on tavallista. (Wrang 2015: 38–41.) Monet muotiblogien kuvista ovatkin alkaneet muistuttaa moderneja muotikuvia (Noppari–Hautakangas (2012: 31). Tässä tutkimuksessa päähuomioni on artikkelityyppien rakenteen tarkastelussa: artikkelien sisältämää kuvitusta analysoidessani kiinnitän Kuikan (2009: 37–44) tapaan huomiota lähinnä kuvien määrään ja sommitteluun, eli tässä tutkimuksessa niiden sijoitteluun suhteessa artikkelin otsikkoon ja tekstikappaleisiin.

Muotiblogiartikkeleille on ominaista, että ne sisältävät runsaasti mainontaa (Leskinen 2016: 34–38). Mainonta on perinteisesti määritelty maksettuna ja isolle kohderyhmälle suunnattuna viestintänä. Sitä välitetään eri viestimissä samanlaisena ja samanaikaisesti, ja sen lähettäjän on oltava tunnistettavissa. (Vuokko 2003: 192–193.) Käytännössä mikä tahansa joukkoviestintävälineiden välityksellä kohderyhmään vaikuttava ja maksettu viestintä voidaan laskea mainonnaksi. Keskeistä on, että mainonta on tunnistettavissa mainokseksi esitystavasta ja mainosvälineestä riippumatta (KKV 2018). Leskisen (2016: 34–38) mukaan muotiblogeille ominaisia mainonnan muotoja ovat mainoslinkit ja yhteistyökumppanin toimesta tuotetut artikkelit. Myös Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2015) mainitsee

sivuillaan, että kaupallisten yhteistöiden ohella muotiblogiartikkelit voivat sisältää esimerkiksi kirjoittajan itsensä hankkimia kumppanuusmarkkinointeja (*affiliate marketing*) tai internetin mainosverkkojen mainoksia (KKV 2015).

Mainoslinkkien lisääminen artikkelin lomaan onkin tyypillinen muotiblogeissa esiintyvä kumppanuusmarkkinoinnin muoto (Leskinen 2016: 34–38). Mainoslinkit toimivat siten, että kirjoittaja lisää esimerkiksi verkkokaupan tuotteisiin johtavia mainoslinkkejä artikkeliinsa ja ansaitsee rahaa linkin kautta verkkokaupassa tehdyistä vierailuista tai ostoksista (Kortesuo–Kurvinen 2011). Muotiblogit voivat toimia myös ulkopuolisen yrityksen markkinointikanavana. Blogin kirjoittaja on esimerkiksi voinut saada tuotteita testattavakseen ja on sitoutunut kirjoittamaan blogiartikkelin, jossa arvioi niitä. Kirjoittajan on tällöin merkittävä artikkelin oheen sen kaupallinen luonne, sillä kuluttajansuojalain mukaisesti ”markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan”. Yhteistöiden tavoitteena on saada yrityksen tuotteet tai palvelut blogissa esille markkinointitarkoituksessa, ja vastaavasti blogin kirjoittaja voi ansaita yhteistyön myötä rahaa. (KKV 2015.) Muotiblogeissa mainostetaan tavallisesti vaatteita, elintarvikkeita, kosmetiikkaa ja sisustustuotteita (Leskinen 2016: 34–38).

Lisäksi muotiblogeille on ominaista, että muun kerronnan lomassa kirjoittaja viittaa aiempiin julkaisuihinsa (Niva 2017: 89–91), ja aineistoartikkeleissani esiintyvien viittausten yhteydessä on tavallisesti myös kyseiseen artikkeliin johtava linkki. Tavallaan kirjoittajat mainostavat siten myös oman bloginsa sisältöä. Kaupallisen mainonnan tarkastelun ohella onkin mielenkiintoista kiinnittää huomiota lisäksi kirjoittajan omaan blogisisältöön kohdistuvaan mainontaan.

3.3. Aiempi tutkimus

Muotiblogeja on tutkittu runsaasti muun muassa markkinoinnin näkökulmasta. Esimerkiksi Kuvaja ja Taljavaara (2010) tarkastelevat muotiblogien markkinointiviestintää ja yhteisöllisyyttä, kun taas Noppari ja Hautakangas (2012) käsittelevät bloggaajien työnkuvaa ja kaupallisten yhteistöiden työstämistä. Belk (2010) sen sijaan pohtii lukijoiden kulutuskäyttäytymisen yhteyttä muotiblogien välittämään kuvaan luksustuotteiden täyteisestä arjesta. Myös Leskelä (2011) käsittelee tutkielmassaan muotiblogien kaupallisuutta ja vuorovaikutusta. Muotiblogin kirjoittamista ammattina taas avaa tutkimuksessaan Wrang (2015).

Tekstintutkimuksen näkökulmasta tätä vaikutusvaltaista mediaa ei kuitenkaan ole vielä juurikaan tutkittu. Suomenkielisiä muotiblogeja koskevaa tutkimusta aiheesta on tehnyt Hakanen (2009), joka tarkastelee muotiblogien tekstuaalisia piirteitä ja blogiartikkeleiden sisältämää retoriikkaa. Karhu

(2019) taas tutkii suomalaisissa blogeissa esiintyvien sisältöyhteistyötekstien kielellistä vaikuttamista. Huomionarvoista on, että monet muotiblogeja ja tekstintutkimusta käsittelevistä julkaisuista sijoittuvat 2000- ja 2010-luvun taitteeseen, tutkimukseni kirjoittamisen aikaan lähes kymmenen vuoden taa. Muotiblogit ovat osa interaktiivista ja osallistavaa *uutta mediaa*, joka elää ja kehittyy jatkuvasti (Herring 2013: 2–4), minkä myötä ajankohtaista tutkimusta muotiblogeista tekstintutkimuksen näkökulmasta vaikuttaa olevan melko vähän.

4. Tutkimuskysymykset ja -menetelmät sekä tutkimusaineisto

Tässä luvussa esittelen tarkemmin tutkimuskysymykseni, käyttämäni tutkimusmenetelmät sekä tutkimukseni aineiston. Luvussa 4.1. esittelen tutkimuskysymykseni ja -menetelmäni, ja luvussa 4.2. taas perustelen aineistoksi valitsemieni muotiblogien valintaa. Lopuksi esittelen (ks. luku 4.3). aineistoartikkeleideni jakautumista eri artikkelityyppeihin, tarkastelen eri artikkelityyppien yleisyyttä ja vertaan tuloksia aiempaan tutkimukseeni (Posti 2018).

4.1. Tutkimuskysymykset ja -menetelmät

Tutkimukseni tavoitteena on tarkastella muotiblogien artikkelityyppejä ja eritellä niiden rakennepiirteitä. Tavoitteenani on myös nimetä artikkelityypit rakennepiirteitään ja topiikkiaan vastaaviksi. Lisäksi tavoitteenani on verrata löytämiäni tuloksia kandidaatintutkielmani (Posti 2018) tutkimustuloksiin. Edellä mainittujen tavoitteiden pohjalta olen laatinut seuraavat tutkimuskysymykset:

- 1) Mitä artikkelityyppejä muotiblogeissa julkaistaan?
- 2) Millaisia ovat näiden artikkelityyppien rakenneskeemat?
- 3) Millaisista kielellisistä ja kielenulkoisista piirteistä nämä rakenneskeemat koostuvat?

Kandidaatintutkielmani (Posti 2018) mukaan muotiblogien artikkelityyppejä esiintyy viittä erilaista. Jatkotutkimus on kuitenkin ajankohtaista, sillä muotiblogien sisältö näyttää monipuolistuvan ja muuttuvan jatkuvasti. Kandidaatintutkielmani (Posti 2018) mukaan oletettavia uusia artikkelityyppejä voisivat olla esimerkiksi kirjoittajien henkilökohtaista elämää käsittelevät artikkelit sekä eri vaateliikkeiden tuotteita kuvakollaasin muodossa esittelevät artikkelit. Hypoteesini onkin, että artikkelityyppejä on löydettävissä enemmän kuin mitä kandidaatintutkielmani aineistosta on jaoteltavissa. Oletan myös artikkelityyppien rakenteiden eroavan toisistaan. Kandidaatintutkielmani (Posti 2018) perustella oletan artikkelityyppien sisältävän yhä runsaasti kuvitusta, mainontaa sekä linkkejä esimerkiksi kirjoittajien aiempiin artikkeleihin tai kaupallisten yhteistyökumppanien sivustoille.

Tutkimukseni on luonteeltaan laadullinen ja pyrkii ymmärtämään muotiblogien artikkelityyppejä ilmiönä sekä antamaan tietoa kunkin artikkelityypin yleisyydestä ja niiden rakennepiirteistä. Analyysimenetelmäksi valitsin teoriaohjaavan sisällönanalyysin: teoria toimii analyysin tukena, mutta analyysini ei pohjautu suoraan teoriaan tai testaa sitä, vaan päinvastoin avaa uusia ajatusuria (Tuomi–Sarajärvi 2018). Tässä tapauksessa tutkimukseni hahmottelee siten tuoreita näkökulmia

muotiblogiartikkelien tyypittelyyn ja antaa lisää tietoa kunkin artikkelityypin rakennepiirteistä. Olen kerännyt tutkimusaineiston noin kuukauden ajalta 28.8.–14.10.2019 viidestä Suomen vaikutusvaltaisimpiin muotiblogeihin lukeutuvasta blogeista. Esittelen muotiblogit ja perustelen niiden valintaa tarkemmin luvussa 4.2. Kunkin kirjoittajan blogista valitsin tutkimukseeni kymmenen viimeisintä artikkelia, jolloin tutkimusaineistoni koostuu yhteensä viidestäkymmenestä muotiblogiartikkelista. Laadulliselle tutkimukselle on ominaista, että aineistoartikkeleita tulkitaan lähilukuisesti ja tulkinnoista muotoillaan lopulta yleisempiä luokittelukategorioita (Hirsijärvi–Remes–Sarjavaara 2004: 247–249), ja noudatan kyseistä menetelmää myös tässä tutkimuksessa. Tässä tapauksessa erittelen artikkelien rakennepiirteitä ja jaottelen artikkelit niiden perusteella eri artikkelityyppeihin.

Tarkoitukseni on analysoida tekstien rakennetta skemaattisesti ja hahmotella kullekin artikkelityypille ominainen rakenneskeema. Analyysini apuna hyödynnän Hallidayn ja Hasanin (1985) laatimia kysymyksiä tekstin rakenteen tarkastelun tueksi: Mitä elementtejä tekstissä on esiinnyttävä, jotta se edustaisi tiettyä tekstilajia? Mitkä rakenneosat taas ovat mahdollisia mutteivat välttämättömiä? Missä kohdin tekstiä ja miten usein elementit esiintyvät? (Halliday–Hasan 1985: 56–57.) Sovellan kysymyksiä siten, että pohdin, mitä rakennepiirteitä kussakin artikkelissa on esiinnyttävä, jotta ne edustaisivat tiettyä artikkelityyppiä. Tarkastelen myös kullekin artikkelityypille mahdollisia rakennepiirteitä ja kiinnitän huomiota niiden sommitteluun ja esiintyvyyteen artikkelissa.

Kielijutuille ominaiset skeemat voidaan tavallisesti jakaa kahteen ryhmään: ongelmaratkaisukeskeiseen ja yleinen–yksityiskohta-rakenteeseen. Ongelmaratkaisukeskeiset skeemat pyrkivät etsimään vastausta esittämäänsä ongelmaan tai kysymykseen. Yleinen–yksityiskohta-rakennetta noudattavat skeemat taas tarjoavat yksityiskohtaista tietoa tekstin aiheena olevasta ilmiöstä. (Mäntynen 2003: 89–91.) Hahmottelemani rakenneskeemat pyrkivät esittämään kunkin artikkelityypin prototyyppejä ja antamaan uutta tietoa muotiblogien artikkelityypeistä ilmiönä, joten ne voidaan luokitella kuuluvaksi yleinen–yksityiskohta-rakennetta noudattavaan skeemaryhmään.

4.2. Tutkimuksessa käytettyjen muotiblogien esittely

Tutkimusaineistoni on kerätty muotiblogeista Sara Tickle, Pupulandia, Annika Ollila, Alexa Dagmar ja Linda Juhola. Laadulliselle tutkimukselle ominaisesti blogit on valittu tarkoituksenmukaisesti (Hirsijärvi–Remes–Sarjavaara 2004: 153–154): Halusin valita aineistokseni vaikutusvaltaisia ja ammattimaisia muotiblogeja artikkelityyppien parhaan edustavuuden takaamiseksi. Suomen vaikutusvaltaisimmista muotiblogeista ei kuitenkaan löydy yhtä tutkimukseen perustuvaa listaa. Sen

sijaan vaikutusvaltaa arvioidaan muun muassa blogin kirjoittajien eli sisällöntuottajien vuositulojen ja sosiaalisen median kuten Instagramin seuraajamäärien avulla (Palokangas 2019).

Tähän vedoten valitsin aineistokseni artikkeleita sellaisista muotiblogeista, joiden kirjoittajat ovat toimineet alalla pitkään, joiden blogeissa vierailee kuukausittain noin 50 000 kävijää ja joilla on vähintään 30 000 seuraajaa Instagramissa. Sara Tickle on hyvinvointiin ja trendeihin keskittyvä muotiblogi, jossa muodin esittelyn ohella ”jaetaan matkavinkkejä” ja ”nautiskellaan arjen kauniista asioista”. Blogia on kirjoittanut Sara Vanninen vuodesta 2010 lähtien, ja blogilla on kävijöitä noin 50 000 ihmistä kuukaudessa. Lokakuussa 2019 Vannisella on Instagramissa noin 45 600 seuraajaa. Vuonna 2017 Vannisen ansiotulot olivat 112 753 euroa. (Vanninen 2019; Palokangas 2019.)

Pupulandia-blogi taas käsittelee muodin ja tyylin ohella myös kauneutta, sisutusta, musiikkia, taidetta ja kulttuuria. Lisäksi blogissa puhutaan ”liikunnan ilosta ja hyvästä olostä”. Pupulandian on perustanut Jenni Rotonen vuonna 2007. Blogissa vierailee kuukausittain arviolta 50 000–60 000 kävijää, ja lokakuussa 2019 Rotosella on Instagramissa noin 34 700 seuraajaa. Pupulandia voitti vuonna 2016 The Blog Awards Finland -kilpailun parhaan muotiblogin palkinnon. Vuonna 2017 bloggaajana toimivan Rotosen ansiotulot olivat 50 529 euroa. (Rotonen 2019; Palokangas 2019.)

Annika Ollila -blogi on perustettu vuonna 2009. Se ei sisällä erillistä esittelysivua, mutta on listattu yhdeksi Suomen suosituimmista muotiblogeista (Palokangas 2019). Aineistoni perusteella blogi näyttäisi keskittyvän Pupulandian tavoin trendien ja hyvinvoinnin käsitteelyyn. Annika Ollila -blogissa julkaistaan esimerkiksi kirjoittajan tyyliä ja mielenterveyttä käsitteleviä artikkeleita. Ollilan ylläpitämässä muotiblogissa vieraileekin kuukausittain arviolta 50 000 kävijää. Lokakuussa 2019 Ollilalla on Instagramissa seuraajia noin 91 000. Vuonna 2017 Ollilan ansiotulot sen sijaan olivat 58 314 euroa. (Ollila 2019; Palokangas 2019.)

Alexa Dagmar -blogi nimeää tavoitteekseen toimia inspiraation lähteenä ja käsittelee muodin ja kauneuden ohella myös sisustamista ja matkustamista. Blogi on perustettu vuonna 2011 ja sitä ylläpitää Alexa Dagmar -kirjoittajanimellä toimiva bloggaaja ja vaikuttaja. Blogilla on arviolta 55 000 kävijää kuukaudessa, ja se voitti vuonna 2017 The Blog Awards Finland -kilpailun parhaan muotiblogin palkinnon. Lokakuussa 2019 Dagmaria seuraa Instagramissa noin 43 600 ihmistä. Tilikaudella 2017–2018 Alexa Dagmar Oy:n liikevaihto oli 256 367 euroa, josta voittoa oli 34 402 euroa. (Dagmar 2019; Palokangas 2019.)

Myös Linda Juhola -blogin tavoitteena on inspiroida lukijoita julkaisemalla muotiin ja kauneuteen liittyviä artikkeleita. Pukeutumisen ohella blogi käsittelee sisustamista ja matkustamista. Blogi on perustettu vuonna 2008 ja siellä vierailee arviolta 47 000 kävijää kuukaudessa. Lokakuussa 2019

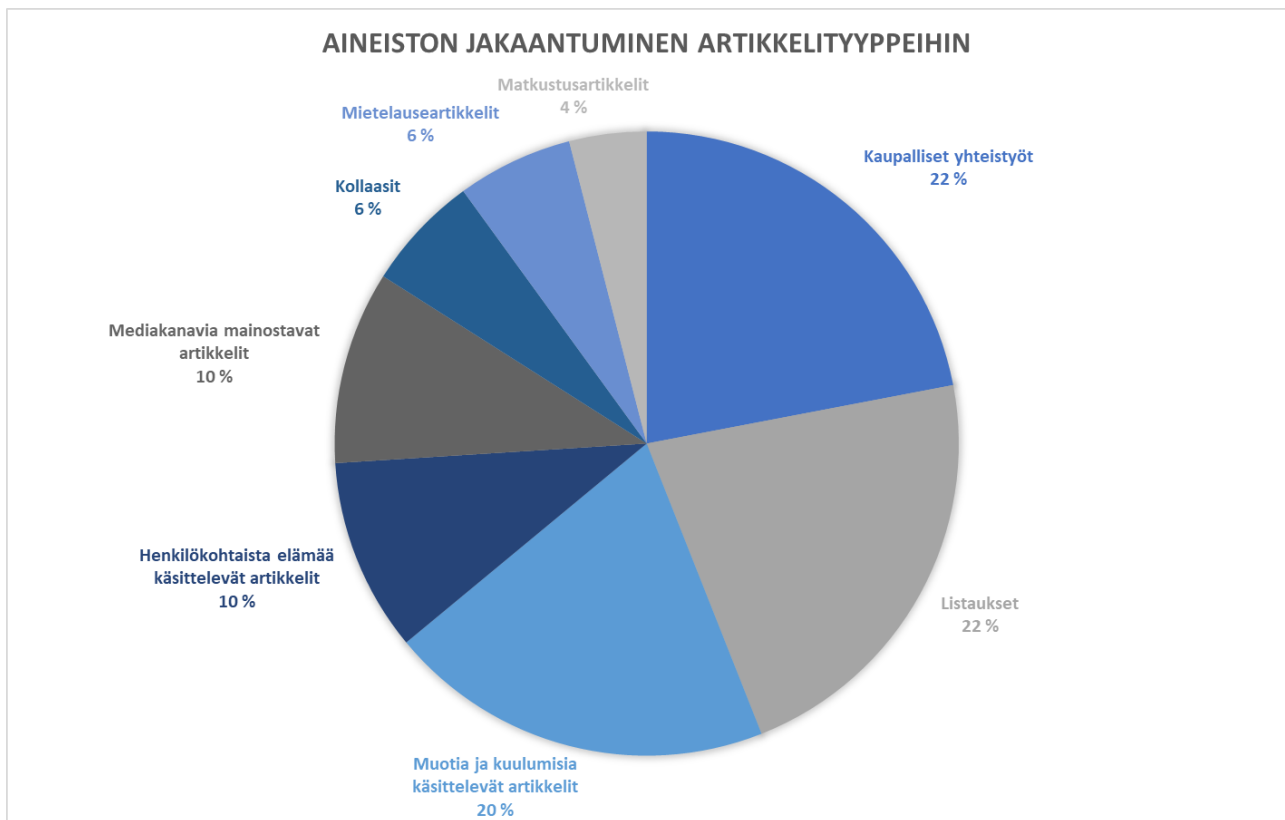
blogia ylläpitävää Juholaa seuraa Instagramissa noin 43 000 ihmistä. Vuonna 2018 Linda Juhola Ab:n liikevaihto oli 100 000 euroa, josta voittoa oli 42 600 euroa. (Juhola 2019; Palokangas 2019.)

