

# TUTKIMUS KUVAN JA TEKSTINYHTEISTYÖSTÄ MAINOKSISSA

**Anders Björkvall** *Svensk reklam och dess modelläsare*. Acta Universitatis Stockholmiensis. Stockholm Studies in Scandinavian Philology. New Series 31. Stockholm: Almqvist & Wiksell International 2003. 210 s. ISBN 91-22-02029-2.

**A**nders Björkvall tutkii teoksessaan *Svensk reklam och dess modelläsare*, miten kuva ja kieli yhdessä rakentavat ja uusintavat merkityksiä ruotsalaisessa aikakauslehtimainonnassa. Björkvallin tutkimus kiinnittyy viimeaikaiseen tekstintutkimuksen juonteeseen, jossa analysoidaan multisemioottisia tekstejä (esim. Fix ja Wellman 2000; Kress ja van Leeuwen 2001; Karlsson 2002; O'Halloran 2004; Ventola ym. 2004). Multisemioottisessa tekstissä yhdistyy vähintään kaksi semioottista modaliteettia, tavallisimmin juuri kirjoitus ja kuva.

Moni lingvistiseen kuva-analyysiin uskaltanut soveltaa ainakin jossain määrin Gunther Kressin ja Theo van Leeuwenin (1990, 1996) esittämää sosiosemioottista visuaalista teoriaa. Teoria on suhteellisen helposti yhdistettävissä systeemis-funktionaaliseen kieliteoriaan. Myös Björkvallin tutkimuksen taustalla häämöttää SF-teorian hahmotus kielen kolmesta toisiinsa kietoutuvasta metafunktiosta: kielen avulla kerrotaan maailmasta (*ideationaalinen metafunktio*), ilmaistaan vuorovaikutusta (*interpersoonainen metafunktio*) ja rakennetaan merkityksellinen kokonaisuus (*tekstuaalinen metafunktio*).

Sosiosemioottisen visuaalisen teorian mukaisesti Björkvall lähtee siitä ajatuksesta, että samoja perustehtäviä voidaan hoitaa myös kuvan keinoin (vrt. Hodge ja Kress 1988; Kress ja van Leeuwen 1996). Hän astuu vielä askelen edemmäs kuvan ja kirjoituksen rinnakkaisesta analyysistä

tutkimaan kuvaa ja kirjoitusta yhdessä, analysoimaan mainoksia kuva- ja kirjoituselementtien muodostamina visuaalisina kokonaisuuksina. Tämä näkyy muun muassa siinä, että Björkvall pyrkii käyttämään samaa terminologiaa sekä kielellisesti että visuaalisesti reaalistuvista prosessityypeistä. Björkvallin teos on siis aidosti multisemioottista tekstintutkimusta.

## MALLILUKIJAN JÄLJILLÄ

Yksi tutkimuksen avainkäsitteistä on *mallilukija (modelläsare)*, mutta tätä Björkvall ei kuitenkaan määrittele kovin tarkkaan. Epäselväksi jää, voiko mallilukijan samastaa esimerkiksi *sisäislukijan* käsitteen kanssa. Kirjoittaja suhteuttaa analyysejaan myös mainosformaatti- ja kulutusteorioihin, jotka ovat esillä teoksen alku- ja loppuluvuissa. Analyysiluvuissa nämä teoriat jäävät syrjään; jos lukija tuntee vähänkin systeemis-funktionaalista kieliteoriaa ja sosiosemioottista visuaalista teoriaa, analyysiluvut toimivat myös yksittäin luettuina.

Björkvall lähtee siitä arkikokemuksenkin mukaisesta oletuksesta, että kohderyhmän sukupuolella on mainoksissa merkitystä. Hän tutkii toisaalta, miten tytöille ja naisille suunnattujen mainosten mallilukijat eroavat pojille ja miehille suunnattujen mainosten mallilukijoista, ja toisaalta, millä tavoin lapsille, teini-ikäisille ja nuorille aikuisille suunnattujen mainosten mallilukijat eroavat toisistaan.

Perusaineistokseen Björkvall on ke-

rännyt 1 170 mainosta 31 ruotsalaisesta aikakauslehdessä marraskuulta 2000. Tästä joukosta hän on valinnut kvalitatiivisen analyysin kohteeksi 14 mainosta siten, että juuri niissä mainostettavia tuoteryhmiä (esim. elektroniikka, vaatteet, kodin- ja sisustustuotteet) mainostetaan eniten kunkin lehden kohderyhmälle. Björkvall ei ole kelpuuttanut analyysin kohteeksi esimerkiksi pelkästä yritysnimestä ja puhelinnumerosta koostuvia mainoksia vaan on valinnut tekstuaaliselta rakenteeltaan monimutkaisempia kokosivun mainoksia. Hän tarkastelee erikseen kolmea ikäryhmää: 7–12-, 13–19- ja 20–29-vuotiaita. Kunkin ikäryhmän nais- ja miespuolisille lukijoille suunnattua mainontaa edustaa siis yksi mainos, poikkeuksena kolme samaan kampanjaan kuuluvaa mainosta, joita Björkvall analysoi kaikkia.

