

<http://www.jyu.fi/library/tutkielmat/318/>

**MAINOKSEN SANA, KUVA JA NIIDEN MUODOSTAMA KOKONAISUUS:
vuoden 1995 Helsingin Sanomien Kuukausiliitteiden mainosten verbaalista ja
visuaalista analyysia**

Suomen kielen
pro gradu -tutkielma
Jyväskylän yliopistossa
kesäkuussa 1997

Taru Suihkonen

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta HUMANISTINEN	Laitos suomen kielen laitos
Tekijä Taru Suihkonen	
Työn nimi Mainoksen sana, kuva ja niiden muodostama kokonaisuus: vuoden 1995 Helsingin Sanomien Kuukausiliitteiden mainosten verbaalista ja visuaalista analyysia	
Oppiaine suomen kieli	Työn laji pro gradu
Aika kesä 1997	Sivumäärä 116
<p>Tiivistelmä - Abstract</p> <p>Työn tarkoituksena on luoda yleiskuva mainoksesta sanan ja kuvan muodostamana kokonaisuutena sekä tutkia, minkälaista sanastoa ja kuvakieltä mainonta suosii. Aineistolähteenä ovat vuoden 1995 Helsingin Sanomien Kuukausiliitteiden numeroiden 3—11 mainokset, joita on otoksessa yhteensä 215.</p> <p>Tutkin ensiksi mainostekstiä ja -kuvaa toisistaan erillisinä, minkä jälkeen pyrin yhdistämään ne Roland Barthesin ja Altti Kuusamon käsityksiin tukeutuen. Sanaston käsittelyssä lähdin mainosten sanaluokkajakauman ja kärkeanojen esittelystä ja etenen sanaluokittaiseen tarkasteluun. Käytän vertailuaineistona muun muassa Maarit Ahtolan televisiomainonnan kieltä käsittelevää pro gradu -tutkielmaa. Keskeisimpien kielikuvien käsittelyn yhteydessä kiinnitän huomiota myös visuaaliseen kuvaan.</p> <p>Mainoksen sana ja kuva yhdistyvät toisiinsa pääasiassa kahdella tavalla. Yksiselitteisempi ja aineistossani yleisempi tapa on ankkurointi (93,81 % mainoksista), joka tarkoittaa, että teksti vahvistaa kuvan merkityksen. Toinen tapa on vuorottelu (6,19 % mainoksista), jossa kuva ja teksti täydentävät toisiaan. Ankkuroivassa tekstisuhteessa sana ja kuva tulevat yleensä ymmärretyiksi toisistaan erilläänkin, kun taas vuorottelevassa suhteessa tarvitaan molempia. Kategorioiden rajat ovat liukuvat, ja ankkuroiva ja vuorotteleva tekstisuhde muodostavatkin jatkumon.</p> <p>Substantiivit ja verbit ovat aineistoni suosituimmat sanaluokat. Käytetyimmät sanat ovat enimmäkseen kielen perussanastoa. Erisnimien valtaosa on tuotteiden nimiä, jotka ovat usein vieraskielisiä. Mainoksissa käytetään aiempaa enemmän kieltoverbiä, superlatiivimuotoisia adjektiiveja sekä <i>-sti</i>-loppuisia adverbeja.</p> <p>Mainokset käyttävät kuvakieltä enemmän havainnollisuuden kuin tunnelmien luomisen vuoksi. Metafora on yleisin kielikuva. Personifikaatiota ja metonymiaa käytetään jonkin verran; vertaus on sen sijaan harvinainen.</p>	
Asiasanat	mainosteksti, mainokuva, mainoksen sanan ja kuvan kokonaisuus, mainoskieli
Säilytyspaikka	
Muita tietoja	

SISÄLLYS

1. JOHDANTO	1
1.1. <i>Mainoksesta ja mainonnasta</i>	1
1.2. Mainoskielestä	5
1.3. Tutkimuksen tavoitteista, aineistosta ja sen käsittelystä	5
2. MAINOS SANAN JA KUVAN MUODOSTAMANA KOKONAISUUTENA.....	10
2.1. Sanan ja kuvan suhteesta yleensä	10
2.2. Mainoksen elementit	12
2.2.1. Mainosteksti	12
2.2.1.1. Tekstielementit	12
2.2.1.2. Tekstielementit HS:n Kuukausiliitteissä	17
2.2.1.2.1. Erilaisia tekstikokonaisuuksia	17
2.2.1.2.2. Otsikkotyyppejä	19
2.2.1.2.3. Iskulauseita	24
2.2.1.2.4. Visuaalisia tehokeinoja	26
2.2.2. Mainoskuva	28
2.2.2.1. Mainoskuvan olemus	28
2.2.2.2. Mainoskuvan kehitys	30
2.2.2.3. Kuvat HS:n Kuukausiliitteissä	33
2.2.3. Sanan ja kuvan yhdistyminen mainoksessa	36
2.2.3.1. Ankkuroiva ja vuorotteleva tekstisuhde	37
2.2.3.2. Ankkuroiva ja vuorotteleva tekstisuhde HS:n Kuukausiliitteissä	38
2.2.3.3. Tekstin ja kuvan vierekkäissuhde	45
3. SANASTO	47
3.1. Sanaluokkajakauma	47
3.2. Yleisimmin esiintyvät sanat	53
3.3. Sanaluokkien tarkastelua	61

3.3.1. Substantiivit	61
3.3.1.1. Yleisimmät yleisnimet	62
3.3.1.2. Erisnimet	67
3.3.2. Verbit	73
3.3.2.1. Verbinmuotojen jakautuminen eri kategorioihin	73
3.3.2.2. Yleisimmät verbit	76
3.3.3. Adjektiivit	79
3.3.3.1. Yleisimmät adjektiivit	79
3.3.3.2. Komparaatio	85
3.3.4. Partikkelit	87
3.3.5. Pronominit	91
3.3.6. Numeraalit	95
3.4. Harvoin esiintyvää sanastoa	96
4. KIELIKUVAT	101
4.1. Kielikuvien teoriataustaa	101
4.2. Kielikuvat HS:n Kuukausiliitteissä	105
4.2.1. Vertaus	105
4.2.2. Metafora	105
4.2.3. Personifikaatio	108
4.2.4. Metonymia	110
5. TIIVISTELMÄ PÄÄTULOKSISTA	111
LÄHTEET	117
LIITTEET 1—2	

1. JOHDANTO

1.1. *Mainoksesta ja mainonnasta*

Ennen vuotta 1928 käytettiin Suomessa sanan *mainos* sijasta vierasperäistä *reklaami*-sanaa, joka pohjautuu latinankieliseen verbiin *clamare* 'huutaa'. Sana selittyy siten, että tuhansia vuosia sitten, mainonnan alkuaikoina, mainostaja huuteli vastaantuleville ihmisille mainostettavien tavaroiden nimiä ja ominaisuuksia. Tästä syntyi sana *reclamare* 'huutaa vastaan'. (Andersson 1974: 11.) Vuonna 1928 Suomen Kuvalehti järjesti kilpailun, jossa piti keksiä *reklaami*-sanalle suomenkielinen vastine. E. A. Saarimaan ehdottama sana *mainos* voitti kilpailun. (Hovi 1990: 9.) *Mainos* samoin kuin Saarimaan edelleen kehittelemät sanat *mainonta* ja *mainostaa* tulevat pohjoissuomalaisesta sanasta *mainoa* 'mainita, virkkaa' (Andersson 1974: 11).

Ensimmäiset mainontaan erikoistuneet yritykset syntyivät New Yorkissa 1800-luvun alussa; vuonna 1812 perustettiin ensimmäinen lontoolainen mainostoimisto. Tällä vuosisadalla, suurilevikkisten aikakauslehtien, radion ja television myötä, mainonta laajeni sellaiseksi, jona se nykyisin tunnetaan. (Iltanen 1989: 10.) Kansainvälisesti mainonnan ensimmäinen huomattava muotivirtaus ajoittui Ranskaan jo 1890-luvulla, mutta Suomessa mainonnasta voidaan puhua muoti-ilmiönä vasta 1920-luvulla, jolloin se alkoi herättää entistä laajempaa kiinnostusta (Hovi 1990: 35). Ensimmäinen elinkelpoinen suomalainen mainostoimisto perustettiin vuonna 1925 (Iltanen 1989: 10).

Mainonta oli jo varhain tärkeä väline uuden tekniikan ja uusien keksintöjen esittelijänä; nämä tulivat suuren yleisön tietoisuuteen nimenomaan mainosten kautta. (Hovi 1990: 36.) Onkin tärkeää huomata, että mainonnan tehtävä on paitsi suostutella kuluttajia myös välittää tietoa uusista tuotteista, kuten Heiskala (1991: 39) toteaa.

Mainontaa on määritelty monin tavoin. Nykysuomen sanakirja määrittelee verbin *mainostaa* seuraavasti:

Eri keinoja, vars. mainoksia (ilmoituksia, julisteita ym.) käyttäen (myyntitarkoituksessa) tehdä tunnetuksi, esitellä, suositella (ostettavaksi, käytettäväksi) jtk, kiinnittää toisten huomiota jhk, tehdä reklaamia.

Seuraava mainonnan määrittely on monisanainen ja kattava:

Mainonta on kaupallista toimintaa, jolla tavaroista, palveluista tai yrityksestä levitetään nykyaikaisin tiedotusvälinein samanaikaisesti monelle henkilölle, joko koko asiakaspiirille tai sen osalle, esityksiä, joilla annetaan tietoja ja pyritään vaikuttamaan kysymyksessä oleviin joukkoihin yrittäjän haluamalla tavalla. (Litukka 1973: 28.)

Mainostoimistojen Liiton määritelmä on hyvin konkreettinen:

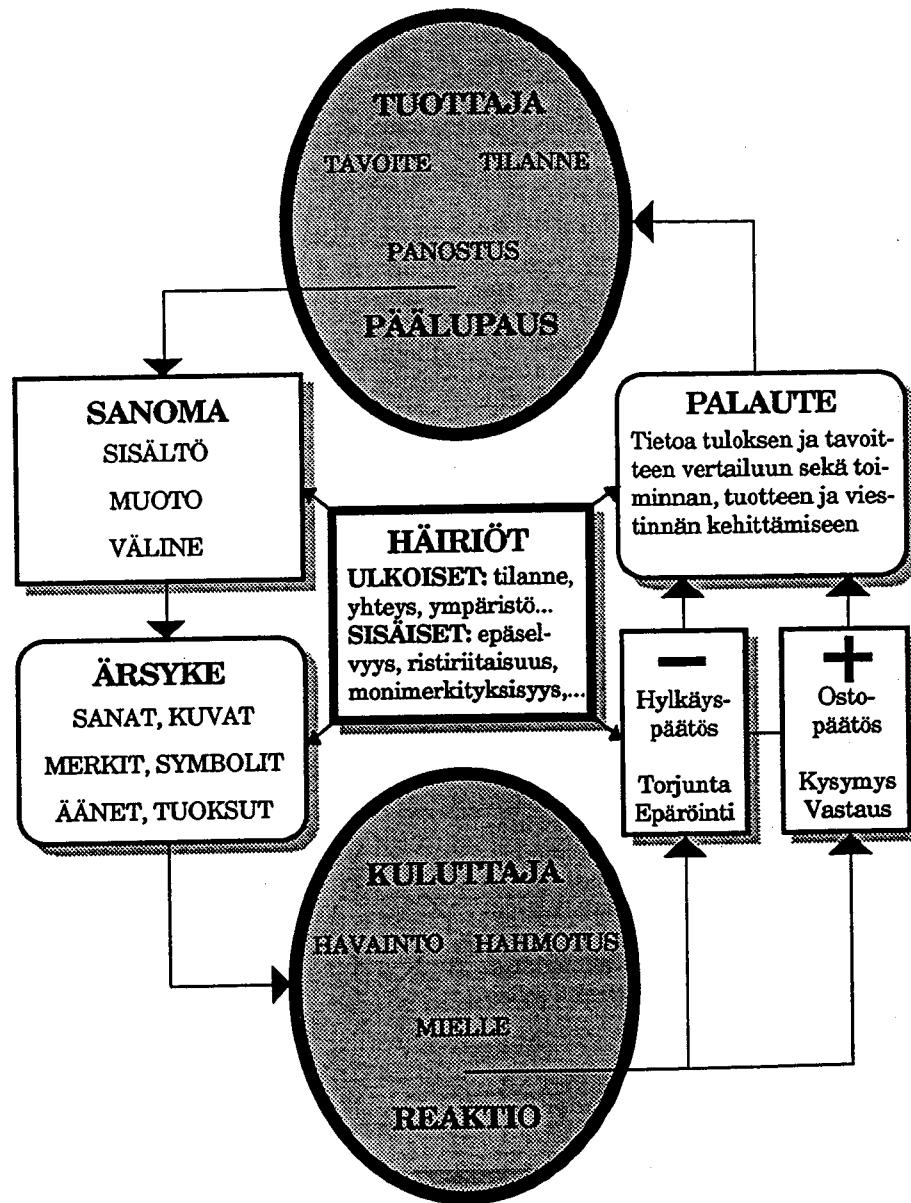
Mainonnasta on kysymys, kun

- pyrkimyksenä on tavoitteellinen tiedon antaminen tavaroista, palveluista, tapahtumista tai yleisistä asioista;
- sanoma julkistetaan maksettuna joukkotiedotusvälineissä tai muuten usealle vastaanottajalle samanaikaisesti;
- sanoman on muotoillut lähettäjä tai se on muotoiltu hänen toimeksiannostaan. (Äyväri 1991: 127.)

Edeltävät määritelmät korostavat mainonnan tiedottavaa tehtävää. Turja näkee mainonnan ennen kaikkea viestintänä, joka eroaa olennaisesti tiedottamisesta. Tiedottaminen on lähettäjäkeskeistä toimintaa, sillä sen tavoitteena on informaation välittäminen. Viestintä sitä vastoin on vastaanottajakeskeistä, sillä sen tavoitteena on vuorovaikutus, lähettäjän ja vastaanottajan välinen keskustelu (palaute). (Turja 1993: 106.) Sivun 3 kuvio havainnollistaa mainonnan viestinnällistä perusolemusta.

Turjan mukaan esitys ei ole mainontaa, ellei se ole viestintää, joten palautteen määrä ja laatu ratkaisevat, onko esitys mainontaa vai ei. Tästä näkökulmasta mainonnan laatua pitäisikin arvioida vain tulostensa, ei esimerkiksi esteettisten ominaisuuksiensa perusteella, joilla voi tosin olla välillistä tavoitteiden saavuttamista edistävää merkitystä. (Turja 1993: 106.) Määriteltiinpä mainonta miten tahansa, sen päätavoite on kuitenkin aina sama. Kuten Claude Hopkins (1971: 22) toteaa: "Mainonnan ainoana tarkoituksena on aikaansaada myyntiä."

Kuvio 1. Mainonta viestintänä. (Lähde: Turja 1993: 105)



Suomessa mainontaa säätelee Mainostajien Liiton julkaisema teos Mainonnan säännöt ja ohjeet, johon on koottu yksityiskohtaiset tiedot mainonnan ja markkinoinnin tuoreimmista pelisäännöistä. Teoksessa käsitellään sopimuspohjaista valvontaa, toimiala- ja mainosvälinekohtaisia sääntöjä, mainontaa ja markkinointia sääteleviä EU-direktiivejä, kuluttaja-asiamiehen markkinointiohjeita, muita ohjeita ja suosituksia, lakisääteistä valvontaa, viranomaisia ja asiantuntijaelimiä sekä valitusmenettelyä. (Mainonnan säännöt ja

ohjeet 1996: 2—4.) Mainonnan kansainväliset perussäännöt ovat liitteenä 1.

Mainonta perustuu vahvasti ihmisten tarpeisiin, eikä se ainoastaan pyri tyydyttämään ja voimistamaan jo olemassa olevia tarpeita vaan myös luomaan uusia. Tarpeiden lisäksi mainonta pyrkii vaikuttamaan ihmisten vietteihin ja vaistoihin. Se käyttää hyväkseen kahdentyyppisiä vetoamuksia eli apelleja, argumentatiivisia eli järkeen vetoavia ja suggestiivisia eli tunteisiin vetoavia. Tavoitteena on luoda paitsi tietoiseen tajuntaan myös alitajuntaan vaikuttavia elämyksiä, ja niinpä mainonnassa pyritään eri ärsykkeiden avulla tehostamaan ensiksi ihmisten alitajuista tarkkaavaisuutta, varsinaisena päämääränä tietoisin tarkkaavaisuuden herättäminen. Seuraavaksi tehostetaan aineksen mieleenpainamista. Mainonta tähtää mahdollisimman pysyvän muistijäljen aikaansaamiseen, jota helpottaa aineksen kertaaminen, mielikuvan palauttaminen tajuntaan useita kertoja. Kertaaminen taas liittyy toistamiseen, joka on mainoksille tyypillistä. (Louhija 1963: 8, 10.) Psykologia on mainonnan tärkeä aputiede. Louhija (1963: 12) sanookin mainonnan käsittävän koko psykologian teorian.

On kiistaton tosiasia, että mainokset ovat nykyaikana yksi tärkeimpiä kulttuurisia tekijöitä. Ne ovat läsnä kaikkialla ja siten väistämätön osa jokaisen ihmisen elämää. (Williamson 1988: 11.) Mainosten maailma on unelmamaailma, jossa ihmisille ja tavaroille annetaan uusia, symbolisia merkityksiä ja joiden kautta kuluttajat kutsutaan elämään epätodellista elämää (Dyer 1996: 184—185). Mainonnan perusolemukseseen kuuluu tietty paradoksaalinen kaksijakoisuus, sillä mainokset tekevät ihmiset samalla tavalla "erilaisiksi", jolloin kaikista tulee itse asiassa samanlaisia; meihin vedotaan samanaikaisesti muista ihmisistä eroavina mutta kuitenkin samanlaisina kuin muut. Heterogeenisten ihmisten näkeminen homogeenisena kuluttajajoukkona onkin mainonnalle ominaista. (Williamson 1988: 48, 53—54.) Myös mainonnan strategialla on kaksinainen luonne. Toisaalta mainonta pyrkii alituisesti rikkomaan olemassa olevat koodistot, jotta se voisi uudistaa ilmaisunsa ja tulla huomatuksi; toisaalta sen täytyy samanaikaisesti käyttää hyväkseen laaja-alaisia, vakiintuneita koodeja, jotka mahdollisimman suuret ihmismassat tuntevat omikseen. (Kuusamo 1990: 169.)

1.2. Mainoskielestä

Mainonnan päämäärä on aina suunnilleen sama, mutta sen käyttämä kieli vaihtelee, koska se on sidoksissa mainostettavaan tuotteeseen tai palveluun sekä kohderyhmään. Mainoskieli on kollektiivinen tuote, joka sävyttyy sen mukaan, kumpaa vetoomusta — argumentatiivista vai suggestiivista — on käytetty. Tämän vuoksi ei voidakaan puhua yhtenäisestä mainonnan tyylistä. Tyylin epäyhtenäisyyttä aiheuttaa myös se, että mainonnan kieli pyrkii toisaalta kohti arkikieltä, toisaalta kohti runouden kieltä. Mainoskielen ihanteena on puhekielenomaisuus, mutta kun halutaan synnyttää suggestiivinen vaikutus, ilmaisuihin tulee vahvasti maalailevia, runollisia sävyjä. (Louhija 1963: 14—15.)

Jos mainosteksti on laadittu hyvin, sen pitäisi saada aikaan kuusiosainen tapahtuma: mainos huomataan, luetaan, ymmärretään, siihen uskotaan, se muistetaan ja se johtaa haluttuun toimintaan. Mainostekstin tehtävänä on herättää kiinnostus, vastata kysymyksiin ja kumota vastaväitteet jo etukäteen. (Turpeinen 1973: 291.) Mainossanoman etenemiseksi onkin kehitetty erilaisia kaavoja, joista AIDA-malli on tunnetuimpia. Nimi tulee malliin sisältyvistä neljästä vaiheesta, joita ovat Attention (huomio), Interest (kiinnostus), Desire (halu) ja Action (toiminta). A-vaiheessa kuvallinen ja/tai sanallinen ensivaikutelma (otsikko, pääkuva-aihe, värit) on tärkeä; tarkoituksena on herättää vastaanottajan huomio. I-vaiheen tavoitteena on saada vastaanottaja kiinnostumaan asiasta ja kokemaan, että se koskee häntä itseään. Vaiheessa D mainoksen tehtävä on vahvistaa ja todistaa lupauksensa, konkretisoida sanoma ostohalun synnyttämiseksi. Viimeisessä vaiheessa annetaan selkeä, helppo toimintaohje, jotta ostopäätös syntyisi nopeasti ja helposti. Suhtautuminen mainonnan suunnittelumalleihin vaihtelee. Toisten mielestä mallit auttavat sanoman muotoilussa, toiset pitävät niitä kaavamaisuudessaan rajoittavina. (Turja 1993: 108—109.)

1.3. Tutkimuksen tavoitteista, aineistosta ja sen käsittelystä

Tutkimukseni on sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista. Pää tavoitteena on luoda yleiskuva mainoksesta sanan ja kuvan muodostamana kokonaisuutena. Kuvan tarkastelu verbaalisen

sanoman ohella on tärkeää, sillä kuvalla on mainoksessa keskeinen tehtävä. Käsittelen ensiksi mainostekstiä ja -kuvaa toisistaan erillisinä siten, että tarkastelun pääpaino on tekstillä. Koska on kiinnostavaa tietää, miten verbaliset ja visuaaliset merkitykset yhdistyvät mainoksessa, pyrin yhdistämään sanan ja kuvan Roland Barthesin ja Altti Kuusamon käsityksiin tukeutuen. Asiaa havainnollistaa laaja kuvaliite, jonka kuvista suurin osa on tavallisia mustavalkokopioita, mutta joukossa on myös muutama värikuva (näidenkään värit eivät tosin ole aivan alkuperäiset).

Etenen kokonaisuudesta yksityiskohtaiseen sanaston tarkasteluun nähdäkseni, miten sanasto heijastaa mainonnan tyyliä. Kokonaiskuvan hahmottamiseksi otan esiin mainosten sanaluokkajakauman ja kärkisanat. Tarkastelen lisäksi jokaisen sanaluokan erityispiirteitä, muun muassa useimmin esiintyvää sanastoa. Luon lyhyen katsauksen myös aineistossa kerran käytettyihin sanoihin. Käytän vertailuaineistona lähinnä Maarit Ahtolan televisiomainonnan kieltä käsittelevää pro gradu -tutkielmaa, jonka aineistossa on syksyn 1980 ja talven 1981 mainoksia, mutta myös Suomen kielen taajuussanastoa, Osmo A. Wiion kokoamaa 600 suomen kielen yleisimmän sanan luetteloa sekä Milja Anderssonin suomen mainoskieltä käsittelevää väitöskirjaa. Käytän havainnollisuuden vuoksi runsaasti tekstiesimerkkejä, joten tämä tutkielmani osa toimii samalla eräänlaisena aineiston esittelynä. Lopuksi käsittelen mainoskielen kuvallisuutta. Tässä yhteydessä kiinnitän jonkin verran huomiota myös mainoksessa olevaan kuvaan.

Aineistoni koostuu vuoden 1995 Helsingin Sanomien Kuukausiliitteiden 215 mainoksesta. Otokseen kuuluvat Kuukausiliitteiden numerot 3—11 eli helmi-, maaliskuu-, huhti- ja toukokuu. En ole keskittynyt tiettyihin tuoteryhmiin, vaan olen ottanut mukaan kaikki mainokset. Olen jättänyt aineistoni ulkopuolelle ainoastaan esitemäiset matkailu- ja kauneudenhoitotuotemainokset samoin kuin kansainväliset, kokonaan vieraskieliset mainokset. Aineistossani ei myöskään ole samaa mainosta monta kertaa. Aineisto muodostuu seuraavista tuoteryhmistä:

- elintarvikkeet ja nautintoaineet	61
- kauneuden- ja terveydenhoito	31
- tekniikka	31

<ul style="list-style-type: none"> • autot • muut koneet ja tekniset laitteet • polttoaineet 	
- liikkeet, yhtiöt, laitokset, liitot, seurat yms.	29
<ul style="list-style-type: none"> • elintarvike- ja nautintoaineliikkeet • pankit ja vakuutusyhtiöt • puhelinyhtiöt • teollisuusyritykset • muut 	
- vapaa-aika	27
<ul style="list-style-type: none"> • elokuvat • kirjat ja lehdet • museot ja näyttelyt • matkailu • muut 	
- vaatetusala	16
- kodin sisustus	10
- kotitaloustarvikkeet ja taloudenhoito	5
- muut	5

Kuukausiliitteiden mainokset ovat suurikokoisia ja värikkäitä ja siten näyttäviä. Mainoksista 25 % täyttää koko aukeaman, 54 % on sivun ja vain 21 % alle sivun kokoisia, joten esineet näkyvät usein kookkaana, mikä lisää kuvien houkuttelevuutta. Mainokset ovat huolellisesti tehtyjä, ja ne on suunnattu etupäässä nuorehkolle ja keski-ikäiselle, keskiluokkaiselle kuluttajaryhmälle. Mainostettavat tuotteet eivät ole aivan luksustasoisia eivätkä siis edusta kaikkein kalleinta hintaluokkaa, vaan joukossa on sekä kalliimpia että edullisempia vaihtoehtoja. Mainokset kuvastavat näin osaltaan lehden keskiluokkaista imagoa.

Olen kerännyt aineistooni kaikki mainoksissa esiintyvät saneet muutamin poikkeuksin. Olen jättänyt pois joihinkin mainoksiin sisältyvät pitkät luettelot tuotetta myyvistä liikkeistä sekä arvonta- yms. kupongit, jotka on tarkoitettu irti leikattaviksi ja jotka eivät siten ole elimellinen osa mainosta. Aineistoni saneiden yhteismäärä on 20 629. Sitaattilainoissa ja lyhenteissä olen noudattanut Suomen kielen taajuussanaston tapaa ja jättänyt ne vieraskielisiä erisnimiä lukuun ottamatta sanaluokkajaan ulkopuolelle.

Lyhenteistä varsinkin isokirjainlyhenteet ovat ongelmallisia, koska toisinaan on mahdotonta tietää, mitä sanoja kirjaimet edustavat, ja vaikka lyhenteen tarkoite olisikin selvä, jaottelu yleis- ja erisnimiin olisi monessa tapauksessa mielivaltaista. Järjestelmällisyyden vuoksi olen jättänyt myös yksiselitteiset lyhenteet luokittelematta. Normaalin sanan tavoin käytetyt lyhennesanat kuten Tele ja Telivo olen kuitenkin jakanut sanaluokkiin. En ole hajottanut osiin erisnimen muodostavia sanaliittoja, vaan olen tulkinnut ne yhdeksi sanaksi. Olen katsonut nimen osaksi myös erisnimiin kuuluvat lyhenteet, numerot ja kirjaimet, esim. *Oy Mölnhycke Ab* = 1 sana; *Vitalmix 4* = 1 sana. Liittokonjunktiot (esim. *sekä — että, joko — tai, ennen kuin*) ja adverbiliitot (esim. *yhtä lailla, aika ajoin*) olen niin ikään laskenut yhdeksi sanaksi. Muutaman kerran esiintyvät *ettei*-sanat olen sen sijaan katsonut kahdeksi sanaksi eli konjunktion *että* ja verbin *ei* sisältäviksi.

Mainosteksteissä yhdysmerkin käyttö on sattumanvaraista; usein se jätetään pois. En ole korjannut aineistossani olevia yhdyssanavirheitä, vaan olen katsonut erilleen kirjoitetut yhdyssanat eri sanoiksi. Poikkeuksena ovat sentyyppiset tapaukset kuin *eri merkkinen, 150 vuotinen ja 8 bittinen*, jotka olen yhdistänyt. Myös ison ja pienen alkukirjaimen käyttö on mainoksissa horjuvaa. Isolla kirjoitetaan usein normaalitkin yleisnimet, jotka olen kirjoitustavasta huolimatta katsonut yleisnimiksi lukuun ottamatta niitä tapauksia, joissa yleisnimi ja valmistajan nimi yhdessä muodostavat tuotteen nimen. Vastaavasti erisnimet kirjoitetaan toisinaan pienellä alkukirjaimella. Olen noudattanut näissä samaa periaatetta kuin yleisnimissä. Tekstiesimerkkien kirjoitusasun olen pyrkinyt säilyttämään mahdollisimman alkuperäisenä, kuitenkin siten, ettei teksti näytä kovin kirjavalta. Esimerkiksi alkuperäisiä lihavoitteja ja kursivoitteja en ole sekaantumisvaaran vuoksi säilyttänyt. Olen käyttänyt myös normaalia kirjasinkokoa lukuun ottamatta sellaisia tapauksia, joissa koko alkuperäinen teksti on hyvin pientä tai nimenomainen esimerkki huomattavasti mainoksen muuta tekstiä pienikokoisempi. Tällöin olen itsekin käyttänyt astetta pienempää kirjasinkokoa.

Olen käyttänyt sanaluokkajaottelussa apunani Nykysuomen sanakirjaa ja Suomen kielen taajuussanastoa. Joissakin tapauksissa olen tukeutunut lisäksi Rauni Vornasen toimittamaan Nykysuomen oikeinkirjoitussanakirjaan. Partisiippien tulkinnassa olen saanut korvaamatonta apua Helinä Koiviston väitöskirjasta Partisiippien adjektiivistuminen

suomen kielessä, jonka aineisto ulottuu vanhasta kirjasuomesta nykysuomeen. Koivisto jakaa partisiipit erilaisten kriteerien perusteella verbaalisuutensa säilyttäneisiin ja adjektiivistuneihin partisiippeihin. Kantaverbin piirteet ovat yksi partisiipin adjektiivistumiseen vaikuttava tekijä, samoin muun muassa se, voiko partisiippi komparoitua, voiko se olla predikatiivina tai voiko se saada määritteekseen intensiteettiadverbin. Partisiippi on säilyttänyt verbaalisuutensa esimerkiksi ilmauksissa "tieltä *poikkeava* mies" ja "hartioita *painava* taakka" mutta adjektiivistunut ilmauksissa "*poikkeava* käytös" ja "*painava* askel" (Koivisto 1987: 32). Joskus partisiippi on kaksitulkintainen, kuten lauseessa "heillä on hyvin *kestävät* saappaat". Lause voidaan ymmärtää joko siten, että kyseisillä henkilöillä on saappaat, jotka kestävät hyvin, jolloin partisiippi on verbaali, tai siten, että saappaat ovat tavallista kestävämmät, jolloin on kyse adjektiivistuneesta partisiipista. (Koivisto 1987: 42.) Puhutussa kielessä sanojen painotus helpottaisi tulkintaa; kirjoituksessa ei ole tätä apukeinoa. Tällaiset tapaukset ovat aineistossani kuitenkin harvinaisia.

Adverbien luokittelussa olen käyttänyt apunani Erik Ahlmanin adverbija käsittelevää artikkelia. Ahlman jakaa adverbit semanttis-syntaktisin kriteerein materiaalsiin, intensiteettiadverbeihin ja modaalisiin adverbisiin. Materiaaliset adverbit ilmaisevat paikkaa, aikaa, tapaa, tilaa ja näiden sukuisia seikkoja, intensiteettiadverbit ominaisuuden astetta ja vivahduksia ja modaaliset adverbit puhujan subjektiivista suhtautumista sanottavaansa. (Ahlman 1933: 142—143.) Toisenlaisiakin käsityksiä esiintyy. Risto Tuomikoski kutsuu *-sti-*, *-in-* ja *-n-*loppuisia muotoja instruktiivisiksi adjektiivimuodoiksi. Hänen mukaansa näitä ei yleensä voi pitää adverbina, vaan ne ovat adjektiivin taivutukseen kuuluvia sijamuotoja. (Tuomikoski 1973: 201, 209.) En ole kuitenkaan pitänyt Tuomikosken käsitystä työni kannalta olennaisena. Komparatiivi- ja superlatiivimuotoiset adverbit samoin kuin adjektiivit olen laskenut kyseisen positiivimuodon frekvenssiin lukuun ottamatta muutamia tapauksia, joissa positiivimuotoa ei ole osoitettavissa (esim. adjektiivi *lähin* ja adverbi *useimmiten*).

Luokitteleni saneiden kokonaismäärä on 19 736. Olen käsitellyt aineiston tätä tarkoitusta varten tehdyllä tietokoneohjelmalla.

2. MAINOS SANAN JA KUVAN MUODOSTAMANA KOKONAISUUTENA

2.1. Sanan ja kuvan suhteesta yleensä

Sanallisesta ja kuvallisesta informaatiosta on löydettävissä yhteisiä tekijöitä, esimerkiksi metaforisia, metonyymisiä ja elliptisiä aineksia. Nykytutkimuksen päävirtauksen mukaan sanallisella ja kuvallisella merkkijärjestelmällä on kuitenkin paljon eroja. Kielen perusyksikkö sana jakautuu pienempiin osiin, morfeemeihin ja foneemeihin, joista jälkimmäisillä ei ole omaa merkityssisältöä. Kuvan pienin yksikkö, sikäli kuin sellainen on edes erotettavissa, toimii eri perustalla kuin kielen pienin elementti, sillä kuvan pienimmälläkin yksiköllä on oma merkityksensä. Jos esimerkiksi väri on kuvan perusyksikkö, se saattaa olla merkityksen kantaja, sillä vaikka väri ei olekaan suoraan esittävässä yhteydessä, se symboloi usein jotakin. (Kuusamo 1990: 76.)

Kun kielen systeemi on umpijärjestelmä, kuvan systeemiä voidaan pitää avoimena järjestelmänä. Luonnolliseen kieleen kuuluvat kielioppi ja sanasto. Kuvaankin saattaa liittyä jonkinlainen kielioppi, mutta kuvan merkkijärjestelmään ei sisälly mitään sanastoon verrattavissa olevaa tekijää. Kielen ja kuvan tärkein ero on se, että kun kieli muodostuu rajallisesta äänneiden joukosta, kuvassa ei ole mitään riippumattomia, kaikissa kuvissa toteutuvia alkeisosasia. Kuvan alkeisosat ovat riippuvaisia kulloistakin kuvaa hallitsevasta tyylikoodista, kun taas kielen alkeisosat eivät ole riippuvaisia kokonaisuudesta tai esitysentressin määräysvallasta. (Kuusamo 1990: 76.)

Sanat, luonnollisen kielen merkit, ovat sopimuksenmukaisia ja siten mielivaltaisia, sillä ne eivät vastaa kohdettaan. Esimerkiksi ilmaus "hevonen" tarkoittaa hevosta, mutta itse sana ei mitenkään muistuta oikeaa hevosta. Toisin kuin kielen sanat, kuvan merkit ovat motivoituja, koska ne muistuttavat kohdettaan jollakin tavalla. Esimerkiksi piirretty tikkuhevonen muistuttaa oikeaa hevosta. (Kuusamo 1990: 77.)

Sana ja kuva eroavat erityisesti tempuksen ja kiellon käytössä. Kuvaan ei sisälly tarkkaa tempusta, vaan se on "tuomittu ikuiseseen preesensiin", kuten Kuusamo asian ilmaisee. Kuva ei myöskään osaa sanoa "ei"; muotojen läsnäolo kertoo ainoastaan "kyllä". Edelleen, kovalta puuttuvat deiktiset, osoittavat ilmaukset, jotka aktuaalistavat kerronnan

tai sijoittavat sen tiettyyn aikaan ja paikkaan, esimerkiksi "minä", "sinä", "yhtäkkiä", "heti", "nyt", "eilen". (Kuusamo 1990: 78.)

Merkitys ei ole kuvassa läsnä, vaan merkityksen muodostumista ohjaavat ei-visuaaliset tekijät kuten arvot ja normit (Kuusamo 1990: 78). Kuva ei elä tyhjiössä. Se saa alkunsa taiteilijan, kuvan luoja, esteettisestä havainnosta. Prosessin loppupiste on kuva, joka on toisen prosessin, katsojan kokemuksen, pohjana. Katsojan ominaisuudet samoin kuin kuvan katselutilanne vaikuttavat siihen, millaisen tulkinnan kuva saa. Voidaan puhua denotaatiosta eli perusmerkityksestä tai ydinmerkityksestä, joka on kokemuspöiristä ja kulttuuritaustasta riippumatta kaikille kuvan katsojille periaatteessa sama, ja konnotaatiosta eli sivumerkityksestä, joka on riippuvainen kulttuurista ja katsojan kokemuksista. Kuvan denotaatio voi olla esimerkiksi nainen ja lapsi, mutta konnotaatiot saattavat vaihdella suurestikin. Länsimaisessa kulttuurissa kuva tulkittaisiin helposti madonnakuvaksi, kun taas jossakin toisessa kulttuuripiirissä kuvaan saatettaisiin liittää ajatus henkilöiden sukulaisuudesta. (Saraste 1996: 170—171.) Konnotaatioiden lisäksi kuva synnyttää jokaisessa katsojassa assosiaatioita, mielleyhtymiä, joihin vaikuttavat katsojan elämäkokemus, hänen tietämyksensä asiasta sekä senhetkinen mieliala. Kiteytetysti voidaan sanoa, että kuva on katsojalle ehdotus, joka tarjoaa tulkinnan mahdollisuuksia mutta vaatii myös omaa työtä, aktiivista tarkastelua. (Saraste 1996:172.)

Siihen, millaisia assosiaatioita kuva herättää katsojissa, voidaan vaikuttaa monella tavalla. Yksi tärkeä tekijä on kuvan yhteydessä esiintyvä teksti. Vaikka yksi kuva voi kertoa enemmän kuin tuhat sanaa, sanat helpottavat kuvan ymmärtämistä. (Saraste 1996: 172, 175.) Tekstiä ja kuvaa onkin yhdistetty kirjan keksimisestä asti (Barthes 1964: 77).

Sanat ovat ihmisten välisessä viestinnässä korvaamaton mutta samalla puutteellinen merkkijärjestelmä. Ne välittävät informaatiota täsmällisemmin kuin kuvat, jotka puolestaan välittävät tehokkaasti tunnelmia. Sanalla ja kuvalla on kummallakin omat vahvuutensa, ja niitä kannattaa käyttää harkitusti hyväksi. Jos halutaan välittää esimerkiksi ns. kovaa informaatiota, kuvaan kannattaa liittää myös tekstiä, sillä pelkän kuvan käyttö johtaa helposti useisiin erilaisiin tulkintoihin. (Turja 1993: 142—143.)

2.2. Mainoksen elementit

Mainos rakentuu kahdesta tasosta, muodosta ja sisällöstä. Muodoksi voidaan käsittää kaikki mainoksen visuaaliset ainekset, joista kuvat ovat erityisen tärkeitä, mutta myös mainoksen koko ja muoto, tekstin ladonta ja asettelu, kehys ja koristeet, värin ja valkoisen alan käyttö sekä mainoksen paikka lehdessä ovat osaltaan huomassa mainoksen ulkomuotoa. Muodon pääasiallisena tarkoituksena on huomion herättäminen. Mainoksen sisältönä on etupäässä teksti, jonka tehtävä on varsinaisen mielenkiinnon herättäminen, ostohalun aikaansaaminen ja lopulta ostotoimintaan johtaminen. Tekstin ohella sisältö voidaan ilmaista myös osittain tai joskus kokonaankin kuvilla. (Raula 1932: 68.) Rosser Reeves kuvaa mainoksen muodon ja sisällön suhdetta seuraavasti: "— — me emme tule toimeen ilman sanoja, jotka ovat sisältö, ja olisi typerää olla käyttämättä kuvaa, joka on muoto (Reeves 1963: 86)." Perussääntö on, että mainonnan elementtien tulisi tukea ja täydentää toisiaan, mutta joskus voimakkaillakin ristiriita-asetelmilla voidaan viestiä tehokkaasti (Turja 1993: 144).

2.2.1. Mainosteksti

2.2.1.1. Tekstielementit

Mainoksen sanallinen sisältö, mainosteksti, on mainoksen tärkein osa. Se on kuluttajalle suunnattu sanoma tuotteesta. (Iltanen 1989: 159.) Sivun 13 kuviossa näkyvät mainostekstin osat.

Pääotsikko on tärkeä elementti, sillä se kertoo ydinasian ja sen tehtävänä on usein kiinnostuksen herättäminen. Otsikko voi tähdätä myös pelkkään huomion herättämiseen tai ostohalun tai -päättöksen synnyttämiseen viestintätilanteen, viestintävälineen tarjoaman ympäristön ja kohderyhmän mukaan. Otsikoinnilla tarkoitetaan paitsi pääotsikkoa myös siihen kytkeytyviä ylä- tai alaotsikkoja sekä väliotsikkoja, jotka katkaisevat runkotekstin. Väliotsikot pitävät lukijan mielenkiintoa yllä ja helpottavat ydinsanomien omaksumista. Otsikoinnilla mainos tähtää vastaanottotapahtuman ensimmäisiin vaiheisiin, joita ovat

ärsykkeen havaitseminen, mieltäminen omakohtaisesti merkitseväksi, kytkeminen oikeisiin asiayhteyksiin, tyydyttäväksi luvatus tarpeen tiedostaminen ja keskittyminen sanoman vastaanottamiseen. Otsikko vaikuttaa suuresti myös sanoman muistamiseen. (Turja 1993: 144—146.) Otsikko ja kuva liittyvät usein toisiinsa siten, että kuva selittää, dramatisoi, otsikkoa (Raula 1932: 110).

Kuvio 2. Mainostekstin osat. (Lähde: Iltanen 1989: 160)

**Turvaa
ensi vuoden sato
puutarhassasi!**

Puutarhan PK-lannos
Varmistaa kasvien kunnollisen talvehtimisen. Sisältää runsaasti fosforia, kaliumia ja hivenaineita. Rakeisena helppokäyttöinen.

Annostus:
- monivuotisten kasvien ja nurmikon syyslannoitukseen 6–8 kg/100 m²
- puutarhan perustamislannoitukseen 15 kg/100 m²

Rakeinen puutarhakalkki
Nostaa maan pH-arvoa. Parantaa maan rakennetta ja ravinteiden hyväksikäyttöä. Myös kalsium- ja magnesiumlannoite. Helppo levittää. Ei pölyä.

Annostus:
- peruskalkitukseen 50 kg/100 m²
- vuosittaiseen ylläpitokalkitukseen 10 kg/100 m²

Varmista kasvien kunnollinen talvehtiminen

KEMIRA

Otsikko

Väliotsikko

Varsinainen teksti

Väliotsikko

Varsinainen teksti

Iskulause

Lähettäjä =
merkki ja
logo

Iltanen kuvaa otsikon ja varsinaisen tekstin eli ns. leipätekstin eroa sanonnalla "saada jalkansa oven väliin". Hänen mukaansa otsikko on jalka ja teksti se, mitä seuraa jalan päästyä oven väliin. (Iltanen 1989: 159.) Parhaimmillaan leipäteksti on tuottajan ja kuluttajan välistä keskustelua, jossa vastauksia edeltävät kuluttajan näkymättömät kysymykset. Leipäteksti tähtää asiaan keskittymiseen ja hyödykkeeseen tutustumiseen, sanoman ymmärtämiseen, lupauksen ja väitteiden uskomiseen, hyödykkeen arvostamiseen, tarjoukseen innostumiseen, tiedon omaksumiseen sekä valmiuteen soveltaa tietoa toiminnassa. Leipäteksti on merkittävä lopullisen valinnan ja ostopäätöksen kannalta. (Turja 1993: 146—147.) Tekstin määrä vaihtelee suuresti eri mainoksissa. Leipätekstiä ei aina tarvita ollenkaan, vaan asia voidaan esittää pelkän otsikon ja kuvan avulla, joskus taas pitkä teksti on tarpeen. (Iltanen 1989: 160; Turja 1993: 146.)