4.3. Tutkimusaineiston jakaantuminen artikkelityyppeihin

Aineistoni voidaan jakaa kahdeksaan artikkelityyppiin niiden rakennepiirteiden, koherenssin ja topiikin pohjalta. Artikkelityyppien ytimekäs ja yhtenäinen nimeäminen on osoittautunut haasteelliseksi, mutta valitsemani nimet pyrkivät havainnollistamaan artikkelityyppien luonnetta ja keskeisiä topiikkeja. Löytämäni artikkelityypit ovat:

- 1) KAUPALLISET YHTEISTYÖT
- 2) LISTAUKSET
- 3) MUOTIA JA KUULUMISIA KÄSITTELEVÄT ARTIKKELIT
- 4) MEDIAKANAVIA MAINOSTAVAT ARTIKKELIT
- 5) KOLLAASIT
- 6) HENKILÖKOHTAISTA ELÄMÄÄ KÄSITTELEVÄT ARTIKKELIT
- 7) MIETELAUSEARTIKKELIT
- 8) MATKUSTUSARTIKKELIT

Artikkelityypeistä yleisimmät ovat KAUPALLISET YHTEISTYÖT ja LISTAUKSET, joista kumpaakin esiintyy aineistossani yhteensä yksitoista kappaletta eli 22 % aineistosta. Seuraavaksi yleisin artikkelityyppi on MUOTIA JA KUULUMISIA KÄSITTELEVÄT ARTIKKELIT, joita on aineistossani kymmenen kappaletta eli 20 % aineistosta. Kandidaatintutkielmani (Posti 2018) mukaan MUOTIA JA KUULUMISIA KÄSITTELEVÄT ARTIKKELIT ovat yleisin ja LISTAUKSET toiseksi yleisin muotiblogien artikkelityyppi. Mielenkiintoista on, että KAUPALLISIIN YHTEISTÖIHIN lukeutuvien artikkeleiden määrä on lisääntynyt, ja artikkelityyppi on ohittanut muotiblogeille ominaiset MUOTIA JA KUULUMISIA KÄSITTELEVÄT ARTIKKELIT. Muutoksen taustalla lienee sisällöntuottajien tulorakenteen muutos: vuonna 2019 valtaosa sisällöntuottajien tuloista muodostuu kaupallisten yhteistöiden palkkioista (Dagmar–Juhola 2019). Edellisten artikkelityyppien ohella aineistossani esiintyy MEDIAKANAVIA MAINOSTAVIA ARTIKKELEITA ja HENKILÖKOHTAISTA ELÄMÄÄ KÄSITTELEVIÄ ARTIKKELEITA, joista kumpaakin on viisi kappaletta eli 10 % aineistosta. KOLLAASEJA ja MIETELAUSEARTIKKELEITA esiintyy kumpaakin kolme kappaletta eli 6 %, kun taas MATKUSTUSARTIKKELEITA on kaksi kappaletta eli 4 % aineistosta. Oheinen Kuvio 1 (ks. s. 20) havainnollistaa aineistoni jakaantumista eri artikkelityyppeihin:



KUVIO 1. Aineiston jakaantuminen artikkelityyppeihin.

Huomionarvoista on, että MIETELAUSEARTIKKELEITA esiintyy vain Pupulandia-muotiblogissa. MIETELAUSEARTIKKELIT ovat poikkeavan rakenteensa puolesta erotettavissa omaksi artikkelityypikseen, mutta marginaalisuutensa vuoksi artikkelityyppiä ei voi pitää kovin luotettavana. Rotosen kirjoittamat MIETELAUSEARTIKKELIT ovat yksinkertaisia: ne rakentuvat artikkelisarjaan viittaavasta otsikosta, kuten *Viikon ajatus välittämisestä* (Rotonen 7.10.2019) ja *Viikon ajatus läheisyydestä* (Rotonen 14.10.2019) sekä mietelauseen sisältävästä kuvasta ja allekirjoituksesta. Koska MIETELAUSEARTIKKELEITA ei esiinny Pupulandian ohella aineistoni muissa muotiblogeissa, jätän artikkelityypin rakennepiirteiden lähemmän tarkastelun tässä tutkimuksessa väliin.

MATKUSTUSARTIKKELIT taas muistuttavat rakenteeltaan MUOTIA JA KUULUMISIA KÄSITTELEVIÄ ARTIKKELEITA sekä HENKILÖKOHTAISTA ELÄMÄÄ KÄSITTELEVIÄ ARTIKKELEITA: artikkelityypeille on ominaista runsas kuvitus sekä pitkät tekstikappaleet. MATKUSTUSARTIKKELIT voidaan kuitenkin erottaa omaksi artikkelityypikseen, sillä ne poikkeavat edellä mainituista topiikiltaan ja tekstityypiltään: ne sisältävät enemmän tunnepitoisten adjektiivien ja havaitsemista ilmaisevien verbien käyttöä eli deskriptiivistä tekstiä. Artikkelityyppiä ei kuitenkaan marginaalisuutensa vuoksi voi pitää kovin luotettavana, minkä vuoksi pidättäydyn myös MATKUSTUSARTIKKELEIDEN rakennepiirteiden lähemmästä tarkastelusta tässä tutkimuksessa.

Lisäksi aineistoni artikkeleista yhdeksän kappaletta eli 18 % aineiston artikkeleista sisältää rakennepiirteitä useasta eri artikkelityypistä. Ne ovatkin luokiteltavissa USEAN ARTIKKELITYYPIN RAKENNEPIIRTEITÄ OMAAVIKSI ARTIKKELEIKSI (Posti 2018). Tässä tutkimuksessa olen kuitenkin luokitellut nämä artikkelit kuuluvaksi artikkelityyppeihin, joiden rakennepiirteitä niissä on eniten (ks. Liite 1). USEAN ARTIKKELITYYPIN RAKENNEPIIRTEITÄ OMAAVIA ARTIKKELEITA olisi mielenkiintoista tarkastella erikseen omassa alaluvussaan, mutta pro gradu -tutkielman rajallisen laajuuden vuoksi jätän tämän artikkelityypin tarkastelematta.

Tässä tutkimuksessa keskityn siten käsittelemään seuraavia artikkelityyppejä:

- 1) KAUPALLISET YHTEISTYÖT
- 2) LISTAUKSET
- 3) MUOTIA JA KUULUMISIA KÄSITTELEVÄT ARTIKKELIT
- 4) MEDIAKANAVIA MAINOSTAVAT ARTIKKELIT
- 5) KOLLAASIT
- 6) HENKILÖKOHTAISTA ELÄMÄÄ KÄSITTELEVÄT ARTIKKELIT

Erittelen kunkin artikkelityypin rakennepiirteitä luvussa 5 ja etenen käsittelyssä aloittaen yleisimmästä artikkelityypistä.

5. Muotiblogien artikkelityypit ja niiden rakennepiirteet

Tässä luvussa esittelen löytämäni artikkelityyppien rakennepiirteitä. Otsikoita käsittelevässä luvussa 5.1. tarkastelen kullekin artikkelityypille ominaisia tapoja otsikoida artikkeli sekä otsikkotyyppejä. Tekstikappaleita käsittelevässä luvussa 5.2. taas analysoin artikkelityyppien tekstikappaleiden pituutta ja sommittelua. Lisäksi tarkastelen tekstityyppejä ja tyyliä, kuten affektisten ilmausten käyttöä. Mainontaan keskittyvässä luvussa 5.3. analysoin artikkelityyppien sisältämiä mainonnan muotoja ja määrää. Luvussa 5.4. taas tarkastelen kuvituksen määrää ja sommittelua suhteessa tekstiin. Samalla, kun esittelen artikkelityyppien rakennepiirteitä, vertaan niitä myös toisiinsa sekä kandidaatintutkielmani (Posti 2018) tutkimustuloksiin.

5.1. Otsikot

KAUPALLISTEN YHTEISTÖIDEN otsikot viittaavat tavallisesti yhteistyökumppanin tarjoamaan tuotteeseen tai palveluun. Vahteran (2009: 333–335) otsikkojaon mukaisesti ne ovat otsikkotyypiltään useimmiten leimaotsikoita, eli muodostuvat lyhyestä nominilausekkeesta, kuten esimerkit 2–4 havainnollistavat. Mikäli yhteistyökumppani on mahdollistanut arvonnän järjestämisen blogin lukijoille, ilmoitetaan myös tästä jo artikkelin otsikossa.

- (1) Nanso x Pure Waste (+ *arvonta*) (Ollila 15.9.2019.)
- (2) Syksyn lempikengät: kauniit, käytännölliset ja vastuulliset (Rotonen 26.9.2019.)
- (3) Ihon paras puhdistaja (Juhola 24.9.2019.)
- (4) Täydellisen neuleen metsästys (Vanninen 7.10.2019.)

Kirjoittajasta riippumatta arvonta merkitään otsikkoon sulkeisiin ja sen eteen liitetään +-merkki (ks. esimerkki 1). Lisäksi KAUPALLISTEN YHTEISTÖIDEN otsikot sisältävät runsaasti adjektiivien ja etenkin superlatiivien käyttöä (ks. esimerkit 2–4). Tynen (2000: 109–111) ajatuksia myötäillen näiden voimakkaiden sanavalintojen taustalla lienee tavoite herättää lukijan mielenkiinto artikkelia kohtaan.

LISTAUKSIEN otsikot sen sijaan viittaavat tyyppillisesti artikkelin aiheeseen tai ilmoittavat kyseessä olevan tietty artikkelisarja. Esimerkiksi Juholan artikkeli *Lempi Kohtia Kotona* (9.10.2019) esittelee kirjoittajan asuntoa, ja otsikko viittaa artikkelin sisältöön. Dagmarin artikkelit *Viikko 39 kuvina* (29.9.2019), *Viikko 40 kuvina* (6.10.2019) ja *Viikko 41 kuvina* (14.10.2019) taas ovat osa viikoittain julkaistavaa artikkelisarjaa, jonka lukija tunnistaa artikkeleiden yhteneväisistä otsikoista. Edellä mainitut artikkelit ovat Vahteran (2009: 333–335) otsikkojaon mukaisesti kertovia otsikoita.

Mielenkiintoinen huomio on, että kandidaatintutkielmani (Posti 2018) tutkimustuloksista poiketen aineistoni LISTAUKSIIN lukeutuvilla artikkeleilla ei ole yhtenäistä tyyliä noudattelevia otsikoita. Kandidaatintutkielmani (Posti 2018) mukaan LISTAUSTEN otsikoille on ominaista lukunumero, kertomerkinä toimiva kirjain x sekä artikkelin topiikin ilmoittava loppuosa. Kuitenkin tutkimusaineistoni artikkeleista vain yhden otsikko noudattaa tätä kaavaa: Ollilan *8 + 2 x Sarjasuositus syksyyn* (17.9.2019). Herring (2013: 2–4) kirjoittaa blogigenren elävän ja muuttuvan jatkuvasti, ja ero artikkelityypin otsikoinnissa selittyy siten yksinkertaisesti muotiblogien otsikkotrendien muuttumisella.

Toinen mielenkiintoinen huomio on, että aineistoni LISTAUKSET on yhtä artikkelia lukuun ottamatta otsikoitu suomeksi, kun taas esimerkiksi MUOTIA JA KUULUMISIA KÄSITTELEVILLÄ ARTIKKELEILLA on tasaisesti sekä suomen- että englanninkielisiä otsikoita. Aineistoni LISTAUKSIIN lukeutuvista artikkeleista ainoastaan Dagmarin *TB: The Outfits I regret wearing* (3.10.2019) kantaa englanninkielistä otsikkoa. Myös tämän otsikko voidaan mieltää Vahteran (2009: 333–335) otsikkojaon mukaisesti kertovaksi otsikoksi.

MUOTIA JA KUULUMISIA KÄSITTELEVIEN ARTIKKELEIDEN otsikko taas viittaa tavallisesti kuvituksessa näkyvään asuun (ks. esimerkit 5 ja 6) tai kirjoittajan kuulumisiin (ks. esimerkki 7). Valtaosa myös MUOTIA JA KUULUMISIA KÄSITTELEVIEN ARTIKKELEIDEN otsikoista on Vahteran (2009: 333–335) otsikkojaon mukaisesti leimaotsikoita, kuten esimerkit 5–7 havainnollistavat. Tutkimusaineistoni MUOTIA JA KUULUMISIA KÄSITTELEVIEN ARTIKKELEIDEN otsikoista kuusi on suomenkielisiä ja neljä englanninkielisiä. Aineistoni kirjoittajista Ollila, Rotonen ja Vanninen kirjoittavat artikkeliansa otsikot pääosin suomeksi, kun taas Dagmar ja Juhola suosivat tasaisesti sekä suomenkielisiä että englanninkielisiä otsikoita.

- (5) Jumpsuit love (Dagmar 1.10.2019.)
- (6) Väreistä voimaa (Vanninen 10.10.2019.)
- (7) Syksyn pisin viikko (Ollila 13.10.2019.)
- (8) Afterwork Podcast: Työuupumus – Miten siitä selviää? (Rotonen 2.10.2019.)
- (9) Afterwork Podcast: Syyllistytkö tietämättäsi rasismiin? (Rotonen 9.10.2019.)
- (10) New Yorkin muotiviikoilla vlog (Dagmar 22.9.2019.)

MEDIAKANAVIA MAINOSTAVIEN ARTIKKELEIDEN otsikot taas sisältävät usein tiedon mediakanavasta, jonka uudesta julkaisusta artikkeli tiedottaa: Rotosen artikkelien otsikot (ks. esimerkit 8 ja 9) kertovat uuden podcast-jakson julkaisusta, kun taas Dagmarin artikkelin otsikko (ks. esimerkki 10) viittaa uuden YouTube-kanavalla julkaistavan videon ilmestymiseen. Lisäksi Rotosen mediakanavia mainostavat artikkelit on otsikoitu yhteneväisesti (ks. esimerkit 8 ja 9). Valinnan tavoitteena lienee osoittaa kyseessä olevan vastaava artikkelisarja kuin edellä mainitsemani Dagmarin Viikko n kuvina. Mielenkiintoinen huomio on, että MEDIAKANAVIA MAINOSTAVAT ARTIKKELIT ovat aineistoni ainoa

artikkelityyppi, jossa esiintyy Vahteran (2009: 333–335) otsikkotyyppejä huudahdukset ja puhuttelut (ks. esimerkit 8 ja 9). Lisäksi MEDIAKANAVIA MAINOSTAVISSA ARTIKKELEISSA esiintyy Vahteran (2009: 333–335) leimaotsikot-otsikkotyyppejä (ks. esimerkki 10).

- (11) Mielenterveysongelmien monet kasvot (Ollila 10.10.2019.)
- (12) Masennuksen monet kasvot (Rotonen 10.10.2019.)
- (13) Surulaulu (Rotonen 6.10.2019.)
- (14) Sali joka muutti minun ja aika monen muun elämän (Vanninen 1.10.2019.)
- (15) Neuleita ja takkeja syksyyn -30% (Juhola 25.9.2019.)
- (16) Tuesday cravings (Juhola 8.10.2019.)
- (17) Tänään pukisin (Juhola 7.10.2019.)

Valtaosa myös aineistoni HENKILÖKOHTAISTA ELÄMÄÄ KÄSITTELEVIEN ARTIKKELEIDEN otsikoista on Vahteran (2009: 333–335) otsikkojaon mukaisesti leimaotsikoita. Ne sisältävät tavallisesti lyhyen nominilausekkeen, kuten esimerkit 11–13 havainnollistavat. Aineistoni HENKILÖKOHTAISTA ELÄMÄÄ KÄSITTELEVISSÄ ARTIKKELEISSA esiintyy lisäksi yksi kertova otsikko, jonka hallitseva rakenne on nominilauseke, ja siihen sisältyy kokonainen relatiivilause (ks. esimerkki 14). Otsikko viittaa prosessiin, eli kirjoittajan elämässä tapahtuneeseen muutokseen. Otsikoiden keskeinen tehtävä onkin antaa tietoa artikkelin sisällöstä (Tyni 2000: 109–111), ja monet aineistoni HENKILÖKOHTAISTA ELÄMÄÄ KÄSITTELEVIEN ARTIKKELEIDEN otsikoista viittaavat mielenterveyttä käsitteleviin aiheisiin, kuten esimerkit 11–13 osoittavat.

KOLLAASIEN otsikot sen sijaan vaihtelevat Vahteran (2009: 333–335) otsikkojaon mukaiselta otsikkotyypiltään: Esimerkit 15 ja 16 sisältävät lyhyen nominilausekkeen ja ovat siten otsikkotyypiltään leimaotsikoita. Esimerkki 17 taas sisältää finiittiverbin *pukisin* ja viittaa prosessiin, eli tässä tapauksessa pukeutumiseen. Sen voidaan siten mieltää olevan otsikkotyypiltään kertova otsikko.