Björkvallin analyysi koostuu neljästä vaiheesta. Ensimmäisenä hän analysoi mainoksen sommittelua: kuva- ja kirjoitus-elementtien keskinäistä sijaintia, kehystystä, eri elementtien esiintyntyvyyttä ja mainokseen rakentuvaa lukupolkua. Toisena vuorossa on ideationaalisten merkitysten analyysi: millaisia prosesseja, osallistujia ja olosuhteita mainoksessa esiintyy. Kolmanneksi hän tarkastelee mainoksen interpersonaisia merkityksiä, joita luovat kielessä muun muassa väite-, kysymys- ja käskylauseiden käyttö, persoona, syntaksin kompleksisuus ja sanasto, kuvassa puolestaan kuvauskoke, vertikaalinen ja horisontaalinen kulma sekä kuvan henkilön ilme ja katseen suunta. Viimeisenä vaiheena on mainoksen rekontekstualisointi, jossa Björkvall analysoi mainoksen suhdetta muihin teksteihin, genreihin ja diskursseihin sekä mallilukijalta edellytetyjä sosioekonomisia ja kulttuurisia ominaisuuksia.

Kirjan analyysiluvut muodostuvat yhdestätoista pienoistutkielmasta, joissa Björkvall ajaa kunkin mainoksen vuorollaan

analyysikoneiston läpi. Analyysit ovat tarkkoja ja etenevät johdonmukaisesti. Sommittelun analyysiin tuo pienen kauneusvirheen se, miten mekaanisesti Björkvall soveltaa Kressin ja van Leeuwenin informaatioarvon analyysia: vasemmalla on tutun paikka, oikealla uuden; ylhäällä ideallin ja alhaalla todellisen.

## SUKUPUOLITETUT MAINOKSET

Muitakin kuin lingvistejä uskoisi kiinnostavan, millaisia mallilukijoita ja kulutustyypppejä Björkvall mainoksista löytää. Pojille ja miehille suunnatuista mainoksista löytyy menestyksekkäs ja kyvykäs mallilukija, joka toteuttaa itseään toimimalla ja johtamalla. Mainoksissa miehekkyyden attribuutteina toimivat vaatetus, aseet ja työkalut. Miesten mainokset viestivät Björkvallin mukaan kulutuskulutturia, jossa kuluttaja ilmaiseksi valinnoillaan, kuka hän on ja millaisena haluaa esittäytyä muille.

Tytöille ja naisille suunnatut mainokset pyörivät ulkonäön ja oman kehon tunteumuksen ympärillä. Näiden mainosten mallilukijaksi rakentuu epätäydellinen yksilö, joka kaipaa ratkaisuja ongelmiinsa. Naisten mainosten Björkvall katsoo edustavan sellaista kulutuskulutturia, jossa kuluttaja rakentaa valinnoillaan toiveidentiteettiään, toisin sanoen ilmaisee, millainen haluaisi olla.

Sekä miesten että naisten mainoksissa rakennetaan homososiaalisuutta, sukupuolen sisäistä yhteisyyttä, mutta naisten mainoksissa tämäkin tapahtuu monesti miehen katseen avulla. Heterososiaalisuutta, sukupuolirajat ylittävää yhteisyyttä esimerkiksi harrastuksen ääressä, Björkvall ei analysoimistaan mainoksista löydä. Tulkintansa Björkvall perustelee uskottavasti havainnoilla mainosten muotokielestä. Lukija jää kuitenkin kysymään, kuinka edustavia Björkvallin laadullisesti analysoimat mai-

▷

nokset ovat laajassa perusaineistossa. Eikö vuoden 2000 ruotsalaislehdistä olisi löytynyt myös stereotyyppiset sukupuoliroolit kyseenalaistavia mainoksia?

Teoksen vankinta antia ovat yksittäiset analyysit, joissa kuvan ja kielen tarkastelu pysyy hyvin tasapainossa. Opinnäytetyön tekijät voivat ottaa mallia kompaktista, rön-syilemättömästä tutkimuksesta (liitteineen 210 sivua). Koulumaailmassa teosta voi hyödyntää valikoiden mediakasvatuksen tehtävien ideoimisessa. ■

ELINA HEIKKILÄ

Sähköposti: [elina.heikkila@kodus.fi](mailto:elina.heikkila@kodus.fi)

### LÄHTEET

- FIX, ULLA – WELLMAN, HANS (toim.) 2000: *Bild im Text – Text und Bild*. Heidelberg: C. Winter.
- HODGE, ROBERT – KRESS, GUNTHER 1988: *Social semiotics*. Cambridge: Polity Press.
- KARLSSON, ANNA-MALIN 2002: *Skriftbruk i*

*förändring. En semiotisk studie av den personliga hemsidan*. Acta Universitatis Stockholmiensis. Stockholm Studies in Scandinavian Philology. New Series 25. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.

- KRESS, GUNTHER – VAN LEEUWEN, THEO 1990: *Reading images*. Geelong, Victoria: Deakin University Press.
- 1996: *Reading images: The grammar of visual design*. London: Routledge.
- 2001: *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold & New York: Oxford University Press.
- O'HALLORAN, KAY L. (toim.) 2004: *Multimodal discourse analysis: Systemic-functional perspectives*. London: Continuum.
- VENTOLA, EIJA – CHARLES, CASSILY – KALTENBACHER, MARTIN (toim.) 2004: *Perspectives on multimodality*. Amsterdam: John Benjamins.