Iskulause on lyhyt ja naseva, mieleenjäävä viesti hyödykkeestä. Se sisältää usein mainoksen tärkeimmän argumentin. (Turja 1993: 187.) Mainossanoman tiivistymänä iskulause on sanoman hiotuin ja viimeistellyin osa (Louhija 1966: 105, 107). Se pelkistää asioita, mistä on hyötyä perussanoman ymmärtämiselle. Jos iskulause on hyvin keksitty ja typografisesti muusta tekstistä selkeästi erottuva, sen arvo lukijan huomion herättäjänä on lähes sama kuin otsikolla. Iskulause luo tuotetta markkinoivan yrityksen toimintaan jäniteikkyyttä ja jatkuvuutta ja tekee uuden tuotteen tutuksi, sillä iskulause perustuu jatkuvaan, sinnikkääseen toistoon. Mainostettavan tuotteen tai yrityksen nimi sisällytetään usein iskulauseeseen, jotta vastaanottaja tunnistaisi ja muistaisi kyseisen tuotteen tai yrityksen helpommin. (Turja 1993: 148—149.)

Mainoshoitajain Yhdistys r.y. perusti ulkomaisia esikuvia seuraten vuonna 1959 Iskulauserekisterin, jonka tarkoitus on rekisteröidä ja julkaista käytössä olevat ja käyttöön tulevat iskulauseet sekä niiden haltijat. Iskulauserekisteri auttaa mainostajia saamaan yksinoikeuden iskulauseidensa käyttöön ja pyrkii estämään yhteentörmäykset monien mainostajien ryhtyessä käyttämään samoja tai samankaltaisia iskulauseita samanaikaisesti. Iskulauserekisteri määrittelee iskulauseen haltijansa tuotteita, palvelua tai liiketoimintaa varten omaksutuksi lyhyeksi sanonnaksi, joka sisältämänsä omaperäisyyden takia on omiaan erottamaan haltijan tuotteet, palvelun tai liikkeen muista. (Vartiainen 1973: 526.)

Lähettäjän nimi eli allekirjoitus kertoo mainostettavan tuotteen valmistajan tai

markkinoijan. Logo on tietyllä tavalla muotoiltu, selkeästi erottuva symboli, joka esittää usein yrityksen nimeä tai nimikirjaimia. Myös tuotteen nimi voidaan muotoilla logoksi. (Iltanen 1989: 161.) Oheisessa mainoksessa yrityksen nimi Kemira esiintyy logona, koska kirjaimet ovat määrämuodossa. Jos Kemira olisi kirjoitettu samalla tavoin kuin muu teksti, se olisi pelkkä toiminimi. Logo lisää esityksen huomioarvoa, varsinkin, jos se on ennestään tuttu ja herättää siten valmiina olevia mielteitä sekä auttaa asian kytkeytymistä oikeisiin yhteyksiinsä. Logo auttaa vastaanottajaa tunnistamaan yrityksen tai tuotteen eri tilanteissa ja ympäristöissä, tekemään valintoja pelkän näköhavainnon perusteella sekä muistamaan toimi- ja tuotenimen. Koska tuttu logo mielletään kuvien tavoin kokonaisuutena, logoa voidaan pitää paitsi mainoksen teksti- myös kuvaelementtinä. Logon yhteydessä käytetään usein liikemerkkiä, joka on muodoltaan merkkimäinen. (Turja 1993: 150.) Esimerkiksi Kemiran mainoksissa logoon liittyy aina liikemerkki.

Esimerkkimainoksesta puuttuu yksi tärkeä elementti, kuvateksti. Koska kuvat ovat tärkeitä huomion herättäjiä, niiden arvo kannattaa hyödyntää mahdollisimman täydellisesti. Kuvatekstit ovat tässä tärkeä apu. Turjan mielestä kuvatekstittömän kuvan julkaiseminen on huomioarvon tuhlausta. Tekstin muotoiluun pitäisi myös kiinnittää erityistä huomiota, sillä jos tyydytään pelkästään toteamaan, mitä kuva esittää, heikennetään samalla kuvien todistusvoimaisuutta. Koska kuvatekstien on mahdollista keskittyä konkreettisiin yksityiskohtiin, ne lisäävät sanoman hahmottuvuutta ja uskottavuutta ja auttavat siten lukijaa ymmärtämään mainossanoman ytimen. Joskus koko leipäteksti voidaan muotoilla kuvateksteiksi, sillä kuvilla ja siten myös niiden yhteydessä olevilla teksteillä on korkea muistettavuusarvo. (Turja 1993: 147—148.)

Mainostekstissä saattaa olla kaikkien edellä mainittujen elementtien lisäksi nk. palauttimia. Näillä tarkoitetaan kaikkia mainonnan elementtejä, jotka suoranaisesti edistävät tai helpottavat kuluttajan mahdollisuutta vastata sanomaan. Palauttimista pelkistetyimpiä ovat osoite, puhelinnumero ja muut yhteystiedot. Vielä tehokkaampia palauttimia ovat (lehtimainonnassa) esimerkiksi mainoksiin liitetyt irrotettavat lipukkeet sekä puhelinpalvelunumerot. (Turja 1993: 151.)

Jotta mainostekstin elementit erottuisivat mahdollisimman hyvin ja herättäisivät lukijan huomion, tarvitaan avuksi erilaisia visuaalisia tehokeinoja. Turjan mainitsemia

tehokeinoja ovat muun muassa versaalin eli suuraakkosten käyttö, lihavointi, alleviivaus, kursivointi, harventaminen, erilaiset kirjasintyytit eli fontit, käsin kirjoitetut tekstit tai lisäykset, riveillä hyppely, palstan leveys ja sen vaihtelut sekä keskitetysti ladottu teksti (Turja 1993: 152.) Myös kirjasimen koko on tärkeä visuaalinen tehokeino (Raula 1932: 135).

Haluttaessa korostaa tiettyjä tekstin osia tulee muistaa, että tekstin on oltava suhteellisen helppolukuista. Jos ensivaikutelma tekstin painoasusta tuntuu sotkuiselta, kirjavalta ja epämiellyttävältä, koko teksti saattaa jäädä lukematta. Esimerkiksi versaali, lihavointi ja kursivointi tuovat hyvin esille yksittäiset sanat tai lauseet, mutta kokonaisia, pitkiä tekstejä ei kannata värittää tehokeinoin, koska silmä ei ole tottunut lukemaan tällaisia tekstejä. Sama pätee erilaisiin fontteihin ja fonttikokoon. Lukijan huomio ei saisi kiinnittyä liikaa itse kirjainten muotoon, koska tekstin luettavuus saattaa kärsiä tai sisältö jäädä sivuseikaksi. Myös normaalia pienemmän tai suuremman tekstin lukeminen on hankalaa, joten on parasta käyttää pääasiassa sitä kirjasinkokoa, johon lukijat ovat parhaiten tottuneet. Suurikokoinen teksti sopii hyvin otsikoihin, joiden tuleekin kiinnittää erityistä huomiota, sekä muihin tekstin tärkeimpiin osiin. Harvennus on hyvä tehokeino silloin, kun halutaan lukijan ajatuksen viipyvän jossakin tärkeässä kohdassa. Palstan leveys on myös tärkeä osa mainostekstiä. Kovin pitkät tai lyhyet rivit hankaloittavat lukemista, samoin palstan leveyden jatkuva muuttaminen samassa mainoksessa, sillä nämä vaativat silmältä tavallista suurempaa mukautumista. Visuaalisia tehokeinoja on käytetty onnistuneesti silloin, kun tekstin painoasu tukee sisältöä, esittää asiat selkeästi ryhmiteltyinä, korostaa keskeisiä kohtia ja tekee huippukohdat niin huomattaviksi, että ne tulevat lukijaa puolitiehen vastaan. (Raula 1932: 128, 130, 132—136.)

Myös välimerkit rytmittäessään ja painottaessaan kirjoitusta tähtäävät vastaavanlaiseen tehoon kuin varsinaiset visuaaliset tehokeinot. Piste on voimakkain tauottava välimerkki. Sitä suositetaan kieliopin vastaisesti otsikkojen lopussa, sillä se antaa sanomalle ehdottomuutta. Leipätekstissä pistettä voidaan käyttää paitsi kieliopillisesti myös kokonaisten lauseiden pilkkomiseen. Tätä perustellaan sillä, että piste painottaa sanottavaa ja herättää luottamusta jakaessaan tekstin jopa yksisanaisiin virkkeisiin, jotka toimivat vastakohtana vuolaalle selittämiseksi. Lauseiden pilkkomista vastustavat taas puhuvat

kirjallisesta änkyttämisestä ja pitävät pilkkomista epäluottamusta herättävänä keinona. Myös puolipiste on tekstin tauottaja ja rytmittäjä, mutta kun piste katkaisee tekstin, puolipiste liittää, kehottaa jatkamaan. Pisteiden ja puolipisteiden lisäksi sitaatteja ja sulkeita voidaan käyttää sanojen ja lauseiden tehostamiseksi. Sitaaatteja käytetään enimmäkseen suorissa lainauksissa, toisinaan myös erikoisten sanojen yhteydessä. Sulkeilla voidaan varustaa täsmennykset, selitykset ja esimerkit, jotka sijoittuvat lauseen keskelle tai loppuun. Tarkoituksensa vastaisesti sulkumerkit saattavat myös korostaa niissä ilmaistua asiaa. (Turja 1993: 151—152.)

2.2.1.2. Tekstielementit HS:n Kuukausiliitteissä

2.2.1.2.1. Erilaisia tekstikokonaisuuksia

Harvoissa mainoksissa on kaikki edellä luetellut tekstielementit. Tutkimusaineistossani tällaista edustaa liitteen 2 kuva 1. Sellaisetkin mainokset, jotka ovat rakentuneet pääelementeistä eli otsikosta, leipätekstistä, iskulauseesta ja allekirjoituksesta, ovat aineistoni mainosten vähemmistöä. Selkeälinjaisia, pääelementtien muodostamia mainoksia edustavat kuvat 2 ja 3. Molemmissa on otsikko, leipäteksti, iskulause sekä allekirjoitus, josta on muodostettu logo. Kuvissa 4, 5, 6 ja 7 on pääelementtien lisäksi palauttimia — kuvissa 4 ja 5 on kuvatekstiä, kuvassa 6 puhelinpalvelunumero (myös väliotsikkoja) ja kuvassa 7 kuvateksti, yhteystiedot sekä erillinen puhelinpalvelunumero. Kuten kuvista 1 ja 5 on havaittavissa, mainoksessa saattaa olla sekä yrityksen että tuotteen allekirjoitus, jotka molemmat on muotoiltu logoiksi.

Vaikka iskulause on mainostekstin luonteenomainen osa ja tekstin sävyttäjä, sen puuttuminenkaan ei ole harvinaista. Kuvissa 8 ja 9 on kummassakin otsikko, leipäteksti ja allekirjoitus mutta ei iskulausetta. Näissä mainoksissa kuvan voidaan tosin ajatella toimivan iskulauseen funktiossa (asiasta tarkemmin luvussa 2.2.3.2). Iskulauseen puuttuminen mainoksista on sikäli ymmärrettävää, että sen laatiminen voi olla aikaa vievää työtä, johon mainostekstin suunnittelijalla ei aina ole mahdollisuutta. Myös suhtautuminen iskulauseiden käyttöön vaihtelee, sillä toiset käyttävät niitä mahdollisimman paljon, kun taas toiset pitävät

niitä mainonnan menneisyyteen kuuluvina (Turja 1993: 148).

Muutamassa mainoksessa on päädytty siihen ratkaisuun, että leipäteksti esitetään kokonaan tai lähes kokonaan kuvateksteinä. Tästä ovat esimerkkeinä kuvat 10, 11 ja 12. Näissä kaikissa teksti antaa paljon informaatiota, ja kun teksti tarjotaan kuvatekstien muodossa, se on miellyttävämpi lukea ja helpompi ymmärtää, kuin jos se olisi tavanomaisesti aseteltu. Kuvassa 12 tekstin abstraktiotaso on sen verran korkea, että sen esittäminen yhtenäisenä leipätekstinä olisi luettavuuden ja ymmärrettävyyden kannalta huono vaihtoehto. Nykyisessä muodossaan mainos on erittäin selkeä ja havainnollinen. Kuvan 11 tekstiympyröillä on hyvä huomioarvo — ne ovat kuin suuria ilmakuplia taustana olevassa vedessä. Koska mainoksessa ei ole yhtä, hallitsevaa kuva-aihetta vaan useita pieniä kuvia ja nekin piirroksia, tekstin esittäminen valkoisissa kuplissa on onnistunut ratkaisu.

Aineistossani on myös mainoksia, joista leipäteksti puuttuu kokonaan. Kuvissa 13 ja 14 on kummassakin otsikko ("Littana uutinen" ja "NISHIKI") sekä iskulause ("Serlaa sen olla pitää" ja "Luotu selviytymään"), kuvassa 14 lisäksi allekirjoitus sekä puhelin- ja faksinumero. Kuvassa 15 on pelkkä otsikko ja allekirjoitus. Leipätekstiä ei tarvita silloin, kun kuva yhdessä otsikon, iskulauseen tai jonkin muun elementin kanssa ilmaisee sanoman riittävän selkeästi. Tällöin mainos ei kuitenkaan pysty viestimään kovin yksityiskohtaista informaatiota.

Kuten kuvasta 15 on havaittavissa, kaikkein niukkasanaissimmissakin mainoksissa on tavallisesti otsikko. David Ogilvyn (1968: 111) mielestä otsikottoman mainoksen julkaiseminen onkin suoranainen synti. On kuitenkin myös mainoksia, joista otsikko puuttuu. Kuva 16 on tekstielementeiltään monipuolinen, mutta siinä ei ole minkäänlaista otsikoksi hahmottuvaa elementtiä, mikä on aineistossani harvinaista. Puuttuvan otsikon huomioarvoa kantaa iskulauseen ja allekirjoituksen välimuoto ("Palveluksessanne JAMES COOK"). Ilman otsikkoa oleva kuva 17 on tekstielementeiltään niin pelkistetty, että otsikottomuus ei ole siinä yhtä yllättävää.

Koska mainokset ovat aina tekijöidensä luomuksia, aineistossani on edellä esittämieni lisäksi muunkinlaisia tekstiratkaisuja. Niitä olisi vaikeaa, toisinaan lähes mahdotonta sijoittaa mihinkään kategoriaan, sillä elementtejä on mahdollista yhdistellä miten tahansa, ja joissakin mainoksissa teksti on sijoitettu hyvin hajanaisesti. Useimmiten

mainostekstit koostuvat kuitenkin vähintään otsikosta, leipätekstistä ja allekirjoituksesta. Mainoksessa olevan kuvan koko vaikuttaa osaltaan tekstielementtien määrään ja tekstin pituuteen. Yleensä on niin, että mitä suurempi ja näyttävämpi kuva on, sitä vähemmän tekstiä tarvitaan.

2.2.1.2.2. Otsikkotyyppejä

Koska pääotsikko on mainostekstin keskeinen osa, otsikoita kannattaa tarkastella lähemmin. Kuten kaikki luokittelut, seuraavassa esittelemäni luokittelu on yksinkertaistus, sillä samalla otsikolla voi olla useita funktioita. Olen jaotellut otsikot sen mukaan, mikä on mielestäni kunkin pääfunktio. Luokittelu kattaa muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta kaikki aineistoni otsikot.

Mainokset tiedottavat uutuuksista, joten on ymmärrettävää, että uutisen kertovat otsikot ovat yleisiä.

100 % makua, nyt 30 % vähemmän suolaa (HSKL 6, s. 62).

Nyt Kultra Katriina kahvia ilman pahvia (HSKL 9, s. 19)!

ORBIT — nyt myös paloina (HSKL 7, s. 43)

LAPIN KULTA LIGHT III ON TULLUT (HSKL 4, s. 53)

Seuraavantyyppisiä *uusi*-sanana sisältäviä otsikoita on aineistossani paljon. Ne ovat myös tavallaan uutisen kertovia, sillä ne ennakoivat, että teksti kertoo uudesta tuotteesta tai vanhan tuotteen uudesta ominaisuudesta:

Uutta vaihtelua lastenruokiin (HSKL 10, s. 78)!

UUSI Silkience Perfect Balance (HSKL 4, s. 37)

UUSI MICHELIN ENERGY (HSKL 8, s. 16)

Ogilvyn mukaan kaksi voimakkainta sanaa, mitä otsikossa voi käyttää, ovat *ilmaiseksi* ja *uusi*, joista jälkimmäistä voi käyttää melkein aina (Ogilvy 1968: 112).

Uteliaisuutta herättäviä otsikoita on uutisen kertovien ohella eniten. Tämä on odotuksenmukaista, koska mainosten pitäisi vedota nimenomaan ihmisten tiedonhaluun. Uteliaisuuteen vetoavat otsikot ovat usein kysymysmuotoisia, sillä kysymys kiinnittää helposti lukijan huomion ja saa aikaan kiinnostuksen asiaa kohtaan. Raulan mukaan kysyvä otsikko tulisi muotoilla siten, ettei lukija voi vastata siihen myöntäen eikä kieltäen vaan että hänen on luettava koko teksti saadakseen tietää vastauksen. Otsikko ei siten saisi kertoa kaikkea, vain sen verran, että vastaanottajan mielenkiinto herää, jolloin tekstin tehtäväksi jää selityksen antaminen. (Raula 1932: 73.) Esimerkiksi seuraavat otsikot herättänevät lukijoiden uteliaisuuden ja pakottavat lukemaan edelleen:

Mikä on elämän tarkoitus (HSKL 7, s. 73)?

Haluaisitko maksaa enemmän veroja (HSKL 5, s. 33)?

Muukin kuin kysymysmuoto voi toimia uteliaisuuden herättäjänä. Tällaisen vaikutuksen saa aikaan muun muassa katkonainen lause (Raula 1932: 73):

Kun hätä on suurin... (HSKL 3, s. 8)

Kun hauskanpito ei osu yksin käteisen kanssa... (HSKL 11, s. 66)

Myös tavallinen väitelause voi laukaista uteliaisuuden, kuten seuraavissa otsikoissa:

Ennen vanhaan joka kodissa oli lehmä (HSKL 6, s. 12).

Vain yksi turvavaruste ei ole vakiona Saabissa. Turvallisuussyistä. (HSKL 6, s. 52.)

JOS SINULLA ON TODELLA HYVÄ MAKU, KOKO ASTIASTO VOI MAKSAA VÄHEMMÄN KUIN YKSI ATERIA. (HSKL 11, s. 55).

Ensimmäinen otsikko on odotuksenvastaisuudessaan niin hätkähdyttävä, että sen luulisi herättävän huomiota ja houkuttelevan lukemaan, miten teksti jatkuu. Keskimäinen otsikko on muotoiltu siten, että se ei jää huomaamatta ainakaan potentiaaliselta autonostajalta, joka oletettavasti haluaa otsikon luettuaan tietää asiasta lisää. Viimeisessä

otsikossa luvataan niin paljon, että uteliaisuus pakottaa lukemaan koko tekstin.

Kehotukset kuuluvat olennaisena osana mainosten luonteeseen, joten niiden sisältyminen otsikkoihin ei ole yllättävää:

PUE ITSESI UUTEEN KEVÄÄSEEN (HSKL 6, s. 17)

Jos mittasi on täysi, valitse Kevyt Voilevi (HSKL 9, s. 31).

Käytä kokeeksi Batsia (HSKL 10, s. 9).

HANKI VALIOJALAT (HSKL 8, s. 32).

Mainokset antavat myös lukemattomia lupauksia, ja lupaus onkin otsikkona suggestiivinen ja tehokas:

Turvattu A1-Autoluotto takaa eniten (HSKL 4, s. 68).

Kevyt Maukas keventää ja piristää (HSKL 7, s. 39)!

EKOLET HELPOTTAA (HSKL 9, s. 66)

Toisinaan otsikko tarjoaa suoran edun, kuten seuraavissa:

Suomen vakavaraisin tarjoaa:

KORKEAMPI TUOTTO.

KEVEÄMMÄT VEROT.

SÄÄSTÖILLESİ VANKKA TURVA. (HSKL 4, s. 25.)

Ei enää öljyä laineille (HSKL 11, s. 4).

Kauniit, pitkät, vahvat ripset (HSKL 9, s. 91)!

Suoran edun tarjoavat otsikot eroavat lupauksista siten, että edelliset kertovat konkreettisemmin, mikä mainostettu etu on, kun taas jälkimmäiset ovat epämääräisempiä. Monessa tapauksessa ero on hiuksenhieno. Samantyyppisiä lupauksen ja suoran edun tarjoavien otsikoiden kanssa ovat tosiasioihin vetoavat otsikot:

Sama taivas kaikkialla. Kreikassa se vain on useimmiten sininen. (HSKL

6, s. 66.)

TERVEISTÄ JUURISTA KASVAA KAUNIIT HIUKSET (HSKL 10, s. 25)

OLET, MITÄ SYÖT (HSKL 6, s. 50).

Joskus otsikkona on subjektiivinen väite:

Harvoin mikään maukas tekee NÄIN HYVÄÄ (HSKL 4, s. 46).

Turkki on aidosti erilainen (HSKL 7, s. 17)

Kaikki taiteet ja hyvin tehty ruoka lyhentävät alakuloisuuden hetkiä (HSKL 6, s. 53).

Otsikolla voidaan haluttaessa luoda tunnelmaa. Vertaus sopii hyvin tähän tarkoitukseen:

Kotona kuin linnan pidoissa (HSKL 11, s. 2)

Tässä tunnelma on positiivinen. Seuraavaa otsikkoa on käytetty toisenlaisen tunnelman luomiseksi:

KIPU. TUSKA HARTIOISSA LUKITSEE LIHAKSET JA AJATUKSET. (HSKL 5, s. 77.)

Negatiivinen kivun tunne tehdään erittäin aistimusvoimaiseksi; lukija voi melkein tuntea, kuinka tuska raastaa omaa kehoa. Särkylääkettä, joka on mainostettava tuote, ei voisi tehdä tämän haluttavammaksi. Lääkemainoksissa otsikko ilmaisee usein suoraan tuotteen käyttötarkoituksen:

Allergiseen nuhaan ja silmä-ärsytykseen Lomudal (HSKL 6, s. 14)

Joskus otsikossa tukeudutaan auktoriteettiin mainossanoman vakuuttavuuden lisäämiseksi:

Mika Häkkinen on pettämätön voiteltu (HSKL 7, s. 8).

Koska sitaatti luo tuttavallista sävyä (Louhija 1963: 148), ei ole ihme, että sitäkin käytetään otsikoissa jonkin verran:

"Jos tiedät tuotteitamme, tiedät jo paljon Primalcosta (HSKL 10, s. 20)."

Myös sananlasku saattaa esiintyä otsikkona:

"maasta se pienikin ponnistaa" (HSKL 6, s. 76)

Toisinaan mainoksen otsikko muotoillaan iskulausemaiseksi, jollaisena se herättää huomiota ja jää mieleen. Seuraavat otsikot edustavat tätä tyyppiä:

PATONKI PAREMMAKSI (HSKL 4, s. 26—27)

KAIKKI KIVA KERTAHEITOLLA (HSKL 11, s. 14)

RAHA TULEE TUUSULASTA (HSKL 7, s. 116)!

Kaikissa esimerkeissä on käytetty iskevyyden aikaansaamiseksi alkusointua. Huomiota herättävänä ja muistia tukevana alkusointu onkin suomenkielisen mainonnan käytetyimpiä tehokeinoja (Louhija 1966: 137). Omalla tavallaan iskeviä ja huomiota herättäviä ovat otsikkoina olevat lyhyet, usein yksisanaiset huudahdukset, jotka eivät yksinään kerro juuri mitään:

TERVEYDEKSI (HSKL 5, s. 2—3)!

Soppaloma (HSKL 5, s. 49)!

JÄTTISAALIS (HSKL 9, s. 65)!

Mainoksen otsikkona voidaan käyttää myös pelkkää tuotteen nimeä. Raulan (1932: 75) mukaan tämä vaihtoehto tulee kysymykseen vain silloin, kun tuote on uutuus tai yleisesti tunnettu, ja omassa aineistossani tätä periaatetta onkin yleensä noudatettu.

2.2.1.2.3. Iskulauseita

Myös iskulauseita, mainossanomien tiivistymiä, on mielenkiintoista käsitellä tarkemmin. Kaikkia tapauksia ei ole mahdollista tuoda esiin, joten esittelen seuraavassa aineistoni mielenkiintoisimpia, selvimmän iskulauseiksi hahmottuvia kiteytymiä.

Turja sanoo iskulauseista seuraavasti: "Totuus on, että enemmistö iskulauseista on tavanomaisuudessaan tylsää sananhelinää, mutta niiden avulla on myös tehty sekä vallankumouksia että rahaa." Vallankumouksellisia, vuodesta toiseen kestäviä iskulauseita ovat keksineet ainakin Fazer ja Paulig. (Turja 1993: 148.) Kyseiset iskulauseet esiintyvät myös tutkimusaineistossani:

SANO FAZER *KUN HALUAT HYVÄÄ* (HSKL 9, s. 87)

Harmonisen kokonaisuuden sinulle tarjoaa myös hieno ja täyteläinen Juhla Mokka — *tietysti* Pauligin (HSKL 5, s. 37).

Myös Helkaman ja HK:n iskulauseet ovat olleet käytössä jo pitkään:

VAIN PAKKI PUUTTUU (HSKL 8, s. 12)

— aina laadusta tinkimättä — (HSKL 3, s. 14)

Uusi, tavanomaista iskevämpi iskulause on Arlalla:

Kohta meissä kaikissa asuu pieni lehmä (HSKL 8, s. 14).

Arlan suosimiin erikoisiin, toisinaan melko absurdeihin mainoskuviin liittyneenä tämä hokema jäi varmasti kuluttajien mieleen heti markkinoille tultuaan.

Sanoilla leikkely on yksi iskulauseissa käytetty, muistin tukemiseen tähtäävä keino. Visa on oivaltanut, että äänneleikin avulla tuotteen nimi saadaan tehokkaasti osaksi iskulausetta:

Visa on viisaan maksukortti (HSKL 5, s. 62).

Suomalaisen Kirjakaupan iskulause, joka hyödyntää sanan eri merkityksiä, on niin ikään

kekseliäs:

ОВИ LUKEMATTOMIIN MAAILMOIHIN (HSKL 8, s. 26—27)

Sana *lukematon* viittaa sekä kirjoihin, joita ei vielä ole luettu, että valikoiman suureen määrään yleensä. Myös alkusointua käytetään apuna luotaessa iskulauseisiin ytimekkyyttä. Tämä seikkahan tuli ilmi jo otsikoita käsiteltäessä. Alkusointua on käytetty hyväksi Piltti-mainoksessa, Oululaisen Reissumies-mainoksessa sekä Serlan ja Pohjola-yhtiöiden mainoksissa:

PIDETÄÄN YHDESSÄ PIENESTÄ HUOLTA (HSKL 9, s. 4)

Välipalalla on väliä (HSKL 7, s. 27)

Serlaa sen olla pitää (HSKL 3, s. 41)

Vankka turvassa, varma tuotossa (HSKL 4, s. 25).

Serlan iskulauseen normaalikielestä poikkeava sanajärjestys tehostaa entisestään suggestiivista vaikutusta.

Vakuutusyhtiöt korostavat iskulauseissaan mielellään turvallisuutta, kuten on nähtävissä edellisten esimerkkien viimeisestä iskulauseesta. Myös Sampo ja Yrittäjien Fennia luottavat sanan *turvallisuus* magiaan — edellisen iskulause on yksinkertainen "turvallisesti" (HSKL 6, s. 79), jälkimmäisen "turvallisuuden asiantuntija" (HSKL 7, s. 45). Jälkimmäinen on mainoksille hyvin tyypillinen ilmaus. Tutkimissani mainoksissa esiintyy muutamia muitakin samankaltaisia iskulauseita. Panasonicin televisio GAOO on "kuvan kuningas" (HSKL 4, s. 23), Radiolinja on "EDELLÄKÄVIJÄ GSM:SSÄ" (HSKL 4, s. 48) ja Normark Country "ulkoilmaihmissen ihmemaa Stockmannilla" (HSKL 7, s. 113). *Asiantuntija*, *edelläkävijä* ja varsinkin *kuningas* ovat korkeastatuksisia sanoja, joita mainonta suosii halutessaan synnyttää positiivisia mielikuvia. Seuraavassakin iskulauseessa on luotettu arvokkaan sanan tehoon:

Kun *mestari* valitsee, on valinta Opel Corsa (HSKL 9, s. 41).

Vertailu on iskulauseissa suosittu sanoman tehostaja. Erityisen mielellään käytetään komparatiivista adverbia *enemmän*:

DECOSTAR. *ENEMMÄN* LAMPPUA. (HSKL 7, s. 108.)

[Oras] *Enemmän* vedestä 50 vuotta (HSKL 5, s. 4)

Telen GSM. Paljon *enemmän* kuin matkapuhelin. (HSKL 5, s. 86.)

Aineistossani on muitakin komparatiivisia iskulauseita. Telivoa mainostetaan "niille, jotka osaavat laskea *pitemmälle*" (HSKL 6, s. 76); Canon puolestaan merkitsee "MAHDOLLISUUKSIA VIESTIÄ *PAREMMIN*" (HSKL 5, s. 35). Superlatiivisiakin iskulauseita esiintyy. Seuraavat ovat rakenteeltaan samanlaisia muodostelmia, joissa positiivi ja superlatiivi on asetettu rinnakkain:

[Valion juustot] *Hyvää* Suomesta. *Parasta* maailmassa. (HSKL 3, s. 17.)

[Kassler] *Hyvässä* seurassa *parasta* lihaa (HSKL 7, s. 95)

Vertailua ei aina ilmaista komparatiivi- tai superlatiivimuodolla. Kun Audin iskulause on "teknistä etumatkaa" (HSKL 3, s. 6), vertailu sisältyy siihen implisiittisesti.

Iskulause voi joskus olla vieraskielinen. Ymmärrettävää on, että monikansalliset yritykset IBM ja Nokia luottavat molemmat englanninkielisen iskulauseen tehoon:

[IBM] Solutions for a small planet (HSKL 4, s. 3)

[NOKIA] CONNECTING PEOPLE (HSKL 5, s. 43)

2.2.1.2.4. Visuaalisia tehokeinoja

Tutkimieni mainosten tekstit on tavallisesti kirjoitettu gemenalla eli pienaakkosilla. Versaalia on käytetty varsinkin otsikoissa, iskulauseissa ja allekirjoituksissa, jotka ovat mainostekstin huomioelementtejä. Tuotteen nimi tai osa nimestä voi olla versaalia samoin kuin väliotsikot, toimintakehotukset ja tuotteen saatavuustiedot, joiden mainostaja haluaa erottuvan muusta tekstistä. Joskus versaalilla on painettu erityisen tärkeinä pidetyt sanat

(katso esim. liitteen 2 kuvaa 18). Myös koko leipäteksti on toisinaan versaalia.

Versaalin tavoin lihavointia ja kursivointia käytetään otsikoissa, iskulauseissa ja allekirjoituksissa kuten myös palauttimissa ja toisinaan kuvateksteissä. Tuotteen ominaisuuksista kertova luettelo voidaan haluttaessa lihavoida, samoin tuotteen nimi tekstissä esiintyessään. Kursivointia suositaan mainoksiin liittyvissä resepteissä. Kursivoinnin ja lihavoinnin avulla voidaan korostaa yleensäkin mitä tahansa tekstin keskeistä kohtaa; esimerkiksi tuotteen hinnan lihavointi on suosittu tehostuskeino. Sekään ei ole aivan harvinaista, että varsinainen teksti on kokonaan lihavoitu tai kursivoitu. Jälkimmäinen tapa on vaikealukuisuudesta huolimatta yllättävän suosittu, sillä peräti 9 % aineistoni mainosten leipäteksteistä on kursivoitu kokonaan (ks. esim. kuvia 16 ja 19).

Harvennus ei ole mainoksissa yhtä suosittu tehokeino kuin lihavointi ja kursivointi, mutta sitä käytetään jonkin verran otsikoissa ja iskulauseissa, joissa lukijan ajatusten toivotaan viipyvän. Myös tuotteen saatavuustiedot sekä muut tietoiskunomaiset elementit (ks. kuvaa 19) voidaan harventaa. Alleviivausta käytetään harvennustakin vähemmän, lähinnä joidenkin tekstin keskeisten osien merkitsemiseen.

Tavallisuudesta poikkeavia kirjasintyyppäjä ei käytetä juuri muualla kuin otsikoissa ja iskulauseissa (ks. esim. kuvia 20 ja 5) sekä allekirjoituksissa, jotka logoiksi muotoiltuina ovat samalla kuvaelementtejä ja poikkeavat siten muusta tekstistä. Myös käsin kirjoitetut tekstit ja lisäykset ovat tehokeinoina harvinaisia. Palstan leveys vaihtelee eri mainoksissa hyvin kapeasta hyvin leveään; suurin osa sijoittuu jatkumon keskivaiheille. Mainosten palstat ovat keskimäärin leveämpiä kuin tavallisissa lehtiartikkeleissa, mutta myös teksti on edellisissä usein suurikokoisempaa.

Muuta tekstiä suuremmalla painetaan erityisesti otsikko. Yhdessäkään aineistoni mainoksessa otsikko ei ole leipätekstiä pienempi. Tavallista suurempaa kokoa käytetään myös iskulauseissa ja allekirjoituksissa sekä tuotteen saatavuustiedoissa ja puhelinpalvelunumeroissa — yleisesti ottaen sellaisissa osissa, joiden toivotaan kiinnittävän lukijan erityinen huomio, kuten on kaikkien muidenkin visuaalisten tehokeinojen laita. Koko leipätekstikin voidaan painaa normaalia suuremmalla, mutta tällöin tekstit ovat lyhyitä, usein yksilauseisia. Normaalia pienempään kirjasintyyppiin turvaudutaan harvoin, mutta tärkeäkin tekstinosa, kuten tuotteen ominaisuuksista kertova luettelo tai kuvateksti,

saattaa joskus olla muuta tekstiä pienikokoisempi. Piltti-mainoksessa (kuva 2) iskulause on painettu poikkeuksellisesti muuta tekstiä pienemmällä, ja Arlan mainoksissa koko teksti on pienikokoista (ks. kuvaa 4).

Välimerkeistä piste on aineistoni otsikoissa suosittu tehokeino. Paitsi otsikon lopussa pistettä käytetään myös otsikon pilkkomiseen silloin, kun sanomaa halutaan erityisesti painottaa. Seuraava otsikko edustaa tyypillistä pilkkomistapausta (ks. myös esim. kuvia 12 ja 21):

GPS Trailblazer opastaa Sinut minne tai milloin ikinä haluat ja takaisin.
Olosuhteista piittaamatta. Missä maailman kolkassa tahansa. (HSKL 3, s. 54—55.)

Myös leipätekstissä esiintyvien lauseiden pilkkomista harrastetaan. Pisimmälle pilkkominen on viety sähkösanomatyyillisissä mainoksissa, joita käsitelen tarkemmin luvussa 3.1. Tässä yksi kuvaava esimerkki:

Schindlerin lista.
Seitsemän Oscarin mestariteos.
Mykistävä. Loistava.
Tosi.
Steven Spielberg.
Hän pani maailman
ajattelemaan.
Schindlerin lista.
Nyt se on
katsottavissa
videolta. (HSKL 4, s. 15.)

2.2.2. Mainoskuva

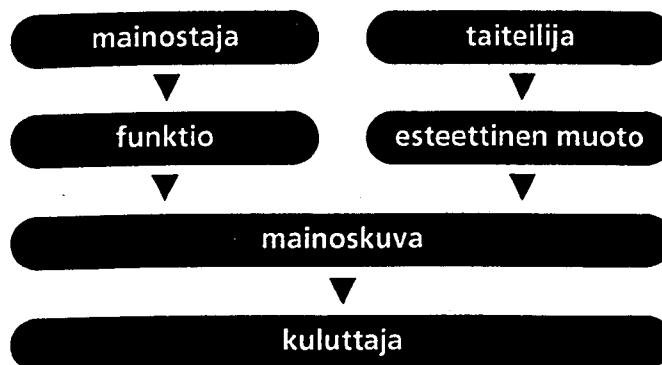
2.2.2.1. Mainoskuvan olemus

Kuva on ilmaisukeinona tekstiä vanhempi, ja koska kuvien kieli on kansainvälisempää kuin kirjoitettu kieli, kuvat pystyvät usein esittämään asian nopeammin ja vaikuttavammin kuin painettu sana. Tämän vuoksi kuva on voimakas elementti mainoksissa. (Raula 1932: 101.)

Barthesin mukaan mainoskuvan merkityssisältö on tarkoituksellinen, sillä tietyt tuotteen ominaisuudet muodostavat mainossanomien merkitykset, jotka on välitettävä mahdollisimman selkeästi (Barthes 1964: 72). Claude Hopkinsin mielestä mainonnassa ei pitäisi käyttää kuvia pelkän kiinnostavuuden, huomioarvon tai koristeellisuuden vuoksi (Hopkins 1971: 65), mutta Raulan mukaan kuvaa voidaan käyttää yksinomaan huomion herättämiseen, sillä kaikilla ihmisillä on luontainen halu katsella kuvia ja ottaa selvää, mitä ne esittävät. Kuva voi toimia myös ostohalun herättäjänä, jolloin sen on saatava lukija kiinnostuneeksi ja selvennettävä tekstin sisältöä. (Raula 1932: 104.) Jos mainoksessa käytetään useampia kuvia, pääkuvulle uskotaan huomion ja täydentävälle kuva-aineistolle ostohalun herättäminen (Turja 1993: 143).

Mainoskuvan erityispiirteet hahmottuvat havainnollisimmin verrattaessa mainoskuvaa — alemman taiteen tuotetta — korkeamman taiteen tuotteisiin. Ensiksikin, mainoskuva on käyttökuva, ei taidetta taiteen vuoksi, kuten korkeamman taiteen tuotteet. Mainoskuvalla on tietty käyttötarkoitus, jonka mainostaja on etukäteen määritellyt. Taiteilija antaa mainoskuvalla sen esteettisen muodon, mutta hän on riippuvainen kuvan funktiosta, tässä tapauksessa myynnin edistämisestä, jonka tarkoituksellisiin esteettisiin pyrkimyksiin on alistettu. Korkeammassa taiteessa funktio on esteettinen, uskonnollinen tms. elämys. (Hovi 1990: 14—15.) Oheinen kuvio havainnollistaa mainoskuvan funktiosidonnaisuutta.

Kuvio 3. Mainoskuvan funktiosidonnaisuus. (Lähde: Hovi 1993: 15)



Toiseksi, mainoskuvalla on merkitystä vasta, kun se on monistettu, minkä jälkeen alkuperäisellä kuvalla ei ole enää merkitystä. Korkeammassa taiteessa originaali on merkittävin, joten siinä korostuu yksilökeskeisyys, kun mainoskuvassa korostuu käyttötarkoitus. Kolmanneksi, mainoskuvalle on tunnusomaista anonyymisyys. Korkeammassa taiteessa tekijän persoonallinen osuus tekee teoksesta ainutlaatuisen, mutta mainoskuvan tekijän on alistuttava tilaajan ja käyttötarkoituksen asettamiin rajoihin, joten persoonallinen osuus ei ole siinä määrin nähtävissä kuin korkeamman taiteen tuotteissa. (Hovi 1990: 15—16.)

Koska mainosten ihannemaailma on usein banaali mutta merkitysrakenne monikerroksinen, mainoskuvat ovat helposti luettavia mutta semioottisesti vaikeasti purettavia (Kuusamo 1990: 168). Sisältämänsä monisäikeisyyden vuoksi mainoskuvia on vaikea jakaa yksiselitteisiin luokkiin. Raula jakaa mainoskuvat realistisiin ja suggestiivisiin. Edelliset esittävät esineitä sellaisinaan, jälkimmäiset ilmaisevat tunnevaikutelmia. Realistisissa kuvissa merkityksellisiä ovat esineiden yksityiskohdat, suggestiivisissa kuvissa mainostettavien asioiden tarjoamat henkiset edut. (Raula 1932: 108.) Suggestiivisten kuvien käyttämä symboliikka on yleensä helppotajuista, sillä vastaanottajajoukko on heterogeeninen (Hovi 1990: 53). Pitkänen jakaa mainos(valo)kuvat neljään kategoriaan — tiedottaviin, kuvaileviin, huomiota herättäviin ja ajankohtaisiin — joista tiedottavat kuvat vastaavat Raulan realistisia ja kuvailevat suggestiivisia kuvia. Huomiota herättävät kuvat pyrkivät lisäämään mielenkiintoa esittämällä tuotteen tai sanoman uudella, erikoisella tavalla, ja ajankohtaiset kuvat esittävät yleensä uutisluonteista tilannetta, esimerkiksi autokilpailun voittajaa täyttämässä bensatankkia. (Pitkänen 1973: 303.) Käytännössä kategorioiden välinen rajanveto ei ole näin yksinkertaista, sillä yhteen kuvaan saattaa kytkeytyä useampia funktioita, joista jokin dominoi. Varsinkin suggestiiviselle (kuvailevalle) mainoskuvalle ominainen tunnevaikutelma voi olla osana melkein mitä tahansa kuvaa.

2.2.2.2. Mainoskuvan kehitys

Suomalaisissa lehdissä kuvien käyttö yleistyi ensin mainoksissa ja vasta myöhemmin

artikkelisivuilla. Mainoksia alettiin kuvittaa Suomessa 1800-luvun alkupuoliskolla, jolloin kuva-aiheet olivat vielä pieniä ja tekstillä oli hallitseva asema. Ennen vuosisadan vaihdetta mainoskuva ei sanottavasti kehittynyt, sillä mainosten kuvat olivat lähes ainoita kuvia lehdissä ja niiden osuus oli vähäinen. Vasta kun muiden lehtikuvien määrä lisääntyi, tarvittiin tehokeinoja, jotta mainos olisi huomattu lehdessä. (Hovi 1990: 101, 112.)

Varsinainen mainoskuviutus itsenäisenä kuvamuotona alkoi Suomessa 1920-luvun taitteessa. Sen mahdollistivat tekniikan kehitys, jonka ansiosta kuvantoistomahdollisuudet paranivat, sekä mainostoiminnan organisointi, jonka seurauksena lehtimainontaan alettiin kiinnittää suurempaa huomiota kuin aikaisemmin. (Hovi 1990: 119.)