Otsikointi ja siinä käytetyt sanavalinnat muokkaavat lukijan ennakkokäsityksiä artikkelin sisällöstä (Tyni 2000: 109–111). Aineistoni KOLLAASIEN otsikot viittaavatkin artikkelin sisältämän kollaasin eli kuvakokoelman aiheeseen. Aineistoni KOLLAASEIHIN lukeutuville artikkeleille on yhteistä vaatteiden esittely, ja topiikki ilmenee usein jo otsikoissa (ks. esimerkit 15–17). Otsikot sisältävät pukeutumiseen viittavia sanavalintoja, kuten *Neuleita ja takkeja* (ks. esimerkki 15) ja *pukisin* (ks. esimerkki 16) tai kirjoittajan ostoslistalla oleviin vaatteisiin viittavia ilmaisuja, kuten *cravings* ('mieliteot') (ks. esimerkki 17).

5.2. Tekstikappaleet

KAUPALLISET YHTEISTYÖT sisältävät kaikista artikkelityypeistä eniten eri tekstilajityyppejä. KAUPALLISIIN YHTEISTÖIHIN lukeutuviissa artikkeleissa esiintyy lähes kaikkia Werlichin (1975: 30–34) luokittelun päätekstityyppejä: narratiivista, deskriptiivistä, argumentoivaa ja instruktiivista tekstiä:

- (18) Omassa kaveripiirissäni on käyty läpi ehkä vehnän, sokerin ja rasvan haittoja, mutten muista, että oltaisiin koskaan puhuttu liiallisen suolan saannin vaaroista. (Vanninen 26.9.2019.)
- (19) FOREOn muiden kasvoharjojen tapaan myös LUNA mini 3 on valmistettu pienistä hygienisistä silikonisista harjaksista, jotka yhdessä laitteen pulssaavan rytmin avulla antavat iholle herkän kuorinnan –. (Juhola 24.9.2019.)
- (20) Alpakkavilla on kestävä ja lämmintä, siinä on sileä pinta eikä se pistele, kuten lampaanvilla. Se ei nukkaannu kovin helposti, kuten taas esim. kašmir. (Vanninen 7.10.2019.)
- (21) Osallistu Connex softside carry on -laukun arvontaan Instagramissani! (Vanninen 29.9.2019.)

Narratiivista esiintyy tavallisesti johdattelevissa tekstikappaleissa: kirjoittaja esittelee ongelman, johon yhteistyökumppanin tuote tai palvelu tarjoaa myöhemmin vastauksen (ks. esimerkki 18). Deskriptiivistä tekstiä taas esiintyy tuotetta tai palvelua esittelevissä lauseissa (ks. esimerkki 19). Argumentoivaa tekstiä on löydettävissä kirjoittajan kommentoimissa tuotetta tai palvelua ja puoltaessa sen paremmuutta muihin vastaaviin verrattaessa (ks. esimerkki 20). Instruktiivista tekstiä ja imperatiivimuotojen käyttöä sen sijaan on löydettävissä useimmiten artikkelin lopusta, kun kirjoittaja kannustaa lukijoita osallistumaan arvontaan (ks. esimerkki 21).

Aineistoni kirjoittajista Vannisella on lisäksi tapana lisätä KAUPALLISIIN YHTEISTÖIHIN lukeutuviin artikkeleihinsa väliotsikoita. Esimerkiksi artikkeli *Vähemmän suolaa, kiitos* (26.9.2019) sisältää kaksi väliotsikkoa *Suola – haitat ja hyödyt* sekä *Mikä ihmeen maitosuola?*. Artikkelissaan *Täydellisen neuleen metsästy*s (7.10.2019) hän taas käyttää väliotsikkoa *Materiaaliesittely: alpukka* tekstikappaleiden jaotteluun. Väliotsikoiden käytön tavoitteena lienee tekstin lukemisen helpottaminen.

KAUPALLISILLE YHTEISTÖILLE on ominaista Nivan (2017: 90–91) mainitsema tyyllillinen vaihtelu: ne sisältävät useita mainosmaisia virkkeitä, jotka poikkeavat kirjoittajan muusta tekstistä ja joiden voidaan siten ajatella olevan yhteistyökumppanin tuottamia. Aineistoni kirjoittajista esimerkiksi Juholalle on ominaista arkityylisen tekstin kirjoittaminen sekä sanavalinnoiltaan affektisiksi tulkittavien eksklamatiiivilauseiden käyttö, kuten esimerkki 22 havainnollistaa. Esimerkin affektinen sanavalinta on kursivoitu.

(22) Niitä meiltä vielä nimittäin puuttuu muutamasta paikkaa, jonka iltojen hämärtyessä *todellakin* huomaa! (Juhola 29.9.2019.)

Juholan artikkelin *Ihon paras puhdistaja* (24.9.2019) tekstikappaleissa onkin havaittavissa tyyllistä vaihtelua, kuten esimerkki 23 havainnollistaa: Esimerkin ensimmäinen virke on neutraalia ja norminmukaista yleiskieltä. Se kuvailee yhteistyökumppanin tuotetta ja sisältää deskriptiivisiä ilmauksia, kuten *erityisen*. Esimerkin toisessa virkkeessä taas esiintyy puhekielinen ilmaisu *aika on kortilla*, ja tekstin tyyli muuttuu norminmukaisesta vapaatyyliiseen. Ensimmäisen virkkeen voi siten ajatella olevan tyyliltään mainosmainen ja yhteistyökumppanin tuottama, kun taas toisen virkkeen voi olettaa olevan Juholan omaa tekstiä.

(23) LUNA mini 3 -kasvoharja sisältää myös normaalin minuutin puhdistusohjelman lisäksi erityisen Glow boost -kasvojenpesurutiinin, jonka voi suorittaa kasvoille vain 30 sekunnissa. Toisinsanoen se on täydellinen kiireisiin hetkiin, kun aika ihonhoitorutiinille on kortilla, mutta ihon haluaa silti kunnolla puhdistetuksi. (Juhola 24.9.2019.)

(24) Sara haastoi mut pari päivää sitten vastaamaan muutamaa hiusaiheeseen kyssäriin. (Ollila 19.9.2019.)

(25) Fiilistelitte tota viime viikon trendit joita mieheni vihaa -postausta ja lupasin sille jatkoa. (Dagmar 3.10.2019.)

(26) Cafe Leon Dore – Vasta hiljattain Nolitaan avattu kahvila, joka tuo New Yorkin kaduille vaikutteita ranskalaisesta ja kreikkalaisesta kahvilakulttuurista. (Juhola 28.8.2019.)

(27) The Act (HBO) – Tositapahtumiin perustuva kertomus yksinhuoltajaäidin ja tyttären kieroutuneesta suhteesta – (Ollila 17.9.2019.)

LISTAUKSIIN lukeutuvista artikkeleista on Werlichin (1975: 30–34) luokitteluun viitaten löydettävissä narratiivista ja ekspositorista tekstiä. Narratiivista tekstiä esiintyy sekä artikkelin aiheeseen johdattelevissa tekstikappaleissa (ks. esimerkit 24 ja 25) että listoissa (ks. esimerkki 26). Erittelevää tekstiä taas on löydettävissä tavallisesti vain blogiartikkeleiden listauksista. Esimerkki 27 havainnollistaa erittelevälle tekstille ominaista käsitteen analysointia kirjoittajan kertoessa televisiosarjasta.

Muista artikkelityypeistä poiketen LISTAUKSET sisältävät melko vähän tekstiä, ja useimmat tekstikappaleista ovat vain kolmesta neljään virkettä pitkiä. Erityisen mielenkiintoinen artikkeli on Ollilan kirjoittama *Kesämuistoja filmiltä* (21.9.2019), joka sisältää vain yhden tekstikappaleen artikkelin lopussa (ks. esimerkki 28). Artikkelin listan sen sijaan muodostavat perinteisen tekstin sijaan allekkain asetellut kuvat. Leskelän (2011: 17–18) ajatuksia myötäillen tässä artikkelissa tekstikappaleen tärkein tehtävä onkin tukea kuvitusta: artikkelin otsikon ohella teksti taustoittaa kirjoittajan intentioita kuvien julkaisemiselle ja selittää artikkelin topiikka eli listan aiheita.

(28) – – *enkä voi muuta kuin miettiä seuraavaa: Olipa ihan sairaan ihana kesä. Ehkä jopa elämäni paras.* (Ollila 21.9.2019.)

Kandidaatintutkielmani (Posti 2018) tutkimustuloksista poiketen myös LISTAUKSILLE näyttää olevan ominaista väliotsikoiden käyttö: kuudessa kymmenestä aineistoartikkelistani on hyödynnetty

väliotsikoita tekstin tai kuvien jaottelussa. Esimerkiksi aiemmin mainittu Dagmarin viikon kuulumisia esittelevän artikkelisarjan tekstit on jaoteltu viikonpäivien mukaisin väliotsikoin. Vanninen taas on jaotellut artikkelinsa *Lokakuun asut: 2010–2018* (2.10.2019) tekstit vuosilukujen mukaisin väliotsikoin. Otsikot vaikuttavat lukijan odotuksiin ja tulkintaan tekstistä (Tyni 2000: 109–111). Väliotsikoiden voidaankin ajatella osaltaan korostavan listan kutakin topiikkia, sillä lukijan on pysähdyttävä niitä tarkastellessaan pohtimaan seuraavan alaluvun eli listan aihetta.

- (29) Tuo oikealla oleva kuva on todellisuudessa parin viikon takaa, sillä en löytänyt tiistailta toista kuvaa. 🤖 (Dagmar 29.9.2019.)
(30) Joidenkin kohdalla tuntuu jopa melkein siltä kuin näkisit vanhan ystävän pitkästä aikaa 😊 (Ollila 14.10.2019.)

LISTAUKSIEN tyyli sen sijaan vaikuttaa olevan muita artikkelityyppejä vapaamuotoisempaa. LISTAUKSET sisältävät esimerkiksi muita artikkelityyppejä enemmän emojiä käyttöä (ks. esimerkit 29–31). Kirjoitustyyli antaa viitteitä siitä, millaisen tunnelman kirjoittaja haluaa blogiinsa luoda, ja arkityylistä tekstiä suosiva kirjoittaja halunnee antaa itsestään helposti lähestyttävän kuvan (Wrang 2015: 36–37). Emojiä käytön taustalla voidaan siten ajatella olevan esimerkiksi pyrkimys esittää kirjoittajan kokemukset samaistuttavina.

LISTAUKSET sisältävät myös muita artikkelityyppejä enemmän morfologisen tason affektisia ilmaisuja. Morfologisen tason affektisia ilmauksia ovat esimerkiksi johtimella muodostetut ja sävyllään affektiset lekseemit, kuten nominikantainen *koiruli* (VISK § 1711). Aineistossani esiintyy vastaavia affektisia ilmauksia, kuten *viisuri* ja *hampuli* (ks. esimerkki 31). Lisäksi LISTAUSTEN tyyli on ominaista arkityyliset ilmaisut, kuten persoonapronominien ja verbien pikapuhemuotojen käyttö (ks. esimerkki 32). Esimerkeistä olen lihavoanut affektiset ja arkityyliset ilmaukset.

- (31) Neljä *viisuria* ja neljä muuta *hampulia* ennen oikomisprojektia. Kuulostaa siltä, että *mulla* ei olisi mitään enää jäljellä. 😊 (Dagmar 6.10.2019.)
(32) *Mun* päänahka ei rasvoitu kovin helposti, eikä tukka *mee* likaantuessaan lättänäksi vaan päinvastoin, joten se ei *oo* koskaan sopinut *mulle* erityisen hyvin. (Ollila 19.9.2019.)
(33) Aloitin aamun kirpsakalla kävelylenkillä (lämpömittari näytti seitsemältä herätessäni yhtä astetta!) aurinkoisessa syysaamussa ja nyt kuivattelen vastapestyä tukkaa – –. (Ollila 22.9.2019.)
(34) Vietettiin viime viikonloppu Vierumäellä isolla jengillä. Juuson golfporukka kutsui tällä kertaa myös kaikkien tyttöystävät mukaan. Urheiltiin, visailtiin ja pidettiin rapujuhlat. (Vanninen 8.10.2019.)
(35) – – yksi omista suosikeistani on ihan ehdottomasti erilaiset bleiserit ja takit, jotka voi heittää alkusyksystä topin tai t-paidan päälle, ja myöhemmin ilmojen viiletessä sitten paksumpien neuleiden kaveriksi. (Juhola 23.9.2019.)

MUOTIA JA KUULUMISIA KÄSITTELEVIEN ARTIKKELEIDEN tekstikappaleet taas käsittelevät tyypillisesti kirjoittajan arjen kuulumisia sekä esittelevät ja kommentoivat kuvituksessa näkyvää asua. Werlichin (1975: 30–34) luokitteluun viitaten ne ovatkin tekstityypiltään narratiivisia eli kertovia: kirjoittajat

esimerkiksi referoivat kuluneen viikon tapahtumia (ks. esimerkki 33), kertovat viikonloppusuunnitelmistaan (ks. esimerkki 34) tai ehdottavat eri tapoja yhdistää kuvituksessa näkyviä vaatteita muihin asuihin (ks. esimerkki 35).

MUOTIA JA KUULUMISIA KÄSITTELEVIEN ARTIKKELEIDEN tyylille on ominaista sanavalinnoiltaan affektisiksi tulkittavien eksklamatiivilauseiden (ks. esimerkit 36 ja 37) käyttö. Blogien päiväkirjamaisten kertomusten ja affektisen kerronnan tavoitteena on esittää kirjoittajan kokemukset kertomisen arvoisina (Juvonen ja Virtanen 2018: 202). Voidaan olettaa, että myös aineistoni kirjoittajat pyrkivät esittämään kokemuksensa mielenkiintoisina ja suosivat siksi syntaktisen tason affektisia ilmauksia. Esimerkit 36 ja 37 havainnollistavat artikkelityypissä esiintyvää affektista kerrontaa. Affektiset ilmaukset on kursivoitu.

(36) Jo pelkästään tällä viikolla on tapahtunut vaikka ja mitä, ja tässä eletään vasta *hitsi* viestittäit! (Vanninen 8.10.2019.)

(37) Tällaiset luottoasut on *kyllä* ihan parhaita! (Dagmar 12.10.2019.)

Kandidaatintutkielmani (Posti 2018) mukaan MUOTIA JA KUULUMISIA KÄSITTELEVIEN ARTIKKELEIDEN tyylille on ominaista myös runsas muotislangisanojen käyttö. Muotislangin käyttö näyttäisi kuitenkin vähentyneen, sillä aineistoartikkeleissani esiintyy vain muutamia muotiaiheisia slangisanoja. Lisäksi on huomionarvoista, että aineistoni kirjoittajista ainoastaan Dagmar ja Juhola käyttävät muotislangia, kun taas Ollila, Rotonen ja Vanninen suosivat yleiskielisiä ilmaisuja vaatteista kirjoittaessaan. Esimerkit 38–40 havainnollistavat MUOTIA JA KUULUMISIA KÄSITTELEVIEN ARTIKKELEIDEN muotislangia. Slangisanat on kursivoitu.

(38) *Addun tennareita* unohtamatta, sillä en vielä uskalla vetää pidempiä päiviä korot jalassa. (Dagmar 12.10.2019.)

(39) Tulin siihen tulokseen että *jumpsuitit* ovat ehdottomasti olleet kaikista monipuolisempia ja käytetyimpiä vaatteita –. (Dagmar 1.10.2019.)

(40) Viikonloppuksi ainakin Tukholmaan luvataan vielä +20 astetta, joten jos vaikka vikat *shortsimeiniingit* vielä kehiin –. (Juhola 20.9.2019.)

LISTAUSTEN tapaan myös MEDIAKANAVIA MAINOSTAVILLE ARTIKKELEILLE on ominaista melko vähäinen tekstin määrä (ks. Liite 2). MEDIAKANAVIA MAINOSTAVAT ARTIKKELIT sisältävät tavallisesti muutamasta virkkeestä koostuvan tekstikappaleen, joka ilmoittaa uudesta julkaisusta kirjoittajan mediakanavassa (ks. esimerkit 41 ja 42) ja kertoo julkaisun aiheesta (ks. esimerkki 43). LISTAUKSET sisältävät Werlichin (1975: 30–34) luokitteluun viitaten lähinnä narratiivista tekstiä, kuten esimerkit 41–43 havainnollistavat:

(41) Te aina toivotte näitä työpäivään liittyviä videoita, joten tässä olisi! Tällä kertaa vaan kotikonttoria, kun sitä se yleensä on puolet viikosta. Samalla pääsette myös tutustumaan mun uuteen assariin, jännää! (Dagmar 13.10.2019.)

(42) Pitkästä aikaa reissuvlogi! Olipa muuten ihanaa taas kuvata ja näistä jää aina itsellekin niin kivoja muistoja. (Dagmar 22.9.2019.)

- (43) Millaisista merkeistä tunnistaa uupumisen? Miten sitä voi hoitaa ja mistä tietää, että on parantunut? Studiassa Afterworkin kuulijoiden esittämiin kysymyksiin vastaa työterveyspsykologi Marianne Oksanen. (Vanninen 2.10.2019.)
- (44) *Pitkästä aikaa* reissuvlogi! (Dagmar 22.9.2019.)
- (45) Samalla pääsette myös tutustumaan mun uuteen assariin, *jännää!* (Dagmar 13.10.2019.)

Myös MEDIAKANAVIA MAINOSTAVIEN ARTIKKELEIDEN tyyli on ominaista affektisuuden ilmaiseminen syntaktisella tasolla. Artikkelityypissä esiintyykin paljon VISK:ssa (§ 1710) mainittujen kiteytyneiden eksklamatiivilauseiden (ks. esimerkki 44) ja sanavalinnaltaan perusteella affektiiviseksi tulkittavien eksklamatiivilauseiden (ks. esimerkki 45) käyttöä. Sen sijaan MEDIAKANAVIA MAINOSTAVISSA ARTIKKELEISSA ei juurikaan esiinny morfologisen tason affektisuutta, kuten affektisten johtimien käyttöä. Esimerkit 44 ja 45 havainnollistavat syntaktisen tason affektisuutta. Kiteytyneet ilmaisut ja affektiset sanavalinnat on kursivoitu.