Vielä 1920-luvulla mainoskuva oli tavallisimmin piirros. Valokuvaa käytettiin silloin, kun haluttiin näyttää tuote mahdollisimman selkeästi ja havainnollisesti. Vasta 1930-luvulla valokuva alkoi vähitellen yleistyä. Verrattaessa valokuvaa piirroksen on useimmiten vedottu siihen, että valokuva näyttää tavaran totuudellisemmin kuin piirros, joten valokuvaan voi luottaa. (Salo 1991: 14—15.) Näyttipä valokuva kuinka todelliselta tahansa, se on kuitenkin ainoastaan kaksiulotteinen, kun taas oikeat kohteet ovat kolmiulotteisia. Lisäksi valokuva on tavallisesti esineen todellista kokoa pienempi. Mainosten muiden elementtien tavoin kuvankaan sanoma ei siis ole läpinäkyvä vaan tarkoituksellisesti suunniteltu ja manipuloitu. (Dyer 1996: 86, 160.)

Mainosten pääkohderyhmä vaihtelee eri aikoina, mikä on nähtävissä myös mainosten kuvituksesta. 1950-luvulla, jolloin tavarapaljouden aika alkoi, mainokset suunnattiin ns. jokamiehelle, tässä tapauksessa nousevan elintason perheelle. Mainoskuvat esittivät perheitä, joissa oli aina kaksi lasta, poika ja tyttö. 1960-luvullakin mainokset suunnattiin perheille, mutta kun 1950-luvun "jokamies" hankki uusia kodinkoneita, 1960-luku toi mainosperheisiin auton, joka oli aikaisemmin ollut ylellisyystavara. 1960-luvun lopulla mainoskuvan sisältö alkoi muuttua. Kuluttajaa ei enää ajateltu "jokamiehenä", vaan mainontaa alettiin suunnata erilaisille kohderyhmille. Uusimpana ryhmänä olivat nuoret, ja mainostajat ryhtyivät etsimään heitä puhuttelevaa kieltä ja kuvia. Nuorison valtakausi jatkui, ja 1980-luvulla nuorten mainokset olivat jo visuaalisesti erittäin hiottuja. Tällä vuosikymmenellä ikäpyramidi on kääntynyt siten, että nyt eletään yli 50-vuotiaiden aikaa, jolloin tarvitaan keski-ikäisiä puhuttelevia mainoskuvia. (Salo 1991: 23, 25, 30, 36.)

Koska elävät olennot, varsinkin ihmiset, ovat katsojien mielestä mielenkiintoisempia kuin elottomat esineet (Raula 1932: 114), mainoskuvat esittävät usein ihmisiä. 1920-luvulle asti mainokset suunnattiin lähinnä miehille, joten mainoskuvatkin esittivät useammin miestä kuin naista. 1920-luvulta alkaen mainoksia alettiin suunnata enenevässä määrin myös naisille. (Hovi 1990: 120.) Kaunis nainen osoittautui jo mainoskuvituksen varhaisessa vaiheessa käyttökelpoiseksi mainostettaessa esimerkiksi saippuaa, hiusvettä tai hammastahnaa. Mainonnan alkuvaiheessa kaunottaret jäivät yleensä nimettömiksi, mutta 1920-luvun lopulla ja erityisesti 1930-luvun alussa mainonta alkoi hyödyntää julkisuuden henkilöitä. (Salo 1991: 15—16.) Englannissa tämä tapa omaksuttiin jo vuosisadan vaihteen kauneussaippuamainoksiin (Hovi 1990: 132). Liittämällä mainostettava tuote julkisuuden henkilöön pyritään itse asiassa myymään molempia (Goffman 1979: 11).

Tapaa, jolla mainokset kuvaavat miestä ja naista, pidetään stereotyyppisenä ja enemmän myyttisenä kuin todellisena (Dyer 1996: 114). Mainoskuvat ovat kuitenkin myös aikakautensa heijastumia, ja yleisten käsitysten muuttuminen näkyy paitsi kohderyhmän valinnassa myös mainoskuvien esittämässä sukupuolten välisessä roolijaossa. 1950-luvun mainoksen miehellä oli kolme pääroolia: Matti Meikäläinen (isä), asiantuntija (lääkäri) ja kavaljeeri (kauniin naisen taustahahmo). Naisen pääroolit olivat äiti-vaimo (kodinhengetär) ja kaunotar. (Salo 1991: 23.) 1980-luvulle tultaessa sekä miesten että naisten roolit monipuolistuivat. Mainoksen mies saattoi jo hoitaa lapsia, ja nainenkin esiintyi toisinaan asiantuntijana tai virkanaisena. Sukupuolten tasa-arvoistumisesta kertoo myös se, että kun aikaisemmin ainoastaan naista kuvattiin esteettis-eroottisena objektina, 1980-luvulla samaa kuvaustapaa alettiin ulottaa myös mainosten miehiin, joskaan ei yhtä laaja-alaisesti. (Heiskala 1991: 48, 50.)

Vielä nykyäänkin naisruumista tai sen osia käytetään erittäin paljon sekä huomion kiinnittäjänä että eräänlaisena tunnelmatekijänä, joka assosioi mainostettavaan tuotteeseen miellyttäviä tuntemuksia. Monissa mainoksissa naisilla ei ole mitään välitöntä yhteyttä mainostettavaan tuotteeseen. (Heiskala 1991: 46.) Kuusamo (1990: 168) ilmaisee asian tuotteen ja tuotetta mainostavan korrelatiivin erojen hämärtyminenä. Reeves kutsuu tällaisia kuvia vampyyrikuviksi, jotka suunnatessaan katsojan huomion pois mainostettavasta

tuotteesta vievät voiman varsinaiselta mainossanomalta (Reeves 1963: 107).

1980-luku toi mainoskuviin androgyynit. Kuvassa voi olla nuori, hoikka, urheilullinen nainen, joka on pukeutunut miehen tavoin mutta koristeellisemmin. Nuoruus androgynian merkkinä voi tarkoittaa myös sitä, että henkilö ei ole vielä nainen eikä mies. Mainoskuvien androgyyni on vakavailmeinen; ilme ei paljasta hänen salaisuuttaan. (Knuuttila 1991: 135.)

2.2.2.3. Kuvat HS:n Kuukausiliitteissä

Tutkimistani mainoksista 210 on kuvallisia eli kuva puuttuu ainoastaan 5 mainoksesta. Olen ottanut seuraavassa huomioon vain mainosten pääkuvat. Niissä mainoksissa, joissa ei ole selvää pääkuvaa vaan useita pienempiä, keskenään samanarvoisia kuvia, olen käsitellyt kuvakokonaisuutta ikään kuin se olisi yksi kuva.

Mainoskuvien ehdoton enemmistö, 88 %, on valokuvia (olen luokitellut valokuviksi myös valokuvamaiset piirroksot). Piirroksia on 7 %, ja jäljelle jäävä 5 %:n osuus on sellaisia, joissa on yhdistetty valokuvaa ja piirrosta. Suurin osa kaikista kuvista on värikuvia (92 %). Mustavalkoisia on vain muutamia (3 %), väri- ja mustavalkokuvan yhdistelmiä hieman enemmän (5 %). Kjell Nowak on tutkinut ruotsalaista aikakauslehtimainontaa vuosina 1935—1980. Myös tuossa aineistossa enemmistö kuvista on valokuvia, ja 1960-luvun lopulta alkaen kuvat ovat voittopuolisesti värillisiä. (Nowak 1989: 9.) Merja Bauters on tutkinut pro gradu -työssään Suomen Kuvalehden (1985—1994) ja Imagen (1987—1994) mainosvalokuvia, ja hänen aineistossaan mustavalkoisten kuvien osuus on yllättävän suuri, Suomen Kuvalehdessä 14 % ja Imagessa peräti 36 % (Bauters 1995: 47).

Värit ovat olennainen osa ihmisten elämää. Palataanpa ihmiskunnan historiassa kuinka kaukaiseen aikaan tahansa, värejä on käytetty aina, joko tietoisesti tai vaistomaisesti. Toisinaan värien käyttö on liittynyt kulttimenoihin, toisinaan tyydyttäneet kauneudenkaipua. Kautta aikojen värien avulla on tuotu esiin sitä, mitä on pidetty tärkeänä, ja piilotettu sitä, mikä on haluttu pitää salassa. Väreille on annettu myös vertauskuvallisia merkityksiä, ja yhteiskunnan kehittyessä värien symboliarvo on toisinaan

ollut niin merkityksellinen, että se on rajoittanut taiteilijoiden ilmaisuvapautta. (Rihlama 1992: 9.)

Mainoksissa väreillä on suuri merkitys. Värejä valittaessa on kiinnitettävä huomiota erityisesti tekstin ja taustan välisiin suhteisiin luettavuuden ja tarpeellisten korostusten turvaamiseksi. Värien valinnassa on otettava huomioon myös tekstin asiasisältö sekä käyttöympäristö. (Rihlama 1992: 79.) Tutkimissani mainoksissa teksti on usein valkoisella¹ pohjalla, jolloin luettavuus on hyvä. Valkoinen koetaan valoisaksi ja puhtaaksi, ja se kirkastaa läsnäolollaan muita värejä (Rihlama 1992: 71). Esimerkiksi lääkkeet ja apteekista saatavat voiteet on yleensä kuvattu valkoista taustaa vasten, mikä luo hygieenisen vaikutelman.

Päävärejä ovat sininen, punainen, keltainen ja vihreä (Hansen 1974: 15). Rihlaman mukaan sininen koetaan voimakkaan viileäksi ja rauhoittavaksi. Se saa tilan vaikuttamaan avarammalta ja synnyttää samalla vapauttavan tunteen. Punainen sitä vastoin on voimakkaan kiihottava, henkistä tasapainoa ärsyttävä ja järkyttävä väri. Keltainen on väreistä kirkkain ja valovoimaisin, joka pieninä läikkinä sekä kuvastaa että tuottaa iloa huomalla vapautunutta ongelmattomuutta ja kodikkuutta. Vihreä väri rauhoittaa, vaikkakaan ei yhtä aktiivisesti kuin sininen. (Rihlama 1992: 70—71.)

Sinisen eri sävyt ovat aineistossani suosituimpia. Mainoksissa sininen taustaväri voi liittyä periaatteessa mihin tuotteeseen tahansa. Aqualan L -voidemainoksessa taivaansininen tausta on siinä mielessä motivoitu, että sen avulla on ilmeisesti haluttu korostaa tuotteen ihoa viilentävää ja rauhoittavaa ominaisuutta, kun esimerkiksi Canonin mainoksessa, jossa on kuvattuna luonnollista kokoa suurempi tietokoneen hiiri, taustavärinä voisi yhtä hyvin olla jokin muu kuin sininen. Myös punaista ja keltaista käytetään mainoksissa runsaasti. Varsinkin huulipunamainokset hyödyntävät voimakkaita punasävyjä, ja huomiota herättävänä punainen sopii monenlaisiin mainoksiin. Keltaista tuntuu suosittavan erityisen paljon ruoka-alan mainoksissa. Esimerkiksi Real-mainoksessa (liitteen 2 kuva 18) on keltainen perussävy, joka korostaa entisestään kuvan synnyttämiä positiivisia

¹ Valkoinen ja musta ovat yksinkertaisimpia "värejä", mutta niitä ei yleensä kutsuta väreiksi, sillä ne eivät ole sävyn tunnusominaisuuksia. Niiden yhteydessä voidaan kyllä puhua neutraaleista väreistä. (Hansen 1974: 10.)

mielikuvia. Vihreää käytetään lähinnä luontoon viittaamassa kuten Serlan mainoksissa, joissa on kuvattuna palanen suomalaista metsää.

Muista väreistä ruskea ja oranssi ovat mainosten vakiovärejä. Taustavärinä tumma ja aivan vaalea ruskea korostavat miellyttävästi kaikenvärisiä esineitä. Oranssi puolestaan on voimakkaasti lämmittävä ja kohti tuleva väri, loistokas ja juhlallisen iloinen. Laajana pintana oranssi on kuitenkin ahdistavan hyökkäävä ja painostava. (Rihloma 1992: 70—71.) Ruskea ja ruskeavivahteinen oranssi ovat keltaisen ohella erityisen suosittuja ruokamainoksissa, sekä itse ruuissa että niiden taustaväreinä, sillä sopivassa valaistuksessa ja pehmeiksi suodatettuina ne saavat tuotteet näyttämään erittäin houkuttelevilta. Joskus ruoka on kuvattu hyvin tummanruskeassa ympäristössä, joka synnyttää Rihloman (1992: 71) mukaan turvallisen luolamaisen tunteen. Tunnelmallisuuden luoja ruskeaa ja siihen vivahtavaa oranssia suositaan muunkin kuin ruoka-alan mainoksissa. Kirkas oranssi taas toimii punaisen tavoin huomion herättäjänä mutta ei ole yhtä suosittu.

Mainosten luulisi hyödyntävän tunnelmien luomisessa erikoisempiakin värejä, esimerkiksi vaaleanpunaista ja siihen vivahtavia sävyjä, mutta näin on aini harvoin. Lapin Kulta -mainos on yksi poikkeus. Siinä olutpullo on kuvattu tunturimaisemassa, vasten upeaa taivasta, jonka värit vaihtelevat sinivioletista syklaaminpunaiseen ja liekinpunaisesta oranssinkeltaiseen. Vaikuttavuudessaan kuva ei voi olla kiinnittämättä katsetta.

Nowakin tutkimista mainoskuvista noin neljännes on sellaisia, joissa ei esiinny ihmisiä. Hänen aineistossaan "persoonattomat" mainokset lisääntyvät selvästi vuoden 1960 jälkeen; enimmillään noin 40 % kuvista on sellaisia, jotka eivät esitä ihmisiä. (Nowak 1989: 11.) Omassa aineistossani niiden kuvien osuus, joissa esiintyy ihmisiä tai viittauksia ihmisiin, on 52 %. Ihmisiä esittävistä kuvista yleisimpiä ovat sellaiset, joissa nainen esiintyy yksinään (39 %), mutta myös yksin olevaa miestä esittävät kuvat ovat tavallisia (27 %). Näiden ohella eniten on kuvia, joissa nainen ja mies esiintyvät yhdessä (15 %). Muut ihmisiä esittävät kuvat ovat taajuusjärjestyksessä seuraavat: lapsi (6 %), äiti ja lapsi (4 %), perhe (3 %), miesten välinen ystävyys (2 %) sekä isä ja lapsi (1 %). Edellisten lisäksi on vielä tapauksia, joissa on kuvattuna jokin ihmisruumiin osa mutta joista on mahdoton sanoa, kumpaa sukupuolta ne edustavat (3 %).

Naisen yleisin rooli on vielä vuonna 1995 kaunis nainen, joka voi olla joko

neitseellinen tai viettelevä. Myös äidin ja äiti-vaimon roolit elävät mainoskuviissa edelleen. Virkanaisia ja muita naisammattilaisia on kuvissa jonkin verran, ja oman roolikategoriansa muodostavat Maija Meikäläiset, jotka eivät kuulu selkeästi mihinkään edellä mainittuihin ryhmiin. Miehen perinnäisistä rooleista komea mies on muuttunut siten, että hän ei enää ole pelkästään kauniin naisen taustahahmo vaan joko yksin mainoskuvassa esiintyvä tai naisen kanssa tasavertaisena poseeraava. Aviomies-isä esiintyy mainoskuviissa muutaman kerran; lasta hoitava mies (isä) on vielä harvinaisuus. Virkamies tai muu työtä tekevä mies, asiantuntija ja jonkin alan ammattilainen ovat miehillä nykyäänkin tavallisempia rooleja kuin naisilla. Näiden lisäksi voidaan vielä erottaa muihin ryhmiin kuulumattomat Matti Meikäläiset. Mainoskuvat heijastavat siis edelleen melko vanhakantaista rooliajattelua, vaikka naisten ja miesten kuvaustapa onkin lähentynyt toisiaan. Bautersin tutkimissa Suomen Kuvalehden mainoksissa muutos kohti tasa-arvoistumista tapahtuu vuonna 1987, jolloin naista aletaan kuvata samaan tapaan kuin miestä (Bauters 1995: 98).

Yhtä vaikeaa kuin luopuminen perinteisestä rooliajattelusta on luopuminen nuoruuden ihannoinnista, joka sävyttää nykyäänkin valtaosaa mainoksista. Vaikka keski-ikäiset ovat tällä hetkellä merkittävä kuluttajaryhmä, heitä ei näy mainoskuviissa kovinkaan usein. Aineistossani näkyvin ikäryhmä ovat noin 25—35-vuotiaat. Lähelle 50 vuoden ikää sijoittuvia ihmisiä esiintyy jonkin verran, hekin useammin miehiä kuin naisia, mutta vanhuksia ei ole yhdessäkään kuvassa. Mainokset kuvastavat yhä selvästi länsimaista ajattelutapaa, joka tähdentää nuoruuden merkitystä. Varsinkin naisen tulisi olla ikinuori.

2.2.3. Sanan ja kuvan yhdistyminen mainoksessa

Sanan ja kuvan yhdistämisen ongelma on ollut mainonnan todellisuutta siitä lähtien, kun kuva tuli mainoksiin mukaan. Itäisille kulttuureille sanan ja kuvan harmonia on ollut aina ominaista, mutta länsimaissa asiaan on kiinnitetty huomiota vasta myöhään. Mainoksissa kuvalla ja tekstillä voi olla kiinteä yhteys, jolloin ne tukevat toistensa sanomaa; yhteys voi olla myös symbolinen. Aina mainoskuvalla ja -tekstillä ei ole mitään tekemistä toistensa kanssa. Varsinkin varhaisissa mainoskuviissa kuva ja teksti olivat usein yhteensopimattomat. (Hovi 1990: 53—54.)

Keskeinen kysymys mainonnassa on kuvan tai tekstin ylivalta. Lehtimainoksissa painopiste on vaihdellut eri aikoina. (Hovi 1990: 53—54.) Nykyajan mainoksille on luonteenomaista "epävarmojen merkitysten terrori", jossa sanallisen viestin merkitys näyttää toisarvoiselta. Samalla kun sanalliset viestit ovat joutuneet taka-alalle, ne ovat kuitenkin tulleet merkitykseltään tiiviimmiksi ja iskevämmiksi. Kuva ja sana näyttävätkin nykyään liittyvän toisiinsa kiinteämmin kuin aikaisemmin, eikä kuva voi oikein saada mitään ylivaltaa sanasta. (Kuusamo 1990: 196.)

2.2.3.1. Ankkuroiva ja vuorotteleva tekstisuhde

Roland Barthes käsittelee artikkelissaan Kuvan retoriikka mainoskuvaa, ja hän jakaa kuvaan liittyvän lingvistisen sanoman, tekstin, tehtävät kahteen osaan. Artikkelin suomentaja käyttää näistä termejä kytkentä ja välittäminen. (Barthes 1964: 78.) Itse käytän mieluummin Altti Kuusamon (1990: 197) termejä ankkurointi ja vuorottelu, koska ne ovat mielestäni kuvaavampia. Barthesin mukaan lingvistisen sanoman tavallisin tehtävä on ankkurointi, joka on yleinen lehtivalokuvassa ja mainoskuvassa. Kaikki kuvat ovat polyseemisiä; niihin sisältyy muodon alla piilevä merkitysten kelluva ketju. Jotta katsoja ymmärtäisi kuvan merkityksen, hänen on jollakin tavalla kyettävä kiinnittämään tuo merkitysten kelluva ketju, ja teksti on yksi näistä tavoista. Ohjatessaan tulkitsijan kuvan merkitysten halki teksti ankkuroi merkityksen ja valaisee siten kuvan sanomaa. (Barthes 1964: 78—79.) Ankkuroivassa tekstisuhteessa teksti vahvistaa siis kuvan kulttuurisia yleisiä perusmerkityksiä (Kuusamo 1990: 197).

Vuorottelevassa tekstisuhteessa kuva ja teksti täydentävät toisiaan. Sanat ja kuvat ovat yleisemmän syntagman osasia, jolloin sanomakokonaisuus syntyy korkeammalla tasolla. Barthes sanoo täydentävän tekstisuhteen olevan ominainen pilakuville, sarjakuville ja erityisesti elokuvalle. (Barthes 1964: 79—80.) Kuusamon mukaan nykyajan mainokset käyttävät kuitenkin yhä enemmän hyväkseen vuorottelun periaatetta. Teksti saattaa esiintyä mainoksessa niin fragmentaarisesti, että sanalliset ja kuvalliset merkitykset yhdistyvät korkeammalla tasolla katsojan tajunnassa. Irrallisilta tuntuvat tekstin osat saavat tällöin tulkintansa kuvan kautta. Vuorottelevassa tekstisuhteessa sana ja kuva tuntuvat myös usein

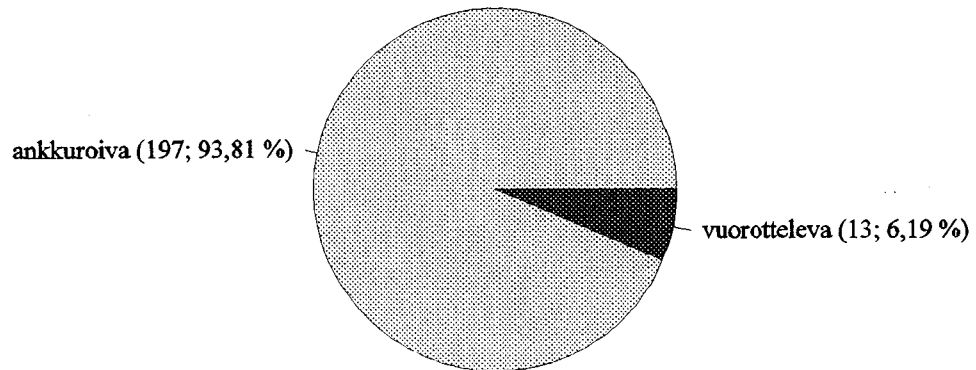
merkitykseltään vastakkaisilta, jolloin ne liittyvät yhteen juuri tuon epäjatkuvuuden paradoksisessa merkityksessä. Toisinaan mainoksen kokonaismerkitys syntyy kuvan kautta välittyvän "atmosfäärisen yleismerkityksen" avulla. (Kuusamo 1990: 197.)

Ankkuroivan ja vuorottelevan tekstisuhteen ero voidaan kiteyttää toteamalla, että edellisessä kuva ja teksti muodostavat tiiviin kokonaisuuden, kun taas jälkimmäisessä kuva ja teksti voivat olla väljemmässä semanttisessa suhteessa; ne saattavat viitata eri asioihin, jolloin vastaanottajan tehtävä on koota merkityspalaset yhteen. (Kuusamo 1990: 202.) Lingvistisen viestin ankkuroiva ja vuorotteleva tehtävä voivat myös esiintyä rinnakkain samassa mainoksessa, jolloin jompikumpi dominoi (Barthes 1964: 80).

2.2.3.2. Ankkuroiva ja vuorotteleva tekstisuhde HS:n Kuukausiliitteissä

Kuusamon havainto vuorottelevan tekstisuhteen suuresta määrästä nykyaikaisissa mainoksissa ei päde omaan tutkimusaineistooni, jonka mainoksista valtaosa edustaa ankkuroivaa eli yksiselitteisempää sanan ja kuvan liittoa. Mainosten tulkinta riippuu tosin aina vastaanottajasta, sillä vaikka kategoriat määriteltäisiin kuinka tarkkaan tahansa, ei ole olemassa yleispätevää tulkintamallia, joka auttaisi ryhmittelemään mainokset ehdottoman varmasti "oikeisiin" luokkiin. Lisäksi kategorioiden rajat ovat liukuvat. Ankkuroiva ja vuorotteleva tekstisuhde voidaankin nähdä jatkumona, jonka toisen pään muodostavat kaikkein yksiselitteisimmän ankkuroivaa suhdetta ja toisen pään kaikkein yksiselitteisimmän vuorottelevaa suhdetta edustavat mainokset. Sivun 39 kuvio havainnollistaa ankkuroivan ja vuorottelevan tekstisuhteen edustumista tutkimassani aineistossa.

Kuvio 4. HSKL:n mainosten tekstisuhdejakauma (sulkujen sisällä olevista luvuista ensimmäinen merkitsee kuvien frekvenssiä).



Koska ankkuroiva tekstisuhde on aineistossani näin yleinen, on selvää, että joukkoon mahtuu hyvin erilaisia mainoksia. Oman ryhmänsä muodostavat esimerkiksi liitteen 2 kuvien 14 ja 15 kaltaiset mainokset, joissa mainostettava tuote näkyy kookkaana ja joissa tekstin osuus on marginaalinen. Magnum-mainoksen tehoa lisäävät ruskean, oranssin ja keltaisen sävyjä yhdistävä väritys, valon ja varjon onnistunut käyttö sekä tunnelmallinen himmennys. Judith Williamson, joka on analysoinut suuren joukon englanninkielisiä lehtimainoksia, kutsuu täysin tekstittömiä mainoksia puhtaiksi mainoksiksi. Ne muodostavat mainonnan ytimen, sillä ne ainoastaan näyttävät tuotteen visuaalisesti, ilman että niiden tarvitsee kertoa mitään verbaalisesti. Hyvin vähätekstiset mainokset ovat melkein yhtä puhtaita; nekin sisältävät ajatuksen, että *tämän* tuotteen myymiseksi sanat ovat tarpeettomia. (Williamson 1988: 90.) Kuvat 14 ja 15 edustavat "melkein puhdasta" mainostyyppiä, samoin kuva 17 sekä 22, jossa tuotetta on korostettu myös värityksellä: taustalla näkyy pyöreä keltainen kuvio — ikään kuin suurikokoinen Oltermanni-juusto. Samaan kategoriaan kuuluvat myös kuvat 9 ja 23. Teksti on kummassakin suhteellisen tarpeeton, sillä kuva kertoo kaiken. Näissä kuten kaikissa

muissakin samantyyppisissä mainoksissa kuva on niin dominoiva, että sillä on mielestäni ylivalta sanasta — olkoonkin, että Kuusamo epäilee kuvan ylivaltaa mahdollisuutta.

Kaikki edellä mainitut mainokset ovat kuin huutomerkkejä: katsojan silmä kiinnittyy automaattisesti kuvaan, ja mainoksen sanoma on ensi näkemältä selvä. Tällaiset mainoskuvat ovatkin iskulauseen funktiossa, ja koska niiden yhteydessä esiintyy vain vähän tekstiä, jonka informaatio sisältö on lisäksi vähäinen, voidaan ajatella, että koko mainos toimii voimakkaan iskulauseen tavoin. Erikoislähikuvat, joita nykyajan mainoskuvaus suosii (Kuusamo 1990: 186), ovat omiaan luomaan iskulausemaisuuksia. Kuten Dyer toteaa, tämä kuvaustyyli näyttää kohteet kaikkine houkuttelevine yksityiskohtineen ja antaa helposti "elämää suuremman" vaikutelman. Erikoislähikuvien avulla tuotteille voidaan antaa myös liioiteltua aistillisuutta. (Dyer 1996: 107.) Esimerkiksi kuvissa 15 ja 23 mainostettava tuote näytetään houkuttelevan aistillisena, jälkimmäisessä huomattavasti luonnollista kokoa suurempana. Valo osuu lusikassa olevaan hunajaiseen jogurttikukkuraan siten, että vesi nousee melkein väkisin katsojan kielelle. Kuten kuvat 17 ja 22 osoittavat, toimiakseen iskulausemaisesti kuvan ei kuitenkaan aina tarvitse näyttää tuotetta poikkeuksellisen suurena. Kuva 24 on niinkään oivallinen esimerkki siitä, kuinka tehokas vähemmän näyttäväkin kuva voi olla. Sanoman ymmärtämiseksi teksti on tarpeeton, sillä pelkkä silmäys kuvaan riittää kertomaan kaiken.

Edeltävät mainokset edustavat kaikkein yksiselitteisintä mainostyyppiä, koska niissä sanoma selviää jo kuvasta. Kuvat 5 ja 8 eivät hahmotu kokonaisuutena yhtä selkeästi iskulauseiksi. Erikoislähikuvatekniikan ansiosta mainosten kuvat toimivat kyllä iskulausemaisesti; kuva 8, jossa on käytetty säväyttävää rubiininpunaista taustaväriä, on erityisen huomiota herättävä. Kummassakin kuvassa tekstin osuus on kuitenkin edellisiä tärkeämpi, ja varsinkin kuvan 5 teksti antaa tuotteesta olennaisia tietoja. Kuva 12 edustaa jo selvemmin mainosta, jossa teksti on välttämätön. Vahva, erikoinen väritys vetää katseen puoleensa, ja kuva on erittäin havainnollinen, koska tuote näkyy luonnollista kokoa suurempana. Ilman ympärillä olevia tekstejä yksityiskohdat jäisivät kuitenkin suurelta osin selitystä vaille eikä lukija saisi koskaan tietää, mitkä ovat juuri kyseisen tuotteen erityisominaisuudet. Nämäkin mainokset ovat yksiselitteisiä, sillä mainostettava tuote näkyy kuvassa suurena ja teksti täydentää sanomaa.

Ankkuroiva tekstisuhde ei aina ilmene yhtä suoraviivaisena. Esimerkiksi kuvan 25 kaupunkimaiseman perusteella on mahdotonta sanoa, mistä mainoksessa on kyse. Suurkaupunkihan voi viitata mihin tahansa. Kuvaan sisältyy kuitenkin muutamia vihjeitä, jotka vievät päättelyketjua eteenpäin. Avoin ikkuna viittaa siihen, että johonkin ollaan menossa — tässä tapauksessa kyseiseen suurkaupunkiin, joka on helppo tunnistaa amerikkalaiseksi. Ikkunalla oleva kukoistava ruukkukukka viittaa samaan kuin sininen taivas ja vesi: puhtauteen. Tarvitaan kuitenkin teksti, jotta sanoma tulisi ymmärrettäväksi, eli kyse on Nesteen valmistamasta, tavallista puhtaammasta bensinistä, jota viedään muun muassa Yhdysvaltoihin. Kuva ja teksti muodostavat siten kiinteän kokonaisuuden, mutta kuva saa selityksensä vasta sanan kautta. Tässä tapauksessa on kyse nimenomaan merkitysten kelluvan ketjun kiinnittämisestä. Kuvassa 26 tekstillä on samanlainen selventävä funktio. Kuvattuna on tienviitta, josta haarautuvat tiet kahdelle Los Angelesissa sijaitsevalle eliittikadulle. Teksti kertoo Primalcosta, jonka tuotteilla on hyvät markkinat Yhdysvalloissa. Tuotteiden laadukkuus tulee kaksinkertaisesti ilmaistuksi, sillä siitä kertovat sekä sana että kuva, jonka väreinä ovat aineistossani harvinaiset purppuran ja violetin sävyt. Rihlana (1992: 79) sanoo purppuran luonteessa olevan jotain ylhäistä, ja esimerkiksi purppuranvärinen kangas tai vaatekappale symboloi valtaa tai arvokkuutta (NS). Väritys kuvastaa siten osaltaan mainoksen sanomaa, mutta tullakseen ymmärretyksi kuva vaatii rinnalleen tekstin.

Vielä edellisiäkin epäsuorempaa mainostyyppiä edustaa kuva 27. Nesteen ja Primalcon mainoksissa kuva tarjoaa katsojalle jonkinlaisia vihjeitä, mutta kuva 27 on niin yleispätevä, ettei se kerro muuta kuin sen, että kuvassa ovat mitä ilmeisimmin korkeaan yhteiskuntaluokkaan kuuluvat äiti ja poika, jotka juhlivat pojan ripille pääsyä. Tekstin luettuaan ymmärtää, että äiti edustaa modernia ja poika perinteitä: nykyaikainen äiti voi olla samalla traditionaalinen. Kuvan metaforisuus avautuu näin ollen vasta tekstin kautta, kun mainostettava naistenlehti nähdään kuvan kaltaisena. Tekstin ja kuvan viittaussuhde on kuitenkin niin ilmeinen ja yksiselitteinen, että kyse on edelleenkin ankkuroivasta, ei vuorottelevasta tekstisuhteesta.

Barthes sanoo lehtivalokuvaa käsitellessään, että kuvaa ei enää käytetä pelkästään tekstin kuvittamiseen, kuten aikaisemmin (Barthes 1961: 130). Tämä pätee enimmäkseen

myös tutkiini mainoksiin, mutta jonkin verran on sellaisiakin tapauksia, joissa kuvalla ei ole todellista informaatioarvoa, vaan se on lähinnä rekvisiittaa. Kuva 28 on yksi esimerkki tällaisesta suhteesta. Hymyilevän naisen kuva ei kerro mitään muuta kuin sen, että henkilö on jostakin syystä onnellinen. Teksti kertoo syyn; se on kuin puhekupla, joka ankkuroi kuvan. Ihmisen kuvaa käytetään rekvisiittana silloin, kun mainostettavaa tuotetta, kuten tässä vakuutusyhtiötä, on vaikea kuvata konkreettisesti mutta kun halutaan kuitenkin hyödyntää kuvan arvo huomion herättäjänä.

Ankkuroivassa tekstisuhteessa kuva yksin voi siis kertoa koko sanoman, mutta se voi myös olla kertomatta mitään. Tässä suhteessa iskulauseena toimivat, marginaaliseen tekstiin liittyvät kuvat muodostavat toisen ja rekvisiittana toimivat kuvat toisen ääripään. Suurin osa aineistostani sijoittuu johonkin kohtaan ääripäiden välille.

Vuorottelevaa tekstisuhdetta edustavissa mainoksissa on enemmän tulkinnanvaraisuutta kuin ankkuroivaa tekstisuhdetta edustavissa mainoksissa. Olen ymmärtänyt mainoksen vuorottelevaa suhdetta edustavaksi silloin, kun sanomakokonaisuuden ymmärtämiseksi tarvitaan sekä tekstiä että kuvaa. Ankkuroivassa suhteessa kuva ja teksti tulevat useimmiten ymmärretyiksi erikseenkin, ilman toistensa tukea, eli ne ovat periaatteessa toisillaan korvattavissa. Vuorottelevassa tekstisuhteessa jokin osa sanomasta jää ymmärtämättä, jos kuvaa ja sanaa tulkitaan toisistaan erillään.

Kuva 29 edustaa selvästi vuorottelevaa suhdetta. Ilman tekstiä kuvaa olisi mahdotonta yhdistää mihinkään tuotteeseen, mutta toisaalta ilman kuvaa teksti jäisi osittain hämäräksi. Lauseen "LEIPÄ JOUTSENLAMMESTA" merkitys paljastuu vasta kuvan kautta. Joutsenlampi on tunnettu baletti, ja kuvan tanssija on asunsa perusteella yksi baletissa esiintyvistä joutsenista; hän siis ansaitsee palkkansa ("leipänsä") ammattitanssijana. Palkkallaan tanssija ostaa muun muassa Valion juustoja. Yleisemmällä tasolla tekstin voidaan ajatella tarkoittavan sitä, että pelkkä leipä (= työ) ei riitä ihmiselle, vaan hän tarvitsee sen päälle juustoa (= huvi, ylellisyys), jota saa Valiolta. Koska kuvassa on balettitanssija, mainos kertoo implisiittisesti, että Valion juustot ovat terveellisiä ja luovat hyvän kunnon perustan. Onhan yleisesti tunnettua, että ballerinat syövät vähän ja terveellisesti, mutta heillä on kuitenkin oltava kestävyttä ja voimaa. Mainosta voidaan tulkita myös valmistajan nimen kautta. Alansa valio ostaa juuri Valion juustoja, joten niitä syömällä muistakin

suomalaisista voi tulla valioita. Valion ensiluokkaisuus juustojen valmistajana tuodaan esiin monella tavalla, sillä jo yhdistämällä Valio Joutsenlampeen, vanhaan laadukkaaseen balettiin, halutaan luoda positiivisia mielikuvia.

Myös kuvaa 30 on tulkittava tekstin ja kuvan kokonaisuuden kautta. Kuvan tyttö lepää purjeveneessä ja nauttii kauniista päivästä. Tekstin mukaan hän on oman linjansa kulkija. Vesillä yksin liikkujat lienevätkin useammin miehiä kuin naisia, vielä harvemmin nuoria tyttöjä. Tämä tyttö on terveen näköinen, sillä hän viettää aikansa mieluummin luonnossa kuin sisällä television ääressä tai tupakansavuisessa diskossa, kuten useimmat muut nuoret. Meikkaamattomana, luonnollisen raikkaana tyttö onkin yhtä ympäröivän luonnon kanssa. Mainoksen sanoma on tulkittava siten, että samalla tavalla kuin purjehtiessa on tärkeää säilyttää oma linjansa, syömällä mainostettua jogurttia ihminen voi seurata omaa tietään elämässä, elää terveellisesti ja luonnollisesti.

Kuvassa 6 teksti on jo yksinään täysin ymmärrettävä, mutta taustana oleva kylmän sininen maisema ei tunnu heti yhdistyvän mainostettavaan tuotteeseen. Ensi näkemältä talvinen metsä ja Pohjola-yhtiöt eivät liity yhteen muuten kuin nimen tasolla — kuva on ilmiselvästi otettu jostakin hyvin pohjoisessa sijaitsevasta paikasta — mutta tarkempi analyysi paljastaa kuvan ja tekstin väliset viittaukset. Pohjola-yhtiöiden henkivakuutusyhtiö on tekstin mukaan "Suomen vakavaraisin". Kuvan sankka metsä puolestaan muistuttaa, että metsä on suomalaisille ensiarvoisen tärkeä luonnonvara, jonka suhteen olemme vakavaraisia. Teksti viittaa kautta linjan Pohjolan turvallisuuteen, joka vertautuu kuvan maisemaan. Talvinen suomalainen metsä on tuttu ja turvallinen; se on alkuperäinen, ei mitään tuontitavaraa. Pohjolan tarjoamat vakuutukset ovat verrannollisia suomalaisen metsän kanssa myös siten, että niin kuin metsä kasvaa ja tuottaa raaka-ainettaan vuodesta toiseen, samalla tavoin kasvaa vakuutuksiin sijoitettava raha. Iskulause "vankka turvassa, varma tuotossa" viittaa sekä Pohjola-yhtiöihin että kuvan maisemaan. Pohjola on kuin elinvoimainen, hyväkuntoinen suomalainen metsä. Sana ja kuva viittaavat alusta loppuun saakka samoihin assosiaatioihin, toisiaan tukien. Tässä mainoksessa viittaussuhteet ovat kätkeytyvät kuin niissä ankkuroivaa tekstisuhdetta edustavissa mainoksissa, joissa kuvan merkitykset selviävät vasta tekstin kautta. Pohjolan mainoksen merkityskokonaisuuden hahmottaminen edellyttää syvällisempää analyysia, ja sillä perusteella se edustaa

vuorottelevaa tekstisuhdetta.

Kuvan 31 otsikko kertoisi ilman alapuolellaan olevaa kuvaa ainoastaan sen, että Tuusula on vauras kunta. Kuvassa oleva uusi kymmenen markan kolikko ja sen ympärille kietoutuva selittävä teksti antavat otsikolle myös toisen, konkreettisemmän merkityksen. Kuvan raha tulee todellakin Tuusulasta, sillä se on tuusulalaisen kuvanveistäjän suunnittelema. Leipätekstissä ei suoraan viitata kuvaan, mutta sen kautta tekstin viimeinen kappale on laajemmin tulkittavissa. Tuusulassa ihmisen on mahdollista menestyä, koska maailman kaunein rahakin on saanut siellä alkunsa. Lauseen "koko rahan edestä" voi ymmärtää paitsi yleisesti käytettynä lausahduksena myös kauniiseen kolikkoon ja sen saamaan kansainväliseen tunnustukseen viittaavana. Tarkoituksena on jättää vastaanottajalle positiivinen, arvostava mielikuva mainostetusta paikkakunnasta.

Askon mainoksessa (kuva 32) varsinainen teksti koostuu ainoastaan kahdesta sanasta: "elämisen tasoja". Pelkän tekstin perusteella lukija saa käsityksen, että Askosta löytyy kalusteita erilaisiin tarpeisiin, niin arkisiin kuin ylellisiin koteihin. Kuvan näkymä on kuitenkin luksustasoinen, mikä tuntuisi viittaavan siihen, että sana *tasoja* tarkoittaa tässä yhteydessä nimenomaan tasokkuutta, ylellisyyttä. Jos sana olisi yksikön partitiivissa, tämä olisikin ainoa mahdollinen tulkinta. Kuvan kautta sana *taso* voidaan ymmärtää myös konkreettisesti, viittaamassa suoraviivaisesti hyllyyn, joka koostuu monesta tasosta. Kaikilla hyllyn tasoilla on samanlaisia lasiesineitä, mikä on tulkittavissa siten, että Askon tuotteet ovat ylimmältä alimmalle tasolle, ylellisestä arkiseen tyyliin asti samaa vankkaa laatua.

Kuva 4 sijoittuu lähelle ankkuroivan ja vuorottelevan tekstisuhteen rajakohtaa, sillä kuva itsessään on jo paljonpuhuva. Sitä tarvitaan kuitenkin tekstin aukkojen täydentämiseen, joten olen katsonut tämänkin mainoksen vuorottelevaa suhdetta edustavaksi. Kuvan lapsi tuo kuntosalin keinotekoisessa ympäristössä ponnisteleville vanhemmilleen palasen luontoa Arlan jogurttien muodossa. Jogurtit ovat lattialla lojuvien pilleripurkkien vastakohta ja tarjoavat niille luonnollisen vaihtoehdon. Tekstin tasolla luonnosta vieraantumisen ja sinne takaisin palaamisen teema jäisi hämäräksi, jos kuva ei olisi tukemassa ja täydentämässä sanaa. Myös ensimmäisen ja viimeisen virkkeen viittaukset lapsiin ja heidän viisauteensa herättäisivät kummastusta ilman kuvan antamaa selitystä. Sanomaan sisältyy vitsi, sillä tavallisestihan vanhemmat opastavat lapsiaan eikä päinvastoin.

Yleisemmällä tasolla mainos halunnee muistuttaa, että tasapainoinen, onnellinen elämä saavutetaan parhaiten yksinkertaisten, luonnollisten asioiden kautta. Monilta nykyajan stressaantuneilta ihmisiltä tämä on päässyt unohtumaan. Lapsi pystyy nauttimaan yksinkertaisista asioista; miksi aikuinen ei voisi tässä suhteessa olla vähän enemmän lapsen kaltainen?

Vuorottelevaa tekstisuhdetta edustavat mainokset ovat selvästi moniselitteisempiä kuin ankkuroivaa tekstisuhdetta edustavat mainokset, koska edellisissä merkitykset ovat kätkeytyviä kuin jälkimmäisissä. Vuorotteleva suhde onkin analyysin kannalta mielenkiintoisempi. Mainosten merkitykset eivät kuitenkaan saa olla liian piileviä ja vaikeasti tulkittavia, jotta mainossanoma ei jäisi epäselväksi. Normaalistihan mainokset luetaan nopeasti, ja sanoman pitäisi tulla tuona lyhyenä aikana ymmärretyksi. Edellä esittelemissäni vuorottelevaa suhdetta edustavissa mainoksissa mainostettava tuote ei jää epäselväksi, vaikka sanaa ja kuvaa voidaankin tulkita monella tasolla.