HENKILÖKOHTAISTA ELÄMÄÄ KÄSITTELEVÄT ARTIKKELIT taas muistuttavat tekstikappaleiden määrän ja pituuden sekä tekstityyppien osalta MUOTIA JA KUULUMISIA KÄSITTELEVIÄ ARTIKKELEITA. Artikkelityyppien topiikit kuitenkin eroavat toisistaan: HENKILÖKOHTAISTA ELÄMÄÄ KÄSITTELEVÄT ARTIKKELIT esittelevät nimensä mukaisesti kirjoittajansa kuulumisia henkilökohtaisemmalla tasolla. Aineistoni HENKILÖKOHTAISTA ELÄMÄÄ KÄSITTELEVISTÄ ARTIKKELEISTA viisi kuudesta kertookin kirjoittajansa kokemuksista mielenterveysongelmiin liittyen. Vannisen artikkelin *Sali joka muutti minun ja aika monen muunkin elämän* (1.10.2019) topiikkina sen sijaan on kirjoittajansa terveys ja liikuntatottumukset. Werlichin (1975: 30–34) luokitteluun viitaten artikkelityypissä esiintyy sekä narratiivista tekstiä että deskriptiivistä tekstiä: Narratiiviseksi tekstiksi voidaan luokitella kirjoittajan kuulumisia käsittelevät ja menneitä aikamuotoja sisältävät tekstikappaleet (ks. esimerkit 46 ja 47). Deskriptiivistä tekstiä taas esiintyy kirjoittajien kuvaillessa mielenterveysongelmia tunnepitoisten adjektiivien ja superlatiivimuotojen avulla, kuten esimerkki 48 havainnollistaa. Esimerkistä olen kursivoinut adjektiivit, joista osa on superlatiivimuotoja.

- (46) Liityin TFW Helsingille 5 vuotta sitten. Kaikki lähti Elastisen järjestämistä aamutreeneistä median edustajille. Pelkästään yksi tunti tällä salilla onnistui kyseenalaistamaan koko 10 vuotisen kuntosalihistoriani. (Vanninen 1.10.2019.)
- (47) Olen kuunnellut sinun kesällä minulle lähettämäsi kappaletta, enkä voisi kuvitella sopivampia sointuja kuvastamaan sitä ikävää, jota juuri nyt tunnen. (Rotonen 6.10.2019.)
- (48) – – monesti *synkimmät* ajatukset saattavat olla juuri niillä tyypeillä, jotka ovat mestareita piilottamaan *vaikeimmat* mietteensä *leveiden* hymjensä taakse. (Ollila 10.10.2019.)

HENKILÖKOHTAISTA ELÄMÄÄ KÄSITTELEVIEN ARTIKKELEIDEN tyyli on muihin artikkelityyppisiin verrattuna neutraalimpaa ja yleiskielisempää. Aineistoni HENKILÖKOHTAISTA ELÄMÄÄ KÄSITTELEVISSÄ ARTIKKELEISSA esiintyy esimerkiksi vain vähän affektisia ilmauksia. Wrangin (2015: 36–37) mukaan kirjoitustyyli antaa viitteitä siitä, millaisen tunnelman kirjoittaja haluaa

blogiinsa luoda. Neutraalin ja norminmukaisen yleiskielen suosimisen taustalla voidaankin ajatella olevan halu korostaa artikkeleiden vakavaa topiikkaa.

MEDIAKANAVIA MAINOSTAVIEN ARTIKKELEIDEN tavoin KOLLAASIT sisältävät vain vähän tekstiä. Artikkelit sisältää usein vain yhden muutamasta virkkeestä koostuvan tekstikappaleen, jossa kirjoittaja tavallisesti kommentoi kuvakokoelmassa näkyviä vaatteita ja pohtii kauden trendejä.

- (49) Palattuani takaisin kotiin Jenkeistä viime viikolla, oli aika *heittää* viimein keveille kesävaatteille hyvästit ja *kaivaa* syksyn lämpimät kerrokset esiin. (Juhola 25.9.2019.)
- (50) – heittäisin luultavasti *valkoisen poolokauluksisen* neuleen päälleni, *korkeavyötäröiset* mustat housut jalkaan, *harmaan isokokoisien* bleiserin päälle ja *piikkikorkoiset* nilkkurit jalkoihin. (Juhola 7.10.2019.)
- (51) Mitä pukeutumiseen tulee, niin olen *ihan super filiksissä* kaikista syysjutuista – erityisesti ihanissa lämpimissä sävyissä. (Dagmar 8.10.2019.)

Werlichin (1975: 30–34) luokitteluun viitaten KOLLAASEISSA esiintyy sekä narratiivista tekstiä että deskriptiivista tekstiä: Narratiivista tekstiä ja dynaamisten verbien käyttöä esiintyy esimerkiksi kirjoittajan pohtiessa eri tapoja yhdistellä kuvakokoelmassa näkyviä vaatteita (ks. esimerkki 49). Deskriptiivista tekstiä ja adjektiivien käyttöä taas on löydettävissä kirjoittajan kommentoidessa kuvakokoelmaansa (ks. esimerkki 50). Esimerkeistä olen kursivoinut dynaamiset verbit ja adjektiivit. Mielenkiintoista on, että HENKILÖKOHTAISTA ELÄMÄÄ KÄSITTELEVIEN ARTIKKELEIDEN tavoin aineistoni KOLLAASEISSA esiintyy melko vähän affektisia ilmauksia: esimerkki 51 havainnollistaa Stillarin (1998: 35–39) mainitsemaa korostavien adjektiivien käyttöä affektisuuden ilmaisemiseksi. Deskriptiivisyydestään huolimatta KOLLAASIEN tyyli on kuitenkin melko neutraalia.

5.3. Mainonta

KAUPALLISIIN YHTEISTÖIHIN lukeutuvat artikkelit on toteutettu yhteistyökumppanin tarpeesta, eli kirjoittajat mainostavat yhteistyökumppanin tuotetta tai palvelua korvausta vastaan (KKV 2015). Aineistoni KAUPALLISIIN YHTEISTÖIHIN kuuluville artikkeleille on yhteistä, että ne on tuotettu melko suurien ja tunnettujen brändien kanssa yhteistyössä: artikkeleissa on mainittu useimmiten vaatteisiin, kosmetiikkaan tai asusteisiin liittyviä brändejä, kuten Ten points, Lindex, Foreo tai Victorinox, mutta myös pankkeja ja elintarvikeyhtiöitä, kuten Osuuspankki ja Valio. KAUPALLISILLE YHTEISTÖILLE on ominaista, että ne sisältävät runsaasti yhteistyökumppanin ja tämän tuotteiden tai palvelujen mainontaa. Esimerkiksi yhteistyökumppanin nimi on mainittu artikkeleissa vähintään kahdesti ja enintään kymmenen kertaa, keskiarvolta 4,4 kertaa artikkelia kohden.

KAUPALLISTEN YHTEISTÖIDEN artikkeleissa esiintyy kuluttajansuojalain (KKV 2015) mukaisesti ilmoitus artikkelin kaupallisuudesta. Tavallisesti kaupallisuus merkitään kirjoittamalla “kaupallinen

yhteistyö” ja kaksoispisteen jälkeen yhteistyökumppanin nimi (ks. esimerkit 52 ja 53). Kirjoittajista Vanninen ja Rotonen liittävät ilmoituksen eteen lisäksi myös asteriskin eli tähtimerkin (ks. esimerkit 54 ja 55). Kaupallisuutta voidaan merkitä myös tiedottamalla artikkelin alussa, että artikkelissa esiteltävä tuote tai palvelu on saatu yhteistyönä blogin kautta, kuten esimerkki 55 havainnollistaa.

- (52) Kaupallinen yhteistyö: Nanso (Ollila 15.9.2019.)
- (53) Kaupallinen yhteistyö: Asennemedia & Ten Points (Rotonen 26.9.2019.)
- (54) *Kaupallinen yhteistyö: Lindex (Vanninen 7.10.2019.)
- (55) *Jutun kuvissa näkyvä takki on saatu blogin kautta (Rotonen 24.9.2019.)

Mainoslinkit ovat tyypillinen muotiblogeissa esiintyvä kumppanuusmarkkinoinnin muoto (Leskinen 2016: 34–38). Aineistoni KAUPALLISET YHTEISTYÖT sisältävätkin runsaasti linkkejä yhteistyökumppaneiden sivustoille. Aineistoartikkeleissani esiintyy vähintään yksi ja enimmillään yhdeksän linkkiä yhteistyökumppanin sivustolle, keskimäärin 4,3 linkkiä artikkelia kohden. Ensimmäinen linkki yhteistyökumppanin sivustolle sijaitsee tavallisesti artikkelin alussa kaupallisuudesta ilmoittamisen ja yhteistyökumppanin nimen kertomisen yhteydessä. Yhteistyökumppanin nimi toimii tyypillisesti ensimmäisenä linkkinä. Eniten mainoslinkkejä sisältävät artikkelit, jotka esittelevät useita yhteistyökumppanin tuotteita: jokaisen tuotteen yhteyteen on merkitty linkki, jonka kautta lukija pääsee ostamaan sen yhteistyökumppanin verkkokaupasta. Mainoslinkit yhteistyökumppaneiden sivustoille sijaitsevat tavallisesti yhteistyökumppanin toimintaa, tuotetta tai palvelua esittelevissä tekstikappaleissa, kuten esimerkit 56–58 osoittavat. Linkit on korostettu kursiiivilla.

- (56) *OP:n sivuilta löytyy kattava ensiasunnon ostajan opas*, josta löytyy vastaukset monen samassa tilanteessa olevan mieltä askarruttaviin kysymyksiin. (Ollila 29.9.2019.)
- (57) Yhtenä uusista kiinnostavista konsepteista Suomi-muodin kentällä on *Pre-o-porter*, jonka ideana on tarjota muutaman kuukauden välein tunnettujen suunnittelijien luomia, eksklusiivisia mallistoja –. (Rotonen 24.9.2019.)
- (58) Meillä oli ilo ja kunnia saada Sveitsin influencer-workshopin sponsoriksi laadukkaista matkalaukuistaan ja Sveitsin armeijan veitsistään tuttu *Victorinox*. (Vanninen 29.9.2019.)

Yhteistyökumppanin nimen mainitsemisen ja mainoslinkkien ohella KAUPALLISET YHTEISTYÖT voivat sisältää yhteistyökumppaneiden tuottamia mainoslauseita. Kuluttajansuojalain säännösten (KKV 2018) mukaisesti mainonnan tunnistettavuudesta on huolehdittu: mainoslauseet on kirjoittajasta riippumatta kursivoitu ja merkitty muista tekstikappaleista erilleen (ks. Kuva 1, s. 32). Lisäksi artikkelit sisältävät runsaasti mainosmaista tekstiä yhteistyökumppaneiden tuotteiden tai palveluiden esittelyn ohessa (ks. Luku 5.2.).



Millaisia fiiliksiä ensimmäisen oman kodin (ja sen myötä tulleen asuntolainan) hankinta teissä aikanaan herätti? Vai ootteko samassa tilanteessa kuin mä, jossa *se oikea* on kenties vasta tuloillaan?

Asuntolainan, ASP-lainan ja ASP-tilin myöntää osuuspankki.

♥ 65

💬 18 COMMENTS

Kuva 1: Kuvakaappaus mainoslauseesta artikkelityypissä KAUPALLISET YHTEISTYÖT (Ollila 29.9.2019).

Mielenkiintoinen huomio on, että muista artikkelityypeistä poiketen LISTAUKSET eivät juuri sisällä mainontaa. Tavallisesti LISTAUKSET sisältävät vain Nivan (2017: 89–91) mainitsemia viittauksia kirjoittajien aiemmin julkaisemiin artikkeleihin. Aineistoartikkeleissani viittausten kohdalla esiintyy tavallisesti myös aiempaan julkaisuun johtava linkki. Tämän voidaan tulkita olevan kirjoittajan oman blogisisällön mainontaa. Esimerkki 59 havainnollistaa, kuinka Dagmar artikkelissaan *Viikko 41 kuvina* (14.10.2019) mainostaa aiempia kirjoituksiaan kuulumisten kertomisen lomassa. Esimerkin linkit on lihavoitu, minkä lisäksi kirjoittajista Dagmarilla on tapana merkitä linkit alleviivauksin.

(59) Näittekin eilen *maanantain videon muodossa*, niin hyökätään nyt loppuviikon kimppuun! – – Tuolta takin alta paljastuu viikon asu, *josta postailinkin* jo lauantaina. (Dagmar 14.10.2019.)

MUOTIA JA KUULUMISIA KÄSITTELEVISSÄ ARTIKKELEISSA taas esiintyy runsaasti Nivan (2017: 89–91) mainitsemia viittauksia kirjoittajan aiemmin julkaisemiin artikkeleihin sekä niihin johtavia linkkejä, joiden voidaan tulkita toimivan kirjoittajan oman sisällön mainontana. Mielenkiintoinen huomio on, että viittauksia aiempiin artikkeleihin esiintyy MUOTIA JA KUULUMISIA KÄSITTELEVISSÄ ARTIKKELEISSA muita artikkelityyppejä enemmän. Kirjoittajat mainostavat aiempia artikkeleitaan useimmiten kuulumisten kertomisen tai kuvituksessa näkyvän asun kommentoinnin yhteydessä, kuten esimerkit 60 ja 61 havainnollistavat. Kirjoittajien aiempiin artikkeleihin johtavat mainoslinkit on lihavoitu. Kirjoittajista Dagmarilla on tapana alleviivata linkit:

(60) Itse asiassa yksi Club Monacon jumpsuit on pelastanut mut vaatekriisissä kerta toisensa jälkeen; kerran *meidän häiden cocktail-juhliissa*, kahdesti lukijatapahtumassa ja lukemattomilla illallisilla. (Dagmar 1.10.2019.)

(61) Tämä &Other Storiesin *jo vuoden vanha jumpsuit* on myös ollut päälläni useassa eri tapahtumassa ja se oli myös täydellinen vaate NYC:in reissuun mukaan. (Dagmar 1.10.2019.)

Mielenkiintoinen huomio on, että MUOTIA JA KUULUMISIA KÄSITTELEVÄT ARTIKKELIT sisältävät muista artikkelityypeistä poiketen myös kirjoittajakollegoiden sivustoille johtavia mainoslinkkejä: Kirjoittajat merkitsevät tyypillisesti artikkeleidensa loppuun kuvaajan nimen, joka toimii linkkinä kirjoittajakollegan omalle sivustolle. Esimerkiksi Vanninen merkitsee artikkelissaan Väreistä voimaa (10.10.2019) kuvaajaksi Reetta Pellin, joka Vannisen tapaan toimii bloggaajana ja ylläpitää eettiseen ja ekologiseen muotiin keskittyvää *Fashion statement* -sivustoa (Pelli 2019). Vannisen artikkelissa Pellin nimi toimii linkkinä hänen omaan blogiinsa. Tavasta voinee päätellä, että monet kirjoittajat tuottavat sisältöä yhteistyönä: he toimivat toistensa kuvaajina ja saavat kiitokseksi artikkeliin mainoslinkin omalle sivustolleen. Kirjoittajakollegoiden sivustoille johtavia mainoslinkkejä esiintyy kuvaajan merkitsemisen ohella myös muun kerronnan lomassa (ks. esimerkki 62).

(62) – käydään *Lindan* kanssa hostaamassa useampi tapahtuma ja siihen päälle palaverit ja nauhoitukset. (12.10.Dagmar 12.10.2019.)

Lisäksi MUOTIA JA KUULUMISIA KÄSITTELEVISSÄ ARTIKKELEISSA esiintyy muista artikkelityypeistä poiketen runsaasti kirjoittajan muun toiminnan mainontaa: kirjoittajat mainostavat kuulumisten kertomisen ohessa usein myös muita työtehtäviään, kuten esiintymisiään eri tapahtumissa (ks. esimerkit 63 ja 64) tai suunnittelemaansa vaatemallistoja (ks. esimerkki 65).

(63) – tulkaa moikkaamaan meitä joko I Love Me -messuille lauantaina 11-13 välillä EU-komission osastolle tai sitten Triplan Reserved-avajaisiin torstaina klo 9-12. (Dagmar 12.10.2019.)

(64) Eilen (7.10) olin suorassa lähetyksessä haastateltavana Viiden Jälkeen -ohjelmassa (n. 38 min ohjelman alusta). Jännitti aika lailla, viime tv-esiintymisestä on aikaa. (Vanninen 8.10.2019.)

(65) Nanushkan tekonahkahousut ja poolo mun Balmuirin mallistosta ovat siis olleet kovassa käytössä läpi viikon. (Dagmar 12.10.2019.)

MUOTIA JA KUULUMISIA KÄSITTELEVIEN ARTIKKELEIDEN tyypillinen mainonnan muoto on Leskisen (2016: 34–38) mainitsema kumppanuusmarkkinointi: artikkelit sisältävät runsaasti mainoslinkkejä, jotka johtavat tavallisesti kuvituksessa esiintyviä vaatteita myyvien liikkeiden sivustoille. Mainoslinkit sijaitsevat tavallisesti joko kuulumisten kerronnan lomassa (ks. esimerkki 65), tai ne on aseteltu allekkain artikkelin ensimmäisen tai viimeisen kuvan alle. Kumppanuusmarkkinointia sisältävissä artikkeleissa mainonnan näkyvyydestä on kuluttajansuojalain säännösten (KKV 2018) mukaisesti ja artikkeleiden otsikoiden ohen on tavallisesti lisätty ilmoitus *postaus sisältää mainoslinkkejä*.

LISTAUKSIEN tapaan MEDIAKANAVIA MAINOSTAVAT ARTIKKELIT ja HENKILÖKOHTAISTA ELÄMÄÄ KÄSITTELEVÄT ARTIKKELIT eivät juuri sisällä mainontaa. MEDIAKANAVIA MAINOSTAVAT ARTIKKELIT sisältävät vain Nivan (2017: 89–91) mainitsemia viittauksia kirjoittajan aiemmin julkaisemiin mediasisältöihin sekä niihin johtavia linkkejä, joiden voidaan tulkita toimivan kirjoittajan oman sisällön mainontana, kuten esimerkki 66 havainnollistaa. Esimerkin sisältämä linkki on kursivoitu, minkä lisäksi kirjoittajista Vannisella on tapana alleviivata linkit.

(66) Aiemmin julkaistut AW-jaksot löydät *tämän linkin takaa*. Pääset myös kuuntelemaan podcastiamme esimerkiksi Spotifyn, iTunesin, Acastin sekä muiden podcast-sovellusten kautta. (Vanninen 25.9.2019.)

Myös HENKILÖKOHTAISTA ELÄMÄÄ KÄSITTELEVÄT ARTIKKELIT sisältävät vastaavia viittauksia linkeineen kirjoittajan aiempiin julkaisuihin. Lisäksi HENKILÖKOHTAISTA ELÄMÄÄ KÄSITTELEVISSÄ ARTIKKELEISSA esiintyy muista artikkelityypeistä poiketen erillisiä linkkilistoja, jotka johtavat samaa topiikkia käsitteleviin julkaisuihin (ks. Liite 3).

Mainoslinkkien lisääminen artikkelin lomaan on muotiblogeille tyypillinen mainonnan muoto (Leskinen 2016: 34–38). MUOTIA JA KUULUMISIA KÄSITTELEVIEN ARTIKKELEIDEN tapaan myös KOLLAASIT sisältävät tyypillisesti runsaasti mainoslinkkejä, jotka on sijoitettu allekkain. Linkit sijaitsevat tavallisesti kuvakokoelman alapuolella. Mainoslinkkejä sisältävissä artikkeleissa on lisäksi kuluttajansuojalain säännösten (KKV 2018) mukainen ilmoitus artikkelin sisältämästä mainonnasta. Aineistoartikkeleiden kirjoittajat muotoilevat ilmoituksen tavallisesti sanoin *postaus sisältää mainoslinkkejä*.

5.4. Kuvitus

Muotiblogiartikkeleissa on melko vähän tekstiä, mikä korvautuu runsaalla kuvituksella (Hakanen 2009: 21–25). KAUPALLISET YHTEISTYÖT sisältävätkin paljon kuvia. Aineistoartikkeleissa esiintyy vähintään viisi ja enimmillään jopa 26 kuvaa, keskimäärin 12,1 kuvaa artikkelia kohden. KAUPALLISET YHTEISTYÖT sisältävätkin huomattavasti muita artikkelityyppejä enemmän kuvia: artikkeleissa on noin kolme kertaa enemmän kuvia kuin esimerkiksi MUOTIA JA KUULUMISIA KÄSITTELEVISSÄ ARTIKKELEISSA, jotka sisältävät keskiarvolta 4,6 kuvaa artikkelia kohden. Tekstilajien rakennetta tutkiessa on mielekästä kiinnittää huomiota myös tekstin kielenulkoisten ominaisuuksien kuten kuvituksen sommitteluun (Kuikka 2009: 37–44). KAUPALLISILLE YHTEISTÖILLE onkin ominaista, että otsikkoa seuraa yksi yhteistyökumppanin tuotetta tai palvelua esittelevä kuva, ja muu kuvitus vuorottelee tekstikappaleiden kanssa.

KAUPALLISTEN YHTEISTÖIDEN kuvitus esittelee tavallisesti kirjoittajan yhteistyökumppanin tuotteita tai palveluja. Esimerkiksi Juholan artikkelin *Ihon paras puhdistaja* (24.9.2019) jokaisessa kuvassa esiintyy yhteistyökumppani Foreon LUNA mini 3 -niminen kasvoharja, jota artikkelissa mainostetaan. Vannisen artikkelin *Täydellisen neuleen metsästys* (7.10.2019) kaikissa kuvissa puolestaan näkyy yhteistyökumppani Lindexin vaatteita. Ollilan artikkeli *Ajatuksia ensiasunnon hankkimisesta* (29.9.2019) taas on tehty yhteistyössä Osuuspankin kanssa ja esittelee konkreettisen tuotteen sijaan pankin tarjoamia asuntolainapalveluja. Artikkelin kuvissa Ollila esittelee omaa kotiaan ja esiintyy myös itse, ja kuvitus on siten rakennettu vastaamaan yhteistyökumppanin tarjoamaa ja asuntoihin liittyvää palvelua.

Aineistoni LISTAUKSET taas sisältävät keskiarvolta 11,2 kuvaa artikkelia kohden. Kuvituksen määrä vaihtelee suuresti kirjoittajan mukaan, mutta valtaosa aineistoni LISTAUKSISTA sisältää viidestä kahdeksaan kuvaa. Mielenkiintoinen huomio on, että vaihtelun ääripäitä edustavat artikkelit ovat molemmat Ollilan kirjoittamia: yhden kuvan sisältävä *8 + 2 x Sarjasuositus syksyyn* (14.10.2019) ja 39 kuvaa sisältävä *Kesämuistoja filmiltä* (21.9.2019). Ollilan artikkelin ohella paljon kuvia sisältää myös Vannisen artikkeli *Lokakuun asut: 2010–2018* (2.10.2019), jossa on yhteensä 20 kuvaa. LISTAUKSIEN kuvituksen sommittelulle on ominaista, että otsikkoa seuraa yksi artikkelin topiikkiin sopiva kuva, ja muu kuvitus vuorottelee listan kohtien kanssa.

Kirjoittajat suosivat tavallisesti järjestelmäkameralla otettuja ja kuvankäsittelyohjelmilla muokattuja kuvia, mutta julkaisevat satunnaisesti myös kännykkäkameralla otettuja ”tunnelmakuvia” (Wrang 2015: 38–41). Aineistoni kirjoittajista Dagmar käyttääkin LISTAUKSIIN lukeutuviissa artikkeleissaan tavallisesti joko vanhoissa artikkeleissa julkaistuja kuvia tai matkapuhelimella otettuja valokuvia. Muut kirjoittajat sen sijaan suosivat järjestelmäkameralla kuvattuja kuvia. Mielenkiintoista on, että Wrangin (2015: 38–41) mainitsemia ”tunnelmakuvia” ei juuri esiinny muissa artikkelityypeissä.

Myös MUOTIA JA KUULUMISIA KÄSITTELEVÄT ARTIKKELIT sisältävät melko runsaasti kuvitusta: artikkeleissa esiintyy kuvia 1–7 kappaletta, keskimäärin 4,6 kuvaa artikkelia kohden. Muotiblogien kuvat esittelevät tavallisesti kirjoittajansa henkilökohtaista tyyliä tai vaatteita (Leskelä 2011: 17–18), ja ilmiö toistuu myös MUOTIA JA KUULUMISIA KÄSITTELEVIEN ARTIKKELEIDEN kuvissa. Artikkelityypin kuvitukselle on ominaista, että kuvat on otettu järjestelmäkameralla, ja ne näyttävät kuvankäsittelyohjelmilla muokatuilta. Muotiblogien kuvat ovat alkaneet muistuttaa moderneja muotikuvia (Noppari ja Hautakangas 2012: 31): MUOTIA JA KUULUMISIA KÄSITTELEVIEN ARTIKKELEIDEN kuvat ovatkin esteettisesti rajattuja, ja kunkin artikkelin kuvat sopivat väritykseltään yhteen toistensa kanssa muodostaen yhtenäisen kokonaisuuden.

Muista artikkelityypeistä poiketen MEDIAKANAVIA MAINOSTAVILLE ARTIKKELEILLE ja KOLLAASEILLE on ominaista vähäinen kuvitus. MEDIAKANAVIA MAINOSTAVAT ARTIKKELIT sisältävät tavallisesti vain yhden kuvan, joka toimii mediajulkaisun mainoskuvana (ks. Liite 2). Kuva on sijoitettu tyypillisesti otsikon alle, ennen mediajulkaisua esittelevää tekstikappaletta. Vastaavasti KOLLAASIT sisältävät vain yhden otsikon alle sijoitetun kuvan. Muotiblogien kuvitus esittelee tavallisesti kirjoittansa tyyliä ja vaatteita (Leskelä 2011: 17–18). Onkin mielenkiintoinen huomio, että muista artikkelityypeistä poiketen kirjoittaja ei itse esiinny KOLLAASIEN kuvituksessa. Sen sijaan artikkelityypin kuvituskuvana toimii kirjoittajan ostoslistalla olevista tuotteista koottu kollaasi eli kuvakokoelma.

LISTAUKSIEN tapaan myös HENKILÖKOHTAISTA ELÄMÄÄ KÄSITTELEVIEN ARTIKKELEIDEN kuvituksen määrä vaihtelee suuresti, ja aineistoartikkeleissani esiintyy yhdestä kymmeneen kuvaa. Aineistoni HENKILÖKOHTAISTA ELÄMÄÄ KÄSITTELEVÄT ARTIKKELIT sisältävät siten keskimäärin neljä kuvaa artikkelia kohden. Kuvituksessa esiintyy tavallisesti kirjoittaja itse. Poikkeuksen muodostaa Rotosen artikkeli *Surulaulu* (6.10.2019), johon kirjoittaja on liittännyt kuvaksi musiikkivideosta otetun kuvakaappauksen. Mielenkiintoinen huomio on, että HENKILÖKOHTAISTA ELÄMÄÄ KÄSITTELEVIEN ARTIKKELEIDEN kuvissa kirjoittajat eivät kuitenkaan katso kameraan, toisin kuin esimerkiksi MUOTIA JA KUULUMISIA KÄSITTELEVIEN ARTIKKELEIDEN kuvissa. Esimerkiksi artikkeli *Masennuksen monet kasvot* (Rotonen 10.10.2019) sisältää yhden kuvan, jossa kirjoittaja esiintyy sivuttain katsoen kameran ohi. Vastaavasti artikkelin *Mielenterveysongelmien monet kasvot* (Ollila 10.10.2019) kuvassa kirjoittaja esiintyy silmät suljettuina.

Kirjoittajan tapa esiintyä kuvissa on siten keskeinen erottava tekijä HENKILÖKOHTAISTA ELÄMÄÄ KÄSITTELEVIEN ARTIKKELEIDEN ja muiden artikkelityyppien kuvituksen välillä. Kuvituksen sommittelu kuitenkin myötäilee muotiblogiartikkeleille ominaista rakennetta: muiden artikkelityyppien tapaan HENKILÖKOHTAISTA ELÄMÄÄ KÄSITTELEVILLE ARTIKKELEILLE on ominaista, että otsikkoa seuraa yksi topiikkiin sopiva kuva, kun taas mahdollinen muu kuvitus vuorottelee tekstin kanssa.

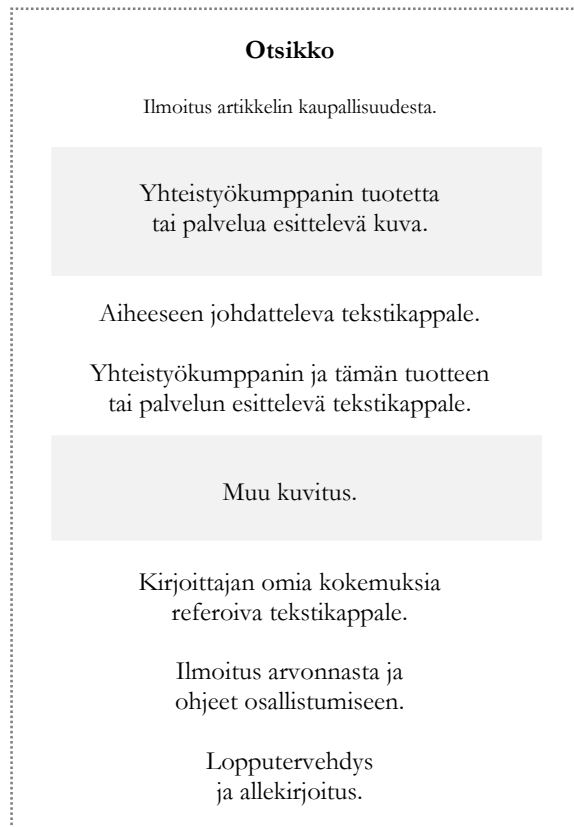
6. Muotiblogien artikkelityypittely

Tässä luvussa esittelen kullekin artikkelityypille ominaiset rakenneskeemat, joiden perusteella artikkelityypit voidaan erottaa toisistaan. Olen hahmotellut rakenneskeemat artikkelityyppien rakennepiirteiden, koherenssin ja topiikin pohjalta. Rakennepiirteitä tarkastellessani olen kiinnittänyt huomiota sekä tekstin kielellisiin että kielenulkoisiin ominaisuuksiin. Analysoimiani kielellisiä ominaisuuksia ovat artikkelien otsikkotyyppi, tekstikappaleiden pituus ja sommittelu, tekstityypit sekä tyyli, kuten affektisten ilmausten käyttö. Tarkastelemiani tekstin kielenulkoisia ominaisuuksia taas ovat artikkelien sisältämät mainonnan muodot sekä kuvituksen määrä ja sommittelu.

Kuvio 2 (ks. s. 38) havainnollistaa KAUPALLISTEN YHTEISTÖIDEN rakenneskeemaa ja säännönmukaista rakennetta. KAUPALLISTEN YHTEISTÖIDEN otsikot viittaavat tavallisesti yhteistyökumppanin tarjoamaan tuotteeseen tai palveluun ja ovat otsikkotyypiltään useimmiten leimaotsikoita. Otsikkoa seuraa ilmoitus artikkelin kaupallisuudesta. KAUPALLISET YHTEISTYÖT sisältävät muita artikkelityyppejä enemmän mainoslinkkejä, ja niistä ensimmäinen sijaitsee tavallisesti yhteistyökumppanin nimen ilmoittamisen yhteydessä. Ilmoitusta taas seuraa tyyppillisesti yksi yhteistyökumppanin tuotetta tai palvelua esittelevä kuva. (Ks. Kuvio 2, s. 38.)

Kuten Kuvio 2 (ks. s. 38) osoittaa, artikkelin ensimmäiset tekstikappaleet toimivat johdatteluna ja esittelevät ongelman, johon yhteistyökumppanin tuote tai palvelu vastaa. Aiheeseen johdattelevia tekstikappaleita taas seuraavat yhteistyökumppanin ja tämän palvelun tai tuotteen esittelevät tekstikappaleet. KAUPALLISILLE YHTEISTÖILLE on ominaista, että niissä esiintyy muita artikkelityyppejä enemmän eri tekstityyppejä: artikkeleista on löydettävissä sekä narratiivista, deskriptiivista, argumentoivaa että instruktiivista tekstiä. Lisäksi KAUPALLISET YHTEISTYÖT sisältävät muihin artikkelityyppeihin verrattuna enemmän tyyllistä vaihtelua: artikkeleista löytyy useita mainosmaisia virkkeitä, jotka poikkeavat kirjoittajan muusta tekstistä ja joiden voidaan siten ajatella olevan yhteistyökumppanin tuottamia. Artikkelin viimeiset tekstikappaleet sen sijaan referoivat kirjoittajan omia kokemuksia tuotteesta tai palvelusta. Lisäksi KAUPALLISET YHTEISTYÖT voivat sisältää muista artikkelityypeistä poiketen tekstistä erotettuja ja yhteistyökumppanin tuottamia mainoslauseita.

KAUPALLISET YHTEISTYÖT sisältävät myös muita artikkelityyppejä enemmän kuvitusta, joka tavallisesti vuorottelee tekstikappaleiden kanssa. Kuvituksessa esitellään useimmiten yhteistyökumppanin tuotetta. Muista artikkelityypeistä poiketen KAUPALLISET YHTEISTYÖT päättyvät mahdolliseen ilmoitukseen arvonnasta sekä ohjeisiin siihen osallistumisesta tai kirjoittajasta riippuen lopputervehdyksiin ja allekirjoitukseen. (Ks. Kuvio 2, s. 38.)

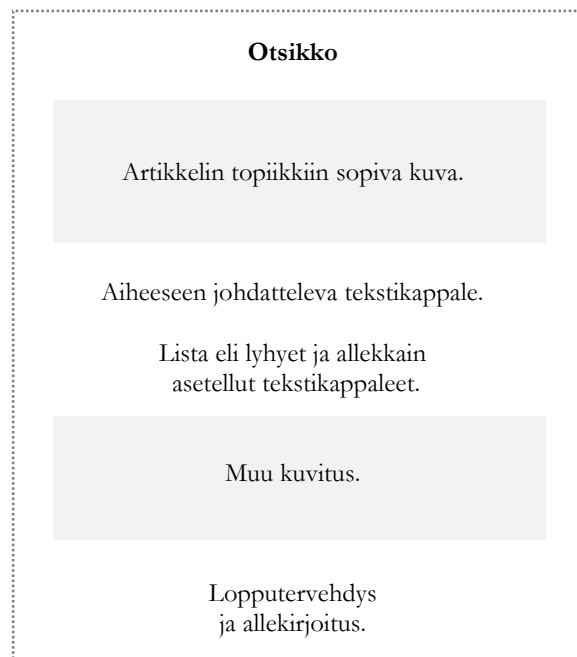


Kuvio 2: KAUPALLISTEN YHTEISTÖIDEN rakenneskeema.

LISTAUKSIEN rakenneskeema (ks. Kuvio 3, s. 39) taas on muihin artikkelityyppeihin verrattuna melko yksinkertainen: Otsikot ovat otsikkotyypiltään joko kertovia otsikoita tai leimaotsikoita, ja niiden alla on tavallisesti yksi artikkelin topiikkiin sopiva kuva. Muista artikkelityypeistä poiketen LISTAUKSET sisältävät melko vähän tekstiä, ja useimmat tekstikappaleista ovat vain kolmesta neljään virkettä pitkiä. Kuvan alapuolella onkin tavallisesti yksi artikkelin aiheeseen johdatteleva ja narratiivista tekstiä sisältävä tekstikappale. Sitä seuraa itse lista eli lyhyet ja allekkain asetellut tekstikappaleet, jotka ovat tekstityypiltään joko narratiivista tai ekspositorista tekstiä. Lista on artikkelityypin tunnistettavin rakennepiirre ja keskeinen muista artikkelityypeistä erottava tekijä. Listauksien tyyli on muita artikkelityyppejä vapaamuotoisempaa ja sisältää muita artikkelityyppejä enemmän emojien ja morfologisen tason affektisten ilmausten käyttöä. Mielenkiintoinen huomio on, että muista artikkelityypeistä poiketen LISTAUKSET eivät juuri sisällä mainontaa. Tavallisesti LISTAUKSET sisältävät vain viittauksia kirjoittajien aiemmin julkaisemiin artikkeleihin.