2.2.3.3. Tekstin ja kuvan vierekkäissuhde

Tekstin ja kuvan yhdistymistä mainoksessa voidaan tarkastella myös syntagmaattisena eli vierekkäissuhteena, toisin sanoen siitä näkökulmasta, miten sana ja kuva kohtaavat toisensa "printin pinnalla". Verbaalinen viesti voi kiinnittyä kuvaan erilaisilla tavoilla. Ensiksikin, kuva ja teksti voivat muodostaa kaksi erillistä, toisiaan leikkaamatonta vyöhykettä, jolloin teksti pysyttelee tiukasti erossa kuvan rajauksen maailmasta. Tämä on yksinkertaisin mutta ei kuitenkaan välttämättä yleisin suhde. Toiseksi, sanat voivat kehystää kuvaa tiiviisti, rajata sitä monelta suunnalta lingvistisesti. Kolmas tapa on, että sanat ylittävät kuvan näkyvän tai oletetun rajauksen. Näin esiintyessään sanat rikkovat ne säännöt, joiden puitteissa kuva on kuva vain rajattuna järjestelmänä. Neljänneksi, sanat voivat olla kokonaan kuvan rajauksen sisäpuolella. Tällöin ne esiintyvät joko kuvan "päälle liimattuna" eli erillään kuvan illusorisista syvyysvihjeistä tai osana kuvan todellisuutta, valokuvattujen esineiden pinnassa olevana tekstinä. (Kuusamo 1990: 198—200.)

Tutkimissani mainoksissa teksti kiinnittyy kuvaan pääasiassa kahdella tavalla, joko siten, että kuva ja sana muodostavat omat, erilliset vyöhykkeensä, tai siten, että sanat ovat

kuvan rajauksen sisäpuolella erillään kuvan todellisuudesta. Jälkimmäinen tapa on yleisempi, mutta eri tyypit voivat myös sekoittua. Tavallista on, että samassa mainoksessa osa tekstistä on omassa vyöhykkeessään, osa kuvan rajauksen sisäpuolella.

Kuusamon mukaan sanojen esittävä arvo on nykyajan mainoksissa yhä tärkeämpää, mikä näkyy usein myös sanojen typografisessa muotoilussa. Sanat pyrkivät kaivertumaan visuaaliseksi, jotta ne huomattaisiin ensisijaisesti visuaalisena kuviona ja vasta sen jälkeen viitteenä johonkin asiaan. Onkin paradoksista, että sanat, verbaalinen sanoma, ovat mainoksen kokonaisuudessa monesti nimenomaan visuaalisesti tärkeitä. (Kuusamo 1990: 200, 202.)

Sanojen pyrkimys erottua tekstimassasta kävi ilmi jo luvussa 2.2.1.2.4, jossa käsittelin tekstin visuaalisia tehokeinoja. Tässä yhteydessä on syytä tarkastella vielä muutamaa mainosta, joissa sana on selvästi visuaalinen kuvio. Kuvassa 33 allekirjoitus (*Marimekko*) näkyy vain osittain, jollaisena se rikkoo kuvan rajauksen; sanan oletettu alkuosa on kuvan ulkopuolella. Sanatorso esiintyy mainoksessa ikään kuin se olisi yksi vaatteita mainostavista malleista, sillä se vie kuvassa samankokoisen tilan kuin varsinaiset mallit. Mustat kirjaimet valkoista taustaa vasten vertautuvat mainostettaviin vaatteisiin, joiden väreinä on mustaa, tummansinistä ja valkoista. Sanan näkyvä osa tulee näin ollen havaituksi ensisijaisesti kuvana. Samoin on kuvissa 30 ja 34. Sanat *linja* ja *Basan* ovat niin valtavan kookkaita ja värikkäitä, että ne ovat enemmän kuvia kuin sanoja. Varsinkin kuvaa 34 on katsottava tavallista tarkemmin, jotta sanan ylipäänsä tajuaa sanaksi. Tavanomaisuudesta poikkeavaa on se, että molemmissa mainoksissa sana jää osittain kuvan peittoon. Geelituubi on asetettu *Basan*-sanon viimeisen kirjaimen päälle, ja tuotteiden kuvat peittävät sanan *linja* alareunaan. Yleensä sanat ylittävät kuvan rajat, ei päinvastoin (Kuusamo 1990: 200). Kuvassa 30 *linja*-sana rikkoo lisäksi pääkuvan ja tuotteiden pienten kuvien välisen rajan.

Myös kuvissa 35 ja 36 sanoja on käytetty visuaalisen tehon aikaansaamiseksi. Edellisessä sanat muodostavat jäätelöpallojen lomitse soljuvan ketjun. Jälkimmäisessä aaltoileva muoto kiinnittää katseen sanaan *samettisempaa*, jota on korostettu sekä visuaalisesti että toiston avulla. Jäätelön maku vertautuu aaltojen pehmeään, samettiseen hyväilyyn. Kuvassa 31 sanat ovat niin ikään visuaalisena elementtinä, vaikka eivät yhtä

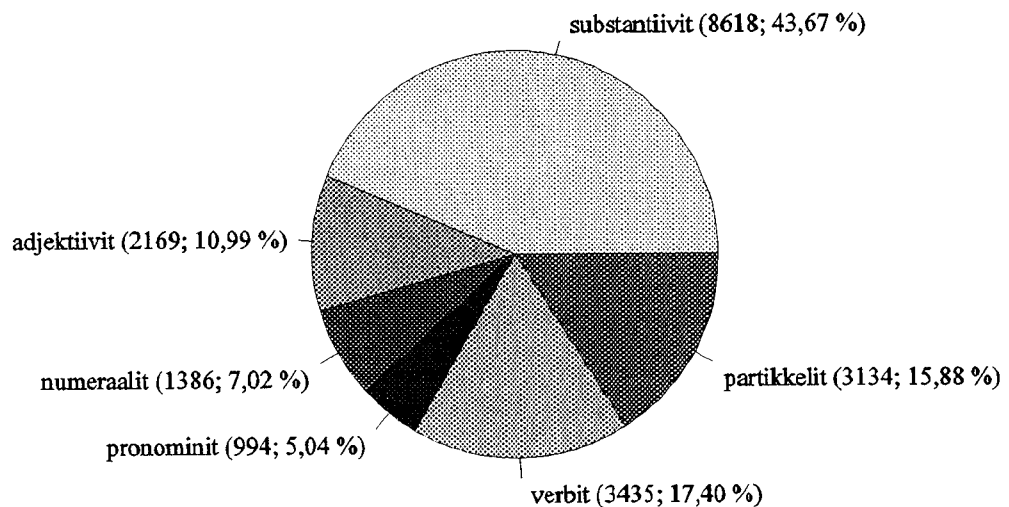
näkyvästi kuin edellisissä. Kolikon ympärille kietoutunut teksti on kuin ornamentti, paremminkin koriste kuin verbaalinen viesti.

Se, missä mainoksen sanat sijaitsevat, ei ole merkityksetön asia, sillä sanojen sijainti vaikuttaa osaltaan siihen, miten vastaanottaja käsittää mainoksen. Tehdessämme huomioita mainoksesta kuvalliset ja sanalliset merkitykset yhdistyvät automaattisesti ennen kuin edes huomaamme, mistä on kyse. Kuusamo ennustaa mainoksen tulevaisuuden sanojen ja kuvien leikiksi, jossa sanat piiloutuvat kuviksi ja kuvat muovataan kirjaimiksi, sanat ylittävät kuvan kehukset ja kuvat kehystävät sanoja. Lopulta sanat eivät erotu kuvista eivätkä kuvat sanoista. (Kuusamo 1990: 201, 203.)

3. SANASTO

3.1. Sanaluokkajakauma

Kuvio 5. HSKL:n mainosten sanaluokkajakauma (sulkujen sisällä olevista luvuista ensimmäinen merkitsee sanojen frekvenssiä).



Aineistossani on ehdottomasti eniten substantiiveja, joita on miltei puolet kaikista luokitelluista saneista. Samansuuntaisia tuloksia on saatu muissakin mainoskielestä tehdyissä tutkimuksissa. Milja Andersson on väitöskirjassaan laskenut substantiivien osuuden erikseen lyhyissä (alle 50 sanaa) ja pitkissä (75—250 sanaa) mainoksissa ja saanut tuloksiksi 46 % ja 40,5 % (Andersson 1974: 23, 26). Tanskan mainoskieltä tutkineet Jörgen Hansen ja Bente Gaunt ovat saaneet substantiivien osuudeksi 41 %, ja englantilaiseen mainoskieleen perehtyneen Erkki Penttilänkin tutkimuksessa substantiivit ovat suurin sanaluokka, vaikka niiden prosentuaalinen osuus on edellisiä pienempi, 32 % (Andersson 1974: 19). Myös Maarit Ahtolalla substantiivien osuus aineistosta on huomattava, 40,3 % (Ahtola 1983: 11). Suomen kielen taajuussanastossa substantiiveja on niin ikään eniten, 35,83 % (SKTS 1979: 16.) Taajuussanaston aineisto on kerätty kaunokirjallisuudesta, radiosta, sanoma- ja aikakauslehdistä sekä tietokirjallisuudesta (SKTS 1979: 14), joten mainosten osuus koko aineistosta on pieni.

Substantiivien runsaaseen käyttöön mainoskielessä on useita syitä. Yhtenä huomattavana syynä ovat mainoksissa paljon käytetyt nominaalilauseet² eli lauseet, joista puuttuu verbin finiittimuoto. Nominaalilauseita suositaan sanomalehtien otsikoissa, joista tyyli on ilmeisesti levinnyt mainosten kieleen. Tämä on kansainvälinen ilmiö. Finiittimuotoisen verbin poisjätto on tavallista myös kaunokirjallisuudessa. Nominaalilauseet palvelevat hyvin mainostekstin tiivistämis- ja keskittämispyrkimystä eli pyrkimystä saavuttaa mahdollisimman suuri teho mahdollisimman vähillä sanoilla, sillä predikaatin poisjätto tekee tekstistä intensiivistä ja vaikuttaa usein suggestiivisesti. (Louhija 1963: 22, 24, 73, 76.) Seuraavissa esimerkeissä puuttuvaksi verbiksi voi ajatella lähinnä *olla*-verbiä, jonka poisjätto on tavallista:

Lumene huulipunaväreissä 10 tuttua Classic-sävyä sekä muodikkaat trendisävyt (HSKL 7, s. 25).

Ihana kevät. Uusi kokoelmamme menestys kaikkialla Euroopassa. Pellavaa, ohutta villaa, silkkiä, puuvillaa. Pehmeitä pastellisävyjä, loistavia kirkkaita värejä. Tervetuloa Marimekkoon. (HSKL 7, s.

² Puhdas nominaalilause on muotoa *poika vahva*, mutta noudatan tässä Louhijan tapaa käsittää nominaalilause laajemmin (ks. esim. Erkki Itkonen 1966: 305).

92—93.)

Uudistunut linja. Uudistunut maku. Oikea keveys. Jogurtit, tuorejuustot, minariini. Helppo päätös. Aina oma kevyt LINJA. (HSKL 10, s. 73.)

Kahdessa viimeisessä esimerkissä teksti on hyvin tiivistä ja informaatiopitoista. Ne edustavatkin sähkösanomatyylä. Kaikki ymmärtämisen kannalta tarpeettomat sanat on jätetty pois, ja teksti on lyhyiden lauseiden ansiosta helposti luettavaa ja helppotajuista. Sähkösanomatyylä on mainoksissa kansainvälisesti suosittu keino, ja sitä hyödynnetään mainoskielen lisäksi urheiluselostuksissa (Andersson 1974: 81—82).

Toinen syy substantiivien suosioon mainoskielessä on se, että mainos asiallisuuteen pyrkiessään joutuu usein luettelemaan tuotteen ominaisuuksia, tuotteeseen kuuluvia laitteita tms. (Louhija 1963: 24—25). Tähän — samoin kuin nominaalilauseiden suosimiseen — pakottaa myös se käytännön seikka, että teksti on tavallisesti saatava mahtumaan suhteellisen pieneen tilaan. Luetteleminen on tyypillistä tekniikan alan mainoksissa.

Turvallisuuden takeena ison auton varusteet: reilun kokoinen turvatyyny kuljettajalle vakiona, ovissa kaksoisteräspuiket, aktiiviturvavöissä edessä lukkojen kiristimet ja lisäksi mahdollisesti ABS-turvajarrut (HSKL 9, s. 41).

Tämäntyyppisissä mainoksissa tuotteen tekniset ominaisuudet ja laitteet listataan usein pitkiksi luetteloiksi varsinaisen tekstin ulkopuolelle. Luettelomaista esitystapaa käytetään toisinaan muidenkin alojen mainoksissa:

Aqualan L sopii: kasvojen kosteusvoiteeksi aamuin illoin, meikinalusvoiteeksi ja meikin poistoon, koko vartalon kosteusvoiteeksi, käsivoiteeksi, viilentämään ja rauhoittamaan ihoa auringonoton jälkeen ja ihon puhdistukseen silloin, kun vesipesu kuivattaa (HSKL 3, s. 53).

Kolmantena syynä substantiivien runsauteen ovat pitkät ja hankalat, monesti vieraskieliset tavaranimet. Jotta kaikki kuluttajat ymmärtäisivät, mistä tuotteesta on kysymys, on nimeen usein liitettävä tuotteen lajia selittävä yleisnimi. (Louhija 1963: 25—26.) Omassa aineistossani ei ole kovin paljon tällaista selittävän yleisnimen käyttöä; joitakin esimerkkejä: Lasting Colour *huulipuna*, Lumene *ripsiväri*, Bats *voide*, Lomudal

silmätippa, Mahtuvat Puunsäästäjät wc-paperi.

Substantiivit ovat mainoskielen tärkein sanaluokka, sillä ne ovat informaation kantajia. Niiden tehtävä on tiedottaa erilaisista asioista. Tämän lisäksi substantiiveilla on usein suggestiivinen tehtävä; niitä käytetään tuotteen nimen tai siitä saatavan hyödyn toistamiseen. Louhija puhuu "toiston magiasta". Substantiivit muodostavatkin mainostekstin ytimen. (Louhija 1963: 26.)

Toiseksi eniten aineistossani on verbejä. Anderssonin tutkimuksen pitkissä mainoksissa verbejä on 20 % mutta lyhyissä mainoksissa ainoastaan 9 % (Andersson 1974: 23, 26). Ahtolalla verbit ovat kolmanneksi suurin sanaluokka, ja niiden osuus koko aineistosta on 18,1 % (Ahtola 1983: 11). Myös taajuussanastossa verbejä on toiseksi eniten, 24,33 % (SKTS 1979: 16). Mainoskielen suosimien nominaalilauseiden näkökulmasta verbien suuri suhteellinen osuus tuntuu yllättävältä. Nominaalilauseita käytetään kuitenkin eniten otsikoissa ja iskulauseissa, kun taas leipäteksti suosii normaalityylisiä lauserakenteita ja siten myös finiittimuotoisia verbejä. Poikkeuksena ovat edellä käsitellyt tiiviit sähkösanomatyyppiset mainokset, joissa verbien kato on huomattava. Tutkimuksissa onkin havaittu, että päinvastoin kuin substantiiveissa, verbien osuus vähenee tekstin lyhetyssä ja vastaavasti kasvaa tekstin pidetessä (Ahtola 1983: 18—19; Andersson 1974: 23—26; Louhija 1972: 181). Omassa aineistossani puhtaasti sähkösanomatyyppiset mainokset ovat harvinaisia, mikä selittää verbien suurta määrää. On myös huomattava, että tiiviissä ilmaisussa voidaan käyttää finiittimuotoisten verbien sijasta nominaalimuotoja, jotka tasapainottavat verbien määrää.

Vedet *seisauttava* jalkineuutus (HSKL 5, s. 73).

UUSI NESTE I PRO

Suomalaisille *kehitetty*, tosioloissa *testattu* (HSKL 5, s. 91).

NISHIKI

Luotu selviytymään (HSKL 9, s. 37)

Pehmeästi *hyväilevä* puuvilla.

Joustavasti *jammaava* Lycra. (HSKL 9, s. 83.)

Louhijan mukaan verbien määrä pysyy suhteellisen korkeana myös siksi, että mainoksiin

sisältyy lähes poikkeuksetta toimintakehotus, joka ilmaistaan imperatiivimuodolla (Louhija 1963: 39—40).

Aineistoni kolmanneksi suurin sanaluokka on partikkelien ryhmä. Ahtolan (1983: 11) aineistossa partikkeleita on 19,1 % eli niitä on hieman enemmän kuin verbejä. Partikkelien suuri määrä johtuu paljolti konjunktioista *ja*, jonka osuus (26,55 %) on reilu neljännes aineistoni kaikista partikkeleista. *Ja* sopii hyvin mainosten suosimaan luetteloivaan esitystapaan.

Adjektiivit ovat jakaumassani neljännellä sijalla. Anderssonin tutkimuksessa adjektiivien prosentuaaliset osuudet ovat lyhyissä ja pitkissä mainoksissa 15 % ja 9,5 % (Andersson 1974: 23, 26). Ahtola on päätenyt samaan lopputulokseen, eli adjektiivien osuus laskee tekstin pidentessä. Ahtolalla adjektiiveja on koko aineistossa 13,3 %, ja ne ovat hänenkin aineistonsa neljänneksi suurin sanaluokka. (Ahtola 1983: 11, 19.). Suomen kielen taajuussanastossa adjektiiveja on 9,22 % (SKTS 1979: 16), eli ero omaan aineistooni ei ole kovin suuri. Tämä tuntuu yllättävältä; sopiihan adjektiivi hyvin nimenomaan ominaisuuksien kuvailuun, mikä on mainoskielessä keskeistä. Aineistoni perusteella näyttäisi siltä, että mainoskieli on muuttunut asiatyylisemmäksi ja siten lähestynyt normaalia kieltä. Anderssonin ja Ahtolan tutkimuksiin nojaten aineistoni adjektiivien vähyyttä voisi selittää myös sillä, että otoksessa on runsaasti pitkiä mainostekstejä. Toisaalta adjektiivien määrään vaikuttavat myös partisiippien erilaiset tulkinnat. Ahtola on laskenut adjektiiveiksi "adjektiivisesti käytetyt partisiipit" (Ahtola 1983: 10), mikä ei ole yksiselitteinen ilmaus. Taajuussanastossa partisiipit on kaikkein vakiintuneimpia adjektiivistumia lukuun ottamatta luokiteltu verbeiksi; itse olen noudattanut Helinä Koiviston jakoa verbaaleihin ja adjektiivistuneihin partisiippeihin. Koska mainoksissa käytetään paljon partisiippimuotoja, niiden erilaiset tulkinnat saattavat vaikuttaa suurestikin taajuuslaskelmiin.

Numeraaleja on aineistossani huomattavasti enemmän kuin Ahtolalla, jolla niitä on vain 1,4 % (Ahtola 1983: 11). Tämä johtunee suurelta osin viestintävälineiden erilaisista mahdollisuuksista. Televisiomainoksissa ei käytännön syistä kannata esittää yhtä paljon numerotietoja kuin lehtimainoksissa, sillä numerot tekevät kuullusta helposti raskaan tuntuista eivätkä jää mieleen toisin kuin lehtimainoksissa, joihin lukija voi palata monta kertaa. Omassa aineistossani numeraalien määrää kasvattavat osaltaan moniin mainoksiin

sisältyvät ruokaohjeet. Nykyään on tullut myös tavaksi ilmoittaa mainoksessa puhelinpalvelunumero, josta asiakas voi halutessaan tilata tuotteen tai kysyä lisätietoja asiasta. Myös osoitetiedot kaikkine numeroineen annetaan aina, kun siitä katsotaan olevan mainostajalle hyötyä. Hintoja ilmaisevat numeraalit ovat aineistossani vähemmistönä. Ajan henki lienee vaikuttanut numeraalien lisääntymiseen. Mainostettavien tuotteiden määrän yhä kasvaessa ja kilpailun kiristyessä kuluttajat halutaan saada nopeasti ja helposti liikkeelle, ja puhelinnumeroiden sekä osoitetietojen ilmoittaminen on yksi keino. Ruokaohjeilla, joihin liittyy usein tunnelmallinen kuva, luodaan mainoksiin houkuttelevuutta ja yritetään motivoida lukija hankkimaan kyseinen tuote. Myös Turpeinen mainitsee reseptien tehon mainostekstin ulkonaisen kiinnostavuuden lisääjänä (Turpeinen 1973: 298).

Aineistoni pienin sanaluokka ovat pronominit. Ahtolan aineistossa pronomineja on enemmän, 7,8 % (Ahtola 1983: 11), samoin kuin taajuussanastossa, jossa niiden osuus on 8,42 % (SKTS 1979: 16). Koska mainoksissa tuotteen ja sen valmistajan nimen toistaminen on tärkeää, pronomineja tarvitaan niissä hyvin vähän. Pronominien katoa aiheuttaa myös mainosten suosima ellipsi eli sananheitto (NS). Ellipsin ja nominaalilauseen ero on se, että kun nominaalilauseesta on heittynyt verbin finiittimuoto, elliptisestä lauseesta on jätetty pois jokin ilmaus, sananosa, sana tai useita sanoja. Lausetyyppien välinen raja on epämääräinen, koska predikaatin poisjäämiseen liittyy usein myös jonkin muun lauseenjäsenen, tavallisimmin subjektin, poisjätto. (Louhija 1963: 72—72, 76.) Myös termien käytössä on kirjavuutta, sillä sellaisiakin lauseita, joista puuttuu pelkästään finiittiverbi, voidaan kutsua ellipsilauseiksi (ks. esim. Penttilä 1963: 643). Ellipsiä käytetään nominaalilauseiden tavoin muun muassa otsikoissa, iskulauseissa ja sähkösanomatyyllissä (Andersson 1974: 70, 81). Subjektin heittyminen vaikuttaa pronominiin määrään, koska pronomini on usein lauseen subjektina. Esimerkiksi liitteen 2 kuvan 36 tekstissä esiintyy *olla*-verbin ja *se*-pronominin ellipsiä. Pronominien vähyyttä selittää sekin, että muissakin kuin sähkösanomatyyllisissä mainosteksteissä virkkeet ovat yleensä lyhyitä ja yksinkertaisia. Sivulauseita ei käytetä kovin paljon, mikä vaikuttaa relatiivi- ja interrogatiivipronominien määrään.

Sanaluokkien keskinäisistä suhteista mainoskielessä voidaan kokoavasti todeta, että substantiivien ja verbien suuri osuus on odotuksenmukaista. Sekä Osmo A. Wiio (1974: 186) että Jarl Louhija tutkijaryhmineen (1972: 113, 170) ovat havainneet, että teksti

on sitä helppolukuisempaa, mitä enemmän siinä on substantiiveja ja verbejä adjektiiveihin ja adverbisiin verrattuna. Tämä selittää sen, miksi partikkeleita — joista adverbis muodostavat suurimman alaryhmän — ja adjektiiveja on vähemmän kuin substantiiveja ja verbejä. Koska mainosten tehtävänä on tavoittaa mahdollisimman suuri joukko ihmisiä, mainoksissa käytetyn kielen on oltava helppolukuista, jotta se tulisi ymmärretyksi ja saisi aikaan mainostajan haluamaa toimintaa. Sanaluokkien keskinäiset suhteet ovat yksi keskeinen luettavuuteen vaikuttava tekijä.

3.2. Yleisimmät esiintyvät sanat

Aineistoni 25 yleisimmästä sanasta peräti 14 esiintyy myös Suomen kielen taajuussanaston 25 kärkisanan joukossa (ks. sivun 54 taulukkoa). Yhteisiä sanoja ovat *ja, olla, se, joka, ei, tai, myös, kaikki, voida, saada, kuin, kun, ne* ja *vuosi*. Vielä suurempi vastaavuus vallitsee aineistoni kärkisanojen ja Wiion luokittelemien 600 yleisimmän suomen kielen sanan välillä: vain numeraali *1* ja substantiivi *maku* puuttuvat Wiion listasta (ks. Wiio 1974: 296—300). Kärkisanojen osalta mainoskieli ei siis juuri poikkea ns. normaalikielystä.

Vaikka substantiivit ovat aineistoni ylivoimaisesti suurin sanaluokka, niitä mahtuu kärkisanalistalle ainoastaan kolme. Yleisin substantiivi, *Suomi*, on vasta listan 21:ntenä. *Suomi*-sanaa käytetään varsinkin seuraavanlaisissa konteksteissa, kun halutaan erityisesti vedota Suomen kansaan tai kertoa, että jokin on Suomen parasta tai suurinta:

Nesteen tuotteilla on markkinat kaikkialla maailmassa. Siksi teemme jatkuvasti työtä yhä parempien polttoaineiden puolesta. Siitä hyötyy koko *Suomi*, myös *Sinä*. (HSKL 10, s. 3.)

Voimakasarominen Aura on sinihomejuustojen ykkönen *Suomessa* — yksi Valion yli viidestäkymmenestä juustosta (HSKL 3, s. 17).

Tiesitkö, että metalliteollisuuteen keskittynyt Rauma on tänään *Suomen* suurimpia ja samalla kansainvälisimpiä yrityksiä (HSKL 11, s. 16)?

Taulukko 1. HSKL:n mainosten kärkisanat, absoluuttiset ja suhteelliset osuudet, sijaluku Suomen kielen taajuussanastossa sekä taajuussanaston yleisimmät sanat.

Järj. luku	Sana	f	%	Sija SKTS:ssa	SKTS
1.	ja	832	4,22	2.	olla
2.	olla	712	3,61	1.	ja
3.	se	217	1,10	3.	se
4.	joka	171	0,87	5.	ei
5.	ei	148	0,75	4.	joka
6.	hyvä	134	0,68	55.	että
7.	uusi	133	0,67	49.	tämä
8.	tai	130	0,66	18.	hän
9.	myös	102	0,52	17.	voida
10.	kaikki	97	0,49	19.	saada
11.	voida	96	0,49	9.	mutta
12.	saada	88	0,45	10.	niin
13.	vain	67	0,34	33.	kuin
14.	kun	66	0,33	15.	ne
15.	1	65	0,33	-	kun
15.	nyt	65	0,33	34.	tulla
17.	ne	64	0,32	14.	myös
18.	tehdä	62	0,31	30.	tai
19.	kuin	60	0,30	13.	kaikki
20.	paljon	57	0,29	74.	aika
21.	sinä	56	0,28	63.	me
21.	Suomi	56	0,28	53.	suuri
23.	maku	52	0,26	1391.	vuosi
24.	sekä	49	0,25	35.	mikä
25.	vuosi	48	0,24	23.	toinen

Toinen kärkisanalistalle päässyt substantiivi on *maku*, jonka runsauteen vaikuttavat aineistoni monet ruokamainokset.

Voilla paistetun tunnet jo tuoksusta — ja saat *makuja*, jotka eivät koskaan unohdu (HSKL 7, s. 104)!

VOIMARIINI. *MAKU* JA OMINAISUUDET, JOIHIN MUUT PYRKIVÄT. (HSKL 4, s. 27.)

Kolmanneksi yleisin substantiivi on *vuosi*, jota käytetään esimerkiksi seuraavaan tapaan haluttaessa lisätä asian vakuuttavuutta sekä luoda mainossanomaan ajallista ulottuvuutta:

Avattaessa Natura antaa vettä säästövirtaamalla ja vasta ekonappia painamalla virtaus lisääntyy. Esim. nelihenkinen perhe voi säästää Naturalla tuhat markkaa *vuodessa*. (HSKL 5, s. 4.)

James Cookissa on lahjaideaa *vuosiksi* eteenpäin (HSKL 9, s. 77).

Maamme alkoholiteollisuudella on pitkät perinteet ja vankat juuret, jotka ulottuvat *vuoteen* 1888 (HSKL 9, s. 2).

Verbejä on yleisimpien sanojen listalla viisi. *Olla* on ylivoimaisesti suuritaajuisin verbi, vaikka mainoskieli suosiikin nominaali- ja ellipsilauseita. Yhtenä syynä verbin suureen frekvenssiin on sen käyttö liittotempusten apuverbinä, mutta ilman tätäkin näkökohtaa on selvää, että *olla*-verbi on verbeistä tavallisin, sillä adjektiivin *uusi* tavoin se sopii melkein mihin yhteyteen tahansa. *Ei*-verbin yleisyys ei sitä vastoin ole yhtä odotuksenmukaista, sillä mainonta pyrkii välttämään negatiivisuutta (Louhija 1963: 107). Negatiivisten sanojen ja tunteiden eliminoiminen on mainonnan yleinen periaate, mutta päinvastaisiakin käsityksiä esiintyy (Andersson 1974: 124—125). Silloin, kun kielteistä ilmausta käytetään, mainoksen tarkoituksena on tietenkin esittää itse tuote positiivisessa valossa:

Aqualan L on pehmeä, hajusteeton, perusvoide, joka sopii herkimmällekkin iholle. Myös kasvoille, sillä se *ei ärsytä* ihoa *eikä* silmiä. Voit käyttää sitä yhtä hyvin koko vartalon kosteusvoiteena kuin meikinalusvoiteenakin. (HSKL 3, s. 53.)

Kaikkiin Semper-ruokiin on valittu korkealaatuiset raaka-aineet, *eikä* niihin *ole lisätty* väri- *eikä* säilöntäaineita (HSKL 10, s. 78).

Kumpikin mainos sisältää tämän päivän kuluttajalle tärkeän vetoomuksen. On myös tavallista, että mainoksessa esitetään ensiksi kieltö, joka pyritään heti kumoamaan (Louhija 1963: 118):

Tuontituotteiden *ei ole* helppoa saada täällä jalansijaa, menestyksestä puhumattakaan. Kilpailu on kovaa, markkinointipanostukset huikeita. Tuotteiden mielikuvilla on ratkaiseva merkitys. *Ei ole* aivan yksinkertainen asia markkinoida tuotetta, jonka alkuperämaasta monellakaan amerikkalaisella *ei ole* minkäänlaista mielikuvaa. Mutta Primalcon tuotteiden kanssa *olemme onnistuneet*. Laatu myy — kaikkialla maailmassa. (HSKL 11, s. 19.)

Huomattakoon, että Maarit Ahtolan aineistossa *ei* jää yleisimpien verbien ulkopuolelle (ks. Ahtola 1983: 50). Suhtautumisessaan kieltomuodon käyttöön mainoskieli on näin ollen muuttunut, ja nykyään kieltöä uskalletaan käyttää entistä paremmin tehokeinona.

Voida-verbin avulla pyritään valamaan kuluttajiin luottavaisuuden ja turvallisuuden tunne. Seuraavanlainen *voida*-verbin käyttö on mainoksissa tavallinen:

Lumene huulipunat on testattu pohjoisen vaativissa säissä. Siksi *voit* luottaa niiden huulia pehmentävään ja hoitavaan vaikutukseen. (HSKL 7, s. 25.)

Sinulle äitinä ja isänä *voimme* kertoa, että nyt on kaupoissa uusi vaihtoehto lasten valmisruokiin: Semper (HSKL 10, s. 78).

Seuraavassa esimerkissä on kyse konkreettisesta kykenemisestä:

Voit siirtyä Neste 1 Prohon vaikka heti, sillä sen *voi* huoletta sekoittaa muihin täyssynteettisiin, osasynteettisiin tai mineraaliöljyihin (HSKL 5, s. 91).

Verbiin *saada* liittyy mainoksissa usein lupaus jostakin. Sillä kerrotaan myös, missä tuote tai palvelu on saatavilla.

Kotimaisista Kokki-broilerisuikaleista ja -paistilihasta *saat* uskomattoman kätevästi ja nopeasti mieliaterian isommallekin pesueelle (HSKL 4, s. 65).

Oman GSM-puhelimen ja kaikki Telen GSM-lisäpalvelut *saat* itsellesi lähimmältä NMT-GSM Asiantuntijakauppiaalta (HSKL 11, s. 33).

Tehdä-verbiä käytetään enimmäkseen konkreettisen tekemisen, aikaan saamisen merkityksessä, jolloin siihen voi liittyä kehotus:

Tee henkilökohtainen ympäristöteko — ja sympaattisesta kesämökkivessasta entistä mukavampi! Kompostoi kaikki mökin eloperäiset jätteet hyötykäyttöön Ekolet-käymälässä. (HSKL 9, s. 66.)

Mainoksille ominainen *tehdä*-verbin käyttötapa on myös seuraava:

Basan Geeliä voi käyttää niin koko vartalolle kuin kasvoillekin. Se *tekee* hyvää myös miehen iholle parranajon jälkeen. (HSKL 5, s. 59.)

Adjektiiveista vain stereotyyppiset plussanat *hyvä* ja *uusi* ovat mahtuneet aineistoni 25 yleisimmän sanan joukkoon. *Hyvä*-adjektiivin lukumäärässä ovat mukana myös komparatiivi- ja superlatiivimuodot *parempi* ja *paras/parhain*. Vertailumuotojen esiintymät jakautuvat siten, että positiivimuotoja on 61 %, komparatiiveja 5 % ja superlatiiveja 34 % (komparaatiosta tarkemmin luvussa 3.3.3.2). *Hyvä*-adjektiivin ja sen vertailuasteiden, etenkin superlatiivin, runsas käyttö on mainoskielelle tyypillistä:

"Lihamureke on tosi *hyvä* kotiruoka... *Hyvät* ainekset ja ohjeet saat K-kaupasta!" (HSKL 4, s. 60.)

Audin uudet, tehokkaat ja vääntävät viisiventtiilimoottorit tarjoavat samanaikaisesti enemmän sekä suorituskykyä että *parempaa* polttoainetaloutta (HSKL 3, s. 6).

Täydellinen keittiö. Paikka, jossa voit keskittyä *parhaiden* kulinaaristen kiusausten valmistamiseen ja nauttimiseen. Paikka, joka kestää kaiken aina yhtä *hyvän* näköisenä, siistinä, aina yhtä toimivana. Kun haaveilet täydellisestä keittiöstä, haaveile vain *parhaista*: Puustelli-keittiöstä integroiduilla Siemens-kodinkoneilla. Nyt ei ole syytä tyytyä vähempään, sillä Juhlavuonna saat Puustellilta markkinoiden *parhaat* maksuehdot. (HSKL 7, s. 101.)

Adjektiivin *uusi* suurifrekvenssisuus mainoskielessä on vielä odotuksenmukaisempaa kuin

hyvä-adjektiivin ja sen vertailumuotojen runsas käyttö; onhan mainosten pääasiallinen tehtävä esitellä uutuustuotteita tai vanhojen tuotteiden uusia ominaisuuksia (ks. sivun 19 esimerkkejä).

Myös englannin kielessä *hyvä* (vertailuasteinen) ja *uusi* ovat yleisimmät adjektiivit. *Uusi* on kaikkein eniten käytetty, koska se sopii melkein kaikkien tuotteiden ja palvelusten yhteyteen. Sillä voidaan viitata tuotteen kokoon, muotoon, väriin, malliin jne., joten se näyttää sopivan minkä tahansa ominaisuuden kuvailuun. (Dyer 1996: 149; Leech 1966: 152.) Geoffrey Leechin televisiomainontaa koskevassa tutkimuksessa adjektiivi *hyvä* ja sen vertailuasteet luonnehtivat yleisyydestään huolimatta ainoastaan kahta tuoteryhmää, ruokaa ja tupakkaa, mikä on yllättävää. Leechin aineistossa *uusi* ja *hyvä* ovat yli kaksi kertaa suosituimpia kuin mikään muu adjektiivi. (Leech 1966: 152.)

Uusi-sanankäyttö mainoksissa ei varmasti tule vähenemään, sillä sen tilalle on vaikea kuvitella mitään muuta, tarkoitukseen yhtä sopivaa adjektiivia. Sen sijaan *hyvä* olisi usein korvattavissa monilla muilla, huomattavasti tuoreemmilla ja värikkäämmillä adjektiiveilla. Onkin ihmetystä herättävää, ettei mainoskieli tältä osin hyödynnä kielen mahdollisuuksia paremmin.

Partikkelien suuri määrä, kaikkiaan yhdeksän mainosten kärkisanastossa, ei ole yllättävää; ovathan ne apusanoja, jotka pakostakin toistuvat teksteissä. Konjunktion *ja* suuritaajuus luetteloimiseen sopivana sanana tuli esiin jo edellisessä luvussa. *Ja*-konjunktion asemesta käytetään toisinaan konjunktiota *sekä*. Vaihtoehtoja ilmaisee *tai*:

Uusi Audi A4 etuvetoisena *tai* 4-vetoisena quattrona @ takaa turvallisen ja vaivattoman liikkumisen kaikkina vuodenaikoina (HSKL 3, s. 6).

Kun-konjunktiota käytetään sivulauseissa temporaalisena eli aikaa ilmoittavana. *Kuin*-sana esiintyy tavallisesti komparatiivisena konjunktiona:

Herkullisia leivonnaisia, ihania jälkiruokia. Makeuden antaa Hermesetasmakeutusjauhe. Siinä on 90 % vähemmän kaloreita *kuin* sokerissa. (HSKL 9, s. 15.)

Adverbin *myös* sijoittuminen mainosten yleisimpien sanojen joukkoon on odotuksenmukaista. Koska mainoksissa halutaan saada esiin kaikki tuotteen hyvät

ominaisuudet, *myös*-sanalla voidaan helposti tehdä täydennyksiä ja lisäyksiä.

On turvallista tietää, että kiertäessäsi ripsiin väriä, pituutta ja tuuheutta, sinä *myös* vahvistat niitä. Sillä kaikki Lumene ripsivärit ovat hoitavia. Ne ovat hyvin pysyviä ja vesiliukoisia, mutta säänkestäviä. Hellävaraisuutensa ansiosta ne sopivat *myös* piilolinssien käyttäjille. (HSKL 9, s. 91.)

Mainoksen sanomaa tehostaa myös adverbi *vain*. Sitä käyttämällä mainostettava tuote kuvataan tarpeen mukaan edullisena, terveellisenä tai riittoisana ja asioiden suorittamisesta tehdään helpon tuntuista. Adverbilla *nyt* ilmaistaan uutuutta ja ajankohtaisuutta, joiden avulla pyritään saamaan aikaan nopeaa toimintaa (ks. myös sivun 19 esimerkkejä).

Tilaa *nyt* Me naiset, aktiivisen naisen oma viikkolehti todella edulliseen tutustumishintaan: 7 viikon lehdet *vain* 75 mk (HSKL 10, s. 17)!

Estrellan Chips-poimuperunalastut sisältävät *nyt* 30 % vähemmän suolaa. Niissä on 100 % herkullista, täyteläistä perunan makua, mutta *vain* 1 % suolaa, joka sekin on mineraalisuolaa, Pansuolaa. Pansuola sisältää kaliumia ja magnesiumia. Natriumia siinä on *vain* vähän. (HSKL 6, s. 62.)

Ketorinin sisältämää ketoprofeenia tarvitaan *vain* 50 mg (HSKL 5, s. 77).

Hyvä loma? Jotkut sulkevat silmänsä ja rentoutuvat, toiset avaavat ne uusille kokemuksille. Turkissa voit tehdä ne molemmat. Siksi se on aidosti erilainen. *Vain* runsas kolme tuntia ja olet siellä. (HSKL 7, s. 17.)

Paljon-adverbin sijoittuminen karkisanojen joukkoon johtuu siitä, että olen laskenut sen frekvenssiin myös vastaavat komparatiivi- ja superlatiivimuodot *enemmän* ja *eniten*. Positiivimuotoja on 37 %, komparatiiveja 46 % (ks. sivun 26 esimerkkejä) ja superlatiiveja 17 %.

OSRAMIN DECOSTAR-halogeenilamppu voisi tietysti olla rakenteeltaan yksinkertaisempi. Silloin se olisi halvempi, mutta siitä *myös* puuttuisi *paljon* arvokkaita ominaisuuksia, tekniikkaa, viimeistelyä ja laatua. (HSKL 7, s. 108.)

Ketoprofeeni on lääkeaine, jota suomalaiset lääkärit *eniten* määräävät

särkyyn (HSKL 5, s. 77).

Tuntuu hieman yllättävältä, että pronomineja, joita on koko aineistossani kaikkein vähiten, on yleisimpien sanojen joukossa peräti viisi. Demonstratiivpronominien *se* ja *ne* runsauteen vaikuttaa niiden käyttö kieliopillisena tai loogisena subjektina ja objektina.

Sipaise leivälle Kevyt Maukasta, *siinä* on vain puolet voim ja tavallisten margariinien kaloreista (HSKL 7, s. 39)!

Voiko naistenlehti olla sellainen, että mieskin ilkeää lukea *sitä* (HSKL 4, s. 58)?

Näin kauniita ja herkullisia leivonnaisia saat paistonkestävillä TROPIC-marmeladeilla. *Ne* eivät kiehu tai valu uunissa. (HSKL 10, s. 70.)

Valitse aito Sloggi — *niissä* voit hyvin (HSKL 3, s. 37).

Indefiniittipronominin *kaikki* avulla halutaan luoda sanomaan vakuuttavuutta, mutta sitä käytetään usein myös liioittelevasti.

Kaikissa malleissa vakiona mm. ohjaustehostin, keskushukitus, sävylasit sekä ohjauspyörän korkeudensäätö (HSKL 7, s. 120).

Basan Hoitolotion — — on omiaan *kaikille*, jotka joutuvat peseytymään usein. Samoin *kaikille*, jotka eivät aina ehdi ja jaksa hoitaa ihoaan. (HSKL 5, s. 61.)

Valio Kermaviili. Ylitse *kaiken!* (HSKL 11, s. 61.)

Joka-sanaa käytetään mainoksissa enimmäkseen relatiivipronominina mutta jonkin verran myös adjektiivisena indefiniittipronominina. Persoonapronomineista kärke sanojen joukkoon sijoittuu *sinä*, mikä on odotuksenmukaista. Puhuttelusanalla saadaan mainossanomaan henkilökohtaisuuden tuntua, jolla pyritään vetoamaan ihmisiin. Kirjoittamalla *sinä* isolla alkukirjaimella halutaan viestiä, että kuluttajaa arvostetaan:

Maailman johtavan GPS-laitteiden valmistajan ja edelläkävijän Magellanin GPS Trailblazer on satelliittien avulla toimiva navigaattori, joka paikallistaa joka hetki, missä *Sinä* olet. Se ohjaa *Sinut* haluamaasi

paikkaan ja takaisin. Kun annat GPS Trailblazerin paikallistaa lähtöpisteesi, on aivan sama mihin menet. GPS Trailblazer muistaa lähtöpaikkasi ja tuo *Simut* aina takaisin. — — Nyt sama Trailblazer ohjaa *Sinua*, mutta pienessä, kädessä kannettavassa koossa. (HSKL 3, s. 54.)

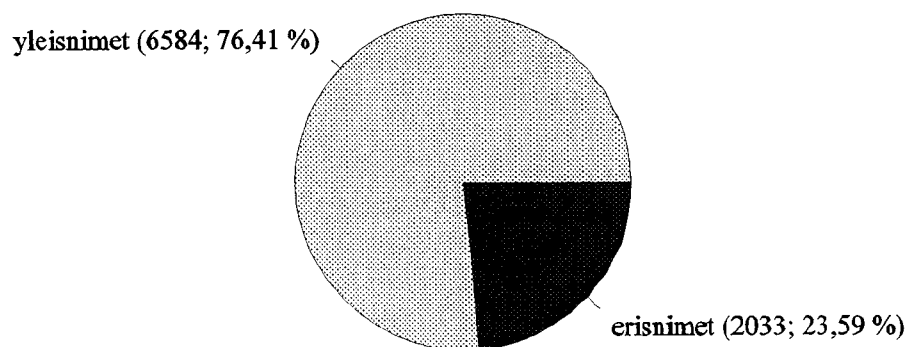
Numeraaleista vain *1* on päässyt kärkisanalistalle. Sen yleisyys johtuu paljolti aineistooni sisältyvistä ruokaohjeista.