Artikkelin muu kuvitus vuorottelee listan kohtien kanssa. Kuvituksen määrä vaihtelee kirjoittajan mukaan, mutta valtaosa aineistoni LISTAUKSISTA sisältää viidestä kahdeksaan kuvaa. Muista artikkelityypeistä poiketen LISTAUKSISSA esiintyy huoliteltujen ja järjestelmäkameralla otettujen

kuvien ohella kännykkäkameralla otettuja ”tunnelmakuvia”. Artikkelit päättyvät kirjoittajasta riippuen joko listan viimeiseen kohtaan tai lopputervehdyksiin ja allekirjoitukseen. (Ks. Kuvio 3, s. 40.)



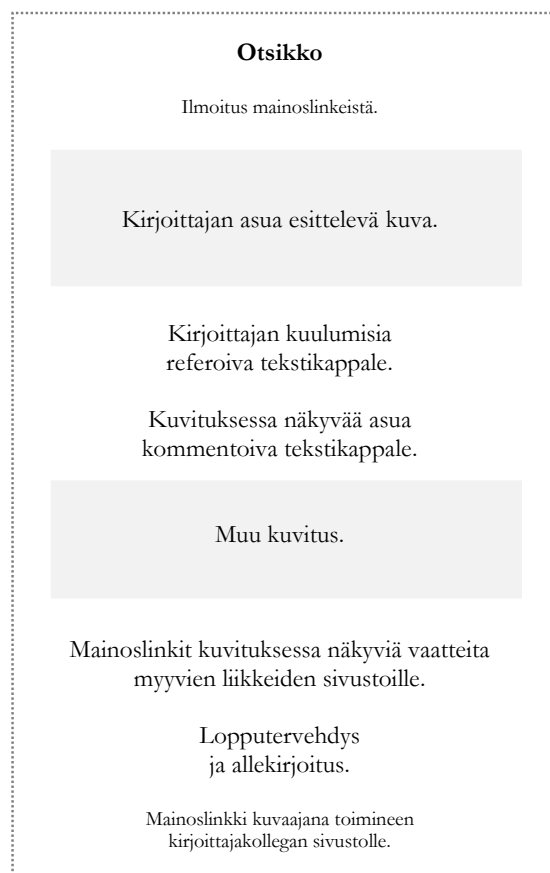
Kuvio 3: LISTAUKSIEN rakenneskeema.

Kuvio 4 (ks. s. 40) havainnollistaa MUOTIA JA KUULUMISIA KÄSITTELEVIEN ARTIKKELEIDEN rakenneskeemaa. MUOTIA JA KUULUMISIA KÄSITTELEVIEN ARTIKKELEIDEN otsikko viittaa tavallisesti kuvituksessa näkyvään asuun tai kirjoittajan kuulumisiin ja on otsikkotyypiltään tavallisesti leimaotsikko. Kumppanuusmarkkinointia sisältävissä artikkeleissa otsikon ohessa esiintyy ilmoitus *postaus sisältää mainoslinkkejä*. Otsikon alla on usein yksi kirjoittajan asua esittelevä kuva. Sitä seuraavat kirjoittajan kuulumisia referoiva tekstikappale sekä kuvituksessa näkyvää asua esittelevä ja kommentoiva tekstikappale. MUOTIA JA KUULUMISIA KÄSITTELEVISSÄ ARTIKKELEISSA esiintyy sekä narratiivista että deskriptiivistä tekstiä. Tyylille on ominaista sanavalinnoiltaan affektisiksi tulkittavien eksklamatiiivilauseiden käyttö. Mielenkiintoista on, että kandidaatintutkielmani (Posti 2018) tuloksista poiketen MUOTIA JA KUULUMISIA KÄSITTELEVISSÄ ARTIKKELEISSA esiintyy vain vähän muotislangia.

Sen sijaan MUOTIA JA KUULUMISIA KÄSITTELEVÄT ARTIKKELIT sisältävät muita artikkelityyppejä enemmän eri mainonnan muotoja. Tyypillisin mainonnan muoto on kumppanuusmarkkinointi: artikkelit sisältävät runsaasti mainoslinkkejä, jotka johtavat tavallisesti kuvituksessa esiintyviä vaatteita myyvien liikkeiden verkkokauppoihin. Mainoslinkit sijaitsevat tavallisesti joko kuulumisten kertomisen lomassa, tai ne on aseteltu allekkain artikkelin ensimmäisen tai viimeisen kuvan alle.

Lisäksi MUOTIA JA KUULUMISIA KÄSITTELEVISSÄ ARTIKKELEISSA esiintyy muita artikkelityyppejä enemmän viittauksia kirjoittajan aiemmin julkaisemiin artikkeleihin sekä niihin johtavia linkkejä, joiden voidaan tulkita toimivan kirjoittajan oman sisällön mainontana. MUOTIA JA KUULUMISIA KÄSITTELEVÄT ARTIKKELIT sisältävät muista artikkelityypeistä poiketen myös kirjoittajakollegoiden sivustoille johtavia mainoslinkkejä sekä kirjoittajan muun toiminnan, kuten televisioesiintymisien, mainontaa.

Muiden artikkelityyppien tapaan muu kuvitus vuorottelee tekstikappaleiden kanssa. MUOTIA JA KUULUMISIA KÄSITTELEVÄT ARTIKKELIT sisältävätkin melko runsaasti moderneja muotikuvia muistuttavaa kuvitusta: esteettisesti rajatut kuvat on tavallisesti otettu järjestelmäkameralla, minkä lisäksi ne näyttävät kuvankäsittelyohjelmilla muokatuilta ja muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden. Artikkelit päättyy tavallisesti joko viimeiseen kirjoittajan asua esittelevään kuvaan tai lopputervehdyksiin ja allekirjoitukseen. (Ks. Kuvio 4, s. 40.)

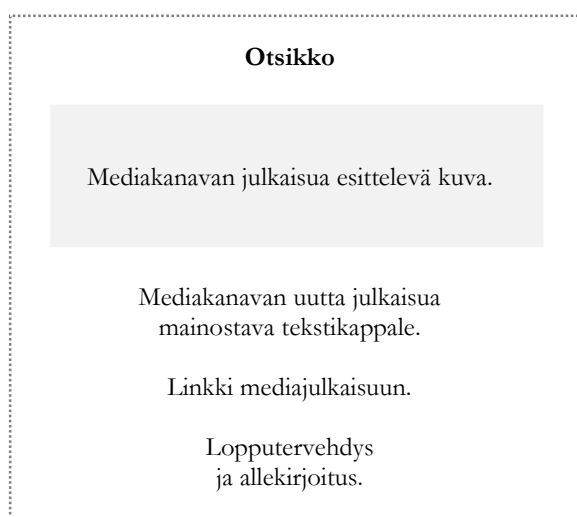


Kuvio 4: MUOTIA JA KUULUMISIA KÄSITTELEVIEN ARTIKKELEIDEN rakenneskeema.

Kuten Kuvio 5 (ks. s. 41) havainnollistaa, myös mediakanavia mainostavien artikkeleiden rakenneskeema on hyvin yksinkertainen. Mielenkiintoinen huomio on, että MEDIAKANAVIA MAINOSTAVAT ARTIKKELIT ovat aineistoni ainoa artikkelityyppi, jossa esiintyy huudahdukset ja puhuttelut -otsikkotyyppejä. Lisäksi MEDIAKANAVIA MAINOSTAVISSA ARTIKKELEISSA esiintyy leimaotsikot-otsikkotyyppejä. Otsikot viittaavat tavallisesti uuteen julkaisuun kirjoittajan toisessa mediakanavassa, ja esimerkiksi ilmoittavat uuden podcast-jakson ilmestymisestä. Otsikon alla on tyypillisesti yksi mediajulkaisua mainostava kuva. (Ks. Kuvio 5, s. 41.)

LISTAUSTEN tapaan myös MEDIAKANAVIA MAINOSTAVILLE ARTIKKELEILLE on ominaista melko vähäinen tekstin määrä: ne sisältävät tavallisesti vain yhden, muutamasta virkkeestä koostuvan tekstikappaleen, joka ilmoittaa uudesta julkaisusta kirjoittajan mediakanavassa ja kertoo julkaisun aiheesta. LISTAUKSET sisältävätkin lähinnä narratiivista tekstiä. Tyylille taas on ominaista affektisuuden ilmaiseminen syntaktisella tasolla eksklamatiivilauseiden avulla. Sen sijaan MEDIAKANAVIA MAINOSTAVISSA ARTIKKELEISSA ei juurikaan esiinny morfologisen tason affektisuutta, kuten affektisten johtimien käyttöä. MEDIAKANAVIA MAINOSTAVAT ARTIKKELIT eivät myöskään sisällä kuin kirjoittajan oman blogisisällön mainontaa.

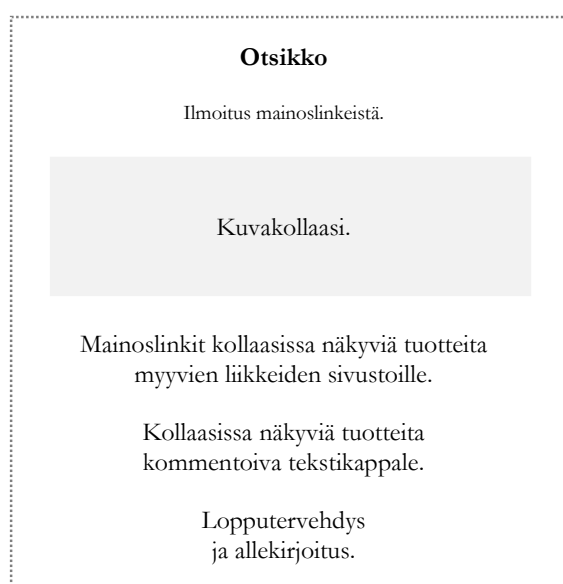
Kuten Kuvio 5 havainnollistaa, artikkelin tekstikappaleita seuraa tavallisesti linkki kirjoittajan uuteen mediajulkaisuun. Mediakanavia julkaisevat artikkelit päättyvät usein linkkiin tai kirjoittajan tavasta riippuen lopputervehdyksiin ja allekirjoitukseen. (Ks. Kuvio 5, s.41.)



Kuvio 5: MEDIAKANAVIA MAINOSTAVIEN ARTIKKELEIDEN rakenneskeema.

Kuten Kuvio 6 (ks. s. 42) osoittaa, myös KOLLAASIEN rakenneskeema on LISTAUKSIEN ja MEDIAKANAVIA MAINOSTAVIEN ARTIKKELEIDEN tapaan melko yksinkertainen. KOLLAASIEN otsikot viittaavat tavallisesti artikkelin sisältämän kuvakokoelman aiheeseen. Ne vaihtelevat otsikkotyypiltään ja ovat tavallisesti joko leimaotsikoita tai kertovia otsikoita. Otsikkoa seuraa ilmoitus artikkelin sisältämästä mainonnasta, joka on tyypillisesti muotoiltu sanoin *postaus sisältää mainoslinkkejä*. Mediakanavia mainostavien artikkeleiden tapaan kollaasit sisältävät tavallisesti vain yhden kuvan: kirjoittajan ostoslistalla olevista tuotteista kootun kollaasin eli kuvakokoelman. Muista artikkelityypeistä poiketen kirjoittaja ei kuitenkaan itse esiinny artikkelin kuvissa. MUOTIA JA KUULUMISIA KÄSITTELEVIEN ARTIKKELEIDEN tapaan myös KOLLAASEILLE ominaisin mainonnan muoto on kumppanuusmarkkinointi: artikkelit sisältävät runsaasti mainoslinkkejä, jotka on tavallisesti aseteltu allekkain kuvakokoelman alapuolelle (ks. Kuvio 6, s. 42).

MEDIAKANAVIA MAINOSTAVIEN ARTIKKELEIDEN tavoin KOLLAASIT sisältävät vain vähän tekstiä. Artikkelin kuvaa seuraa tavallisesti yksi, muutamasta virkkeestä koostuva tekstikappale, jossa kirjoittaja kommentoi kuvakokoelmassa näkyviä vaatteita ja pohtii kauden trendejä. KOLLAASEISSA esiintyy siten sekä narratiivista tekstiä että deskriptiivistä tekstiä. Deskriptiivisyydestään huolimatta KOLLAASIEN tyyli on kuitenkin melko neutraalia, ja HENKILÖKOHTAISTA ELÄMÄÄ KÄSITTELEVIEN ARTIKKELEIDEN tavoin artikkeleissa esiintyy melko vähän affektisia ilmauksia. Artikkelit päättyvät usein joko tuotteita kommentoivaan tekstikappaleeseen tai kirjoittajan tyylistä riippuen lopputervehdyksiin ja allekirjoitukseen. (Ks. Kuvio 6, s. 42.)



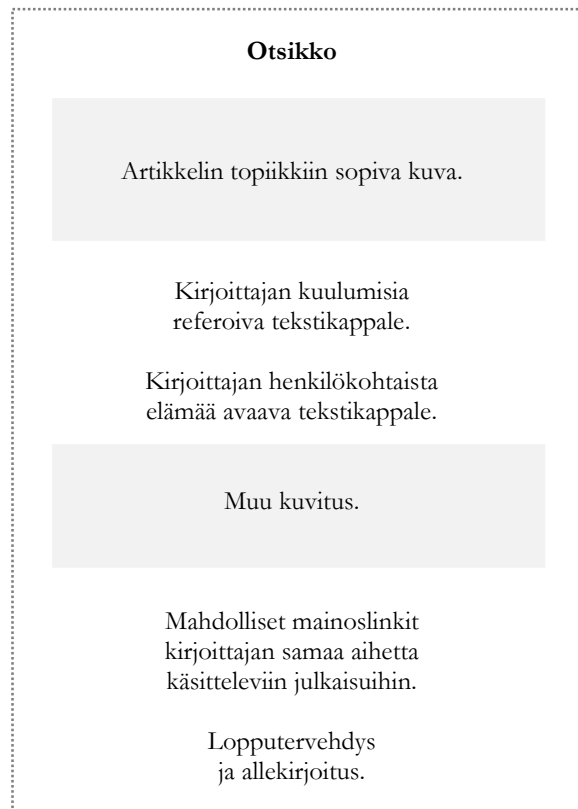
Kuvio 6: KOLLAASIEN rakenneskeema.

Kuvio 7 (ks. s. 44) havainnollistaa HENKILÖKOHTAISTA ELÄMÄÄ KÄSITTELEVIENT ARTIKKELEIDEN rakenneskeemaa, joka muistuttaa MUOTIA JA KUULUMISIA KÄSITTELEVIENT ARTIKKELEIDEN (ks. Kuvio 4, s. 40) rakennetta. Valtaosa HENKILÖKOHTAISTA ELÄMÄÄ KÄSITTELEVIENT ARTIKKELEIDEN otsikoista on leimaotsikoita. Vain yhtä artikkelia lukuun ottamatta aineistoartikkeleiden otsikot viittaavat mielenterveyttä käsitteleviin aiheisiin.

Otsikkoa seuraa yksi artikkelin topiikkiin sopiva kuva, jossa kirjoittaja esiintyy tavallisesti itse. Mielenkiintoinen huomio on, että muista artikkelityypeistä poiketen HENKILÖKOHTAISTA ELÄMÄÄ KÄSITTELEVIENT ARTIKKELEIDEN kuvituksessa kirjoittaja ei katso kameraan, vaan joko pitää silmiään kiinni tai katsoo kameran ohitse. Kirjoittajan tapa esiintyä kuvissa onkin keskeinen erottava tekijä HENKILÖKOHTAISTA ELÄMÄÄ KÄSITTELEVIENT ARTIKKELEIDEN ja muiden artikkelityyppien kuvituksen välillä.

Kuten Kuvio 7 (ks. s. 44) havainnollistaa, kuvaa seuraa ensin kirjoittajan kuulumisia referoiva tekstikappale ja tämän jälkeen henkilökohtaista elämää avaava tekstikappale. HENKILÖKOHTAISTA ELÄMÄÄ KÄSITTELEVÄT ARTIKKELIT muistuttavat tekstikappaleiden määrän ja pituuden sekä tekstityyppien osalta MUOTIA JA KUULUMISIA KÄSITTELEVIÄ ARTIKKELEITA. Artikkelityyppien topiikit eroavat kuitenkin keskeisesti toisistaan: HENKILÖKOHTAISTA ELÄMÄÄ KÄSITTELEVÄT ARTIKKELIT esittelevät nimensä mukaisesti kirjoittajansa kuulumisia henkilökohtaisemmalla tasolla. Myös tyyli on muihin artikkelityyppihin verrattuna neutraalimpaa ja yleiskielisempää. Neutraalin ja norminmukaisen yleiskielen suosimisen taustalla voidaan ajatella olevan halu korostaa artikkeleiden vakavaa topiikkia.

Artikkelin loput tekstikappaleet vuorottelevat muun kuvituksen kanssa. HENKILÖKOHTAISTA ELÄMÄÄ KÄSITTELEVILLE ARTIKKELEILLE on ominaista, että ne sisältävät tavallisesti vain kirjoittajan oman blogisisällön mainontaa. Muista artikkelityypeistä poiketen HENKILÖKOHTAISTA ELÄMÄÄ KÄSITTELEVISSÄ ARTIKKELEISSA voi esiintyä myös erillisiä mainoslinkkilistoja samaa topiikkia käsitteleviin julkaisuihin (ks. Liite 3). Kuten Kuvio 7 (ks. s. 44) osoittaa, mainoslinkit sijaitsevat usein artikkelin lopussa viimeisen kuvan alla. HENKILÖKOHTAISTA ELÄMÄÄ KÄSITTELEVÄT ARTIKKELIT päättyvät mahdolliseen mainoslinkkilistaan tai kirjoittajan tyylistä riippuen lopputervehdyksiin ja allekirjoitukseen.



Kuvio 7: HENKILÖKOHTAISTA ELÄMÄÄ KÄSITTELEVIENT ARTIKKELEIDEN rakenneskeema.

Kaikkien artikkelityyppien rakenneskeemoille on yhteistä, että otsikkoa seuraa tyypillisesti yksi kuva ja yhdestä kahteen tekstikappaletta. Mahdollinen muu kuvitus ja tekstikappaleet vuorottelevat tämän jälkeen. Lisäksi KOLLAASEILLE ja MEDIAKANAVIA MAINOSTAVILLE ARTIKKELEILLE on yhteistä kuvituksen ja tekstin vähäinen määrä. KAUPALLISILLE YHTEISTÖILLE, MUOTIA JA KUULUMISIA KÄSITTELEVILLE ARTIKKELEILLE ja HENKILÖKOHTAISTA ELÄMÄÄ KÄSITTELEVILLE ARTIKKELEILLE taas on yhteistä melko runsas kuvituksen ja tekstin määrä. Rakenneskeemaltaan muista poikkeaa eniten LISTAUKSET, joille on ominaista lyhyiden tekstikappaleiden asettelu allekkain listan muotoon.

Artikkelityyppiä keskeisesti erottavia tekijöitä taas kielenulkoiset ominaisuudet, kuten mainonnan muoto ja kuvituksen määrä. Monipuolisinta mainontaa sisältävät MUOTIA JA KUULUMISIA KÄSITTELEVÄT ARTIKKELIT, joissa esiintyy sekä kirjoittajan oman blogisisällön ja kirjoittajakollegoiden mainontaa että kumppanuusmarkkinointia. Kuvitusta taas sisältävät eniten KAUPALLISET YHTEISTYÖT ja vähiten MEDIAKANAVIA MAINOSTAVAT ARTIKKELIT ja KOLLAASIT. Artikkelityyppiä erottavat toisistaan myös kielelliset ominaisuudet, kuten tekstityyppien määrä ja affektisten ilmausten käyttö: eniten eri tekstilajityyppiä sisältävät KAUPALLISET YHTEISTYÖT ja affektisten ilmausten käyttöä taas LISTAUKSET.

7. Yhteenveto ja päätelmät

Tutkimukseni tavoitteena on ollut tarkastella muotiblogeissa esiintyviä artikkelityyppejä ja eritellä niiden rakennepiirteitä. Olen pyrkinyt nimeämään kunkin artikkelityypin rakennepiirteitään ja topiikkiaan vastaavaksi. Tavoitteenani on ollut myös verrata löytämiäni tuloksia kandidaatintutkielmani (Posti 2018) tutkimustuloksiin. Hypoteesejani vastaavasti aineistostani on löydettävissä enemmän artikkelityyppejä kuin kandidaatintutkielmani (Posti 2018) aineistosta. Oletusteni mukaisesti artikkelityypit myös eroavat toisistaan rakenteiltaan sekä sisältävät runsaasti kuvitusta ja mainontaa.

Tutkimukseni on luonteeltaan laadullinen, ja analyysimenetelmäksi olen valinnut teoriaohjaavan sisällönanalyysin. Teoria on siten toiminut analyysin tukena, mutta analyysini ei pohjautu suoraan siihen. Olen tulkinnut aineistoani lähilukuisesti ja muotoillut tulkinnoistani yleisempiä luokittelukategorioita eli artikkelityyppejä. Tutkimusaineistoni on kerätty muotiblogeista Sara Tickle, Pupulandia, Annika Ollila, Alexa Dagmar ja Linda Juhola. Olen pyrkinyt valitsemaan vaikutusvaltaisia ja ammattimaisia muotiblogeja artikkelityyppien parhaan edustavuuden takaamiseksi ja koen onnistuneeni siinä: valitsemieni blogien kirjoittajat ovat toimineet alalla pitkään, heidän blogeissaan vieraillee kuukausittain noin 50 000 kävijää ja heillä on vähintään 30 000 seuraajaa kuvapalvelu Instagramissa. Kunkin kirjoittajan blogista valitsin tutkimukseeni kymmenen viimeisintä artikkelia, eli tutkimusaineistoni koostuu yhteensä viidestäkymmenestä artikkelista. Aineistoartikkelit (ks. Liite 1) on julkaistu syksyllä 2019. Koen aineiston olleen melko kattava ja tutkielman laajuudelle sopiva. Isomman aineiston käsittely olisi saattanut olla pro gradu - tutkimukseni laajuutta ajatellen epämielekästä, sillä aineiston käsittely oli kohtalaisen työlästä: kunkin artikkelin lähilukuun kului aikaa puolesta tunnista tuntiin.

Aineistostani on erotettavissa kahdeksan eri artikkelityyppiä:

- 1) KAUPALLISET YHTEISTYÖT
- 2) LISTAUKSET
- 3) MUOTIA JA KUULUMISIA KÄSITTELEVÄT ARTIKKELIT
- 4) MEDIAKANAVIA MAINOSTAVAT ARTIKKELIT
- 5) KOLLAASIT
- 6) HENKILÖKOHTAISTA ELÄMÄÄ KÄSITTELEVÄT ARTIKKELIT
- 7) MIETELAUSEARTIKKELIT
- 8) MATKUSTUSARTIKKELIT

Huomionarvoista on, että MIETELAUSEARTIKKELEITA esiintyy ainoastaan Pupulandia-blogissa, ja MATKUSTUSARTIKKELEITA löytyy aineistostani vain kaksi kappaletta. Kumpikin artikkelityyppi eroaa

rakenteensa ja topiikkinsa puolesta muista, mutta marginaalisuuntensa vuoksi niitä ei voida pitää kovin luotettavana. Tämän vuoksi päädyin jättämään niiden lähemmän tarkastelun tässä tutkimuksessa väliin. Lisäksi aineistoni sisältää usean artikkelityypin piirteitä omaavia artikkeleita, joita olisi mielenkiintoista tarkastella omana artikkelityypinään. Tutkimukseni laajuuden vuoksi päädyin luokittelemaan nämä artikkelit kuuluvaksi artikkelityyppeihin, joiden piirteitä niissä on eniten. Tässä tutkimuksessa olen siten keskittynyt käsittelemään seuraavia artikkelityyppejä:

- 1) KAUPALLISET YHTEISTYÖT
- 2) LISTAUKSET
- 3) MUOTIA JA KUULUMISIA KÄSITTELEVÄT ARTIKKELIT
- 4) MEDIAKANAVIA MAINOSTAVAT ARTIKKELIT
- 5) KOLLAASIT
- 6) HENKILÖKOHTAISTA ELÄMÄÄ KÄSITTELEVÄT ARTIKKELIT

Tarkastelemieni artikkelityyppien rakenneskeemoille on yhteistä, että otsikkoa seuraa tyypillisesti yksi kuva ja yhdestä kahteen tekstikappaletta. Mahdollinen muu kuvitus ja tekstikappalet vuorottelevat tämän jälkeen. Rakenneskeemaltaan muista poikkeaa eniten LISTAUKSET, joille on ominaista lyhyiden tekstikappaleiden asettelu allekkain listan muotoon. Artikkelityyppejä keskeisesti erottavia tekijöitä taas ovat kielenulkoiset ominaisuudet, kuten mainonnan muoto ja kuvituksen määrä. Artikkelityyppejä erottavat toisistaan myös kielelliset ominaisuudet, kuten tekstityyppien määrä ja affektisten ilmausten käyttö.

Koen, että tutkimukseni tarjoaa tuoreen näkökulman muotiblogiartikkeleiden tyypittelyyn ja antaa uutta tietoa kullekin artikkelityypille ominaisesta rakenteesta. Uskon, että artikkelityyppien rakenneskeemojen hahmottelu valottaa myös muotiblogigenren sisäistä variaatiota. Muotiblogeja ei ole juuri tutkittu tekstintutkimuksen näkökulmasta, ja tutkimukseni ehdottaakin yhdenlaista tapaa toteuttaa genreen kohdistuvaa tekstintutkimusta.

Tekstin- ja tekstilajitutkimuksen valitseminen analyysin teoriapohjaksi on tarjonnut monipuolisesti eri näkökulmia aineiston tarkasteluun. Tarkastelin sekä kielellisiä että kielenulkoisia ominaisuuksia rakenneskeemoja hahmotellessani ja koen valinnan olleen onnistunut. Monipuolinen analyysi tukee mielestäni tutkimuksen luotettavuutta ja auttaa hahmottamaan artikkelityyppien keskinäisiä eroavaisuuksia. Haasteeksi osoittautuikin käsiteltävien näkökulmien rajaus: mahdollisuuksia ja näkökulmia aineiston analysointiin on lukuisia ja niistä oleellisimpien valitseminen oli vaikeaa. Esimerkiksi artikkelityyppien sisältämää vuorovaikutusta, kuten lopputervehdyksiä tai lukijoiden suoraa puhuttelua, olisi ollut mielenkiintoista tutkia omana näkökulmanaan. Vastaavasti myös usean eri artikkelityypin artikkeleita olisi ollut kiinnostavaa käsitellä omana artikkelityypinään. Mielenkiintoista aihetta voisi siten tarkastella vielä monesta muustakin näkökulmasta.

Aineistoni artikkelit ovat luokiteltavissa kahdeksaan eri artikkelityyppiin, mutta laajemmasta aineistosta artikkelityyppjä on varmasti mahdollista löytää vielä useampia. Muotiblogien sisältö monipuolistuu jatkuvasti genren kehityksen mukana ja sen trendejä seuraten. Löytämieni artikkelityyppien lisäksi muita mahdollisia muotiblogien artikkelityyppjä voisivat mielestäni olla esimerkiksi ruokaohjeisiin ja sisustukseen liittyvät artikkelityypit. Jatkotutkimus laajemmalla aineistolla on siten mahdollista ja jopa suotavaa muotiblogien artikkelityyppien mahdollisimman totuudenmukaisen variaation selvittämiseksi.

Lähteet

Aineslähteet

- Alexa Dagmar -blogi. [Verkkosivusto. Viitattu 17.10.2019.] Saatavissa: <http://alexadagmar.com/>
- Annika Ollila -blogi. [Verkkosivusto. Viitattu 17.10.2019.] Saatavissa: <https://www.annikaollila.fi/>
- Linda Juhola -blogi. [Verkkosivusto. Viitattu 17.10.2019.] Saatavissa: <https://lindajuhola.com/>
- Pupulandia-blogi. [Verkkosivusto. Viitattu 17.10.2019.] Saatavissa: <http://pupulandia.fi/>
- Sara Tickle -blogi. [Verkkosivusto. Viitattu 17.10.2019.] Saatavissa: <http://saratickle.fi/>

Muut lähteet

- Ainiala, Terhi 2013: *Elämäntapana lifestyle*. Kotimaisten kielten keskus. [Verkkojulkaisu. Viitattu 15.10.2019.] Saatavissa: https://www.kotus.fi/nyt/kotus-blogi/blogiarkisto/terhi_ainiala/elamantapana_lifestyle.10228.blog
- Bakhtin, Mihail 1986: The Problem of Speech Genres. *Speech Genres and Other Late Essays*, s. 64–65. University of Texas Press, Austin.
- Beaugrande, Robert-Alain de – Dressler, Wolfgang Ulrich 1981: *Introduction to text linguistics*. Longman, London.
- Belk, Russel W. 2010: “Pixelize me!”: Digital storytelling and the creation of archetypal myths through explicit and implicit self-brand association in fashion and luxury blogs. *Research in Consumer Behavior*. Vol. 12. Bingley. [Verkkojulkaisu. Viitattu 23.10.2019.] Saatavissa: <https://www-emerald-com.ezproxy.utu.fi/insight/publication/doi/10.1108/S0885-2111%282010%2912>
- Dagmar, Alexa – Juhola Linda 2019: 82. Verotiedoilla mässäilyä ja influencer-petos!. Nonsense. [Podcast. Viitattu 20.11.2019.] Saatavissa: <https://podtail.com/fi/podcast/nonsense-by-alexa-linda/82-verotiedoilla-massailya-ja-influencer-petos/>
- Fairclough, Norman 1995: *Critical discourse analysis: The critical study of language*. [Verkkojulkaisu.] Applied Psycholinguistics. Vol. 18 (4). [Viitattu 27.2.2020.] Saatavissa: <https://www-cambridge-org.ezproxy.utu.fi/core/journals/applied-psycholinguistics/article/critical-discourse-analysis-the-critical-study-of-language-norman-fairclough-london-longman-1995-pp-265/C5B91E1A389243C84FF86FC5A0519F5F>
- Hakanen, Noora 2009: *Muotiblogit tekstilajina*. Pro gradu -tutkielma. Turun yliopisto.
- Halliday, M. A. K. 1977: *Text as Semantic Choice in Social Contexts*, s. 193–195. [Verkkojulkaisu. Viitattu 28.2.2020.] Saatavissa: <https://www.degruyter.com/downloadpdf/books/9783110839609/9783110839609-009/9783110839609-009.pdf>
- Halliday, M. A. K. 1989: *Language, context, and text: aspects of language in a social-semiotic perspective*. S. 10–11. Toim. M. A. K. Halliday – Rugayia Hasan. Oxford University Press, Oxford.
- Hasan, Rugayia 1989: The structure of a text. *Language, context, and text: aspects of language in a social-semiotic perspective*. S. 52–54. Toim. M. A. K. Halliday – Rugayia Hasan. Oxford University Press, Oxford.
- Heikkinen, Vesa 2002: Virkakieli lumoa ja pelottaa. *Virkapukuinen kieli*, s. 21. Toim. Vesa Heikkinen. SKS, Helsinki.

- 2005: Arkea arkeissa. *Tekstien arki – Tutkimusmatkoja jokapäiväisiin merkityksiimme*, s. 11–32. Toim. Vesa Heikkinen. [Verkkojulkaisu.] Gaudeamus. [Viitattu 27.2.2020.] Saatavissa: [https://www.kotus.fi/files/5505/Tekstien_arki_\(2005\)_Luku_Arkea_arkeissa.pdf](https://www.kotus.fi/files/5505/Tekstien_arki_(2005)_Luku_Arkea_arkeissa.pdf)
- 2009: Johdanto. *Kielen piirteet ja tekstilajit – Vaikuttavia valintoja tekstistä toiseen*, s. 15–17. 21. Toim. Vesa Heikkinen. SKS, Helsinki.
- 2012a: Teksti. *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja*, s. 61–64. Toim. Vesa Heikkinen – Eero Voutilainen – Petri Lauerma – Ulla Tiililä – Mikko Lounela. Kotimaisten kielten keskuksen julkaisuja 169. Gaudeamus, Helsinki.
- 2012b: Konteksti. *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja*, s. 90. Toim. Vesa Heikkinen – Eero Voutilainen – Petri Lauerma – Ulla Tiililä – Mikko Lounela. Kotimaisten kielten keskuksen julkaisuja 169. Gaudeamus, Helsinki.
- Heikkinen, Vesa – Lehtinen, Outi – Lounela, Mikko 2005: Lappeenrantalais mies löi toista nenään baarissa. Uutisia ja uutisia. *Tekstien arki – Tutkimusmatkoja jokapäiväisiin merkityksiimme*, s. 244–248. Toim. Vesa Heikkinen. Gaudeamus, Helsinki.
- Heikkinen, Vesa – Voutilainen, Eero 2012: Genre – monitieteinen näkökulma. *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja*, s. 17–20. Toim. Vesa Heikkinen – Eero Voutilainen – Petri Lauerma – Ulla Tiililä – Mikko Lounela. Kotimaisten kielten keskuksen julkaisuja 169. Gaudeamus, Helsinki.
- Helasvuo, Marja-Liisa – Johansson, Marjut – Tanskanen, Sanna-Kaisa 2014: Johdatus digitaaliseen vuorovaikutukseen. *Kieli verkossa – Näkökulmia digitaaliseen vuorovaikutukseen*, s. 14–17. Toim. Marja-Liisa Helasvuo – Marjut Johansson – Sanna-Kaisa Tanskanen. SKS, Vantaa.
- Herring, Susan 2007: A faceted classification scheme for computer-mediated discourse. *Language@Internet* 4/2007. [Verkkojulkaisu. Viitattu 17.2.2019.] Saatavissa: <https://www.languageatinternet.org/articles/2007/761>
- 2013: Discourse in Web 2.0: Familiar, reconfigured, and emergent. *Discourse 2.0 – Language and New Media*, s. 2–4. Toim. Deborah Tannen – Anna Marie Trester. Georgetown University Press, Washington DC.
- Hirsijärvi, Sirkka-Remes, Pirkko-Sajavaara, Paula 2004: *Tutki ja kirjoita*, s. 153–154, 247–249. Tammi, Helsinki.
- Karhu, Roosa 2019: Toteutettu kaupallisessa yhteistyössä. Miten kielellä vaikutetaan blogien sisältöyhteistyöteksteissä? Pro gradu -tutkielma. Turun yliopisto.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015: Mainonnan tunnistettavuus blogeissa. Kuluttaja-asiamiehen linjaus. [Verkkojulkaisu. Viitattu 30.1.2020.] Saatavissa: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa/#2>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018: Mainonnan tunnistettavuus. Markkinointi ja menettely asiakassuhteessa. Tietoa ja ohjeita. [Verkkojulkaisu. Viitattu 30.1.2020.] Saatavissa: <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainonnan-tunnistettavuus/>
- Koskinen, Kaisa 2014: Tunteella ja tuttavallisesti. *Kieli verkossa – Näkökulmia digitaaliseen vuorovaikutukseen*, s. 127–133. Toim. Marja-Liisa Helasvuo – Marjut Johansson – Sanna-Kaisa Tanskanen. SKS, Vantaa.
- Kortesuo, Katleena-Kurvinen, Jarkko 2011: *Blogimarkkinointi – Blogilla mainetta ja mammonaa*. [Verkkojulkaisu.] Talentum. [Viitattu 5.3.2020.] Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521417245>
- KS = *Kielitoimiston sanakirja*. 2017. Helsinki: Kotimaisten kielten keskus. [Verkkojulkaisu. Viitattu 30.1.2020.] Saatavissa: <https://www.kielitoimistonanankirja.fi>
- Kuikka, Leena 2009: Lehtimainoksen multimodaalisuus. *Kielen piirteet ja Tekstilajit – Vaikuttavia valintoja tekstilajista toiseen*. S. 37–44. Toim. Vesa Heikkinen. SKS, Helsinki.