3.3. Sanaluokkien tarkastelua

3.3.1. Substantiivit

Substantiivien tarkastelussa on välttämätöntä jakaa yleis- ja erisnimet omiin ryhmiinsä, koska ne ovat luonteeltaan täysin erilaisia ja edellyttävät siten myös erilaista käsittelytapaa. Yleisnimien tarkastelussa otan esiin aineistoni käytetyimpiä sanoja, kun taas erisnimissä nimityypit ja nimenmuodostustavat ovat kärkisanastoa antoisampi tutkimuskohde.

Kuvio 6. Yleis- ja erisnimien jakauma.



Ahtolan aineistossa yleis- ja erisnimien suhteelliset frekvenssit ovat 66,1 % ja 33,9 %

(Ahtola 1983: 31), joten siihen verrattuna erisnimien osuus on vähentynyt. Syynä lienee ainakin se, että kuultavaksi tarkoitettussa televisiomainonnassa tuotteen nimen toistaminen on vielä tärkeämpää kuin lehtimainonnassa.

3.3.1.1. Yleisimmät yleisnimet

Sivun 63 taulukossa näkyvät aineistossani useimmin esiintyvät yleisnimet. Vertailun vuoksi olen merkinnyt tähdellä ne substantiivit, jotka esiintyvät Wiion yleisimpien sanojen luettelossa (ks. Wiio 1974: 296—300). Käytän samaa merkintätapaa verbien, adjektiivien ja adverbien kohdalla.

Koska lehtimainosten kärkisubstantiiveista enemmistö esiintyy myös Wiion sanaluettelossa, mainosten yleisimmät substantiivit näyttävät olevan melko tavanomaisia. Tämä on sikäli loogista, että yleisimmin käytetyt sanat kertovat siitä, mikä on ihmisille tärkeää, ja mainostaja haluaa tietenkin esitellä tuotteita, jotka liittyvät yleisesti tärkeisiin pidettyihin asioihin. Mainosten substantiiveistahan suuri osa liittyy suoraan tuotteisiin ja niiden ominaisuuksiin.

Sanat *tuote*, *pakkaus*, *hinta*, *käyttö* ja *laatu* ovat mainosten tavanomaisinta sanastoa. *Tuote*-sana on välttämätön; samoin hinnasta ja laadusta puhuminen kuvastaa mainonnan henkeä. Nämä sanat tuskin tulevat väistymään mainoksista. Etenkin lääke- ja ihonhoitotuotteiden yhteydessä on tärkeää mainita, minkälaisissa pakkauksissa tavaraa myydään. Myös tuotteen käyttöön liittyvät seikat ovat tärkeitä:

Fjällrävenin City Gore -puku on ulkoilijan toiveasu ympärivuotiseen käyttöön (HSKL 7, s. 112).

Nokia 100 Hz osoittaa myös sen miten viisas, helppokäyttöinen ja pelkistetyt tyylikäs televisio parhaimmillaan voi olla. Huikeasta tekniikastaan huolimatta tämän 28" vastaanottimen virittäminen ja käyttö on kuin leikkiä — —. (HSKL 5, s. 43.)

Jälkimmäisessä esimerkissä esiintyy myös adjektiivijohdos *helppokäyttöinen*. Substantiivien *tuote* ja *käyttö* suosiosta kertookin niiden esiintyminen paitsi itsenäisinä sanoina myös useiden yhdyssanojen osina: *tuotekehitys*, *tuotemerkki*, *tuotepaketti*, *tuotepakkaus*,

tuotesuunnittelu, tuotevalikoima; käyttöaihe, käyttöalue, käyttöesine, käyttöohje, käyttöominaisuus, käyttötarkoitus; (adjektiiveja) käyttökelpoinen, käyttövalmis.

Taulukko 2. Yleisimmät yleisnimet sekä niiden absoluuttiset ja suhteelliset frekvenssit.

Yleisnimet	f	% kaikista yleisnimistä
1. maku	52	0,79
2. vuosi*	48	0,73
3. maailma*	44	0,67
4. tuote	43	0,65
4. iho	43	0,65
6. päivä*	36	0,55
6. aika*	36	0,55
8. työ*	28	0,43
9. maa*	27	0,41
9. auto*	27	0,41
11. vesi*	26	0,39
12. tapa*	24	0,36
13. pakkaus	23	0,35
13. puhelin	23	0,35
13. luonto	23	0,35
13. apu	23	0,35
17. väri*	22	0,33
17. hinta	22	0,33
17. apteekki	22	0,33
20. osa*	21	0,32
21. käyttö	20	0,30
21. kuva*	20	0,30
21. jogurtti	20	0,30
21. laatu	20	0,30
25. lapsi*	19	0,29
26. perhe*	18	0,27
26. käsi*	18	0,27
26. ihminen*	18	0,27

Substantiiveilla *maailma* ja *maa* tehostetaan usein mainossanomaa korostamalla tuotteen ylivertaisuutta tai kertomalla sen kansainvälisestä suosiosta:

CANON BJC-70. *MAAILMAN* PIENIN VÄRITULOSTIN. (HSKL 10, s. 63.)

Me Kemira Agrossa tutkimme metsän kasvua — —. Esimerkiksi

Siilinjärvellä louhimme malmia, jollaista ei löydy muualta *maailmasta*. (HSKL 5, s. 3.)

Kodin KUVALEHTI. *Maan* monipuolisin naistenlehti. (HSKL 8, s. 66.)

Nykyisin Primalcon tuotteita viedään yli 100 *maahan* (HSKL 11, s. 18).

Käyttämällä sanaa *apu* mainostaja haluaa luoda mielikuvan tuotteen kaikkivoipaisuudesta:

Kun tavallinen voide ei riitä, ota *avuksi* Basan-Corti (HSKL 5, s. 63).

Oheisissa *päivä*-sanan sisältävissä esimerkeissä on kyse samantyyppisestä tehokkuuden korostamisesta:

Bats roll-on pitää kainalot kuivina ja raikkaina koko *päivän* (HSKL 10, s. 9).

Nauti VITALMIX 4 aamupalan yhteydessä ja jokainen *päiväsi* on eilistä energisempi (HSKL 4, s. 67).

Seuraavassa on *aika*- ja *tapa*-sanoille tyypillisiä käyttöyhteyksiä:

Tutustumistarjous
nyt vain 25,-
rajoitetun *ajan*. (HSKL 9, s. 92).

Arvonlisävero nosti vesimaksuja lähes joka kunnassa, joten juuri nyt on oikea *aika* vaihtaa hanaksi uusi Safira Natura (HSKL 5, s. 4).

NÄIN YSTÄVIEN KESKEN, EIKÖHÄN OTETA BIOTTA *TAVAKSI*. (HSKL 5, s. 85).

Hemmottele hyvällä maulla, uudella *tavalla!* — — Helppo *tapa* herkutella (HSKL 6, s. 65.)

Substantiivin *kuva* yleisyyteen vaikuttavat viittaukset mainostettavia tuotteita esittäviin kuviin. Ihmisille tärkeä käsite ja siksi myös monissa mainoksissa tarpeellinen on sana *väri*, jolla voidaan ilmaista esimerkiksi valikoiman monipuolisuutta, korostaa tuotteen esteettisyyttä ja luoda houkuttelevia mielikuvia. Erityisesti kauneudenhoitomainokset

suosivat kyseisen substantiivin käyttöä:

Hohtavan *värin* lisäksi hyvä huulipuna antaa kosteutta ja suojaa! — —
Huomaat sen upeana *värinä* ja hehkuna, jota huulten oma lämpö
tehostaa. (HSKL 7, s. 25.)

väri joka pysyy
suudelma
suudelman
jälkeen... (HSKL 9, s. 92).

Myös televisiota mainostettaessa luotetaan *väri*-sanon tehoon; kukapa ei haluaisi televisiota, jonka "*värit* ovat aidot ja puhtaat" (HSKL 5, s. 43).

Substantiivilla *luonto* vedotaan ihmisten haluun varjella terveyttään tai ympäristöään, tietenkin oikeiden tuotteiden avulla. Salo (1991: 23) puhuu "terveysideologian kyllästämästä 80-luvusta", ja aate näyttää jatkuvan tälläkin vuosikymmenellä. Nykyajan ihmiselle myös ekologiset seikat ovat tärkeitä, joten mainonta vetoaa niihin mielellään. Arlan mainos (HSKL 8, s. 14) alkaa kysymyksellä "OLETKO VIERAANTUNUT *LUONNOSTA*?", minkä jälkeen kerrotaan Arlan jogurttien tulevan "PUHTAASTA *LUONNOSTA*" ja tähdennetään, että jogurttia syömällä "PALUU *LUONTOON* ON HELPPOA". Neste puolestaan mainostaa moottoriöljyä, joka "hajoo biologisesti niin *luonnossa* kuin vesistöissä" (HSKL 11, s. 4). *Vesi*-sanon runsaslukuisuus heijastelee muun muassa nykyajan tuotekehittelyä. Liikuntaa harrastavalle on tarjolla sandaali, joka on "mukava jalassa niin kuivalla maalla kuin *vedessäkin*", sillä se "ei ime *vettä*" (HSKL 11, s. 8), ja ulkoileva ihminen valitsee asunsa materiaaliksi Gore Texin, koska sillä on "ominaisuus päästää höyry ulospäin päästämättä sisään *vettä*" (HSKL 9, s. 47).

Sanat *ihminen*, *lapsi* ja *perhe* ovat mainosten vakiosanastoa. Myös Andersson viittaa tutkimuksessaan sanojen *lapsi* ja *perhe* runsaaseen käyttöön (Andersson 1974: 120). Turpeisen (1973: 298) mukaan henkilöihin viittaavat sanat lisäävät mainostekstin kiinnostavuutta. *Ihmisestä* puhuessaan mainostaja haluaa osoittaa, että sanoma on tarkoitettu kuluttajille yleensä, ei vain jollekin tietylle ryhmälle. Sanat *lapsi* ja *perhe* edustavat perinteisiä arvoja ja vetoavat tunteisiin:

Piltti on puhdasta ja täysipainoista ruokaa, joka tehdään suomalaisille

lapsille annettujen ravitsemussuositusten perusteella. Siksi Piltti on parasta, mitä voit *lapsellesi* antaa. (HSKL 9, s. 4.)

"Yksi *perheemme* onnellisimpia päätöksiä"
Tervetuloa Katinkullan esittelyyn koko *perhe!* (HSKL 5, s. 53.)

Laajasta mallistostamme löytyy sopiva pyörä jokaiselle: *perheen* pienimmille MTB-ammattilaisille ja kypsään ikään ehtineille (HSKL 8, s. 12).

Sanojen *työ* ja *auto* yleisyys paitsi normaalissa kielenkäytössä myös mainoksissa kertoo havainnollisesti siitä, mikä on suomalaiselle tärkeää. Mainoksissa työntekoa helpotetaan erilaisilla teknisillä välineillä, ja autonvalmistajat kehittelevät yhä nopeampia ja tehokkaampia malleja. Varsinkin *työ*-sanana suosio näkyy myös monissa yhdyssanoissa: *työaika, työkalu, työkomennus, työkyvyttömyys, työnteko, työpäivä, työpari, työpöytä, työryhmä, työseura*.

Substantiivit *iho, apteekki, jogurtti* ja *puhelin* puuttuvat Wiion yleisimpien sanojen listasta, ja niiden esiintyminen aineistossani runsaslukuisina johtuukin lähinnä siitä, että otoksessani on paljon näihin tuotteisiin liittyviä mainoksia. Sanat kertovat kuitenkin, mitä 1990-luvun ihminen pitää tärkeänä ja minkä alan tuotteita kannattaa mainostaa. Sana *apteekki* heijastaa selvästi jo edellä esiin tullutta terveysideologiaa. *Käsi*-sanana yleisyyteen liittyy mainoksissa usein kätevyyden merkitys: pieneen tilaan pakatun wc-paperin saa käyttövalmiiksi rullaksi "kevyesti *käsin* painamalla" (HSKL 3, s. 43), television kaukosäädin on "*käte*en sopiva" (HSKL 5, s. 43) ja suunnistuslaite ohjaa käyttäjänsä "pienessä, *kädessä* kannettavassa koossa" (HSKL 3, s. 54).

Louhijan mukaan substantiivit *alennus, ostos* ja *takuu* ovat *hinta*-sanana ohella mainosten vakiosanastoa (Louhija 1963: 26). Tutkimissani mainoksissa kolme ensin mainittua sanaa ovat menettäneet asemansa kärkisanoina, sillä *alennus* esiintyy ainoastaan 3 ja *ostos* 2 kertaa. *Takuu*-substantiivista ei ole yhtään esiintymää. Yllättävää on myös, että sanat *uutuus* ja *palvelu* jäävät yleisimpien substantiivien ulkopuolelle (kummastakin 15 esiintymää, 0,23 % kaikista yleisnimistä). *Uutuuden* puuttumista kompensoi tosin adjektiivi *uusi*, mutta *palvelun* olettaisi kuuluvan aivan substantiivien frekvenssilistan kärkeen aikana, jona ihmisille tarjotaan niin monenlaisia palveluja, että sana on päässyt Huhtalan (1989:

142) luettelemien yleisimpien muotisanojen joukkoon.

3.3.1.2. Erisnimet

Aineistossani esiintyvistä propreista ylivoimaisesti suurin osa on tuotteiden nimiä. Muita suuria erisnimiryhmiä ovat tuotteiden valmistajien ja markkinoijien nimet, paikannimet ja henkilönnimet. Koska tuotteiden nimet ovat monipuolisin ja mielenkiintoisin ryhmä, keskityn yksinomaan niiden tarkasteluun.

Nimi on mainostettavalle tuotteelle hyvin tärkeä, onhan mainonnan pääasiallinen tehtävä nimen tunnetuksi tekeminen. Olennaista on, että tuotenimi valitaan heti alusta alkaen oikein, sillä vääränlainen nimi saattaa pahimmassa tapauksessa pilata markkinoinnin. Nimen pitäisi olla erikoinen ja juuri kyseiselle tuotteelle luonteenomainen, kuitenkin lyhyt ja yksinkertainen, jotta se olisi helppo lausua ja muistaa. (Raula 1932: 43, 46—47.) Hopkinsin mukaan tuotetta luonnehtiva nimi merkitsee suurta etua, koska se tukee mainontaa ja saattaa sellaisenaan olla lähes täydellinen mainossanoma (Hopkins 1971: 124).

Lehtimainonnan kieltä tutkinut Jarl Louhija teki jo 1960-luvulla havainnon, että tuotenimet ovat valtaosaltaan vieraskielisiä, usein kahdesta tai useammasta osasta muodostuneita (Louhija 1963: 29). Tutkimusaineistossani on myös runsaasti vieraskielisiä tuotteiden nimiä, joista suurin osa on yksi- tai kaksi-, harvoin useampiosaisia.

Vieraskielisestä tuotenimistöstä enemmistö on englanninkielistä, ja tähän joukkoon kuuluukin monenlaisia tavaroita. Englannin kielen suuri suosio on ymmärrettävää, onhan Suomessa vallinnut jo kauan nimenomaan amerikkalaisen kulttuurin ja sitä kautta maassa puhutun kielen ihailu. Hiukset voi pestä *Perfect Balancella*, ripsiväriksi voi valita *Vitamin Mascaran*, *Original Mascaran* tai *Volume Mascaran* ja huulipunaksi *Lasting Colourin*. Ruoka-alan nimiä ovat *Real* (ruisleipä), *Maple Walnuts*, *Chocolate Chips*, *White Chocolate* ja *jive* (jäätelölaatuja), *Chips* (perunalastut) sekä *Woodpecker* (siideri). Vitamiinivalmisteen nimi on *VITALMIX 4* (engl. *vital* 'elämälle välttämätön, elintärkeä' + *mix* 'sekoitus, seos'). Vaatteiden nimistöstä löytyvät mm. *Mainstream-haalari* (engl. *mainstream* 'valtavirta, -suuntaus') ja *Trekking City-Gore -puku* (engl. *trek* 'vaellus, matka; vaeltaa, kulkea'). Aikaisemmin hyvin suosittu *City*-alku esiintyy polttoaineen nimessä *Citydiesel*. Muita

englanninkielisiä nimiä ovat esim. *ENERGY* (autonrenkas), *DECOSTAR* (sähkölamppu), *ARTIST* (piirustuslehti), *STYLE* (ompeelukone), *DUX* (sänky; engl. *dux* 'priimus, paras oppilas') ja *Trailblazer* (suunnistuslaite; engl. *trailblazer* 'tienraivaaja, uranuurtaja'). Englantilaisen löytöretkeilijän mukaan on nimetty Hackmanin kattilasarja *James Cook*.

Englannin jälkeen yleisin mainonnassa käytettävä vieras kieli on italia, mikä tuntuu yllättävältä. Tähän tulokseen ovat päätyneet Juhani Härmä ja Elina Suomela-Härmä, jotka ovat tutkineet italian kielen vaikutusta nykysuomen mainoskieleen. Heidän tutkimusaineistonsa käsittää tuotteiden nimien lisäksi liikeyritysten nimet sekä mainonnassa esiintyvät italiankieliset sanat ja ilmaukset. (Härmä — Suomela-Härmä 1990: 57.) Omassa aineistossani on vain muutama puhtaasti italiankielinen tuotenimi. Ompeelukoneen nimeksi on valittu *Tempo 70* (ital. *tempo* 'aika, sää'). Sohvan nimenä on suosittu *Donna* (ital. *donna* 'nainen'), joka esiintyy Härmän ja Suomela-Härmänkin (mts. 58) aineistossa monien tuotteiden ja liikkeiden nimissä. Suora italiankielinen laina on myös Opelin automallin nimi *Corsa* (ital. *corsa* 'juoksu, kilpa-ajo'). Lisäksi erikielisistä sanoista muodostetuissa nimissä on italialaisia lainoja, kuten on nähtävissä kyseisen nimityypin käsittelyn kohdalla.

Puhtaasti ranskankielisiä nimiä on aineistossani yllättävän vähän. Ruoanvalmistuksessa käytetään *Crème Fraîche* (ransk. *crème* 'kerma', *fraîche* 'tuore'), ja jäätelön nimi on *Liqueur Café* (ransk. *liqueur* 'likööri', *café* 'kahvi'). Sähkögrilli on nimetty *ROTISSOIREKSI* (ransk. *rôtissoire* 'sähkögrilli'), ja huuliin voi sipaista *ROUGE INFINI* -nimistä huulipunaa (ransk. *rouge* 'punaväri, puna', *infini* 'ääretön, rajaton, loputon'). Viimeksi mainitusta nimestä on muodostettu uusi nimi lisäämällä loppuun huulipunan laatua kuvaava adjektiivi: *ROUGE INFINI MAT* (ransk. *mat* 'matta, himmeä, kiilloton').

Ranska on perinnäisesti ollut ruoka- ja kauneudenhoitoalan kieli. Tähän aineistoon osui vain muutama kauneudenhoitoon liittyvä mainos; laajemmassa aineistossa ranskankielisiä kauneustuotteiden nimiä löytyisi luultavasti enemmän. Toisaalta kauneudenhoitotuotteita tuodaan nykyään paljon muualtakin kuin Ranskasta, varsinkin Yhdysvalloista ja Englannista, ja tämä yhdessä yleisen angloamerikkalaisen suuntautuneisuutemme kanssa näkyy myös alan tuotteiden nimistössä.

Vierasperäisten tuotenimien joukossa on myös sellaisia, jotka on muodostettu eri kielten sanoista. Jalkojen hyvinvointia lisäävä lääkitsevä aine on nimeltään *Hirudoid forte*

(lat. *hirūdō* 'iilimato'; suom. *hirudiini* 'verijuotikkaan sylkirauhasista erittyvä valkuaisaine, joka ehkäisee veren hyytymisen' [US] + ital. *forte* 'vahva, väkevä'). *PanAcido* on suoliston toiminnan tasapainottava maitohappobakteerivalmiste (kreik. *pān* 'kaikki-, yleis-' [US] + ital. *acido* 'happo'), ja ihon kosteustasapainoa ylläpitävien hygienia- ja kosmetiikkatuotteiden nimenä on *Sebamed* (ransk. *sébacé* 'rasva-, tali-' + rts. *med* 'kanssa, mukana'). Jo aiemmin esiin tulleesta ranskankielisestä huulipunun nimestä on muodostettu toinen uusi nimi loppuun lisätyn englanninkielisen adjektiivin avulla: *ROUGE INFINI BRILLIANT* (engl. *brilliant* 'loistava, säihkyvä, säkenöivä'). Ranskaa ja englantia on yhdistetty myös jäätelöiden nimissä *Crème Raspberry* ja *Crème Vanilla* (ransk. *crème* 'kerma' + engl. *raspberry* 'vadelma' ja *vanilla* 'vanilja'). Limonadin nimenä on *Frisco* (rts. *frisk* 'raikas, raitis' + ital. *fresco* 'tuore, viileä, raikas').

Latina ja kreikka, antiikin kulttuurikielet, tuovat nimiin oppineisuuden, hienostuneisuuden, huotettavuuden ja arvovaltaisuuden sävyä (Louhija 1963: 34). Varsinkin silloin, kun tuotteelle halutaan antaa tieteelliseltä kuulostava nimi, liitetään nimeen mielellään latinalais- tai kreikkalaisperäinen suffiksi (Andersson 1974: 50). Aineistossani on useita lääkeaineiden nimiä, jotka on muodostettu tämän periaatteen mukaisesti.

-al-suffiksi: *Lomudal*

-an-suffiksi: *Neurovitan, Aqualan L*

-at-suffiksi: *Mobilat, Silomat*

-ex-suffiksi: *Semprex, Blistex*

-in-suffiksi: *Ketorin*

Muita, omassa aineistossani esiintymättömiä tieteelliseltä kalskahtavia suffikseja ovat mm. *-en*, *-fer*, *-il*, *-ol*, *-on*, *-os*, *-ox*, *-yn*, ja niiden avulla muodostetaan nimiä paitsi lääkkeille myös kemiallisille tuotteille, tekstiileille ja muoveille (Andersson 1974: 50). Varsinkin *-ex*-pääte on länsimaissa hyvin suosittu. Koska sillä ei ole omaa merkitystä, se voidaan liittää minkäkieliseen vartaloon tahansa. Tuotteiden nimissä käytettävät suffiksit ovat psykologisesti vaikuttavia ja mieleenpainuvia ja siten myyviä, mikä on nimien perimmäinen tarkoitus. Voidaankin puhua tehosuffikseista. (Andersson 1970: 50; Louhija 1963: 36—37.) Mainonnan säännöt ja ohjeet (1996: 7) kieltävät tieteelliseltä vaikuttavien sanontojen harhaanjohtavan käytön mainoksissa, mutta tieteelliseltä vaikuttavien nimien

käytöstä ei puhuta mitään, vaikka juuri nimi on se, jonka mainostaja pyrkii iskostamaan kuluttajien mieleen. Tältä osin mainonnan sääntöjä ja ohjeita olisi ehkä aiheellista tarkentaa.

Antiikin kielten vaikutus näkyy myös nimissä *1 Pro* (moottoriöljy), *NewPro* (jalkine) ja *Pro Power* (polkupyörä), joissa esiintyy kreikkalainen ja latinalainen prepositio ja etuliite *pro* 'eteen, edessä, edestä, etukäteen; puolesta, sijasta' (US).

Ympäristönsuojeluaate on tehnyt suosituiksi sananalut *bio-* ja *eko-*, joita pidetään nykyään suorastaan muotielementteinä (Huhtala 1989: 134—135). *Bio-* ja *eko-* pohjautuvat kreikkankielisiin sanoihin *bios* 'elämä' ja *oikos* 'talo, kotipaikka' (US). Mainoskielessä näitä elementtejä käytetään silloin, kun halutaan korostaa tuotteen luonnonmukaisuutta tai ympäristöystävällisyyttä. Aineistossani *bio*-elementti esiintyy lannoitteiden nimissä *Kasvimaan BIO* ja *Erikoisviljelyn BIO* sekä nimissä *2-T Bio* (moottoriöljy) ja *Biotta* (mehu), jonka suffiksi *-tta* on muodoltaan sama kuin abessiivin päätte. Merkitys ei kuitenkaan voi olla sama — puutetta, ilman olemista ilmaiseva —, joten päätteainees lienee valittu nimeen iskevyyden tms. ominaisuuden vuoksi. Aineistoni ainoa *eko*-alkuinen tuotteen nimi on *Ekolet* (komposti). *-let*-aines saattaa olla englantilaista lainaa (engl. *let* 'antaa, sallia, päästää'), mutta suffiksin käyttö voi selittyä myös nimen *Biotta* suffiksin tavoin.

Hyvin yleinen mainoskielen nimenmuodostustapa on se, että tuotteen nimestä osa on suomea ja osa jotakin muuta kieltä (Louhija 1963: 34). Omassa aineistossani tällaisia ovat monivitamiiniporettabletti *MULTIPORE* (engl. *multi-* 'moni-'), rypsiöljystä ja voista valmistettu margariini *Voimix* (engl. *mix* 'seos, sekoitus') sekä kalkkitabletti *Puru-Calsor* (engl. *calcium* 'kalkki' + lat. suff. *-or*, joka Louhijan [1963: 38] mukaan assosioituu ranskan kielen sanaan *or* 'kulta').

Puhtaasti suomenkielisiä tuotteiden nimiä on aineistossani eniten elintarvikkeiden ja nautintoaineiden joukossa. *Presidentti*, *Kulta Katriina* ja *Juhla Mokka* ovat vanhoja kahvien nimiä. Myös juustot on varustettu perisuomalaisin nimin. Turun kaupunkiin viittaavat nimet *Turunmaa* ja *Aura*, menneeseen aikaan *OLTERMANNI* 'ammattikunnan esimies l. vanhin, ammatinvanhin', 'kylänvanhin' (NS). Ruisleipä on nimetty *Reissumieheksi*. *Piltti* 'pieni poika tai lapsi' (NS) lastenruoan nimenä on mielestäni kuvaavuudessaan onnistunut. Omaperäisiä, hieman humoristisia ja siksi helposti mieleenpainuvia ovat myös

deminutiiviset nimet *Pihveli* (jauhelihapihvi) ja *Tutteli* (lastenruoka). Ne on muodostettu yleiskielen sanoissa harvinaisen deminutiivisen -(e)li-johtimen avulla (Vesikansa 1978: 54). *Voimariini* (< *voi* + *margariini*) edustaa samaa hyvin keksittyjen, kuvaavien nimien joukkoa.

Aineistossani on muitakin kuin ravitsemusalaan liittyviä suomalaisia nimiä. Walt Disneyn samanniminen satu on ollut innoittajana polkupyörännimille *Kaunotar* ja *Kulkuri*, ja alan nimistöstä löytyvät lisäksi kansallisromanttinen *Aino* (Vilkuna 1993), alkavan suomalaisuuskauden nimi *Oiva* (Vilkuna 1993) sekä *Nappula*. Polkupyörät on näin yksilöity naiseksi, mieheksi ja lapseksi. Luontoon viittaavat nimet *Saaristo* (lakanasarja) ja *Lapin Kulta* (olut), jotka kumpikin luovat viileyden ja raikkauden tuntua.

Aineistoni suomalaisissa tuotteiden nimissä on jonkin verran substantiivin ja adjektiiviattribuutin muodostamia sanaliittoja. Koska keveys ja hoikkuus on muotia, adjektiivia *kevyt* käytetään elintarvikkeiden nimissä suggestiivisen tehon aikaansaamiseksi. On *kevyt LINJA* (jogurtti), *Kevyt Turunmaa* (juusto), *Kevyt Voilevi* ja *Kevyt Maukas* (margariineja; jälkimmäisessä molemmat osat ovat muodoltaan adjektiiveja). Lannoitteen nimi on kotoisalta kuulostava *Oma Metsälannos*, ja tilaa säästävästi pakattu wc-paperi on nimeltään *Mahtuvat Puunsäästäjät*.

Jos tuotteelle ei ole kehitelty varsinaista erisnimeä, valmistajan nimeä ja yleisnimeä voidaan käyttää erisnimenluonteisesti seuraavaan tapaan: *Valio Maito*, *Valio Maitorahka*, *Valio Meijerivoi*, *Valio Kuohukerma*; *Fazerin Vehnäviipaleet*; *HK:n Lasagne*. Claude Hopkinsin mukaan valmistajan nimen käyttö yleisnimen yhteydessä osoittaa, että valmistaja on varma asiastaan (Hopkins 1966: 126). Edellisten tapaan on muodostettu nimet *Basan Geeli* ja *Basan Hoitolotion*, joissa *Basan* ei tosin ole valmistajan nimi vaan periaatteessa itsenäinen tuotteen nimi. Mainoskielessä on tavallista, että genetiivin sijasta käytetäänkin nominatiivia. Malli on otettu suoraan vieraista kielistä. (Louhija 1963: 64—65.) Tyyppi *Valio Maito*, *Basan Geeli* näyttäisi olevan yleistymässä. Tämä on ymmärrettävää muodostustavan helppouden vuoksi, mutta paljon käytettynä se saattaa hämärtää kielenkäyttäjien käsitystä yleis- ja erisnimen rajasta. Ainakin tältä kannalta olisi parempi, jos tuotteille keksittäisiin "oikeat" nimet.

Kari Sajavaara ja Jaakko Lehtonen, jotka ovat tutkineet anglismien esiintymistä

muun muassa mainoskielessä, ovat pohtineet niiden käytön syitä. Nämä syyt ovat mielestäni yleistettävissä vieraskielisen nimityksen käyttöön yleensä. Ensiksikin, vieraskielistä nimeä suositetaan silloin, kun kyseistä tuotetta tai joitakin muita saman yrityksen valmistamia tuotteita viedään ulkomaille. Toiseksi, sana voi olla ulkomainen tuotenimi, jota ei ole käännetty omalle kielelle. Kolmantena tärkeänä syynä on tarkasti määriteltävissä oleva kohderyhmä, jolle tuote on suunnattu. Neljäntenä on mainittu taloudellisuuskulma. Vieraskieliseen nimeen turvaututaan haluttaessa käyttää lyhyttä ja iskevää ilmausta. Viidentenä ovat asennesyyt. Nimellä tavoitellaan myyvyyttä ja kansainvälisyyttä sekä pyritään samastumaan vieraaseen kulttuuriin. Kuudenneksi, sanaa ei välttämättä ole tarkoitettukaan ymmärrettäväksi, vaan sitä käytetään pelkästään koristeellisena täyteenä ja tehokeinona. (Sajavaara — Lehtonen 1981: 296.)

Viennin ja tuonnin näkökulmasta vieraskielisten nimien suosio on ymmärrettävää. On helpompi markkinoida tuotetta, jonka nimi on ulkomaiselle, suomen kieltä osaamattomalle ostajapiirille selvä, ja jo sen vuoksi vientitavaroiden on mahdotonta olla sataprosenttisesti suomenkielisiä. Tuontitavaroille taas ei välttämättä viitsitä tai haluta keksiä omakielisiä nimiä. Kohderyhmän merkitys tuotteen nimen valinnassa näkyy omassakin aineistossani. Kokonaan vieraskielisissä tuotteissa on paljon sellaisia, jotka on tarkoitettu lähinnä nuorehkolle kielitaitoiselle, laatu tietoiselle, nimenomaan keskiluokkaiselle väestöosalle. Kielitaitoisten osuus tosin kasvaa koko ajan ja leviää siten vähitellen muihinkin ikä- ja sosiaaliryhmiin. Enää mainoskielen asiantuntijoiden ei tarvitse aiempien vuosikymmenten tavoin olla huolissaan ainakaan englanninkielisten tuotteiden jyräävän vaikutuksen vuoksi (ks. esim. Andersson 1974: 47; Turpeinen 1973: 295).

Vieraskielisten nimien taloudellisuudesta olen Sajavaaran ja Lehtosen kanssa hieman eri mieltä. Nimet voivat kyllä olla iskeviä mutta eivät välttämättä kovinkaan lyhyitä, kuten on havaittavissa omankin aineistoni perusteella. Onnistunut suomenkielinen nimi olisi monessa tapauksessa lyhyempi ja yksinkertaisempi, ja mielikuvitusta käyttämällä omakielisiinkin nimiin saadaan mainostajien haluamaa iskevyyttä. Nykyinen kansainvälistymisen aika suosii kuitenkin vieraiden kielten käyttöä. Vieraskielisten nimien myyvyyteen luotetaan. Koska kaikkia nimiä ei ole edes tarkoitettu ymmärrettäviksi, ei haittaa, että esimerkiksi mainonnassa paljon käytettyjen kielten italian ja ranskan taitajia on

maassamme vielä suhteellisen vähän. Yleensäkin vieraskielisillä nimillä ja nimenosilla halutaan viestiä luotettavuutta, saada kuluttaja uskomaan, että tuotteen on oltava hyvä, koska sillä on niin "hieno" nimi.

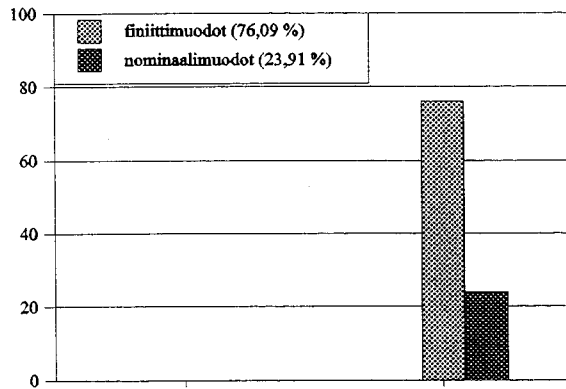
Puhtaasti suomenkielisiä nimiä käytetään jokapäiväisistä tuotteista, joiden käyttäjäryhmä on suuri ja siten hyvin heterogeeninen. Näille tuotteille ei ole katsottu tarpeelliseksi keksiä vieraskielisiä nimiä, jotka saattaisivat johtaa kuluttajan harhaan. Varsinkin niille tuotteille, jotka suunnataan pelkästään kotimaan markkinoille, soisi keksittävän omaperäisiä, kuvaavia suomalaisia nimiä. Nähtäväksi jää, miten tuotenimien käy tulevaisuudessa. EU:n luulisi tuovan mukanaan entistä enemmän ranskan- ja saksankielistä nimistöä englanninkielisen rinnalle, mutta toisaalta eurokansalaisuus saattaa luoda uuden suomenmielisyyden ja -kielisyyden aallon, joka toteutuessaan heijastunee myös mainosten kieleen.

3.3.2. Verbit

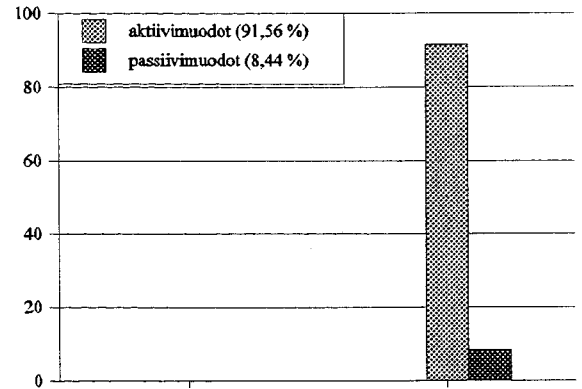
3.3.2.1. Verbinmuotojen jakautuminen eri kategorioihin

Sivun 74 kuviot havainnollistavat aineistoni verbinmuotojen jakaumia. Verrattaessa lehtimainoksissa esiintyvien verbien ja Ahtolan aineiston verbien jakautumista eri kategorioissa voidaan todeta, että verbinmuotojen keskinäiset suhteet ovat säilyneet melko samanlaisina lukuun ottamatta finiitti- ja nominaalimuotoja, joiden prosentuaaliset osuudet poikkeavat huomattavasti. Ahtolalla finiittimuotoja on 90,8 % ja nominaalimuotoja vain 9,2 %. (Ahtola 1983: 45.) Eroa selittää tosin osittain jo luvussa 3.1 mainitsemani partisiippien tulkinta verbaalisuutensa säilyttäneiksi tai adjektiivistuneiksi, joka on itsellään kallistunut usein edellisten puolelle ja lisää siten nominaalimuotojen määrää. Toinen selvimmän havaittava ero on aktiivi- ja passiivimuotojen suhteissa tapahtunut muutos. Ahtolan aineistossa aktiivimuotoja on 96,1 % ja passiivimuotoja 3,9 % (Ahtola 1983: 45). Näiden kahden aineiston valossa näyttäisi siis siltä, että passiivi on yleistymässä mainosten kielessä. Toisaalta aktiivimuotojen osuus passiiviin verrattuna on edelleen niin suuri, että mistään radikaalista muutoksesta ei voitane puhua.

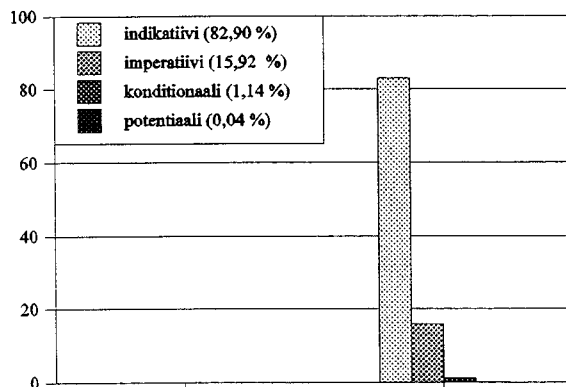
Kuvio 7. Verbinmuotojen jakautuminen finiitti- ja nominaalimuotoihin.



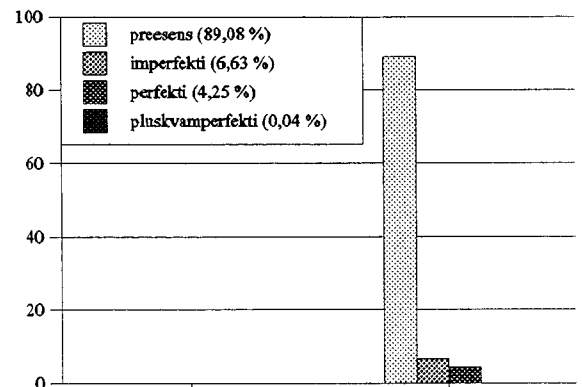
Kuvio 8. Verbinmuotojen jakautuminen pääluokkiin.



Kuvio 9. Verbinmuotojen jakautuminen moduksiin.



Kuvio 10. Verbinmuotojen jakautuminen tempuksiin.



Kuten oheisista kuvioista näkyy, ylivoimaisesti suurin osa lehtimainosten verbeistä on aktiivien indikatiivimuotoja. Imperatiivia käytetään moduksista toiseksi eniten. Milja Andersson (1974: 73) sanoo näin: "Imperatiivia käytetään mainoksissa niin runsaasti, että luulisi sen käytön herättävän närkästystä vastaanottajissa, koska heitä aina komennetaan tekemään sitä tai tätä, kehoitetaan loputtomasti ostamaan lukemattomia tavaroita tai matkustamaan sinne sun tänne." Imperatiivien osuus indikatiiviin verrattuna on vähäinen, mutta kun konditionaalia ja potentiaalia ei juuri käytetä, Anderssonin kommenttia voidaan pitää aiheellisenä. Hän jatkaa ajatustaan oletuksella, että ihmiset ovat niin tottuneita mainosten stereotyyppiseen imperatiiviin, etteivät he reagoi ostokehotuksiin tietoisesti.

Näm ihmisten alitajuntaan jää imperatiivin suggestiivinen vaikutus, johon mainostaja pyrkii. (Andersson 1974: 73.) Imperatiivin suggestiiviseen tehoon luotetaan varsinkin otsikossa (ks. sivun 21 esimerkkejä) sekä leipätekstin viimeisessä lauseessa:

Leivontaan ja ruoanlaittoon kaikissa lämpötiloissa.
Herkullisia leivonnaisia, ihania jälkiruokia. Makeuden antaa Hermesetasmakeutusjauhe. Siinä on 90 % vähemmän kaloreita kuin sokerissa.
Kokeile itse! (HSKL 9, s. 15.)

Imperatiivi sopii loppulauseeseen paitsi iskevyytensä ansiosta myös siksi, että ihmisten on helpompi hyväksyä toimintakehotus, kun he ovat ensin vakuuttuneet tai kiinnostuneet mainostettavasta tuotteesta (Louhija 1963: 107). Imperatiivia käyttäessään mainoskieli lähenee puhekieltä, sisältyyhän arkipäiväiseen puhekieleen runsaasti käskyjä ja kehotuksia (Andersson 1974: 73).

Konditionaalia käytetään mainoksissa vähän. Silloin kun siihen turvaudutaan, käyttö voi olla esimerkiksi seuraavankaltaista:

Haluaisitko toisenlaisen pesualtaan kuin naapurillasi on? Samanlaisen kylpyammeen kuin Claudia Schifferillä? Tutustu silloin suomalaiseen IDOon. (HSKL 5, s. 65.)

Konditionaalimuodolla herätetään lukijassa tarve, minkä jälkeen annetaan suora toimintakehotus nykyisen tilanteen korjaamiseksi. Potentiaalia mainokset karttavat miltei sataprosenttisesti. Tämä on ymmärrettävää, sillä mainostaja haluaa esittää asiat varmoina, ei pelkästään todennäköisinä tai mahdollisina, jollaisina potentiaalimuoto ne ilmaisee (ks. myös Andersson 1974: 74).

Tempuksista preesens on mainoksissa ylivoimaisesti yleisin. Se on tehokas, koska se kertoo, että jokin tapahtuu tai on tehtävissä juuri tällä hetkellä. Preesens "vie lukijan tapahtumien keskelle", kuten Turpeinen (1973: 298) asian ilmaisee. Imperfekti on mainosten toiseksi yleisin tempus. Seuraava esimerkki havainnollistaa, miten imperfektiä voidaan käyttää onnistuneesti tiiviin tunnelman luomiseen:

Telivo tuli ja näytti, mihin pieni ja tehokas teleyhtiö pystyy. Monopolit murtuivat. Hinnat laskivat. Kilpailusta hyötyivät kaikki, mutta

suurimman potin *korjasivat* ne, jotka *tekivät* selkeän ratkaisun: Ei byrokratialle. Kyllä vapaalle kilpailulle. Mikä on Sinun ratkaisusi? (HSKL 6, s. 76.)

Mainoksissa käytetään preesensin ja imperfektin ohella jonkin verran myös perfektiiä. Sen sijaan pluskvamperfekti on aineistossani yhtä harvinainen kuin moduksista potentiaali. Koska mainokset elävät voimakkaasti nykyhetkessä, preesensissä, ne tarvitsevat ilmaisussaan kaikkein vähiten pluskvamperfektiä.

3.3.2.2. Yleisimmät verbit

Taulukko 3. Yleisimmät verbit sekä niiden absoluuttiset ja suhteelliset frekvenssit.

Verbit	f	% kaikista verbeistä
1. olla*	712	20,73
2. ei*	148	4,31
3. voida*	96	2,80
4. saada*	88	2,56
5. tehdä*	62	1,81
6. tarvita*	39	1,14
7. haluta*	36	1,05
7. antaa*	36	1,05
9. pitää*	35	1,02
10. tulla*	34	0,99
11. valita	32	0,93
12. hoitaa*	30	0,87
13. sopia	27	0,79
14. valmistaa*	26	0,76
14. soittaa*	26	0,76
16. tarjota*	24	0,70
16. lisätä*	24	0,70
18. maksaa	23	0,67
18. nauttia	23	0,67
18. käyttää*	23	0,67
18. tutustua	23	0,67

Kuten taulukosta näkyy, ainoastaan viisi verbiä puuttuu Wiion yleisimpien sanojen listasta (ks. Wiio 1974: 296—300). Suomen kielen taajuussanastossakin luettelon verbit sijoittuvat kärkisijoille. Mainoskielen yleisimmin käyttämät verbit ovatkin substantiivien tavoin kielen

perussanastoa.

Koska mainokset vetoavat vahvasti ihmisten tarpeisiin ja haluihin, verbien *tarvita* ja *haluta* yleisyys ei yllätä. Haluttaessa ilmaista sanottava erityisen painokkaasti *tarvita*-verbistä käytetään usein kieltomuotoa:

Uusi Saab 900 tarjoaa entistä enemmän. Mutta Sinun *ei tarvitse* ostaa erillisiä varustepaketteja. Ei tinkiä ajamisen ilosta. Eikä turvallisuudesta. (HSKL 6, s. 52.)

Tuttelit pakataan modernisti UHT-menetelmällä, joten säilöntäaineita *ei tarvita* (HSKL 10, s. 19).

Verbiä *pitää* käytetään mainoksissa jostakin pitämisen ohella muun muassa täytymisen ja huolehtimisen merkityksessä:

Tutteli
Siinä on mitä *pitääkin* (HSKL 10, s. 19.)

NewPro on tehty järki-ihmiselle, joka haluaa *pitää* itsestään hyvää huolta mutta ei halua näyttää eksyneeltä marjanpoimijalta (HSKL 5, s. 73).

Sanapari *pitää* 'täytyä' — *ei tarvitse* osoittaa, kuinka erisävyisiä ilmauksia mainoskieli käyttää sanoman korostamiseksi. Edellisen sävy on voimakkaan käskävä, jälkimmäisen hillityn pehmentävä. Molemmat ovat tehokkaita.

Verbin *antaa* tavallinen käyttötapa mainoksissa on imperatiivinen: "*Anna* itsellesi mahdollisuus nauttia autoilusta (HSKL 6, s. 2)." Myös *tulla*-verbiin liittyy toisinaan toimintakehotus: "*Tule*, testaa ja vertaile (HSKL 7, s. 120)!" Erityisen paljon käskymuotoa käytetään *soittaa*-verbistä, sillä niin kuin jo luvussa 3.1 tuli esille, monissa mainoksissa on nykyään tuotetta tai palvelua myyvän yrityksen puhelinnumero ja soittokehotus.

Hoitaa-verbin yleisyyteen vaikuttavat kauneuden- ja terveydenhoitomainokset. Ne vilisevät *hoitavia* ripsivärejä, huulipunia, kosteusemulsioita, sampoita ja pesunesteitä, joissa kaikissa on paljon *hoitavia* aineita. Muutenkin kauneudenhoitotuotteet *hoitavat* käyttäjiään monin tavoin. Helinä Koiviston verbiryhmittelyssä *hoitaa*-verbi kuuluu käsittelemisverbeihin, joiden adjektiivistuneita aktiivin 1. partisii-pin muotoja käytetään miltei poikkeuksetta abstrahoituneina (Koivisto 1987: 365, 381). Koska partisii-pilla *hoitava* on konkreettinen

hoitamisen merkitys, olen tulkinnut partisipin verbiksi. Sanan *hoitaa* yleisyys mainoksissa viestii modernin naisen paneutumista kasvojensa ja koko kehonsa hyvinvointiin.

Verbiä *valmistaa* käytetään lähinnä kuvailtaessa mainostettavien tuotteiden valmistusmateriaaleja, jotka osaltaan vaikuttavat ostopäätökseen:

DUX-sängyt *valmistetaan* luonnon raaka-aineista (HSKL 10, s. 75).

Verbiä *lisätä* käytetään paitsi mainoksiin liittyvissä ruokaohjeissa myös mainostettavien tuotteiden ominaisuuksia kuvailtaessa:

Audin 100%:sti sinkitty turvakori ja muu edistyksellinen turvavarustelu *lisäävät* entisestään Audin etumatkaa kestävyudessa ja turvallisuudessa (HSKL 3, s. 6).

Käyttää-verbi on substantiivijohdoksensa *käyttö* tavoin mainosten perussanastoa. Myös verbi *tarjota* kuuluu olennaisesti mainoskieleen; mainontahan perustuu erilaisten tuotteiden ja palvelujen tarjontaan.

Verbit *valita*, *sopia*, *maksaa*, *nauttia* ja *tutustua* puuttuvat Wiion yleisimpien sanojen listasta. Ne kuvastavatkin erityisesti mainonnan kieltä. Kuluttajia kehoitetaan *valitsemaan* erilaisia tuotteita ja palveluja, ja tuotteiden raaka-aineet ovat "huolella *valittuja*" (HSKL 11, s. 58). *Valita*-verbiin sisältyy ajatus ostajan vapaudesta: mainos ei pakota mihinkään, vaan jokainen voi tehdä valintoja, kunhan hän vain valitsee oikean tuotteen. Koska tuotteilla ja palveluilla on hintansa, on luonnollista, että *maksaa* kuuluu mainosten perusverbeihin. Aineistoni mainoksissa ei sanota suoraan, mitä jokin maksaa, vaan asia ilmaistaan tyyliin "*maksat vain autosi käytöstä ja saat täyden hyvityksen hyvin pitämästäsi autosta*" (HSKL 5, s. 92). Positiivisten mielikuvien luomiseksi mainos käyttää mielellään *nauttia*-verbiä:

PIZ BUIN antaa vapauden *nauttia* aurinkoisista kesäpäivistä (HSKL 10, s. 47).

OLET IHMISKUNNAN IHMEELLISIN OLENTO. PIDÄ HUOLI ITSESTÄSI JA LÄHEISISTÄSI. *NAUTI* JOGURTISTA. (HSKL 9, s. 63.)

Verbi *sopia* kertoo, kenelle tuote on tarkoitettu tai mihin sitä voi käyttää:

PanAcido on kaikenikäisille *sopiva* maitohappobakteerivalmiste — — (HSKL 11, s. 15).

Biologisesti hajoava, täyssynteettinen Neste 2-T Bio *sopii* kaikkiin ulkolaitamoottoreihin — — (HSKL 11, s. 4).

Tutustua-verbi esiintyy lähes yksinomaan toimintakehotuksissa: "*Tutustu* Sebamed-pesunesteeseen ja muihin -ihonhoitotuotteisiin lähimmässä apteekissa (HSKL 8, s. 64)." Useimmiten kehoitus koskee tuotteeseen liittyviä käyttöohjeita.

Turpeisen (1973: 298) mukaan verbit tuovat tekstiin vauhtia, iskevyyttä ja toimintaa. Kommentti ei näytä pätevän lehtimainosten yleisimpiin verbeihin kovinkaan hyvin. Suomen kielessä on runsaasti deskriptiiviverbejä ja vivahteikkautta luovia verbinjohtimia (ks. esim. Louhija 1963: 40), mutta mainoskieli, joka pyrkii asiallisuuteen ja luotettavuuteen, suosii tavanomaisia verbejä kuvailevampien kustannuksella. Toisaalta vivahteikkaatkin verbit haalistuisivat jatkuvasti käytettyinä nopeasti.

3.3.3. Adjektiivit

3.3.3.1. Yleisimmät adjektiivit

Sivun 80 taulukosta näkyvät aineistoni kärkiadjektiivit. Suurin osa kuuluu myös Wiion yleisimpien sanojen luetteloon (ks. Wiio 1974: 296—300), joten mainoksissa eniten käytetyt adjektiivit näyttävät substantiivien ja verbien tavoin olevan valtaosaltaan kielen perussanastoa.³

³ Sanoista *koko* ja *suomalainen* ei Wiion aineistossa ole laskettu erikseen substantiivi- ja adjektiiviesiintymiä.

Taulukko 4. Yleisimmät adjektiivit sekä niiden absoluuttiset ja suhteelliset frekvenssit.

Adjektiivit	f	% kaikista adjektiiveista
1. hyvä*	134	6,18
2. uusi*	133	6,13
3. pieni*	44	2,03
4. koko*	39	1,80
5. suuri*	36	1,66
6. oma*	35	1,61
7. suomalainen*	33	1,52
8. puhdas*	24	1,11
9. tärkeä*	22	1,01
10. helppo*	21	0,97
11. erilainen*	20	0,92
12. raikas	19	0,88
13. aito	18	0,83
14. kevyt	17	0,78
14. oikea*	17	0,78
16. herkullinen	16	0,74
16. kotimainen	16	0,74
18. iso*	15	0,69

Adjektiivin *pieni* avulla luodaan mielikuva mainostettavan tuotteen tehokkuudesta ja edullisuudesta. Basan Geeliä kannattaa käyttää, sillä "jo *pieni* määrä riittää" (HSKL 5, s. 59). Michelinin uuden kesärenkaan "20 % *pienempi* vierinvastus merkitsee joka tankkauksella 5 %:n säästöä polttoainekuluissa" (HSKL 8, s. 16). On myös tärkeää tietää, mikä on auton "*pienin* keskikulutus" (HSKL 6, s. 2). *Pieni*-adjektiivi on tarpeellinen varsinkin auto- ja muissa teknisen alan mainoksissa samoin kuin adjektiivi *suuri*. Seuraavissa esimerkeissä on käytetty taitavasti antiteesia *pieni—suuri*:

Ollakseen mestari auton ei tarvitse olla *suuri*. Varsinkaan, jos *pienellä* autolla on *suuren* auton tilat ja turvallisuusvarusteet. Ja *suuren* auton sielu. Sellainen kuin uudella Opel Corsalla. (HSKL 9, s. 41.)

Semper
Pieni lapsi, *suuri* haaste (HSKL 10, s. 78)

Adjektiivista *suuri* käytetään paljon superlatiivimuotoa:

Neste on hoitanut jo 18 vuoden ajan myös Grönlannin öljyhuollon. Sielläkin

luotetaan Nesteen öljykuljetuksiin eikä ihme, sillä Nesteellä on maailman *suurin* kaupallisessa liikenteessä oleva jäävahvistettu laivasto. (HSKL 3, s. 3.)

Suuren synonyymi *iso* kuuluu myös mainosten kärkiadjektiiveihin, mutta sen käyttö ei ole yhtä yleistä.

Käyttämällä taipumatonta adjektiivia *koko* saadaan mainossanomaan painokkuutta. Tietty deodorantti tehoaa "*koko* päivän" (HSKL 10, s. 9), mainostettava voide sopii "*koko* vartalon kosteusvoiteeksi" (HSKL 3, s. 53) ja jostakin asiasta hyöttyy "*koko* Suomi" (HSKL 7, s. 3). *Oma*-adjektiivikin tehostaa sanottavaa:

LASTEN SUUSTA KUULEE TOTUUDEN. ETENKIN KUN SINNE ON LUSIKOITU JOGURTITIA, LUONNON *OMAA* PIKARUOKAA. (HSKL 8, s. 14.)

Oma voi esiintyä myös substantiivisena, jolloin siihen tavallisesti liittyy possessiivisuffiksi. Näin käytettynä *oma*-adjektiivilla luodaan henkilökohtaisuuden tuntua:

Tilaa nyt uunituore reseptikirjanen! — — Toimi pian, että saat *omasi*. (HSKL 8, s. 51.)

Adjektiivi *puhdas* vetoaa ihmisten ekologiatietoisuuteen ja on siksi tehokas. Myös Andersson (1974: 121—122) toteaa *puhdas*-sanana kehittyneen suosituksi plussanaksi ympäristön saastumisen myötä. Seuraavankaltainen käyttö on mainoskielessä yleistä:

Kaikki HK:n valmiit ruuat valmistetaan *puhtaista* kotimaisista raaka-aineista (HSKL 3, s. 14).

Neste valmistaa Euroopan *puhtainta* bensiiniä, Futuraa (HSKL 4, s. 17).

Adjektiivin *helppo* suurifrekvenssisyys mainosteksteissä on itsestään selvää, sillä mainokset pyrkivät esittämään kaiken helppona ja vaivattomana:

Basan Hoitolotionia on *helppo* levittää, ja lisäksi sen vaikutus kestää jopa parikin pesukertaa (HSKL 5, s. 61).

Kuntaobligatioilla on Kuntien eläkevakuutuksen omavelkainen takaus. Soita ja kysy päivän tuotto. Samalla voit sijoittaa Kuntaobligatioihin. Se on

helppoa ja turvallista. (HSKL 3, s. 50.)

Kärkiadjektiivien joukossa on kaksi *-eA*-johdosta, adjektiivit *tärkeä* ja *oikea*, joita mainoskielen on vaikea välttää. *Tärkeä* on usein superlatiivimuotoinen:

VUORON PÄÄTTEEKSI RAIKAS MULTIPORE: 16 TÄRKEINTÄ VITAMIINIA JA HIVENAINETTA. — — Hyvän päivän tärkeimmät vitamiinit ja hivenaimeet — —. (HSKL 3, s. 49.)

Oikea esiintyy tyypillisimmin seuraavanlaisissa konteksteissa:

Puustellilta saat kaiken: suunnittelusta täydelliseen keittiö- ja kylppäriremonttiin, nyt myös 60 kk edullisen rahoituksen. Nyt on *oikea* aika! (HSKL 7, s. 101.)

Oma Singer. *Oikea* valinta. (HSKL 9, s. 96.)

Mainoskielessä yleisistä *-nen*-loppuisista adjektiivijohdoksista *suomalainen* ja *erilainen* ovat suosittuja myös normaalikielessä. Mainostajat näyttävät luottavan varsinkin adjektiivin *suomalainen* vetovoimaan; suomalaista laatuahan on mainostettu jo kauan, ja nykyisenä euroaikana suomalaisuuteen vetoaminen nousee edelleen. Kansalliseen itsetuntoon vetoaminen onkin yksi mainonnan semanttinen tehokeino (Andersson 1974: 120).

Värinätön Nokia 100 Hz on malli, jossa kiteytyy tämän vuosikymmenen edistyksellisin TV-tekniikka. Se on *suomalaisen* suunnittelun taidonnäyte, jota arvostetaan kautta Euroopan. (HSKL 5, s. 43.)

Suomalainen avomaakurkku saa kasvaa puhtaassa maassa (HSKL 7, s. 21).

Mainoskielessä adjektiivi *erilainen* ilmaisee aina jotakin positiivista mainostettavasta asiasta. Tavallisesti on kyse tuotteen ylivertauudesta tai valikoiman monipuolisuudesta, kuten seuraavassa:

Haluaisitko kylpyhuoneen, joka näyttää enemmän sinulta itseltäsi ja vähemmän naapurilähion standardilta? Tutustu silloin suomalaiseen IDOon. Sillä meillä on sinulle vaihtoehtoja; 34 *erilaista* pesuallasta, 28 wc-istuinta,

8 ammetta, 10 suihkutilaa sekä toinen toistaan *erilaisimpia*⁴ kaappeja ja kalusteita. (HSKL 7, s. 103.)

Adjektiivit *raikas*, *aito*, *kevyt*, *herkullinen* ja *kotimainen* puuttuvat Wiion yleisimpien sanojen listasta. *Raikas* kuvaa miltei yksinomaan elintarvikkeiden ja nautintoaineiden ominaisuuksia. Leipoa voi "*raikkaalla* rahkalla" (HSKL 7, s. 114), jogurtti on "ihanan *raikasta*" (HSKL 5, s. 55), mehuissa on "17 *raikasta* makua" (HSKL 5, s. 85) ja jäätelön syöminen on "*raikas* elämys" (HSKL 3, s. 4). Myös adjektiivia *aito* käytetään ruoka-alan mainoksissa; puhutaan esimerkiksi "*aidosta* mausta" (HSKL 6, s. 26). Teknisiä välineitä mainostettaessa aitous on niin ikään tärkeää, ja niinpä "Panasonicin digitalisoitu TV-kuva on erehdyttävän *aito*" (HSKL 4, s. 23). Seuraavassakin esimerkissä on haluttu korostaa tuotteen väärentämättömyyttä ja vakuuttaa ostaja korkeasta laadusta:

Aito nokialainen NewPro on kokonaan uudentyylinen jalkine — — (HSKL 5, s. 73).

Koska *kevyt* esiintyy erisnimien osana, on odotuksenmukaista, että se on suuritaajuinen myös varsinaisena adjektiivina. *Kevyt*-sanaa suositaan ruoka- ja vaatetusalan mainoksissa sekä voidemainoksissa:

[Kokki-broileri] Niin *kevyttä* ja helposti herkullista (HSKL 4, s. 65)!

Ulkoilevalle kaupunkilaiselle suunniteltu mokkanahkan ja Cordura-kankaan yhdistelmäjäalkine Lomo on *kevyt*, hyvännäköinen ja vahvarakenteinen — — (HSKL 7, s. 112).

Basan-Corti on 1 % hydrokortisonivoide infektoitumattomien ihottumien hoitoon. Valitse ihotyyppisi ja -ongelmasi mukaan *kevyempi* tai rasvaisempi vaihtoehto. (HSKL 5, s. 63.)

Aineistossani esiintyy ainoastaan yksi *kevyt*-alkuinen yhdyssana, adjektiivi *kevytkenkäinen*. Tämä on yllättävää, sillä *kevyt*-alkuisten yhdyssubstantiivien määrä on kasvanut tasaisesti

⁴ Superlatiivin *erilaisimpia* sijasta tulisi käyttää komparatiivia *erilaisempia*.

1950-luvulta alkaen, kun uusille keksinnöille oli kehitettävä uudet sanat. 1950-luvun perua ovat sanat *kevyttiili*, *kevytbetoni* ja *kevytsora*. 1960- ja 1970-luvuilta periytyvät mm. *kevytpuku*, *kevytsaha*, *kevytmuovi*, *kevytmoottoripyörä*, *kevytjäätelö*, *kevytkerma*, *kevytmaito*, *kevytjuoma* ja *kevytsavuke*. 1980-luvulla tulivat sanat *kevytolut* ja *kevytlevite*. (Nissinen 1990: 19—20). Oman aineistoni perusteella vaikuttaisi siltä, että adjektiivi *kevyt* on menettänyt suosiotaan yhdyssanojen alkuosana ja siirtynyt palvelemaan erisnimien muodostamista.

Adjektiivijohdos *herkullinen* liittyy yksinomaan elintarvike- ja nautintoainemainoksiin. *Suomalaisen* sijasta käytetään toisinaan adjektiivia *kotimainen*, joka tuntuu kotoisemmalta ja vähemmän kansallismieliseltä:

Pihvelit, kuten kaikki Kokki-broilerituotteet, ovat puhtaasti *kotimaisia*, aina tuoreita ja vaalien valmistettu (HSKL 6, s. 65).

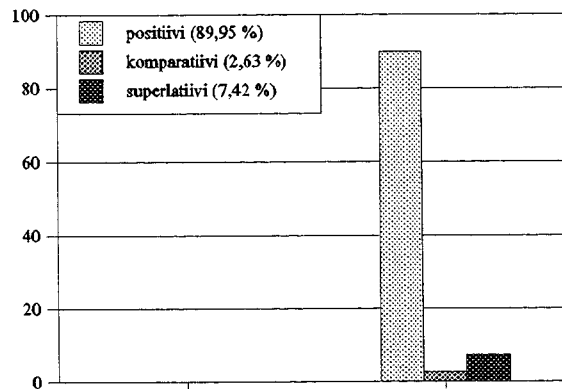
Toiminnassamme yhtyvät *kotimaiset* perinteet, korkea laatu ja uuden aikakauden haasteet (HSKL 10, s. 20—21).

Mainoskielen yleisimpien adjektiivien tarkastelun kannalta mielenkiintoinen havainto on se, että aiemmin paljon käytetyt adjektiivijohdokset *pehmeä* ja *edullinen* ovat menettäneet asemiaan vuoteen 1995 tultaessa. Ahtolan (1983: 56) aineistossa *pehmeä* on kolmanneksi yleisin adjektiivi (34 esiintymää; 1,9 % kaikista adjektiiveista) ja *edullinen* kuudenneksi yleisin (27 esiintymää; 1,5 %). Anderssonin tutkimuksessa *pehmeä* on pitkien mainosten yleisimpiä ja *edullinen* lyhyiden mainosten yleisin adjektiivi (Andersson 1973: 25, 27). Omassa aineistossani kyseiset adjektiivit eivät aivan mahdu kärkiadjektiivien joukkoon (molemmista 13 esiintymää, 0,60 % kaikista adjektiiveista). Andersson (1974: 25) selittää *edullisen* suosiota sillä, että mainostajat haluavat psykologisista syistä välttää adjektiivia *halpa*. *Halpa* on kuitenkin Anderssonin lyhyiden mainostekstien toiseksi yleisin adjektiivi; omassa aineistossani se esiintyy vain kerran. Koska aineistossani ei ole yhtään adjektiivia, joka olisi selvästi vallannut *edullisen* tai *halvan* alaa — esimerkiksi adjektiivi *taloudellinen* esiintyy ainoastaan kaksi kertaa — *edullisen* suosion selvä lasku ja *halvan* lähes sataprosenttinen karttaminen kertonevat siitä, että nykyinen mainoskieli ilmaisee edullista hintaa aiempaa monipuolisemmin, useammanlaisten sanojen ja ilmausten avulla. Hintatasoon voidaan viitata epäsuorasti, mikä on hienovaraisempaa ja siksi vetoavampaa kuin kertominen suoraan, että mainostettava tuote on

hinnaltaan huokea. Toinen selitysmahdollisuus adjektiivien vähenemiselle on se, että tuotteiden hintoihin viitataan nykyään aiempaa harvemmin. Tämä ei kuitenkaan tunnu todennäköiseltä, sillä elettiinpä mitä aikaa tahansa, säästämisideologia säätelee olennaisesti ihmisten ajatuksia ja toimintaa.

3.3.3.2. Komparaatio

Kuvio 11. Adjektiivien vertailuasteiden jakauma.



Ahtolan aineistoon verrattuna adjektiivien vertailuasteiden määrissä on tapahtunut selvä muutos. Ahtolalla positiivimuotoja on 94,7 %, komparatiiveja 1,8 % ja superlatiiveja 3,5 % (Ahtola 1983: 67), joten nykyisissä mainoksissa käytetään aiempaa enemmän komparatiivi- ja varsinkin superlatiivimuotoja. Louhija puhui jo 1960-luvulla superlatiivin "miltei kouristuksenomaisesta kiinnipitämisestä" (Louhija 1963: 46—47), mutta kommentti tuntuu omaakin aineistoani ajatellen liioittelevalta, koska adjektiivit ovat lähes 90-prosenttisesti positiivimuotoisia. Mainonnan kansainväliset perussäännöt sanovat vertailusta seuraavasti:

Vertailuja sisältävä mainos on laadittava siten, että vertailu sinänsä ei ole omiaan johtamaan harhaan, ja noudatetaan rehellisen liikekilpailun periaatteita. Vertailtavien asioiden on perustuttava todisteellisiin tosiseikkoihin, eikä niitä saa valita vilpillisessä mielessä. (Mainonnan säännöt ja ohjeet 1996: 8.)

Sääntö merkitsee sitä, ettei omaa tuotetta saa sanoa jonkun toisen tuotetta paremmaksi, ellei

pysty osoittamaan omaa paremmuuttaan todeksi (ks. myös Andersson 1974: 123). Kun mainoksessa väitetään, että Canon BJC-70 on "maailman *pienin* väritulostin" (HSKL 10, s. 63), superlatiivin käyttö on korrektaa, jos asia on todistettavasti näin. Komparatiivi- ja superlatiivimainonnasta on ollut monia oikeudenkäyntejä eri maissa (Andersson 1974: 123), joten mainostajan on syytä miettiä tarkkaan, miten hän paremmuutta ilmaisee. Tämän johdosta onkin syntynyt seuraavanlaista komparatiivin käyttöä, jossa vertailukohde jätetään mainitsematta (Andersson 1974: 123; Louhija 1963: 47):

Yksinkertaisesti *parempi* maku Valio Meijerivoilla (HSKL 7, s. 104)!

Varsinaista vertailukohdetta ilmaisematta komparatiivina voidaan käyttää myös toisella tavalla (Andersson 1974: 123):

Sen [Futura-bensiinin] pakokaasupäästöt ovat olennaisesti *vähäisemmät kuin tavallisilla bensiineillä*. Lisäksi se pitää tutkitusti myös auton moottorin *puhtaampana kuin muut bensiinit*. (HSKL 4, s. 17.)

Miinussanoilla *tavallinen* ja *muu* viitataan muihin bensiineihin yleensä, ei mihinkään tiettyyn merkkiin, joten tällainen komparatiivimainonta on periaatteessa hyväksyttävää. *Tavallinen* ja *muu* ilmaisevat jo yksinään toisten tuotteiden huonommuutta. Esimerkissä esiintyy myös adverbi *tutkitusti*, jonka tehtävänä on herättää ostajassa luottamusta. Seuraavanlainen vertailu, jossa omaa tuotetta verrataan aikaisempaan omaan tuotteeseen, on niin ikään luvallista (Andersson 1974: 124): "Uusi Saab 900 tarjoaa *entistä enemmän*" (HSKL 6, s. 52)."

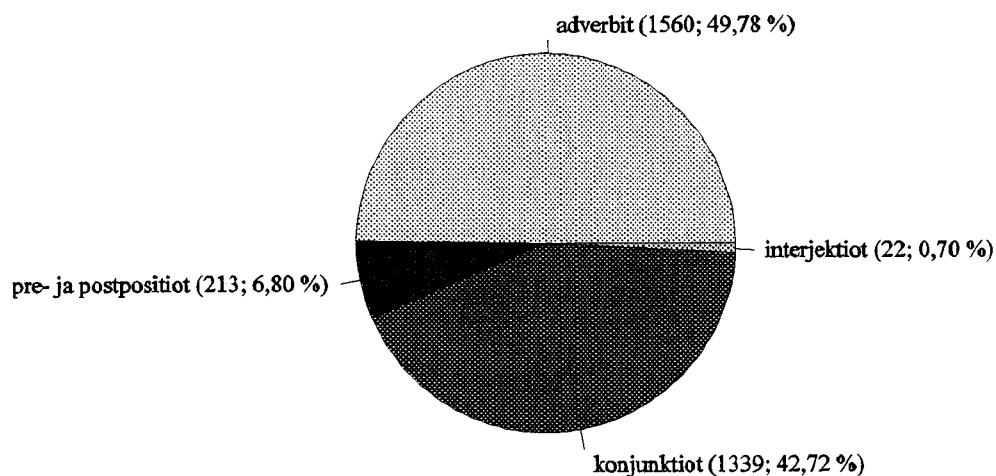
Mainonnan oppikirjat varoittavat liiallisesta adjektiivin käytöstä ja varsinkin superlatiivimainonnasta (ks. esim. Hopkins 1966: 54; Ogilvy 1968: 115; Raula 1932: 95). Oman aineistoni adjektiivien kokonaismäärän osalta näyttäisikin siltä, että neuvoja on noudatettu. Sen sijaan superlatiivin osuuden kasvaminen saattaa olla merkki siitä, että tällä alueella ollaan liukumassa kohtuullisuuden rajojen ulkopuolelle. Superlatiivisuuden liiallinen suosiminen voi muuttaa ostajan mielenkiinnon epäluuloksi, ja koska mainossanoman arvo määräytyy nimenomaan adjektiivien käytön perusteella, mainostajan kannattaisi valita teksteihinsä psykologisesti vaikuttavia, tarkoitukseen asiallisesti sopivia adjektiiveja (Louhija 1963: 44—46). Tämä ei tarkoita, että superlatiiveja pitäisi ryhtyä järjestelmällisesti

karttamaan. Tarpeetonta liioittelua olisi sen sijaan hyvä välttää, sillä se vähentää asian uskottavuutta. Esimerkiksi seuraavassa superlatiivista on käytetty mielestäni onnistuneesti, turhaan korostamatta, vaikka väite onkin täysin subjektiivinen:

Korkeatasoinen leirintäalue huvipuiston läheisyydessä on yksi Suomen kauneimmista (HSKL 11, s. 14).

3.3.4. Partikkelit

Kuvio 12. Partikkelien alalajit.



Partikkelilajien taajuusjärjestys on tutkimusaineistossani sama kuin Ahtolalla, mutta suhteelliset osuudet poikkeavat toisistaan (ks. Ahtola 1983: 72). Ahtolan aineistossa adverbeja on miltei puolet enemmän kuin konjunktioita (prosentuaaliset osuudet 58,7 % ja 32,3 %); omassa aineistossani niiden välinen ero ei ole kovinkaan suuri. Konjunktioiden lisäksi Ahtolalla on vähemmän prepositioita ja postpositioita (4,4 %) mutta huomattavasti enemmän interjektioita (3,1 %). On luonnollista, että lehtimainoksissa on konjunktioita runsaammin kuin televisiomainoksissa, sillä luettavaksi tarkoitettussa kielessä sidesanat ovat tarpeellisempia kuin

kuultavaksi tarkoitetussa kielessä. Interjektiot kuuluvat sen sijaan puhuttuun kieleen, joten niiden suurempi määrä televisiomainoksissa on odotuksenmukaista.

Koska adverbit ovat suurin ja monipuolisin partikkeliryhmä, niitä on syytä tarkastella lähemmin. Erityisen paljon on *-sti*-loppuisia adverbeja, joita pystytään muodostamaan lähes kaikista adjektiiveista. *-sti*-adverbien suhteellinen osuus aineistoni kaikista adverbeista on 12,95 %. Ahtolan aineistossa vastaava luku on 7,6 % (Ahtola 1983: 73), joten tämä adverbimuodostustapa on entisestään lisääntynyt. Lehtimainosten yleisimmät *-sti*-loppuiset adverbit ovat *nopeasti*, *kevyesti*, *helposti*, *jatkuvasti*, *aidosti*, *tehokkaasti* ja *monipuolisesti*.

Ketorin imeytyy *nopeasti* ja auttaa *nopeasti* (HSKL 5, s. 77).

Estrellan Chips — nyt *kevyemmin* suolattu Pansuolalla (HSKL 6, s. 62).

Ruuanlaittaminen maistuu kiireessäkin, kun tiedät onnistuvasi varmasti — ja *helposti* (HSKL 4, s. 65).

Sebamed on suunniteltu ylläpitämään ja vahvistamaan ihon luonnollista tasapainoa, samalla kun se poistaa *tehokkaasti* epäpuhtaudet ihon pinnasta (HSKL 8, s. 64).

Tavallisimpien adverbien listalla *-sti*-loppuiset eivät suuresta määrästäan huolimatta sijoitu kovin korkealle, sillä 30 yleisimmän joukkoon mahtuvat pelkästään adverbit *nopeasti*, *kevyesti* ja *helposti*.

Mainostekstien adverbeista erottuvat *-sti*-loppuisten lisäksi erityisesti intensiteettiadverbit, jotka ominaisuuden astetta ja vivahduksia ilmaistessaan palvelevat hyvin mainosten suosimaa liioittelun kautta vakuuttamiseen pyrkivää tyyliä. Suurin osa esiintyy ainoastaan kerran, sillä erikoisuutensa vuoksi tällaiset intensiteettiadverbit soveltuvat usein vain tiettyihin konteksteihin. Paljon käytettyinä ne menettäisivät myös uutuusarvonsa, joka niillä harvoin esiintyessään on. Joitakin esimerkkejä useamman kerran esiintyvistä, adjektiivista muodostetuista intensiteettiadverbeista:

Tämä *aimutlaatuisen* upea kirja paljastaa petokalan maailman, ne olosuhteet, joissa se kohtaa uistimen sekä iskuun johtavat salaisuudet (HSKL 8, s. 27).

Kotimaisista Kokki-broilersuikaleista ja *-paistilihasta* saat *uskomattoman* kätevästi ja *nopeasti* mielialterian isommallekin pesueelle (HSKL 4, s. 65).

Opel Calibra. Urheiluauton lisäksi *poikkeuksellisen* tilava, käytännöllinen ja taloudellinen perhesportti (HSKL 6, s. 2).

Taulukko 5. Yleisimmät adverbit sekä niiden absoluuttiset ja suhteelliset frekvenssit.

Adverbit	f	% kaikista adverbeista
1. myös*	102	6,54
2. vain*	67	4,29
3. nyt*	65	4,17
4. paljon*	57	3,65
5. jo*	46	2,95
6. hyvin*	36	2,31
7. aina*	34	2,18
8. siksi*	24	1,54
9. yli*	22	1,41
10. nopeasti	19	1,22

Aineistoni tavallisimmat adverbit ovat kielen perussanastoa, sillä *nopeasti*-sanaa lukuun ottamatta kaikki esiintyvät Wiion yleisimpien sanojen luettelossa (ks. Wiio 1974: 296—300) ja ne ovat myös Suomen kielen taajuussanaston kärjessä. Oma luetteloni on miltei identtinen Ahtolan vastaavan luettelon kanssa, sillä *hyvin*, *yli* ja *nopeasti* ovat ainoat adverbit, jotka eivät Ahtolalla kuulu yleisimpien joukkoon. Adverbit *myös*, *vain*, *nyt* ja *paljon* kuuluvat koko aineistoni kärkisanoihin, ja ne muodostavat lähes viidesosan (18,65 %) kaikista adverbeista.

Adverbi *jo* viestii nopeudesta ja tehokkuudesta ja on siksi mainosten suosituimpia sanoja (koko aineistoni 26:nneksi yleisin). Seuraavassa sanomaa tehostaa lisäksi *nyt*-adverbi:

GSM on maailmanlaajuinen matkapuhelinpalvelu. Kattavat yhteisliikennesopimukset laajentavat Telen GSM-verkon *jo* nyt koko Euroopan kattavaksi palvelualueeksi. — — *Jo* nyt GSM-puhelinta voi käyttää esimerkiksi Australiassa, Etelä-Afrikassa, Hong Kongissa, Singaporessa... (HSKL 5, s. 86.)

Adverbia *hyvin* käytetään lähes poikkeuksetta materiaalisena tavan adverbina:

ROUGE INFINI MAT TÄYSIN MATTA HUULIPUNA KESTÄÄ HUULILLASI ERITTÄIN *HYVIN* (HSKL 9, s. 14).

Hyvin-sana voi olla myös intensiteettiadverbi, ja onkin yllättävää, että se esiintyy tutkimissani mainoksissa tässä funktiossa vain kaksi kertaa. Adverbi sopisi hyvin mainosten liioittelevaan tyyliin, mutta se lienee niin kulumus, että tilalle on keksitty muita, tuoreempia ilmauksia. *Hyvin*-sana intensiteettiadverbina:

Aino Aalto — — teki nämä juomalasit, lautaset, kulhot ja kaatimen ihmisille, joita puhuttelee *hyvin* pelkistetty muoto — — (HSKL 11, s. 55).

— — höyrystää myös *hyvin* alhaisilla lämpötiloilla — — (HSKL 7, s. 81).

Hyvin-adverbin frekvenssiin kuuluvat myös vertailumuodot *paremmin* ja *parhaiten*, mutta mainoksissa esiintyvää vertailua koskevat ohjeet on ainakin tässä kohden otettu huomioon, sillä komparatiivimuotoja esiintyy viisi ja superlatiivimuotoja ainoastaan kaksi kertaa.

Aina on mainoskielessä odotuksenmukainen adverbi, koska sen avulla on helppo liioitella:

Nyt saat myös Juhla Mokkaa ja Presidenttiä näissä kätevissä 250 g:n pakkauksissa. Näin kahvisi on *aina* tuoretta! (HSKL 10, s. 48.)

Yli-sanaa käytetään vakuuttavuuden aikaansaamiseksi:

Mukana *yli* 1000 lajia ja 650 värikuvaa (HSKL 8, s. 26).

Adverbi *siksi* on mainoksissa yleinen, koska se liittyy tuotetta koskeviin selityksiin kuten seuraavassa:

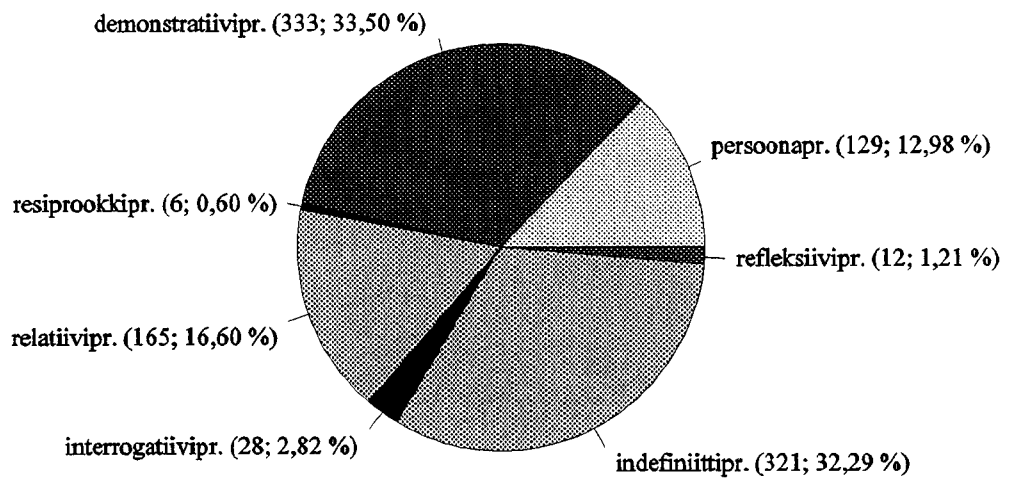
Lumene huulipunat on testattu pohjoisen vaativissa säissä. *Siksi* voit luottaa niiden huulia pehmentävään ja hoitavaan vaikutukseen (HSKL 7, s. 25.)

Ahtolan tuloksiin verrattuna huomattavin ero on se, että Ahtolalla toiseksi yleisin adverbi *niin* jää oman aineistoni suosituimpien adverbien ulkopuolelle. Ahtolan aineistossa *niin*-adverbin prosentuaalinen osuus on 5,8 % kaikista adverbeista (Ahtola 1983: 74), kun vastaava luku on lehtimainoksissa ainoastaan 1,03 %. Nähtävästi *niin* on menettänyt suosionsa intensiteettiadverbina, jona se Ahtolan tutkimissa mainoksissa useimmiten esiintyy (Ahtola 1983: 75). Katoa selittää myös se, että *niin* on puhekielenomainen ja sellaisena

odotuksenmukaisempi televisio- kuin lehtimainoksissa.

3.3.5. Pronominit

Kuvio 13. Pronominien alalajit.



Verrattaessa tutkimiani lehtimainoksia Ahtolan televisiomainoksiin voidaan havaita, että pronomini alalajien suhteellisissa osuuksissa on tapahtunut muutoksia (ks. Ahtola 1983: 77). Ahtolankin aineistossa demonstratiivipronominit muodostavat suurimman ryhmän (46,9 %), mutta jo seuraavaksi suurimman ryhmän kohdalla aineistot poikkeavat. Ahtolalla toisella sijalla ovat persoonapronominit (21,2 %), jotka ovat omassa aineistossani vasta neljännellä sijalla. Lehtimainosten toiseksi suurin ryhmä, indefiniittipronominit, on televisiomainosten kolmanneksi suurin (17,2 %). Jälkimmäisissä neljännellä sijalla ovat relatiivipronominit (7,2 %), jotka ovat oman aineistoni kolmanneksi yleisimpiä. Viidennellä sijalla ovat molemmissa aineistoissa interrogatiivipronominit (Ahtolalla 5,8 %) ja kuudennella sijalla refleksiivipronominit (Ahtolalla 1,8 %). Ahtolan aineistossa ei ole ollenkaan

resiprookkipronomineja, ja ne ovat omankin aineistoni harvinaisin ryhmä.

Vaikka demonstratiivipronomineja on molemmissa aineistoissa eniten, niiden prosentuaalinen osuus on paljon suurempi televisio- kuin lehtimainoksissa. Syy näyttää selvältä, sillä kuten Ahtolakin (1983: 77) toteaa, televisiomainonnassa puhuttu teksti on hyvin sidonnainen samanaikaisesti näytettävään kuvaan ja mainostettuun tuotteeseen viitataan jatkuvasti. Lehtimainonta ei voi käyttää viittauksia samalla tavalla hyväkseen, koska lehtikuva ei televisiokuvan tavoin vaihdu, ja siksi Ahtolan mainoksissa yleinen pronomini *tämä* (33,3 % kaikista demonstratiivipronomineista [Ahtola 1983: 78]) esiintyy lehtimainoksissa huomattavasti harvemmin (9,61 %). *Tämä*-pronominin rajalliset käyttömahdollisuudet lisäävät lehtimainoksissa *se*-pronominin frekvenssiä. Kun Ahtolan aineistossa kyseisen pronominin osuus kaikista demonstratiivipronomineista on 47,4 % (Ahtola 1983: 78), omassa aineistossani vastaava luku on 65,17 %.

Aineistoni yleisin indefiniittipronomini on *kaikki*, joka käsittää miltei kolmasosan (30,22 %) indefiniittipronomineista (ks. sivun 58 esimerkkejä). *Kaikki*-pronominin jälkeen yleisimmät indefiniittipronomininit ovat taajuusjärjestyksessä *muu*, *sama*, *itse*, *joka*, *moni* ja *usea*. *Muu*-pronominin käyttö miinussanana tuli esille jo adjektiivien yhteydessä. Pronominia käytetään myös esimerkiksi tuotteen ominaisuuksia lueteltaessa:

Silti uuden renkaan pito, kulutuskestävyys, käyttäytyminen vesiliirrossa ja *muut* tärkeät perusominaisuudet ovat vähintään yhtä hyvät kuin laadukkailla vertailurenkailla (HSKL 8, s. 16).

Sama-pronominin toistoa on käytetty seuraavassa esimerkissä tehokkaana tyylikeinona:

Sama tuttu maku, se joka on peräisin raikkaiden tunturipurojen ja viileiden kaltioiden kirkaista vesistä. *Sama* vaalea ohramallas, valikoidut humalat ja panimomme oma hiivakanta, joista maun tasapaino syntyy. *Sama* sataprosenttinen Lapin Kulta, mutta 30 % vähemmän kaloreita. Lapin Kulta Light III. (HSKL 4, s. 53.)

Indefiniittipronominia *itse* käytetään mainoksissa sanoman painokkuuden lisäämiseksi:

SEMPREX

on antihistamiini, jolla voit *itse* säädellä lääkitystäsi sütepolymäärän ja oireittesi mukaan (HSKL 11, s. 9).

Indefiniittistä *joka*-pronominia käytetään pronominin *kaikki* tapaan vakuuttavuuden lisäämiseksi:

Tieto välittyy kädessäsi olevaan Trailblazeriin koordinaatteina, jotka *joka* hetki ilmoittavat tarkan olinpaikkasi (HSKL 3, s. 54).