- Kuvaja, Mari – Taljavaara, Eija 2010: *Nykyajan napalm, Web 2.0: Muotiblogit – markkinointiviestinnän ja kulttuurin kohtaaminen verkossa*. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. Juvenes Print, Tampere.
- Lauerma, Petri 2012: Tekstityyppi. *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja*, s. 67–69. Toim. Vesa Heikkinen – Eero Voutilainen – Petri Lauerma – Ulla Tiililä – Mikko Lounela. Kotimaisten kielten keskuksen julkaisuja 169. Gaudeamus, Helsinki.
- Leskelä, Heli 2011: Vuorovaikutus, kaupallisuus ja modernisaatio – Näkökulmia muotiblogeihin ja niiden tutkimukseen. Pro gradu -tutkielma. Vaasan yliopisto.
- Leskinen, Katariina 2016: *Muotiblogien mainonta*. Opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu.
- Mielikäinen, Aila 2009: Verbien pikapuhemuotojen morfosyntaksia [The morphosyntax of allegro speech forms]. *Virittäjä* 1/2009, s. 18–37.
- Mäntynen, Anne 2003: *Miten kielestä kerrotaan? – Kielijuttujen retoriikkaa*, s. 89–91. SKS, Helsinki.
- 2006: Näkökulmia tekstin ja tekstilajin rakenteeseen. *Genre – tekstilaji*, s. 43–46. Toim. Anne Mäntynen – Susanna Shore – Anna Solin. SKS, Helsinki.
- Niva, Laura-Sisko 2017: *Minä-viitteisyys suomalaisissa muoti- ja lifestyleblogeissa*. Pro gradu -tutkielma. Oulun yliopisto.
- Noppiari, Elina – Hautakangas, Mikko 2012: *Kovaa työtä olla minä – Muotibloggaajat mediamarkkinoilla*, s. 18–19, 24, 31. Tampere University Press, Tampere.
- Palokangas, Piritta 2019: Nuoret naiset ovat somen vaikuttavimpia – muotibloggaajan tulot lähes 250 000 euroa. *Markkinointi & Mainonta*. [Verkkajulkaisu. Viitattu 15.10.2019.] Saatavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/nuoret-naiset-ovat-somen-vaikuttavimpia-muotibloggaajan-tulot-lahes-250-000-euroa/2edff3b0-cf27-3acf-8e02-24a0f59c3031>
- Pelli, Reetta 2019: Fashion statement Reetta. Fashion statement. [Verkkajulkaisu. Viitattu 5.11.2019.] Saatavissa: <https://fashionstatement.fi/fashionstatement-reetta>
- Posti, Karoliina 2018: *Ruudut ja sukkaboosit – Muotiblogien artikkelityypit ja niiden rakenteelliset piirteet*. Kandidaatin tutkielma. Turun yliopisto.
- Saukkonen, Pauli 2012: Tekstilajien kognitiivis-semanttinen rakenneanalyysi. *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja*, s. 77. 228–230. Toim. Vesa Heikkinen – Eero Voutilainen – Petri Lauerma – Ulla Tiililä – Mikko Lounela. Kotimaisten kielten keskuksen julkaisuja 169. Gaudeamus, Helsinki.
- SKS = Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Stillar, Glenn F. 1998: *Analyzing everyday texts: discourse, rhetoric, and social perspectives*, s. 35–39. Sage, California.
- Tuomi, Jouni – Sarajärvi, Anneli 2018: *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. [Verkkajulkaisu.] Tammi. [Viitattu 19.2.2020.] Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789520400118>
- Tyni, Kaisa 2000: Terroristeja vai eläinsuojelijoita? – Sanavalinnat Helsingin Sanomien ja Ilkan turkistarhaishu-uutisissa. *Kielen kirjoja – Tekstintutkimus tutuksi*, s. 109–111. Toim. Seija Aalto – Laura Nieminen – Tiina Onnikki-Rantajääskö – Päivi Toneri – Marja Vuorilampi – Liisa Väyrynen. Tummavuoren kirjapaino Oy, Vantaa.
- Vahtera, Ralf 2009: *Otsikkorakenteita – Kontrastiivinen tutkimus suomen- ja ruotsinkielisten sanomalehtien syntaktis-semanttisista otsikkotyypeistä*, s. 333–335. Väitöskirja. Vaasan yliopisto.
- Virtanen, Mikko T. – Juvonen, Riitta 2018: Moniäänisyys, vuorottelu ja kerronta – Alistaisen interrogatiivilauseen sisältävät rakenteet blogivuorovaikutuksessa, s. 179–180. *Kirjoitettu vuorovaikutus*. Toim. Toini Rahtu – Susanna Shore – Mikko T. Virtanen. SKS. Juvenes Print – Suomen yliopistopaino Oy, Tampere.
- VISK = Hakulinen, Auli – Vilkuna, Maria – Korhonen, Riitta – Koivisto, Vesa – Heinonen, Tarja-Riitta – Alho, Irja 2008: *Iso suomen kielioppi*. Helsinki, SKS. [Viitattu 22.2.2020.] Saatavissa: <http://scripta.kotus.fi/visk/sisallys.php?p=1707>

- Voutilainen, Eero 2012: Tyyl. *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja*, s. 77. 80–82. Toim. Vesa Heikkinen – Eero Voutilainen – Petri Lauerma – Ulla Tiililä – Mikko Lounela. Kotimaisten kielten keskuksen julkaisuja 169. Gaudeamus, Helsinki.
- Vuokko, Pirjo 2003: *Markkinointiviestintä – Merkitys, vaikutus ja keinot*, s. 192–193. WSOY, Helsinki.
- Werlich, Egon 1975: *Typologie der Texte – Entwurf eines textlinguistischen Modells zur Grundlegung einer Textgrammatik*, s. 30–34. Quelle & Meyer, Heidelberg.
- Wrang, Vaula 2015: *Ammattina muotibloggaaja?*. Pro gradu -tutkielma. Turun yliopisto.

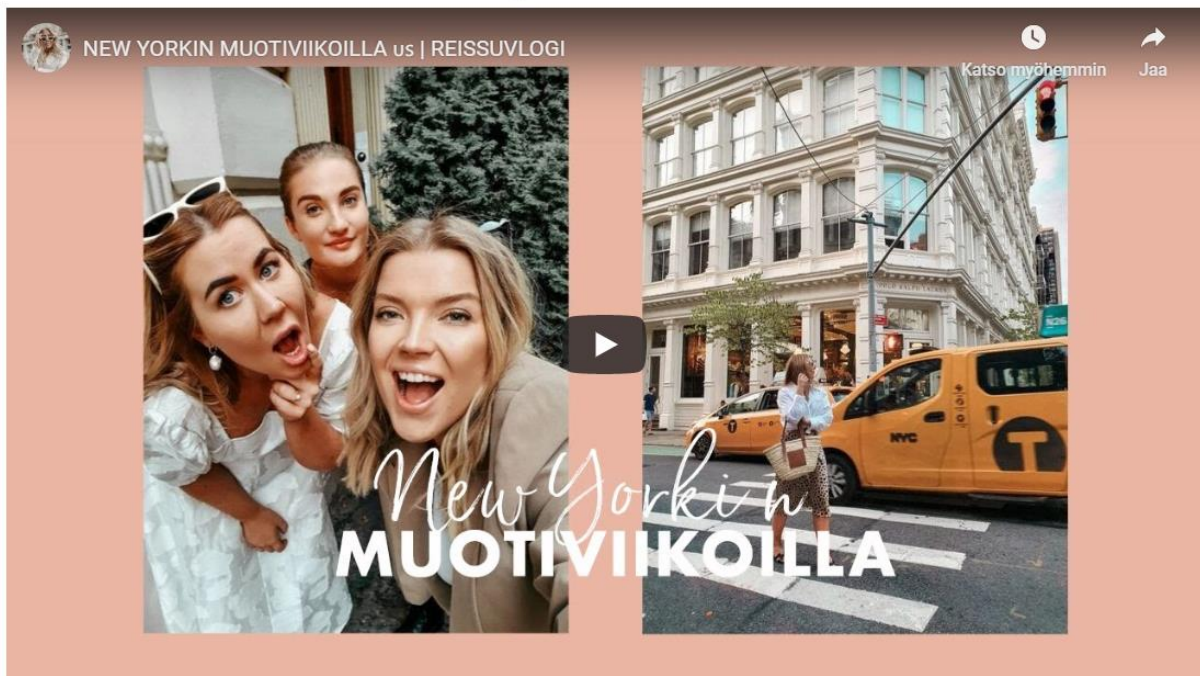
Liite (1) Tutkimuksen aineistona käytetyt artikkelit.

Muotiblogin nimi	Artikkelin otsikko	Artikkelityyppi	Julkaisupäivämäärä
Alexa Dagmar	<i>Jumpsuit love</i>	Muotia ja kuulumisia käsittelevät artikkelit	1.10.2019
Alexa Dagmar	<i>New Yorkin muotiviikoilla vlog</i>	Mediakanavia mainostavat artikkelit	22.9.2019
Alexa Dagmar	<i>Outfit of the week</i>	Muotia ja kuulumisia käsittelevät artikkelit	12.10.2019
Alexa Dagmar	<i>TB: The outfits I regret wearing</i>	Listaukset (Muotia ja kuulumisia käsittelevät artikkelit)	3.10.2019
Alexa Dagmar	<i>Trendit joita mieheni vihaa osa 2</i>	Listaukset (Muotia ja kuulumisia käsittelevät artikkelit)	26.9.2019
Alexa Dagmar	<i>Tuesday cravings</i>	Kollaasit	8.10.2019
Alexa Dagmar	<i>Työpäivä kotona ja uusi assari</i>	Mediakanavia mainostavat artikkelit	13.10.2019
Alexa Dagmar	<i>Viikko 39 kuvina</i>	Listaukset	29.9.2019
Alexa Dagmar	<i>Viikko 40 kuvina</i>	Listaukset	6.10.2019
Alexa Dagmar	<i>Viikko 41 kuvina</i>	Listaukset	14.10.2019
Annika Ollila	<i>8 + 2 x Sarjasuositus syksyyn</i>	Listaukset	17.9.2019
Annika Ollila	<i>15 kyssäriä hiuksista</i>	Listaukset	19.9.2019
Annika Ollila	<i>Ajatuksia ensiasunnon hankkimisesta</i>	Kaupalliset yhteistyöt	29.9.2019
Annika Ollila	<i>Kesämuistoja filmiltä</i>	Listaukset	21.9.2019
Annika Ollila	<i>Koko viikon asu</i>	Muotia ja kuulumisia käsittelevät artikkelit	22.9.2019
Annika Ollila	<i>Lokakuun ensimmäinen</i>	Henkilökohtaista elämää käsittelevät artikkelit	1.10.2019
Annika Ollila	<i>Mielenterveysongelmien monet kasvot</i>	Henkilökohtaista elämää käsittelevät artikkelit	10.10.2019
Annika Ollila	<i>Nanso x Pure waste (+arvonta)</i>	Kaupalliset yhteistyöt	15.9.2019
Annika Ollila	<i>Postikortteja Barcelonasta, Parhaat vinkit kaupunkiin</i>	Matkustusartikkelit	6.10.2019
Annika Ollila	<i>Syksyn pisin viikko</i>	Muotia ja kuulumisia käsittelevät artikkelit	13.10.2019
Linda Juhola	<i>Favourite blazer</i>	Muotia ja kuulumisia käsittelevät artikkelit	23.9.2019
Linda Juhola	<i>Ihon paras puhdistaja</i>	Kaupalliset yhteistyöt	24.9.2019
Linda Juhola	<i>Jetlag gone good</i>	Muotia ja kuulumisia käsittelevät artikkelit	20.9.2019
Linda Juhola	<i>Lamppupohdintoja</i>	Kaupalliset yhteistyöt (Kollaasit)	29.9.2019
Linda Juhola	<i>Lempi Kohtia Kotona</i>	Listaukset	9.10.2019
Linda Juhola	<i>Neuleita & takkeja syksyyn -30%</i>	Kollaasit (Kaupalliset yhteistyöt)	25.9.2019
Linda Juhola	<i>New Yorkin parhaat</i>	Listaukset	28.8.2019
Linda Juhola	<i>Paremmän rytmän perässä</i>	Muotia ja kuulumisia käsittelevät artikkelit	6.10.2019
Linda Juhola	<i>Parhaat takit syksyyn</i>	Kaupalliset yhteistyöt (Kollaasit)	13.10.2019
Linda Juhola	<i>Tänään pukisin</i>	Kollaasit	7.10.2019
Pupulandia	<i>Masennuksen monet kasvot</i>	Henkilökohtaista elämää käsittelevät artikkelit	10.10.2019
Pupulandia	<i>Afterwork podcast: Syllistytkö tietämättäsi rasiin?</i>	Mediakanavia mainostavat artikkelit	9.10.2019
Pupulandia	<i>Surulaulu</i>	Henkilökohtaista elämää käsittelevät artikkelit	6.10.2019
Pupulandia	<i>Viikon ajatus läheisyydestä</i>	Mietelauseartikkelit	14.10.2019
Pupulandia	<i>Viikon ajatus välittämisestä</i>	Mietelauseartikkelit	7.10.2019
Pupulandia	<i>Vähintään 300 käyttökertaa</i>	Kaupalliset yhteistyöt (Muotia ja kuulumisia käsittelevät artikkelit)	24.9.2019
Pupulandia	<i>Afterwork podcast: Työuupumus - Miten siitä selviää?</i>	Mediakanavia mainostavat artikkelit	2.10.2019
Pupulandia	<i>Afterwork podcast: Arjen parhaat vinkit ja pelastajat</i>	Mediakanavia mainostavat artikkelit	25.9.2019
Pupulandia	<i>Syksyn lempikengät, kauniit, käytännölliset ja vastuulliset</i>	Kaupalliset yhteistyöt	26.9.2019
Pupulandia	<i>Viikon ajatus kaipuusta</i>	Mietelauseartikkelit	30.9.2019
Sara Tickle	<i>Ensimmäistä kertaa keramiikkapajalla</i>	Kaupalliset yhteistyöt	4.10.2019
Sara Tickle	<i>Lokakuun asut: 2010-2018</i>	Listaukset	2.10.2019
Sara Tickle	<i>Nämä pakkaan aina mukaan plus arvonta</i>	Kaupalliset yhteistyöt (Listaukset)	29.9.2019
Sara Tickle	<i>Sali joka muutti minun ja aika monen muun elämän</i>	Henkilökohtaista elämää käsittelevät artikkelit (Kaupalliset yhteistyöt)	1.10.2019
Sara Tickle	<i>Suora tv-lähetys ja jättimätkyt</i>	Muotia ja kuulumisia käsittelevät artikkelit	8.10.2019
Sara Tickle	<i>Sveitsissä vaeltamassa</i>	Matkustusartikkelit	27.9.2019
Sara Tickle	<i>Tänään hymyilytti</i>	Muotia ja kuulumisia käsittelevät artikkelit	3.10.2019
Sara Tickle	<i>Täydellisen neuleen metsästyks</i>	Kaupalliset yhteistyöt (Muotia ja kuulumisia käsittelevät artikkelit)	7.10.2019
Sara Tickle	<i>Vähemmän suolaa, kiitos</i>	Kaupalliset yhteistyöt	26.9.2019
Sara Tickle	<i>Väreistä voimaa</i>	Muotia ja kuulumisia käsittelevät artikkelit	10.10.2019

Liite (2) Esimerkki artikkelityypistä MEDIAKANAVIA MAINOSTAVAT ARTIKKELIT.

NEW YORKIN MUOTIVIIKOILLA VLOG

September 22, 2019, Video

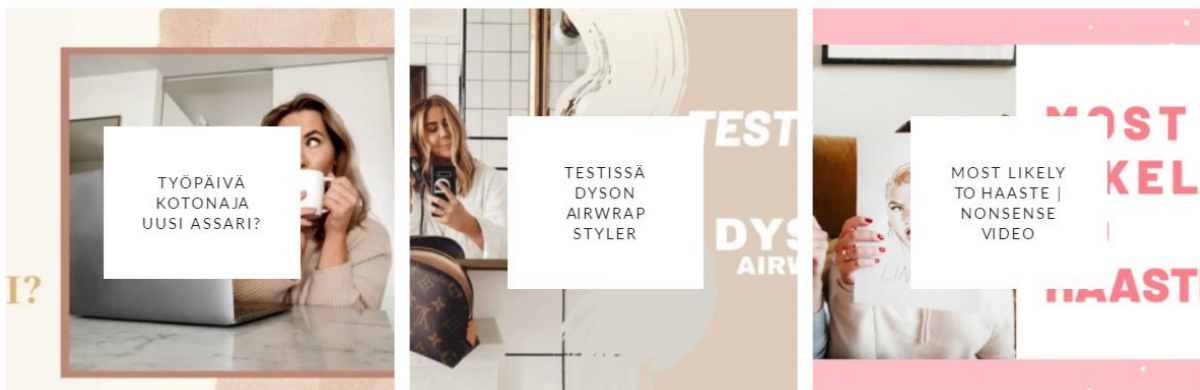


Pitkästä aikaa reissuvlogi! Olipa muuten ihanaa taas kuvata ja näistä jää aina itsellekin niin kivoja muistoja. Viihdyttiin tosiaan [Lindan](#) kanssa itseämme katsomalla meidän vanhoja NYC-vlogeja ja niistä tuli kyllä niin hyvälle tuulelle, vaikka välillä vähän *cringe* meno olikin – mutta se kuuluu asiaan. Toivottavasti tykkäätte! Video-idiksiä saa laittaa, nimittäin nyt olen taas takaisin geimeissä mukana. ❤️

f

12 Comments

RELATED POSTS



(Dagmar 22.9.2019.)

Liite (3) Kuvakaappaus HENKILÖKOHTAISTA ELÄMÄÄ KÄSITTELEVÄSTÄ ARTIKKELISTA.

Kun ystäväni, video- ja valokuvaaja [Sanni Riihimäki](#) soitti minulle pari viikkoa sitten ja pyysi mukaan mielenterveyttä koskevaan videoprojektiin, ei tarvinnut miettiä kahdesti. Projektin taustalla olivat ystäväni omat kokemukset siitä, kuinka monilla tavoin masennus ilmenee pelkästään hänen omassa elämänsäpiirissään. Omakustanteisen taideprojektin tavoitteena on lisätä mielenterveystietoisuutta ja antaa masennukselle kasvot – näyttää se moninainen kirjo yksilöllisiä kokemuksia ja ihmisiä, joita masennus on kohdannut ja koskettanut. Yhdet noista kasvoista lukuisten muiden joukossa ovat omani. Olkoon tämä video omistettu kaikille teille, jotka kamppaillette masennuksen kanssa tälläkin hetkellä sekä erityisesti Hänelle, joka elää enää vain muistoissani.



Pupulandiassa mielenterveys- ja masennusteemaa on käsitelty muun muassa näissä jutuissa:

- ♥ [Omia kokemuksia psykoterapiasta](#)
- ♥ [Minun masennustarinani](#)
- ♥ [Puhetta masennuksesta](#)
- ♥ [Mielenterveys-tabua rikkomassa](#)
- ♥ [Nuorten mielenterveys ja Sekasin-kampanja](#)

(Rotonen 10.10.2019.)