Paljoutta ilmaisevat, synonyymiset *moni* ja *usea* ovat mainoksissa odotuksenmukaisia:

Harva malttaa pitää näppinsä erossa kaukosäätimestä, joka ohjaa CD-soitinta, nauhuria, radiota ja *monia* muita toimintoja. — — Sony-jälleenmyyjällä on *useita* malleja varastossa, vieläpä varsin edulliseen hintaan! (HSKL 11, s. 25.)

Relatiivipronominit *joka* ja *mikä* ovat omassa aineistossani merkittävästi yleisempiä kuin Ahtolan aineistossa. Tämä selittyy jälleen erilaisista viestintävälineistä. Luettaviksi tarkoitetuissa lehtimainoksissa pitkät, sivulauseita sisältävät virkkeet tulevat ymmärretyiksi helpommin kuin televisiomainoksissa, jotka elävät pelkästään muistin varassa. Siksi televisiomainosten kieltä ei voi kuormittaa raskailla sivulauserakenteilla.

Persoonapronominien käyttö on laskenut Ahtolan aineistoon verrattuna lähes puoleen. Tämäkin ero johtunee ainakin osittain viestintävälineistä. Televisiomainos tarvitsee jossain määrin tehokkaampia huomionherättämiskeinoja kuin lehtimainos, jotta se saisi aikaan kiinnostusta ja jäisi kuulijoiden mieleen. Persoonapronominien käyttö on henkilökohtaisen sävyn luojana tehokas tapa vaikuttaa ihmisiin. Oman aineistoni persoonapronominien vähydestä huolimatta *sinä* on yhtä yleinen kuin Ahtolalla (lehtimainoksissa 43,41 % kaikista persoonapronomineista, televisiomainoksissa 43,7 % [Ahtola 1983: 78]). Sen sijaan *minä*-pronomini on omassa aineistossani huomattavasti harvinaisempi kuin Ahtolan aineistossa, sillä Ahtolalla sen osuus persoonapronomineista on miltei kolmannes (30,4 % [Ahtola 1983: 78]), lehtimainoksissa ainoastaan kymmenesosa (10,85 %). Televisiomainokset näyttävät siten hyödyntävän enemmän minämuotoista kerrontaa. *Me* on oman aineistoni toiseksi yleisin persoonapronomini (21,71 %). Sitä voidaan käyttää muun muassa oman asiantuntemuksen korostamiseen tai tuttavallisen ilmapiirin luomiseen:

Me pystymme hyödyntämään lisääntyvän kysynnän omalla osaamisellamme ja oikein tehdyillä investoinneilla (HSKL 11, s. 69).

Kun olet kiinnostunut metsäsi terveydestä, ota yhteyttä metsäalan ammattilaisiin tai *meihin* (HSKL 5, s. 2—3).

Tuttavuuteen liittyy toisinaan vetoaminen yksilöön ryhmän jäsenenä. Esimerkiksi Sebamed-mainoksessa (HSKL 8, s. 64) sanotaan: "*Meillä* on tapana kohdella ihoamme tavattoman välinpitämättömästi." Kommenttia seuraa Sebamed-pesunesteen ominaisuuksien luettelo. Jos edeltävässä virkkeessä olisi käytetty pronominia *sinä*, vaikutus olisi tyystin toisenlainen, jopa loukkaava. Pronomini *hän* on aineistossani melkein yhtä yleinen kuin *me* (20,93 %). Sitä käytetään tavallisesti kertovassa tyyliä:

Kun Suomen WWF:n pääsihteeri Meri Saarnilahti matkustaa Etelä-Afrikkaan pääsihteerien kokoukseen, *hänellä* on mukanaan Telen GSM (HSKL 5, s. 86).

Aikaisemmin yleinen puhuttelusana *te* on teitittelyn funktiossa kokonaan kadonnut. Edes Anderssonin (1974: 109) mainitsemasta nuorten naisten teitittelystä ei vuoden 1995 lehtimainoksissa ole jälkeäkään. Niissä *te* esiintyy vain kerran, silloinkin monikon toiseen persoonaan viittaamassa. Ilmiö ei ole uusi, sillä jo Ahtolan aineistosta teitittely on väistynyt sinuttelun tieltä (Ahtola 1983: 79).

Interrogatiivipronominit ovat aineistossani pieni ryhmä. Niitäkin esiintyy Ahtolan aineistossa huomattavasti enemmän. Selitys lienee sama kuin edellä eli television voimakkaampi huomionherättämistarve. Puhuttelun tavoin kysymys on vaikuttava tehokeino, sillä varsinkin mainoksen alussa oleva kysymys kiinnittää huomion ja herättää uteliaisuuden. Aineistossani interrogatiivipronomini on lähes poikkeuksetta *mikä* (89,29 % kaikista interrogatiivipronomineista). *Kumpi* esiintyy kaksi kertaa, *kuka* ainoastaan kerran. Refleksiivistä *itse*-pronominia käytetään aineistossani jonkin verran; resiprookkinen pronomini *toinen* on sen sijaan harvinainen.

3.3.6. Numeraalit

Mainoksissa on aina käytetty numeraaleja, joita Louhija kutsuu maagisiksi sanoiksi. Numeroidenkin avulla yritetään vaikuttaa kuluttajiin ja saada heidät vakuuttuneiksi. (Louhija 1963: 57.) Seuraavat esimerkit edustavat numeraali-ilmausten prototyyppiä:

90 vuoden ajan Helkama on ollut koko Suomen kansan hovihankkija polkupyöräasioissa (HSKL 8, s. 12).

35:stä DECOSTAR-mallista löytyy sopiva ratkaisu kaikkiin valaistustarpeisiin (HSKL 7, s. 108).

Joka toinen vuosi järjestetään Yhdysvalloissa juustojen arvostettu maailmanmestaruuskilpailu. Valio osallistui ensi kertaa 1972. Mitaleita Valion juustot ovat voittaneet 17 kertaa. (HSKL 3, s. 16—17.)

Tämäntyyppinen numeraalien hyödyntäminen on aineistossani kuitenkin harvinaista. Numeraalien valtaosa, joka koostuu ruokaohjeissa ja osoitteissa esiintyvistä lukusanoista sekä puhelinnumeroista, ei edusta maagista käyttöä.

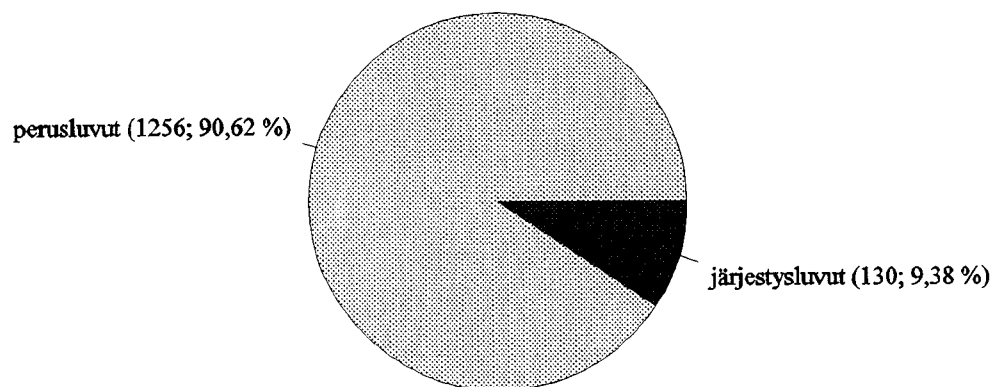
Automainoksissa numeraaleilla on erityisen tärkeä tehtävä esimerkiksi moottorin tilavuuden, tehon, kiihtyvyyden, polttoaineen kulutuksen ja hinnan ilmaisijoina. Tuotteen hinta kerrotaan automainosten lisäksi monissa muissakin teknisen alan samoin kuin vaatetusalan mainoksissa ja yleensäkin sellaisissa mainoksissa, joiden pääfunktio on informatiivinen, ei niinkään suggestiivinen. Asiallisuuteen painottuvien mainosten tyyliin tuotteiden hintojen ilmaiseminen sopii luontevasti, kun taas vahvojen mielikuvien luomiseen keskittyvissä mainoksissa hinnan kertominen saattaa rikkoa tyyliä.

Sivun 96 kuviosta ilmenee aineistoni numeraalien jakautuminen perus- ja järjestyslukuihin. Ahtolan aineistoon verrattuna numeraaliryhmien suhteet ovat pysyneet suunnilleen samanlaisina, sillä Ahtolalla peruslukuja on 92,7 % ja järjestyslukuja 7,3 % (Ahtola 1983: 81). Oman aineistoni yleisin ordinaalinen lukusana on *ensimmäinen*, mikä on odotuksenmukaista:

Mainstream-haalari on maailman *ensimmäinen* kelluntapuku, joka yhdistää kelluvuuden tavallisten ulkoilupukujen mukavuuteen ja liikkumisväljyyteen (HSKL 7, s. 112).

Uusi Organics on *ensimmäinen* hiustenhoitosarja, jonka vaikuttavana aineena on Glucasil™, yksi luonnon omista hiusravinteista (HSKL 10, s. 25).

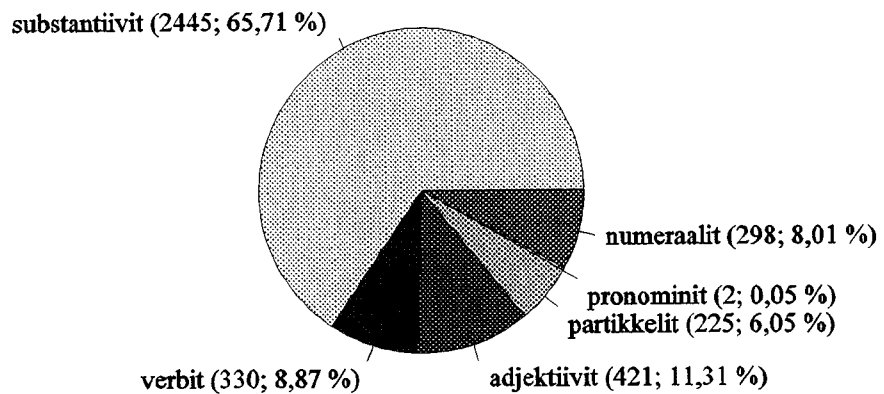
Kuvio 14. Numeraalien alalajit.



3.4. Harvoin esiintyvää sanastoa

Sellaisia sanoja, jotka esiintyvät aineistossani ainoastaan yhden kerran, on 3 721 eli 18,85 % koko sanastosta. Sivun 97 kuviossa näkyvät näiden sanojen absoluuttiset ja suhteelliset frekvenssit sanaluokittain.

Kuvio 15. Harvoin esiintyvien sanojen sanaluokkajakauma.



Substantiiveja on kerran esiintyvistä sanoista ylivoimaisesti eniten, mikä on odotuksenmukaista. Substantiivithan ovat koko aineiston yleisin sanaluokka, ja jo erisnimet yksinään muodostavat suuren ryhmän, sillä tavallisesti samat nimet eivät tuotteiden nimiä lukuun ottamatta esiinny mainoksissa monta kertaa. Kaikista substantiiveista on kerran esiintyviä 28,37 %. Myös adjektiivien suuri osuus on ymmärrettävä, sillä juuri niiden avulla mainostettavat tuotteet saavat sädekehänsä. Mainoskieli käyttääkin toisinaan mielikuvituksellisia, normaalikielestä poikkeavia adjektiiveja. Oman aineistoni adjektiiveista 19,41 % esiintyy vain kerran. Verbejä on tässä ryhmässä seuraavaksi eniten (9,61 % kaikista verbeistä), ja miltei yhtä paljon on numeraaleja, jotka muodostavat peräti 21,50 % kaikista numeraaleista. Kerran esiintyviä partikkeleita on 7,18 % kaikista partikkeleista, ja ne ovat lähes sataprosenttisesti adverbeja. Pronominit ovat tämän kategorian marginaalisin ryhmä (0,20 % kaikista pronomineista).

Kerran esiintyvien substantiivien joukossa on muun muassa vierasperäisiä lääke- ja muiden kemiallisten aineiden nimiä. Vitamiinipuristeissa on *antioksidantteja* ja *guaranauutetta*, yskänlääkkeessä *klobutinolia*. Särkylääke on *ketoprofeenivalmiste*, joka on

vatsalle ystävällisempi kuin *asetyyliisalisyylihapo*. Ihottumaa voi hoitaa *hydrokortisonivoiteella* ja rohtuneita huulia voiteella, joka sisältää *kamferia* ja *lanoliinia*. Hiustenpesuaineen hoitavia ominaisuuksia lisää *provitamiini*, kun taas hikoilua ehkäisee *antiperspirantti*. Toisinaan syntyy suoranaisia sanahirviöitä kuten *mukopolysakkaridipolysulfaatti*, joka on jalkoja hoitavan lääkkeen vaikuttava aine. Tällaiset sanat kuulostavat tieteellisiltä ja kasvattavat luottamusta mainostettavien tuotteiden tehoon, mihin mainonta ennen kaikkea pyrkiikin. Jos vierasperäisten sanojen merkitykset olisivat kuluttajille tuttuja, joidenkin tuotteiden myynti saattaisi olla vaikeaa. Esimerkiksi *lanoliinin* merkitys 'puhdistettu villarasva' (Itkonen 1990) ei vaikuta ollenkaan houkuttelevalta.

Mainoksissa käytetään myös erikoistermejä, jotka tulevat esiin ainoastaan kerran. Nämä ovat usein pitkiä, moniosaisia yhdyssanoja. Varsinkin autoissa on monenlaisia laitteita, joihin mainostajan on hyvä vedota. Puhutaan *aktiiviturvavyöstä*, *altaliukumissuojauksesta*, *kaksoistukivarsijousituksesta*, *kolmipisteturvavyöstä*, *monipistesuihkutusjärjestelmästä*, *raitisilmasuodattimesta*, *sivutörmäyssuojatekniikasta*, *viisiventtiilimoottorista* ja *-tekniikasta* sekä *vääntömomentista*. Suunnistulaitteen lisävarusteisiin sisältyy *ajoneuvoasema*. Edistykselliseen vesihanaan kuuluvat *vakiovirtausrajoitin* ja *valokenno-ohjaus*; ompelukoneen yhteydessä puhutaan *napinläpiautomaatiikasta*. Fjällrävenin markkinoimassa ulkoilutakissa on *tippakouru*, ja urheilusandaalia kutsutaan *amfibiojalkineeksi* (*amfibio* = 'maa- ja vesikulkuneuvo' [Itkonen 1990]).

Huippu-alkuiset sanat sopivat hyvin mainosten suosimaan liioitteluun. Tutkimissani mainoksissa on muutama kerran esiintyvä *huippu*-alkuinen substantiivi. Näitä ovat *huippuhärveli*, *huippuluokka*, *huipputarjous* ja *huipputuotto*.

Kun mainosten yleisimmät adjektiivit ovat valtaosaltaan kielen perussanastoa, kerran esiintyvien adjektiivien joukossa on myös erikoisempia, mainoskielen omaleimaisuutta lisääviä sanoja, joiden avulla luodaan tietynlaista tunnelmaa ja tehdään tuote haluttavaksi. Turkin Marmariksessa vesi on *kristallinkirkasta*, Osramin sähkölampussa on *kimmeltävä* helmiäisefekti ja huulipunän väri piiryy huulille *sametinpehmeänä*. Moninkertaisesti palkittu elokuva Schindlerin lista on *mykistävä*. Hyvin erikoisia ovat adjektiivit *murukoloinen* ja *ruisvoimainen*, joista edellinen luonnehtii Turunmaa-juustoa ja jälkimmäinen Real-ruisleipää.

Värinimien luulisi esiintyvän mainoskielessä taajaan, mutta ainakin omassa

aineistossani suurin osa esiintyy vain kerran. Tähän joukkoon kuuluvat jopa niin yleiset värit kuin *punainen* ja *keltainen*. Myös *harmaa* ja *beige* ovat mainoksissa harvinaista värinimistöä, samoin *kirkkaansininen*, jolla luonnehditaan Kreikan taivasta. Sanoja yhdistämällä luodaan jatkuvasti uusia värinimiä, sillä näin voidaan erotella eri värivaihteita sekä luoda haluttuja mielikuvia. Omassa aineistossani on muutama tällä tavalla muodostettu värinimi. Ne liittyvät kaikki naisten vaatteisiin, joissa on *helmenvalkoista*, *hiilenmustaa*, *iiriksensinistä*, *kirsikanpunaista*, *korallinpunaista*, *oljenkeltaista* ja *vedenvihreää*. Sanoista saattaa syntyä aivan erilaisia mielikuvia, mutta ne ovat kuitenkin houkuttelevampia ja siten myyvämpiä, kuin jos puhuttaisiin pelkästään *valkoisesta*, *mustasta*, *sinisestä*, *punaisesta*, *keltaisesta* ja *vihreästä*.

Kerran esiintyvien sanojen joukossa on muutamia konkreettista käsittelemistä merkitseviä yhdysadjektiiveja, jotka ovat muodoltaan passiivin 2. partisiipeja. Tällaisia ovat esimerkiksi *jäävahvistettu*, *kuumasinkitty*, *nahkaverhoiltu*, *nelipistetuettu*, *pannujauhettu* ja *pintakäsitelty*. Muita partisiippimuotoisia yhdysadjektiiveja ovat *kokoonkäärittävä* ja *päällevedettävä* sekä *säänkestävä*. *-nen*-loppuisia kerran esiintyviä yhdysadjektiiveja ovat *myrskyläpällinen*, *osasynteettinen* ja *lotiontyyppinen* sekä *luontoystävällinen* ja *ympäristöystävällinen*, joita luulisi tänä ympäristötietoisuuden aikana yleisemmiksi. Koko aineistossani ei ole muita *-ystävällinen*-loppuisia adjektiiveja, joten niiden suosio näyttäisi hiipuneen; muun muassa Aarre Huhtala (1989: 147) luokittelee sananlopun muotielementiksi.

Kuten substantiiveissa, myös adjektiiveissa on vierasperäisiä sanoja, joiden avulla tuotteille halutaan antaa tieteellinen leima. Basan Hoitolotion on hyvä voide, koska se sopii myös *atooppiselle* iholle (*atopia* = 'allergian muoto, jossa allergikolla on periytyvä taipumus yliherkkyysoireisiin', *atooppinen* = 'atopian aiheuttama' [PS]). Basan-Corti on puolestaan *infektoitumattomien* ihottumien hoitovoide (*infektoitua* = 'saada tartunta' [PS]). Tuttelilastenruokia myydään *aseptisissä* pakkauksissa (*aseptinen* = 'tartunta-aineeton, puhdas' [PS]). Fjällrävenin urheilusandaali on *ergonomisesti* muotoiltu (*ergonominen* = 'ominaisuksiltaan ihmiselle fyysisesti sopiva' [PS]), ja Osramin lampussa on *elastista* silikonia (*elastinen* = 'kimmoisa, kimmoisuus, joustava' [PS]). Muita aineistossani kerran esiintyviä vierasperäisiä adjektiiveja ovat esimerkiksi *strateginen*, *intensiivinen* ja *reformuloitu*.

Mainoshenkeä kuvastavat *huippu-* ja *super-* esiintyvät joskus adjektiivien

määriteosana. Tutkimusaineistossani tällaisia edustavat adjektiivit *huippuhyvä*, *huippulaadukas*, *huippunopea* ja *huipputerävä* sekä *superkapea* ja *superlitteä*.

Harvinaisten sanojen ryhmässä ovat odotuksenvastaisesti adjektiivit *muodikas* ja *persoonallinen*. Näistä etenkin edellisen olettaisi esiintyvän taajaan — ovathan mainokset nimenomaan muodikkauden puolestapuhujia. *Muodikas* on kuitenkin usein korvattavissa muilla ilmauksilla.

Suurifrekvenssisten verbien tavoin myös kerran esiintyvät verbit ovat enimmäkseen tavanomaisen värittömiä. Vain silloin tällöin käytetään erikoisempia, kuvaavampia verbejä. Lumenen AHA-sarja *heleyttää* ihon, ja italialainen jäätelö "*hivellee* aikuisia aisteja" (HSKL 7, s. 68). Kokki-broilerimainoksessa kehoitetaan *hullaantumaan* ruuanlaiton helppouteen, kun taas Normark Countryn mainoksen mukaan on aika *hurmioitua* kevään ensimmäisestä pyöräretkestä. *Kieroilla* on konkreettisessa merkityksessään harvinainen verbi:

Punapyökkinen yleisteline [piirustusteline] sisä- ja ulkokäyttöön. Menee pieneen tilaan, eikä *kieroile* kastuttuaankaan. (HSKL 7, s. 18.)

Myös verbit *leikittää* ja *tanssittaa* ovat erikoisia. Tutkimissani mainoksissa kalatorimummot *leikittävät* lapsia Kala 95 -messuilla ja Tykkimäen huvipuiston yhteydessä oleva tanssipalatsi "*tanssittaa* tanssin ystävät rock'n' rollista tulisen tangon taikoihin" (HSKL 11, s. 14). *Ryydittää* ja *raikaa* esiintyvät aineistossani niin ikään kerran. Justeliuksen juusto on "kuin kerma, mutta *ryyditetty*nä maistuvalla kuminalla" (HSKL 11, s. 45), ja Meri-Porissa sijaitsevassa Kemira Pigmentsin laboratoriossa "*raikaa* usein oivaltamisen ja löytämisen riemu" (HSKL 10, s. 65). *Tuhista* edustaa aineistossani harvinaisia deskriptiivisiä (onomatopoeettisia) verbejä:

Rantakaislikossa *tuhisee*, mutta mikä ja miksi? Jos ja kun haluat selvittää asian kastelematta nilkkojasi tai nolaamatta itseäsi tuntemattoman kalamiehen silmissä, poikkea Suomalaiseen Kirjakauppaan. (HSKL 8, s. 26.)

Verbit *pikatutustua*, *säästövirrata*, *tilauskoodata* ja *yhteenkutoa* ovat esimerkkejä kerran esiintyvistä yhdysverbeistä. Myös vierasperäisiä verbejä on jonkin verran: *analysoida*, *eliminoida*, *energisoida*, *inspiroida*, *kompostoida*, *rekonstruoida*. Verbit *dippailla* ja *klikkailla* ovat rennon moderneja. Edellinen tarkoittaa paloitetujen kasvien, lihanpalojen

tms. kastamista kastikkeeseen, jälkimmäinen tietokoneen hiiren napin painelua.

Kerran esiintyvistä partikkeleista 27,11 % on *-sti*-loppuisia adverbeja. Uudessa Postimuseossa voi käyttäytyä *interaktiivisesti*. Tuttelit pakataan *modernisti*, ja Kasslerin pippuripaisti maistuu *pikantisti*. Luottamusta ja positiivisia mielikuvia herättäviä *-sti*-adverbeja on runsaasti. Neste myy bensiiniä "*laadukkaasti ja kannattavasti*" (HSKL 7, s. 3), 999-ulkomaanpuhelu vie viestit perille *luotettavasti*, Pohjolan asiantuntijan kanssa voi keskustella *luottamuksellisesti*, Rukan ulkoiluvaatteissa liikkuu *miellyttävästi* ja Singerin höyryprässillä silittää *mukavasti*. Muita samantyyppisiä adverbeja ovat mm. *ihanasti, kauniisti, sopivasti, takuuvarmasti, tuottavasti, tuplasti, tutkitusti, yksilöllisesti ja ylivoimaisesti*.

Myös intensiteettiadverbeja on kerran esiintyvien partikkelien joukossa paljon. Tuttelien maut säilyvät aseptisessä pakkauksessa "*alkuperäisen raikkaina*" (HSKL 10, s. 19), ja jäätelön ystävät arvostavat Mövenpick-jäätelön "*jäljittelemättömän* herkullista ja hienostunutta makua" (HSKL 9, s. 84). Sloggi Luxe -alusvaatteet ovat "*ylellisen pitsiset*" (HSKL 3, s. 37), ja elimistön energisyys palautuu "*houkuttelevan tyylikkäässä DUX-makuuhuoneessa*" (HSKL 10, s. 75). Erittäin havainnollinen on ilmaus "*mikroskooppisen pieni*" (HSKL 11, s. 69), jolla kuvaillaan maalin valmistuksessa käytettäviä titaanidioksidikiteitä. Huomattakoon, että myös intensiteettiadverbit *ehdottoman* ja *tavattoman* esiintyvät aineistossani ainoastaan kerran, vaikka niiden luulisi olevan suosittuja sanoman painottajia.

4. KIELIKUVAT

4.1. Kielikuvien teoriataustaa

Kielikuvat ovat viestinnän kannalta käteviä, sillä niiden ansiosta uusille asioille tai tunteille ei aina tarvitse keksiä uusia sanoja; riittää, kun asia ilmaistaan kuvin. Kuvakielen käyttö onkin niin yleistä, että ihmiset turvautuvat siihen jatkuvasti, aina edes tajuamatta tekevänsä niin. (Hayakawa 1968: 130.) On luontevaa, että mainonnan kieli, joka on vaikuttamaan pyrkivää kieltä, hyödyntää kielikuvia omassa ilmaisussaan.

Vertauksesta, klassisen tyyliopin kielikuvasta eli troopista, on kyse esimerkiksi silloin, kun autoa kuvaillaan seuraavasti: "Sen lähtö on *kuin polkaisu villikissan hännälle*." Auton lähtö vertautuu villiin eläimeen. Kuvattavana on tässä tapauksessa auton lähtöominaisuus ja kuvana eläimen reaktio tietyssä tilanteessa. Jos kuvattava merkitään A-kirjaimella ja kuva B-kirjaimella, vertauksen kaavaksi saadaan "A on kuin B". (Louhija 1966: 51—52.)

Metafora on klassisen tyyliopin troopeista tunnetuin (Ravila 1975: 104). Uuden sivistyssanakirjan määritelmän mukaan metafora on "vertaukseen perustuva lausekuvio, jossa sanaa tai lausetta käytetään kuvaamaan aivan toista, kuin mitä se tavanomaisesti kuvaa; kielikuva". Metaforisessa ajattelussa nimenanto perustuu yhtäläisyshavaintoon, esim. pöydän *jalka*, meren *selkä*, kadun *kulma* (Ravila 1975: 104). Kun jonkin kosmeettisen aineen sanotaan synnyttävän *ruusuisen ihon*, on käytetty metaforaa, jossa kuvattavana on kosmeettisen aineen käytön seuraus ja kuvana ruusu. Metaforan kaava on "A on B". (Louhija 1966: 51—52.)

Metaforan ja sen tarkoitteen yhtäläisyys voi perustua funktionaalisiin, käsitteellisiin, visuaalisiin tai muihin aistien avulla hahmotettaviin piirteisiin. Vertailun avulla korostetaan kohteen tiettyjä ominaisuuksia ja häivytetään niitä, jotka eivät ole yhteneväisiä metaforan tarkoitteen kanssa. (Saarinen 1992: 140.) Vaikka vertauksen ja metaforan muodollinen ero on vähäinen — metafora ei sisällä *kuin*-sanaa — ne ovat perusolemuksestaan erilaisia. Vertaus ainoastaan osoittaa asioiden samankaltaisuuden, kun taas metafora tuo asiat katsottaviksi toistensa kautta, jolloin tulkinnoille jää tilaa. Toisaalta vertausta pidetään älyllisesti vaativampana rakenteena kuin metaforaa. (Kauppinen 1992: 204—205.)

Koska synkroninen kielitiede on vanhastaan keskittynyt kielen formaalisten rakenteiden kuvaukseen, semantiikka, jonka tutkimusalueeseen metaforat kuuluvat, oli pitkään lingvistisen tutkimuksen periferiaa. Semantiikan tutkimus pysyi kauan filosofien tehtävänä, ja vasta 1960-luvun puolivälin jälkeen merkityksen ongelmat alkoivat yhä enemmän kiinnostaa lingvistejä. Semantiikka on filosofiseen tutkimusperinteeseen nojautuen operoinut ennen kaikkea totuusehdoilla. Tästä näkökulmasta metaforat ovat anomaalisia eli runouteen, fiktiivisen ja epätoden kielenkäytön alueelle kuuluvia. Metaforan sisältävä lause ei yleensä voi olla kirjaimellisesti tosi, ja sen vuoksi semantiikalla onkin ollut taipumus työntää metaforat oman tutkimusalueensa ääri rajoille. Sittemmin tilanne on radikaalisti muuttunut. Nykyään metaforaa pidetään normaalina arkikielen ilmiönä; esimerkiksi lasten kielessä metaforat ovat

alusta saakka mukana. (Leino 1983: 107.)

Filosofien, kirjallisuudentutkijoiden ja lingvistien lisäksi metaforat ovat viime aikoina kiinnostaneet monien muidenkin tieteenalojen edustajia, nimenomaan psykologeja. Metafora on haluttu nähdä paitsi kielen ominaisuutena myös muille inhimillisen toiminnan alueille ulottuvana ilmiönä. Esimerkiksi tieteellisten teorioiden muovaamisessa ja välittämisessä metaforalla on keskeinen merkitys samoin kuin koko inhimillisessä käsitejärjestelmässä ylipäänsä. Metaforaa voidaan näin käyttää ihmismielen ja -muistin rakennetta ja toimintaa selvitellessä. (Leino 1983: 108.)

Lakoff ja Johnson lähtevät siitä, että metafora on pohjimmiltaan yhden asian ymmärtämistä ja kokemista jonkin toisen asian avulla (Lakoff — Johnson 1980: 5). Nikanne kutsuu tätä käsitystä metaforateoriaksi. Teorian mukaan metaforat ovat ihmisen ainoa keino ymmärtää abstrakteja käsitteitä, joten metafora määrää havaitsemista ja käyttäytymistä. Metaforateoreettisessa ajattelussa metaforien vaikutusta kulttuuriin pidetään ilmeisenä, sillä metaforat leviävät ihmisten keskinäisviestinnässä, jolloin jotkin konventionaalistuvat yhteisössä. Metaforateoria ei kuitenkaan problematisoi käsitteenmuodostusta ja kokemusta riittävästi ollakseen psykologisesti uskottava. Esimerkiksi avaruudelliset käsitteet kuten "ylhäällä" ja "alhaalla" ymmärretään suoraan, ilman metaforista kytkentää, samoin monet aistikokemuksiin perustuvat käsitteet, esim. "kylmä", "kuuma", "pimeä", "valoisa". Ihmisellä on myös synnynnäinen taipumus muodostaa käsittehierarkioita, joten ihmismieli ei voi olla metaforateorian esittämä tyhjä taulu. Teoria pitäisikin ensimmäiseksi riisua naiivista empirismistään. (Nikanne 1992: 60, 64, 69—70, 73, 75—76.)

Kun puhutaan *hymyilevästä maisemasta*, on käytetty personifikaatiota (Andersson 1974: 103). Lakoffin ja Johnsonin (1980: 33—34) mukaan personifikaatio on keskeisimpiä kielellisiä metaforia. Uuden sivistyssanakirjan personifikaatiolle antama merkitys on 'personointi, elollistaminen, olennoiminen; personoituma'. Hayakawa (1968: 129) puhuu elollisen ja elottoman erottamattomuudesta. Yleensä personifikaatiolla tarkoitetaan sielullistamista (ks. esim. Andersson 1974: 103; Louhija 1966: 62) eli abstraktin käsitteen, asian, ilmiön tai luontokappaleen esittämistä ihmisen lailla toimivana, tuntevana ja ajattelevana. Louhija erottaa sielullistamisen elollistamisesta, jota hän ei sivistyssanakirjan määritelmästä poiketen pidä personifikaationa. Elollistamisesta on kyse silloin, kun käsite, asia tms. esitetään

elävänä mutta ei välttämättä ihmisen tavoin toimivana. Elollistamista on käytetty esimerkiksi lauseessa "*Viialan viila puree viidessä maanosassa*". Raja sielullistamisen, elollistamisen ja metaforan välillä on joskus häilyvä, toisinaan tulkinnanvarainen. Lauseessa "joko teillä *kehrää* projektori" verbi *kehrätä* on sielullistamista, jos konetta verrataan ihmisen suorittamaan kehruutyöhön, elollistamista, jos koneen ääntä verrataan kissan tai kehrääjälinnun ääneen, ja haalistunut metafora, jos lähdetään siitä, että ihmisen metaforinen ajattelu on jo kauan sitten mieltänyt näiden eläinten äänen kehräämiseksi. (Louhija 1966: 62.)

Myös metonymiaa voidaan pitää metaforan alalajina (esim. Louhija 1966: 67; Saarinen 1992: 145). Metonymia on "puhekuvio, jossa varsinaisen käsitteen tilalle asetetaan toinen sen kanssa paikallisessa, ajallisessa, loogisessa tai muussa yhteydessä oleva" (US). Metonymiaa on käytetty lauseessa "*koko kaupunki oli liikkeellä*", jossa sana *kaupunki* tarkoittaa kaupungin asukkaita. Metonymiassa on siis kyse käsitteiden rinnasteisuudesta. (Itkonen 1966: 381—382.) Metafora ja metonymia eroavat siinä, että kun edellinen perustuu ensisijaisesti samankaltaisuuteen ja on siten luonteeltaan analoginen ja ikoninen, jälkimmäinen on läheisyyteen perustuva siirtymä ja luonteeltaan indeksikaalinen (Anttila 1972: 142). Lakoffin ja Johnsonin (1980 : 36—37) mukaan metonymialla onkin lähinnä referentiaalinen tehtävä, mutta se palvelee metaforan tavoin myös ymmärtämistä. Metaforan ja metonymian raja ei olekaan kiistaton (Onikki 1992: 40).

Metonymia on mahdollisesti saanut alkunsa runollisista konteksteista, jotka ovat yleensä rakenteeltaan mutkikkaita, tai joistakin yleisemmistä maailmankuvamalleista, ehkä kokonaan verbaalisen maailman ulkopuolelta, esimerkiksi visuaalisista taidelajeista. Metaforaan verrattuna metonymia ei tunnu lainkaan kielikuvalta, sillä kun edellinen toimii eri semanttisten alueiden välillä ja on jo yksinkertaisissa ilmenemismuodoissaan hyvin assosiatiiivinen, jälkimmäinen on pelkästään yhdellä ja samalla alueella tapahtuva siirtymä. (Krikmann 1992: 80.)

Kielikuvia käytetään sekä abstraktien asioiden konkretisoimiseksi, käsitteellisen havainnollistamiseksi, että tunnelmien luomiseksi (Louhija 1966: 52). Onnistuneet kuvat rikastuttavat tekstiä, mutta niiden käytössä pitäisi noudattaa kohtuullisuutta. Tekstin sävy muuttuu helposti keinoiseksi ja kliseemäiseksi, jos kielikuvia käytetään liikaa, ja mitä kuluneempia kuvia käytetään, sitä pateettisempi on lopputulos. Koomisten assosiaatioiden ja

sekamelskan välttämiseksi on varottava yhdistelemästä kuvia summittaisesti. Jotta väärinkäsityksiltä vältyttäisiin, kielikuvaa ei myöskään kannata sijoittaa sellaiseen yhteyteen, jossa se voidaan ymmärtää konkreettisenä eikä ollenkaan kielikuvana, kuten oli tarkoitus. (Punntila 1994: 37.)

4.2. Kielikuvat HS:n Kuukausiliitteissä

4.2.1. Vertaus

Vertaukset ovat aineistossani harvinaisia. Asko mainostaa tuotteitaan lauseella "huoleton *kuin kesäpäivä*" (HSKL 10, s. 57). Sanomaa tehostaa kuvan vaaleasävyinen, raikkaantuntuinen huone, jonka valaisee ikkunasta tulviva auringonpaiste. Kun käyttää ruuanvalmistuksessa Valion tuotteita, voi olla "kotona *kuin linnan pidoissa*" (HSKL 11, s. 2). Mainoksen kuva on otettu jostakin Turun linnan huoneesta, jonka pöytä on katettu Valion herkuilla. Vakuutusyhtiö Pohjola puolestaan on "turvallinen *kuin peruskallio*" (HSKL 4, s. 25). Nokian televisiota osaa käyttää tekniikasta ymmärtämätönkin, sillä "huikeasta tekniikastaan huolimatta tämän 28" vastaanottimen virittäminen ja käyttö on *kuin leikkiä*" (HSKL 5, s. 43). Vertausta voidaan käyttää myös runollisen sävyn luomiseen, kuten margariinimainoksessa, jossa kuvataan tuotteen aineosia: "Kukkiva rypselto on *kuin maanpäällinen meri* - - (HSKL 9, s. 75)."

4.2.2. Metafora

Louhijan mukaan metafora on mainoksissa huomattavasti vertausta yleisempi, sillä edellinen on keskittävämpi, yllättävämpi ja iskevämpi (Louhija 1966: 66). Omassa aineistossani metafora on kaikkein runsaslukuisin kielikuva. Mainokset käyttävät mielellään korkeaa statusta osoittavia, ostajaa imartelevia kuvia. Ylimpänä on GAOO-televisio, "kuvan *kuningas*" (HSKL 4, s. 23), jolla on hienoja alamaisia. Biotta on "100 % luonnontuote, kaikkien mehujen *aatelia*" (HSKL 5, s. 85), Opel Corsa on "pikkuautojen *aatelia*" (HSKL 6, s. 2) ja Tuusula "asumisen *aatelia*" (HSKL 6, s. 8). Helkama taas on ollut vuosikymmeniä "koko Suomen

kansan *hovihankkija* polkupyöräasioissa" (HSKL 8, s. 12).

Mainostettavien asioiden paremmuutta muihin nähden osoitetaan arkisemminkin sanoilla:

Nesteen suomalainen miehistö, ammattitaito ja alusten tekniikka ovat maailman *huippua* (HSKL 3, s. 3).

Tuotteemme [Oraksen] edustavatkin maailman *huippua* sekä veden että energian säästössä (HSKL 6, s. 4).

Oras on — — *edelläkävijä* metallin, muovin, veden ja elektroniikan yhdistäjänä (HSKL 6, s. 4).

RADIOLINJA

— *EDELLÄKÄVIJÄ* GSM:SSÄ — (HSKL 4, s. 48)

Audin 100%:sti sinkitty turvakori ja muu edistyksellinen turvavarustelu lisäävät entisestään Audin *etumatkaa* kestävyudessa ja turvallisuudessa.

— —

Audi

Teknistä *etumatkaa*. (HSKL 3, s. 6.)

Tuotteiden laadukkuudesta ja tavoiteltavuudesta kertovat myös seuraavat kuvailmaukset:

Perheelliselle Katinkulta on *aarre* — — (HSKL 5, s. 53).

Jo vuoden ajan Normark Country on ollut ulkoilmaihmisen *ihmemaa* Stockmannilla. — — Ulkoilmaihmisen *ihmemaa* on täynnä mahdollisuuksia! (HSKL 7, s. 112—113.)

Toisinaan mainostekstin laatija on nähnyt tavallista enemmän vaivaa osuvan metaforan keksimiseksi. Saarioinen käyttää pikaruokamainoksessaan hupaisaa *matka*-metaforaa:

Saarioinen on tottunut järjestämään suomalaisille herkullisia *makumatkoja* kotikeittiöissä. — — *Valmismatkoja* 3 minuutissa. — — *Matkaoppaana* Saarioinen. (HSKL 5, s. 18—19.)

Sana *matka* esiintyy metaforisena myös Valion jogurttimainoksessa:

Lohkaise lusikallinen. Tee pieni *matka* aurinkoon ja lämpöön. (HSKL 6, s. 26.)

Arlan jogurtti on puolestaan "LUONNON OMAA *PIKARUOKAA*" (HSKL 8, s. 14). Jogurtin ydin on ilmaistu kolmella sanalla yhdistämällä pikaruuan helppotekoisuus luonnonmukaisuuteen. Kuva on yllättävä ja sellaisena tehokas — *pikaruoka*-sanahan merkitsee nopeasti valmistettavia ruokia, esimerkiksi eineksiä, sekä kioskiruokaa (PS), jotka ovat luonnollisuuden vastakohta. Lukija ei kuitenkaan voi jäädä epätietoiseksi Arla-mainoksen sanomasta. Osuvat iskulauseet on Suomalaisella Kirjakaupalla, joka on sekä "OVI LUKEMATTOMIIN MAAILMOIHIN" (HSKL 8, s. 26—27) että "OVI VIELÄ LUOMATTOMIIN MAAILMOIHIN" (HSKL 7, s. 18—19). Seuraavassa on käytetty erittäin kuvaavaa, hauskaa metaforaa:

Telivo aloitti puheluiden *hintaviidakon* raivaamisen (HSKL 7, s. 86).

Mainosten kieli on kuitenkin harvoin edellisen kaltaista kuvallista iloittelua. Esimerkiksi Organics-hiustenpesuaineessa on tyydytty tavanomaiseen, kuluneeseen kuvaan:

Uusi Organics saa hiuksesi *säteilemään elinvoimaa, terveyttä ja kauneutta* — juuresta latvaan (HSKL 10, s. 25).

Louhijan (1966: 66) mukaan mainosten kuvakieli on enemmän havainnollistavaa kuin tunnelmaa luovaa. Edeltävistä esimerkeistä huomaa, että tämä pätee myös omaan aineistooni. Joskus havainnollistaminen on hyvin konkretisoivaa:

[Tuusulan kunta] *Mittatilauksesta* myös palvelut — —. *Erikoistarjouksena* menestymisen edellytykset. (HSKL 7, s. 116.)

Metsänomistajan valittavissa ovat Kunnostuslannos I ja Kunnostuslannos 2 sekä yli 50 ha:n aloille *räätälintyönä* valmistettava Oma metsälannos (HSKL 5, s. 2).

Tunnelmien luomistakin esiintyy joskus:

Crème Raspberry on luonnollisen marjaisaa ja täyteläisen pehmeää kermajäätelöä, jonka maku tuo meille suomalaisille mieleen *vadelmais*

muistoja lapsuudesta... (HSKL 9, s. 84)

[Asko] Auringon *hunajaa* (HSKL 6, s. 6)

Edellisessä mainoksessa on kuvattuna vadelmainen vaniljajäätelöpallo. Sen taustaväreinä ovat tumma ja vaalea ruusunpunainen, joilla on hieman liioiteltu vadelman todellista väriä kuvan houkuttelevuuden lisäämiseksi. Jälkimmäinen mainos kuvaa puista tuolia, jonka pehmustettu istuinosa jäljittelee hunajan väriä. Samanvärisen on valtaosa kuvan taustasta, joten väri korostaa sellaisenaan melko mitäänsanomattoman kielellisen ilmauksen merkitystä. Seuraavankaltainen runollinen maalailu on mainoksissa harvinaista:

Vuosien mittaan se polku kiemursi monen veden ääreen, nousi kivikkoisia tunturinrinteitä ja kasvatti elämän *pankkitiliä* usean ystävän kanssa. — —
Kunnes yhtenä päivänä se johti kuohuvan joen mutkaan, rantakiville ja pysähtyi. Sillä paikalla kaikki seisahtui *kiiltävän hopeiseksi hetkeksi, kahden tahdon taisteluksi* — —. (HSKL 7, s. 112—113.)

4.2.3. Personifikaatio

Louhijan tutkimissa mainoksissa personifointia esiintyy runsaasti, sillä näin saadaan suggestiivisen tehokkaasti ilmi tuotteen ostajaa palvelevat ominaisuudet (Louhija 1966: 62—63). Omassa aineistossani personifikaatio ei ole kovin yleinen. Se, onko jokin ilmaus personifikaatio vai aivan tavallinen, ei-kuvallinen ilmaus, on usein tulkinnanvaraista. Louhijakin (1966: 65) toteaa, ettei personifointi ole mainoksissa täydellistä, koska tuote ja sen ominaisuudet ovat aina näkyvästi esillä.

Seuraavissa esimerkeissä on mielestäni kyse melko selvästä personifikaatiosta:

Luoton voit turvata *A1-Maksuturvalla, joka maksaa kk-maksut puolestasi*
— — (HSKL 4, s. 68).

Ryhdy nauttimaan paremmasta keittiöelämästä ja *anna* kalusteovien taakse kätketyn *Siemens-tekniikan hoitaa keittiötyön rutiinit* (HSKL 7, s. 101).

JOGURTTIMME TULEVAT PUHTAASTA LUONNOSTA. TUNNET SEN MAUSSA,
SILLÄ *LUONTOÄITI ITSE ON NE JALOSTANUT.* (HSKL 8, s. 14.)

Viimeisessä esimerkissä personifointi on täydellisimmillään: luonto kuvataan äitinä, joka tarjoaa meille, lapsilleen, terveellistä ravintoa jogurtin muodossa. Samastamalla luonto ja äiti halutaan synnyttää positiivisia mielikuvia, sillä niin kuin äiti antaa lapselleen vain parasta, samalla tavoin luontoäiti huolehtii suuren lapsijoukkonsa tarpeista.

Teknisten laitteiden personifointi on toisinaan laaja-alaista:

Esa Saariselle matkapuhelin on enemmän kuin puhelin. Telen GSM on hänen henkilökohtainen viestipäätteensä. Se välittää tekstiviestit näyttöruudulle, tuo faksit kaikkialle missä hän liikkuu, välittää soittopyynnöt Vastajaan ja tekee vielä paljon muuta hänen hyväkseen. (HSKL 11, s. 33.)

GPS Trailblazer muistaa lähtöpaikkasi ja tuo sinut aina takaisin. — — Kun haluat siirtyä paikasta A paikkaan B, Trailblazer automaattisesti ilmoittaa lähtöpaikkasi koordinaatit, jotka voit tallettaa muistiin. Seuraavaksi näppäilet kohteesi koordinaatit ja sen jälkeen Trailblazer huolehtii lopusta. Se vie Sinut väijäämättä perille. Trailblazer muistaa halutessasi myös kulkureittisi, jos haluat palata samaa tietä takaisin. Trailblazerin kanssa et kerta kaikkiaan pääse hukkaan, vaikka joskus haluaisitkin. — — Se ei jätä Sinua pulaan missään tilanteessa, eikä missään maailmassa. (HSKL 3, s. 54—55.)

Näissä esimerkeissä personifointi ei ole täydellistä, mutta niissä näkyy kuitenkin selvä pyrkimys esittää mainostettava tuote ihmisen kaltaisena. Myös kauneudenhoitomainokset suosivat jonkinasteista personifikaatiota. Louhijalla on tästä useita esimerkkejä (ks. Louhija 1966: 63). Omassa aineistossani Lumene personifioi tuotteensa seuraavasti:

Sinun ihosi, suomalainen nainen, on vaativa ja herkkä. Parhaiten maailmassa sen tuntee Lumene kosmetiikka. Siksi AHA hedelmähappoja sisältävät Lumene tuotteet ovat erilaisia kuin muut. Ne ottavat huomioon herkän ihosi ainutlaatuisuuden. (HSKL 9, s. 89.)

Kemiran mainoksissa pyritään personifioimaan kasvit lukijan myötätunnon herättämiseksi. Mainostettavat lannoitteet näyttäytyvät siten mahdollisimman tehokkaina ja tarpeellisina, etenkin kun toisen mainoksen kuvassa ovat vierekkäin nahistunut ja hyväkuntoinen avomaakurkku, toisessa mainoksessa haalistunut, lähes neulaton ja kauniin vihreä, kukoistava havupuun oksa.

Suomalainen avomaakurkku — — saa helposti kasvukipuja ravinnon puutteessa (HSKL 7, s. 21)

*Puulla ei ole mahdollisuutta avata sateenvarjoa, kun happoa tulee taivaalta. Sen on vain tyydyttävä siihen, että vahakerros syöpyy neulasista ja lehdistä. — — Siksi puun on vain odotettava auttajaansa. — — Siilinjärveltä löytyy apu haposateiden aiheuttamille ongelmille. Kemira louhii siellä aimutlaatuista *malmia*. Sellaista, josta puut pitävät. (HSKL 5, s. 2—3.)*

Joskus mainoksen kuva tukee personifointia. Liitteen 2 kuvan 37 teksti alkaa näin:

*Pehmeästi hyväilevä puuvilla.
Joustavasti jammaava Lycra.*

Puuvilla ja Lycra-kuitu on henkilöity naiseksi ja mieheksi. Jo kielen tasolla pehmeän hyväilevä ominaisuus sisältää feminiinisen vivahteen, kun taas joustava jammaavuus luo mielikuvan jazz-musiikin soittajasta ja vaikuttaa siksi maskuliinisemmalta. Vaikutelman vahvistaa kuva, jossa Sloggi-housuihin ja -liiveihin pukeutunut nainen koskettaa käsivarrellaan kevyesti trumpettia soittavaa, pelkkiin Sloggi-housuihin pukeutunutta miestä. Kuva tukee henkilöintiä myös James Cook -kattilasarjan mainoksessa (ks. kuvaa 16). Jo nimeen sisältyy personifointia, koska se on todellisen henkilön, 1700-luvulla eläneen löytöretkeilijän, nimi. Varsinainen personifikaatio on lauseessa "*Palveluksessanne JAMES COOK*". Sanomaa myötäilee piirroskuva hännystakkiin pukeutuneesta miehestä, ilmeisesti hovimestarista, joka kannattelee toisessa kädessään mainostettavaa kattilasarjaa ikään kuin se olisi tarjoiltava ruokalaji. Englannin kielessä *James* voi tarkoittaa yleisnimenomaisesti käytettynä hovimestaria tai palvelijaa yleensä, *cook* puolestaan kokkia, keittäjää tai ruuanlaittajaa sekä ruuan valmistamista, joten nimi *James Cook* on kaksimerkityksinen. Kuva korostaa kattiloiden laadukkuutta, sillä vain hienoimmissa ravintoloissa on frakkipukuinen hovimestari. Tässä mainoksessa on ruumiillistuneena se, miten tuote palvelee ostajaa.

4.2.4. Metonymia

Metonymiasta on kyse seuraavissa esimerkeissä:

Serlaa sen olla pitää (HSKL 3, s. 41)

SANO FAZER KUN HALUAT HYVÄÄ (HSKL 9, s. 87)

KOKKI

Helppo tapa herkutella (HSKL 4, s. 65)

Kevätpoluille *huipputarjousilla* (HSKL 7, s. 112—113).

Mika Häkkisellä on pettämätön voitelu (HSKL 7, s. 8).

Kun hauskanpito ei osu yksiin käteisen kanssa... on mukavaa maksaa Visalla. — — Voi tarjota jälkiruoankin, vaikka *kukkaro* kestäisi vain alkukeiton. (HSKL 11, s. 66.)

Serlan, Fazerin ja Kokin mainoksissa on rinnastettu tuote ja sen valmistaja; itse tuotteiden eli wc-paperin, suklaan ja ruuan sijasta puhutaankin niiden valmistajista. Neljännessä esimerkissä on kyse tarjousvaatteista, jotka on rinnastettu tarjouksiin. Pettämätön voitelu on Mika Häkkisen autolla eikä ajajalla, kuten viidennessä esimerkissä väitetään. Visa-mainoksessa puhutaan kukkarosta, vaikka tarkoitetaan sen sisältöä.

Kuten luvussa 4.1 tuli ilmi, metonymia ei vaikuta kielikuvalta ollenkaan. Seuraavassa esimerkissä kuvallisuus on selvempää. Siinä käytetään sanaa *kevät* merkityksessä 'kevätvaate'.

PUE ITSESI UUTEEN KEVÄÄSEEN

Kevät on tullut kaikkiin Marimekkoihin. Marimekon *kevät* on puhtaita luonnonmateriaaleja, pellavaa, puuvillaa, silkkiä... Marimekon *kevät* on loistavia kirkkaita värejä, pehmeitä sävyjä, tummaa ja vaaleaa — —. (HSKL 6, s. 17.)

5. TIIVISTELMÄ PÄÄTULOKSISTA

Mainoksen rakenne on kaksitasoinen. Toisen tason muodostaa verbaalinen sanoma eli teksti, toisen tason visuaalinen sanoma, etenkin kuva. Visuaalisen sanoman (muodon) päätarkoitus on huomion herättäminen, verbaalisen sanoman (sisällön) lopullinen tehtävä on ostotoimintaan johtaminen. Sanoman sisältö voidaan ilmaista tekstin ohella osittain tai joskus kokonaankin

kuvin.

Mainostekstin pääelementtejä ovat otsikko, leipäteksti, iskulause ja allekirjoitus; iskulauseen puuttuminen on kuitenkin yleistä. Pääotsikko on tärkeä osa tekstiä. Otsikoita on monentyyppisiä, joista varsinkin uutisen kertovat, uteliaisuutta herättävät ja imperatiiviset ovat paljon käytettyjä. Myös iskulause on mainoksessa keskeinen, sillä se on mainossanomaa tiivistymä, jollaisena sen pitäisi olla tekstin hiottu ja viimeistellyn osa. Iskulauseissa tekstinsuunnittelijan luovuus pääsee oikeuksiinsa, ja toisinaan tuloksena on iskulause, joka kestää vuodesta, jopa vuosikymmenestä toiseen. Mainostekstin värittämiseen käytetään visuaalisia tehokeinoja. Muusta tekstistä halutaan erottaa etenkin otsikko, iskulause ja allekirjoitus, jotka ovat huomioelementtejä.

Mainosten kuvista suurin osa on värivalokuvia. Värit ovatkin mainoksissa tärkeitä, sillä niiden avulla voidaan ilmaista monia asioita, esimerkiksi tunnelmaa. Aineistoni mainoksista hienoinen enemmistö on sellaisia, joissa esiintyy ihmisiä tai ainakin viittauksia ihmisiin. Kuvattuna on useimmiten yksin oleva nainen tai mies. Mainosten rooliajattelu on vielä nykyäänkin melko stereotyyppistä. Kaunotar on naisen tavallisin rooli, ja vaikka naisten ja miesten kuvaustavat ovatkin lähentyneet toisiaan, naisilla virkamiehen, asiantuntijan ja yleensäkin työntekijän roolit ovat yhä harvinaisempia kuin miehillä. Myös nuoruuden ihannointi kuvastaa mainosten vakiintunutta ajattelutapaa.

Sana ja kuva voivat yhdistyä toisiinsa ainakin kahdella tavalla. Yksiselitteisempi tapa on ankkurointi, joka tarkoittaa, että teksti vahvistaa (ankkuroi) kuvan merkityksen kiinnittämällä sen alla piilevän merkitysten kelluvan ketjun. Toinen tapa, vuorottelu, on moniselitteisempi. Siinä kuva ja teksti täydentävät toisiaan, joten sanomakokonaisuuden ymmärtämiseksi tarvitaan molempia. Vuorotteleva suhde vaatii enemmän aktiivista tulkintaa kuin ankkuroiva suhde, jossa kuva ja teksti ovat useimmiten toisillaan korvattavissa.

Tutkimusaineistoni valtaosa edustaa ankkuroivaa tekstisuhdetta. Puhtaimpia, ytimekkäimpiä mainoksia ovat sellaiset, joissa tuote näkyy kookkaana ja tekstiä on vain vähän. Suuret, houkuttelevat kuvat toimivat iskulauseina, ja koska tekstin osuus on vähäinen, tällaiset mainokset ovat kokonaisuutenakin iskulauseenomaisia. Näiden mainosten kuvat ovat niin dominoivia, että ne hallitsevat sanaa. Kuvat voivat toimia iskulauseina myös sellaisissa mainoksissa, joissa teksti on sekä määrällisesti että laadullisesti edellisiä tärkeämpi. Tällöin

koko mainos ei kuitenkaan hahmotu samalla tavoin iskulausemaiseksi kuin kaikkein vähätekstisimmät mainokset.

Ankkuroiva tekstisuhde ei ole aina yhtä suoraviivainen. Mainoksen kuva ei välttämättä kerro suoraan, mikä mainostettava tuote on, vaan sanoma paljastuu vasta tekstin kautta. Koska kuva liittyy kuitenkin kiinteästi tekstiin, nämäkin mainokset edustavat ankkuroivaa suhdetta. Tämäntyyppisissä mainoksissa sanan ja kuvan suhde voi olla myös metaforinen, jolloin tarvitaan tavallista enemmän tulkintaa.

Toisinaan kuva on informaatioiltaan niin köyhä, että sitä on käytetty pelkästään tekstin kuvittamiseen. Sellaisissa mainoksissa, joissa tuotteen konkreettinen kuvaaminen on vaikeaa, rekvisiittana käytetään usein hymyilevän ihmisen kuvaa, joka herättää vastaanottajan huomion paremmin, kuin jos kuvaa ei olisi ollenkaan. Ankkuroivassa tekstisuhdeessa kuva voi näin ollen kertoa yksinään koko sanoman, kuten iskulauseena toimivissa mainoksissa, mutta se ei välttämättä kerro mitään, kuten rekvisiittana olevat kuvat.

Vuorottelevaa tekstisuhdetta edustavia mainoksia on aineistossani vain vähän. Ne eroavat ankkuroivista moniselitteisyytensä vuoksi. Vuorottelevissa mainoksissa sanoma ei tule täysin ymmärretyksi, jos sanaa ja kuvaa tulkitaan toisistaan erillään, sillä vasta niiden muodostama kokonaisuus auttaa vastaanottajaa kokoamaan kaikki merkityspalaset yhteen. Jokin ilmaus voi esimerkiksi saada sekä konkreettisen että abstraktin tulkinnan, mikä käy ilmi vasta kuvan kautta. Jotta mainoksen sanoma tulisi ymmärretyksi, merkitykset eivät kuitenkaan ole eivätkä saakaan olla liian kätkeytyjä.

Mainoksen ymmärtäminen ankkuroivaa tai vuorottelevaa tekstisuhdetta edustavaksi on väistämättä tulkinnanvaraista, koska mitään yleispätevää tulkintamallia ei ole olemassa. Kaikki mainokset eivät myöskään edusta puhtaasti jompaakumpaa tekstisuhdetta, vaan kategorioiden rajat ovat liukuvat. Ankkuroiva ja vuorotteleva tekstisuhde havainnollistuvatkin parhaiten, kun ne nähdään jatkumona, jonka toisen pään muodostavat yksiselitteisimmän ankkuroivaa ja toisen pään yksiselitteisimmän vuorottelevaa suhdetta edustavat mainokset.

Sanan ja kuvan suhde voidaan nähdä paitsi ankkuroivana ja vuorottelevana myös vierekkäissuhteena. Nykyajan mainoksissa sanojen esittävä arvo on yhä tärkeämpää, ja onkin paradoksisista, että sanat, jotka edustavat verbaalista sanomaa, ovat mainoksen kokonaisuudessa usein nimenomaan visuaalisesti tärkeitä. Aineistossani on joitakin mainoksia,

joissa sana on kokonsa, muotonsa tai värinsä puolesta ensisijaisesti kuvaelementti, mutta Altti Kuusamon ennustama sanojen ja kuvien leikki, jossa sanat ja kuvat eivät enää erotu toisistaan, ei ainakaan vielä näytä olevan mainosten todellisuutta. Sanan pyrkimys visuaaliseksi osoittaa kuitenkin, kuinka lähellä sana ja kuva ovat toisiaan.

Mainoksen sanan ja kuvan välisen suhteen laajempikin tutkiminen olisi paitsi mielenkiintoista myös hyödyllistä, sillä mainoksiin törmää väistämättä, joten olisi hyvä tietää, miten mainokset käyttävät sanaa ja kuvaa pyrkiessään vaikuttamaan meihin. Oman aineistoni perusteella ankkuroiva suhde näyttäisi olevan vielä vuorottelevaa huomattavasti tavallisempi, mutta näin pienen aineiston perusteella ei voitane tehdä kovin yleistäviä päätelmiä. Olen havainnut, että uudemmissa Kuukausiliitteissä kuvat ovat aiempaakin näyttävämpiä ja myös rohkeampia. Yhä useammin mainos täyttää koko aukeaman, jolloin esineet ovat valtavan kookkaita, ja esimerkiksi omassa aineistossani harvinaisia värejä kuten hempeää vaaleanpunaista ja -sinistä näkyy uusissa mainoksissa useammin. Samalla teksti näyttää lyhentyneen ja tulleen iskevämmäksi, joten vuorotteleva tekstisuhde on mitä ilmeisimmin yleistynyt. Tästä näkökulmasta olisikin kiinnostavaa verrata omaa aineistoani uusimpien Kuukausiliitteiden mainoksiin. Vertailu kannattaisi ulottaa myös vanhempiin liitteisiin, jotta voisi havaita, onko muutosta vuorottelevan suhteen hyväksi todella tapahtunut vuosien kuluessa. Kuville voisi samalla laatia jonkinlaisen luokituksen ja tutkia, onko tekstisuhteissa luokittaisia eroja. Yksi mielenkiintoinen tutkimuskohde olisi kuvan metaforisuuden ja metonymisuuden tarkastelu suhteessa kieleen. Tässä työssä näin yksityiskohtainen tarkastelu ei ole ollut mahdollinen, sillä kuvan syvällisempi analysointi tarvitsisi tuekseen vankkaa teoreettista tietämystä visuaalisesta taiteesta. Rajoittavana tekijänä on ollut myös sanan ja kuvan suhdetta käsittelevän kirjallisuuden niukkuus.

Sanaluokkien osalta mainoskieli ei juuri poikkea normaalikielestä, sillä molemmissa suositaan substantiiveja ja verbejä. Informatiivisuutensa ja suggestiivisuutensa ansiosta substantiivit ovat mainosten tärkeintä sanastoa; ne muodostavat mainostekstin ytimen. Verbit ovat tarpeellisia varsinkin pitkissä teksteissä sekä toimintakehotuksissa. Adjektiivien osuus mainosten sanastosta on yllättävän pieni mutta siinä mielessä odotuksenmukainen, että adjektiivien (ja adverbien) suuri määrä vaikeuttaa tekstin ymmärtämistä.

Mainosten käytetyimmät sanat ovat enimmäkseen kielen perussanastoa ja liittyvät

siten yleisesti tärkeinä pidettyihin asioihin. Erisnimistä suurin osa on tuotenimistöä. Mainokset käyttävät mielellään vieraskielisiä nimiä, sillä niiden myyvyyteen luotetaan. Vieraskielisistä nimistä englanninkieliset ovat suosituimpia, mutta tulevaisuudessa muunkielinen nimistö yleistynee EU:n vaikutuksesta. Latinalais- ja kreikkalaisperäiset tehosuffiksit tuovat nimiin tieteellisyyden tuntua, joten niitä käytetään mielellään lääkkeiden nimissä. Puhtaasti suomenkielisiä nimiä on etenkin peruselintarvikkeiden joukossa. Sellainen nimenmuodostustapa, jossa valmistajan nimi ja sen yhteydessä esiintyvä, isolla alkukirjaimella kirjoitettu yleisnimi on ymmärretty tuotteen nimeksi, näyttää olevan yleistymässä.

Verrattaessa lehtimainosten ja televisiomainosten kieltä on huomattava, että monia eroja selittävät jo erilaiset viestintävälineet ja sitä kautta kanavat, joita pitkin sanoma kulkeutuu vastaanottajalle. On kuitenkin joitakin kiinnostavia, mainosvälineestä riippumattomia eroja. *ei*-verbi on koko aineistoni viidenneksi yleisin sana, kun se ei Ahtolan aineistossa yllä edes kärkiverbien joukkoon. Uudemmat mainokset uskaltavat siten käyttää kieltoa tehokkaammin hyväkseen; yleisen periaatteen mukaanhan mainokset pyrkivät aina välttämään kielteisyyttä. Toinen merkille pantava seikka on superlatiivin osuuden huomattava kasvu. Jos kehitys jatkuu samansuuntaisena, mainosten uskottavuus alkaa väistämättä kärsiä, sillä liiallinen ylisanojen käyttö ärsyttää vastaanottajaa. Mainostekstien laatijoiden kannattaisikin pysähtyä jokaisen superlatiivin kohdalla ja miettiä, voisiko asian ilmaista tehokkaammin toisella tavalla. Kolmantena asiana voisi nostaa *-sti*-loppuisten adverbien osuuden lisääntymisen. Muodostustavan helppouden ansiosta tämä adverbityyppi yleistynee edelleen.

Kerran esiintyvät sanat muodostavat vajaan viidenneksen mainosten sanastosta. Näidenkin sanojen joukossa on ehdottomasti runsaimmin substantiiveja. Kerran esiintyvissä sanoissa on odotetusti myös tavanomaisuudesta poikkeavia sanoja kuten moniosaisiksi yhdyssanoiksi rakentuvia erikoistermejä ja harvinaisia värinimiä.

Mainoksissa kielikuvia käytetään etupäässä havainnollisuuden, ei niinkään tunnelmien luomisen vuoksi. Vertausta käytetään vain harvoin, mutta metaforat ovat yleisiä. Ostajaa imartelevat korkea statusta osoittavat sekä muut positiiviset metaforat kuuluvat mainonnan kieleen. Toisinaan metaforat voivat olla hauskan leikitteleviä, toisinaan hyvinkin konkretisoivia. Personifikaatiot eivät ole kovin paljon käytettyjä, eikä personifiointi ilmene

useinkaan täydellisenä, koska mainostettava tuote ominaisuuksineen on aina näkyvästi esillä. Jonkinasteista pyrkimystä tuotteiden inhimillistämiseksi kuitenkin esiintyy, sillä personifioimalla saadaan tehokkaasti esiin se, miten tuote palvelee ostajaa. Personifointi — kuten metaforakin — saa joskus tukea mainoksen kuvasta. Myös metonymiaa esiintyy mainosteksteissä jonkin verran. Metonymiat, jotka ovat pelkkiä yhdellä alueella tapahtuvia siirtymiä, eivät vaikuta eri semanttisten alueiden välillä toimiviin, assosiativisiin metaforiin verrattuna ollenkaan kielikuvilta. Näiden kuvien välinen rajanveto ei olekaan ongelmatonta. Ilmauksen ymmärtäminen kuvalliseksi on usein muutenkin tulkinnanvaraista.

Mainosten sanan ja kuvan tutkiminen on opettanut minua suhtautumaan mainoksiin paljon analyttisemmin kuin aikaisemmin. Mainoskieli tarjoaakin monia mahdollisuuksia esimerkiksi koulujen äidinkielen tunneille, koska aihe on kaikille tuttu. Tutkielmani aihepiirejä voisi hyödyntää käytännön opetustyössä vaikka siten, että oppilaat tutkisivat mainoksia samoista näkökulmista, mutta pienimuotoisesti. Varsinkin sanan ja kuvan suhteen tarkastelu saattaisi olla oppilaiden mielestä antoisaa. Tutkittavina voisi olla sekä lehti- että televisiomainoksia, ja tutkimustehtävien vaikeusaste määräytyisi sekä luokka-asteen että oppilaiden kiinnostuksen mukaan. Kuvan lukemisessa äidinkielen- ja kuvaamataidonopettajien kannattaisi yhdistää voimavaransa, sillä kuvien lukeminen on nyky-yhteiskunnassa erittäin tarpeellinen taito. Mainokset eivät varmastikaan vähene tulevaisuudessa vaan päinvastoin vahvistavat asemaansa vaikuttajina, ja visuaalisilla merkityksillä on muutenkin yhä vankempi sija ihmisten jokapäiväisessä elämässä.

LÄHTEET

Painetut lähteet

- AHLMAN, ERIK 1933: Adverbeista. *Virittäjä* 37, s. 137—159.
- ANDERSSON, MILJA 1974: Huomioita Suomen mainoskielestä. *Acta universitatis upsaliensis. Studia Uralica et Altaica Upsaliensia* 9. Uppsala.
- ANTTILA, RAIMO 1972: *An Introduction to Historical and Comparative Linguistics*. New York.
- BARTHES, ROLAND 1961: Sanoma valokuvassa. Teoksessa *Kuvista sanoin* 2. Ajatuksia valokuvasta koonnut MARTTI LINTUNEN. Porvoo 1984.
- — — — — 1964: Kuvan retoriikkaa. Teoksessa *Kuvista sanoin* 3. Ajatuksia valokuvasta koonnut MARTTI LINTUNEN. Porvoo 1986.
- DYER, GILLIAN 1996 [1982]: *Advertising as Communication. Studies in Culture and Communication*. London.
- GOFFMANN, ERVING 1979: *Gender Advertisements*. Massachusetts.
- HANSEN, WILLIAM 1974 [1967]: *Käytä oikein värejä*. Helsinki.
- HAYAKAWA, S. I. 1968: *Ajattelun ja toiminnan kieli*. Toinen painos. Helsinki.
- HEISKALA, RISTO 1991: Miten mainos puhuu kulttuuria. Teoksessa *Mainoskuva — mielikuva*. Toim. LEHTONEN, KIMMO. Helsinki.
- HOPKINS, CLAUDE 1971 [1966]: *Tieteellinen mainonta*. Suomentanut LAURI KAILA. Hämeenlinna.
- HOVI, PÄIVI 1990: *Mainoskuva Suomessa. Kehitys ja vaikutteet 1890-luvulta 1930-luvun alkuun*. Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja A8. Helsinki.
- HUHTALA, AARRE 1989: *Muotisanat*. Teoksessa *Nykysuomen sanavarat*. Toim. VESIKANSA, JOUKO. Juva.
- HÄRMÄ, JUHANI — SUOMELA-HÄRMÄ, ELINA 1990: Italian kielen vaikutus nykysuomen mainoskieleen. *Virittäjä* 94, s. 57—65.
- ILTANEN, KAARINA 1989 [1981]: *Markkinointi. Mainonta, myynnin edistäminen ja*

suhdetoiminta. Neljäs painos. Porvoo.

ITKONEN, ERKKI 1966: Kieli ja sen tutkimus. Helsinki.

ITKONEN, TERHO 1990: Vierassanat: Kielenkäyttäjän opas. Tampere.

KAUPPINEN, ANNELI 1992: Kaksivuotias analogioiden maailmassa. Teoksessa Metafora: Ikkuna kieleen, mieleen ja kulttuuriin. Toim. HARVILAHTI, LAURI — KALLIOKOSKI, JYRKI — NIKANNE, URPO — ONIKKI, TIINA. Suomi 162. Tampere.

KNUUTTILA, SEPPO 1991: Hymyn ja naurun sukupuoli — sensitiivisen mainonnan ilmeanalyysia. Teoksessa Mainoskuva — mielikuva. Toim. LEHTONEN, KIMMO. Helsinki.

KOIVISTO, HELINÄ 1987: Partisiippien adjektiivistuminen suomen kielessä. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 474. Mänttä.

KRIKMANN, ARVO 1992: Muutama sana metonymiasta. Teoksessa Metafora: Ikkuna kieleen, mieleen ja kulttuuriin. Toim. HARVILAHTI, LAURI — KALLIOKOSKI, JYRKI — NIKANNE, URPO — ONIKKI, TIINA. Suomi 162. Tampere.

KUUSAMO, ALTTI 1990: Kuvien edessä: Esseitä kuvan semiotiikasta. Helsinki.

LAKOFF, GEORGE — JOHNSON, MARK 1980: Metaphors we live by. Chicago.

LEECH, GEOFFREY N. 1966: English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. London.

LEINO, PENTTI 1983: Mielikuvat kielikuvien takana. Virittäjä 87, s. 107—116.

LITUKKA, ARVO 1973: Mainonnasta lausuttuja määritelmiä. Teoksessa Mainonnan tietokirja. Toim. FAGERLUND, BENGT — LARRES, MATTI. Kolmas painos. Porvoo.

LOUHIJA, JARL 1963 [1962]: Lehtimainontamme kielen ja tyylin hahmottuminen. I osa. 2. painos. Suomen myynti- ja mainosyhdistys r.y:n julkaisuja. Forssa.

— — — — — 1966: Lehtimainontamme kielen ja tyylin hahmottuminen. II osa. Suomen myynti- ja mainosyhdistys r.y:n julkaisuja. Helsinki.

LOUHIJA, JARL ja tutkijaryhmä 1972: Mainosteksti luettavuustutkimuksen kohteena. Kauppakorkeakoulun julkaisuja sarja C:II:14. Helsinki.

Mainonnan säännöt ja ohjeet 1996. Maimostajien Liitto. Helsinki.

NIKANNE, URPO 1992: Metaforien mukana. Teoksessa *Metafora: Ikkuna kieleen, mieleen ja kulttuuriin*. Toim. HARVILAHTI, LAURI — KALLIOKOSKI, JYRKI — NIKANNE, URPO — ONIKKI, TIINA. Suomi 162. Tampere.

NISSINEN, IRMA 1990: Kevytmarkkinat. Kielikello 4.

NOWAK, KJELL 1989: Advertising and Social Change: Magazine advertising in Sweden 1935—1980. San Francisco.

NS = Nykysuomen sanakirja. Osat 1—6. Valtion toimeksiannosta teettänyt Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Kolmastoista painos. Juva 1992.

OGILVY, DAVID 1968 [1963]: Mainosmiehen tunnustuksia. Viidennestä amerikkalaisesta painoksesta suomentanut HEIKKI HARVILAHTI. Hämeenlinna.

ONIKKI, TIINA 1992: Paljon pystyssä. Teoksessa *Metafora: Ikkuna kieleen, mieleen ja kulttuuriin*. Toim. HARVILAHTI, LAURI — KALLIOKOSKI, JYRKI — NIKANNE, URPO — ONIKKI, TIINA. Suomi 162. Tampere.

PENTTILÄ, AARNI 1963 [1957]: Suomen kielioppi. Toinen, tarkistettu painos. Porvoo.

PITKÄNEN, MATTI A. 1973: Kuva mainonnassa. Teoksessa *Mainonnan tietokirja*. Toim. FAGERLUND, BENGT — LARRES, MATTI. Kolmas painos. Porvoo.

PS = Suomen kielen perussanakirja.

PUNTTILA, MATTI 1994: "Voittajan käsi kohoaa salkoon": Kielikuvien salakarikoista. Kielikello 1.

RAULA, ARTTURI 1932: Mainonnan perusteet. Helsinki.

RAVILA, PAAVO 1975: Johdatus kielihistoriaan. 4. painos. Tietolipas 3. Forssa.

REEVES, ROSSER 1963 [1961]: Mainonnan todellisuus. Suomentanut JUHANI JASKARI. Porvoo.

RIHLAMA, SEPPO 1992: Värioppi. 5., neljännen tarkistetun painoksen muuttamaton painos. Hanko.

SAARINEN, SIRKKA 1992: Marilaisen arvoituksen metaforat. Teoksessa *Metafora: Ikkuna kieleen, mieleen ja kulttuuriin*. Toim. HARVILAHTI, LAURI — KALLIOKOSKI, JYRKI — NIKANNE, URPO — ONIKKI, TIINA. Suomi 162. Tampere.

- SAJAVAARA, KARI — LEHTONEN, JAAKKO 1981: Anglismit nykysuomessa. *Virittäjä* 85, s. 289—303.
- SALO, MERJA 1991: Päiväperhon arkeologiaa. Teoksessa *Mainoskuva — mielikuva*. Toim. LEHTONEN, KIMMO. Helsinki.
- SARASTE, LEENA 1996: Valokuva tradition ja toden välissä. Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja B 45. Helsinki.
- SKTS = Suomen kielen taajuussanasto 1979. Toim. SAUKKONEN, PAULI — HAIPUS, MARJATTA — NIEMIKORPI, ANTERO — SULKALA, HELENA. Porvoo.
- Suomen kielen perussanakirja: Ensimmäinen osa A—K. Kotimaisten kielten tutkimuskeskuksen julkaisuja 55. Helsinki 1990.
- Suomen kielen perussanakirja: Toimen osa L—R. Kotimaisten kielten tutkimuskeskuksen julkaisuja 55. Helsinki 1992.
- TUOMIKOSKI, RISTO 1973: Adjektiivin ja adverbien erosta. *Virittäjä* 77, s. 199—213.
- TURJA, TEPPO 1993: Copywrite: Mainonnan tekstisuunnittelu. Tampere.
- TURPEINEN, TUOMO 1973: Mainosteksti. Teoksessa *Mainonnan tietokirja*. Toim. FAGERLUND, BENGT — LARRES, MATTI. Porvoo.
- US = Uusi sivistyssanakirja. Toimittanut ANNUKKA AIKIO. Uusinut RAUNI VORNANEN. Keuruu 1989.
- VARTIAINEN, JUHA-PEKKA 1973: Isklauserekisteri. Teoksessa *Mainonnan tietokirja*. Toim. FAGERLUND, BENGT — LARRES, MATTI. Kolmas painos. Porvoo.
- VESIKANSA, JOUKO 1978: Johdokset. *Nykysuomen oppaita* 2. Porvoo.
- VILKUNA, KUSTAA 1993 [1990]: Etunimet. Kolmas painos. Keuruu.
- WIIO, OSMO A. 1974 [1968]: Ymmärretäänkö sanomasi? *Prisma-tietokirjasto* 20. 6. painos. Tapiola.
- WILLIAMSON, JUDITH 1988 [1978]: *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. Southampton.
- ÄYVÄRI, ANNE — SUVANTO, PIRKKO — VITIKAINEN, MATTI 1991: *Markkinoiden palveluja*. Tampere.

Painamattomat lähteet

AHTOLA, MAARIT 1983: Sanaluokat televisiomainonnan kielen kuvastajina. Pro gradu -työ. Jyväskylän yliopiston suomen kielen laitos.

BAUTERS, MERJA 1995: Mainosten kuvailua ja analyysia visuaalisesti ja semioottisesti. Estetiikan lopputyö. Yleisen kirjallisuustieteen, teatteritieteen ja estetiikan laitos. Helsingin yliopiston historiallis-kielitieteellinen osasto.

Aineistolähde

HSKL = Helsingin Sanomien Kuukausiliite. Numerot 3—11.

A. MAINONNAN KANSAINVÄLISET PERUSSÄÄNNÖT

Kansainvälisen kauppakamarin Pariisissa sijaitseva päätoimisto on kesäkuussa 1987 julkaissut näiden perussääntöjen alkuperäiset englannin- ja ranskankieliset laitokset. Kansainvälisen kauppakamarin Suomen osasto on julkaissut näiden perussääntöjen suomalais-englantilaisen laitoksen joulukuussa 1987.

ESIPUHE

Tämä Mainonnan kansainvälisten perussääntöjen laitos on saatettu ajan tasalle edellisen vuoden 1973 laitoksen jälkeen tapahtuneen kehityksen perusteella. Uudistetut perussäännöt on hyväksytty Kansainvälisen kauppakamarin (ICC:n) hallituksen kokouksessa Pariisissa joulukuun 2. päivänä 1986.

Itse perussääntöihin tehdyt muutokset ovat melko vähäisiä ja enimmäkseen tarkoitettu tekstin selventämiseksi. Sama koskee myös Erityismääräyksiä, jotka pääasiallisesti vastaavat edellisen laitoksen Liitteessä A olleita eräiden myyntitapojen mainontaa koskevia määräyksiä. Lisäksi sisältyvät uuteen laitokseen Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n hyväksymät Lapsiin kohdistuvaa mainontaa koskevat ohjeet, jotka ICC:n hallitus on hyväksynyt maaliskuun 22. päivänä 1982. Sen sijaan on toistaiseksi jätetty pois osa edellisen laitoksen Liitteessä B olleita tiettyjen tuotteiden ja palvelujen mainontaa koskevia ohjeita.

Näin päätettiin tehdä, koska tämä olisi vaatinut paljon perusteellisemmän tarkistuksen kuin mitä perussääntöjen uudistukselle varattu aika salli. Vuoden 1973 laitoksen jälkeen oli ilmestynyt eräiden teollisuusalojen omia kansainvälisiä perussääntöjä, kuten IFPMA:n (International Federation of Pharmaceutical Manufacturers Associations) farmaseuttisten tuotteiden markkinointia koskeva koodi, mikä herätti kysymyksen, olivatko seikkaperäiset tulkintasäännöt joidenkin tai kaikkien edellisessä laitoksessa olleiden erityisalojen kohdalla vielä tarpeellisia ja jos olivat, niin missä muodossa. Mainonnan perussääntöjä käsittelevälle työryhmälle annettiin tehtäväksi tutkia asiaa edelleen.

JOHDANTO

Tämä Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Mainonnan kansainvälisten perussääntöjen laitos jatkaa Kansainvälisen kauppakamarin vakiintunutta toimintaa markkinoinnin eettisen tason kohottamiseksi lainsäädännön puitteissa vapaaehtoisen sääntelyn avulla.

Perussääntöjen ensimmäinen laitos ilmestyi 1937 ja säännöt on sittemmin tarkistettu 1949, 1955, 1966 ja 1973. Niiden hyväksyminen osoittaa, että elinkeinoelämä, kaikki mainonnan osapuolet mukaanluettuina, tuntee sosiaalisen vastuunsa kuluttajaa ja yhteiskuntaa kohtaan sekä tiedostaa välttämättömäksi saattaa elinkeinoelämän ja kuluttajien väliset edut oikeudenmukaiseen tasapainoon keskenään.

Tässä laitoksessa on aikaisemmat kokemukset yhdistetty nykyiseen käsitykseen mainonnasta myyjän ja asiakkaan välisenä viestintäkeinona. Viestinnän vapauden peruseriaatteen (sellaisena kuin se on ilmaistu Yhdistyneiden Kansakuntien kansalais- ja poliittisia oikeuksia koskevassa sopimuksessa) tulee ICC:n mukaan koskea myös mainontaa.

Perussäännöt on ensisijaisesti tarkoitettu elinkeinoelämän vapaaehtoisen sääntelyn normistoksi, mutta myös tuomioistuinten käytettäväksi asianmukaisten lakien tulkinnassa.

Kansainvälinen kauppakamari uskoo, että uusi laitos edeltäjiensä tavoin, edistämällä mainonnan normien yhtenäistämistä, helpottaa tavaroiden ja palvelujen kansainvälistä vaihtoa kuluttajien ja yhteiskunnan hyväksi kautta maailman.

PERUSSÄÄNTÖJEN SOVELTAMISALA

Perussääntöjä sovelletaan kaikkiin tavaroita, palveluja ja muita hyödykkeitä koskeviin mainoksiin yrityskuvamainonta mukana luettuna. Perussääntöjä olisi sovellettava yhdessä muiden ICC:n vahvistamien markkinontikäytännön perussääntöjen kanssa:

- Markkinointi- ja yhteiskuntatutkimuksen kansainväliset perussäännöt
 - Myynninedistämisen kansainväliset perussäännöt
 - Suoramainonnan ja postimyynnin kansainväliset perussäännöt, sekä
 - Suoramyyntien kansainväliset perussäännöt.
- Perussäännöt sisältävät eettisen normiston, jota kaikkien mainonnan osapuolten, eli mainostajien, mainostoimistojen ja muiden mainonnan palveluritysten sekä mainosvälineiden on noudatettava.

TULKINTA

Perussääntöjä Lapsiin kohdistuvaa mainontaa koskevine ohjeineen on sovellettava sekä niiden hengen että kirjaimen mukaan (toimialakohtaiset ohjeet ovat myöhemmin saatavina erillisinä).

Mainosvälineiden kuten lehdistön, television, radion ja muiden sähköisten viestinten, ulkomailonnan, elokuva- ja suoramainonnan jne. erilaisen luonteen takia mainontaa, joka on hyväksyttävä yhdessä mainosvälineessä, ei aina voida hyväksyä toisessa.

Mainosta on arvosteltava sen mukaan, mikä vaikutus sillä todennäköisesti on kuluttajaan, ottaen huomioon mainontaan käytetty mainosväline.

Perussääntöjä sovelletaan mainoksen kokonaissisältöön, johon kuuluvat kaikki sanat ja numerot (suulliset tai kirjalliset), kuvalliset esitykset, musiikki ja äänitehosteet.

MÄÄRITELMÄT

Näitä perussääntöjä sovellettaessa:

- sana "mainos" on käsitettävä sen laajimmassa merkityksessä sisältäen kaiken tavaroitten, palvelusten ja muiden hyödykkeiden mainonnan mainosvälineestä riippumatta, mukaan lukien pakkauksissa, etiketeissä ja myyntipisteissä olevat mainokset.
- sana "tuote" tarkoittaa myös palveluja ja muita hyödykkeitä.
- sana "kuluttaja" tarkoittaa jokaista, jolle mainos on osoitettu tai johon se todennäköisesti kohdistuu joko lopullisena kuluttajana tai liikeasiakkaana.

PERUSPERIAATTEET

Mainonnan on oltava lain ja hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudellista.

Jokaista mainosta laadittaessa on pidettävä mielessä mainonnan yhteiskunnallinen vastuu ja noudatettava liike-elämässä yleisesti hyväksytyjä rehellisen liikekilpailun periaatteita.

Mainos ei saa heikentää yleisön luottamusta mainontaan.

SÄÄNNÖT

Hyvä tapa

1. artikla

Mainos ei saa sisältää hyvän tavan vastaista lausumaa tai kuvallista esitystä.

Rehelliisyys

2. artikla

Mainoksessa ei saa käyttää väärin kuluttajan luottamusta eikä pyrkiä hyötymään kuluttajan kokemattomuudesta tai tietojen puutteesta.

3. artikla

1. Mainoksessa ei saa ilman perusteltua syytä käyttää hyväksi pelkoa.
2. Mainoksessa ei saa käyttää hyväksi taikauskoa.
3. Mainos ei saa sisältää mitään väkivaltaisuutta aiheuttavaa tai siihen kannustavaa.
4. Mainoksessa ei tulisi hyväksyä rotuun, uskontoon tai sukupuoleen perustuvaa syrjintää.

Esityksen totuudellisuus

4. artikla

1. Mainos ei saa sisältää lausumaa tai kuvallista esitystä, joka suoranaisesti tai epäsuorasti, salailevana, moniselitteisenä tai liioittelevana on omiaan johtamaan kuluttajaa harhaan erityisesti seuraavista seikoista:
 - a) tuotteen ominaisuudet kuten laatu, koostumus, valmistustapa ja -aika, käyttökelpoisuus, käyttöala, määrä, kaupallinen ja maantieteellinen alkuperä;
 - b) tuotteen arvo ja tosiasiallisesti maksettava kokonaishinta;
 - c) muut myyntiehdot kuten osamaksu- ja luotottomyyntiehdot (ks. liite);
 - d) toimitustapa, vaihto- ja palauttamismahdollisuudet, korjaukset ja huolto;
 - e) takuuehdot (ks. liite);
 - f) tekijän- ja teollisoikeudet kuten patentti-, tavaramerkki-, malli- sekä toiminimioikeudet;
 - g) julkinen tunnustus tai hyväksyminen, kunniamerkkien, palkintojen tai kunniakirjojen myöntäminen;
 - h) hyväntekeväisyystarkoituksiin käytettävän avustuksen määrä.
2. Mainoksessa ei saa käyttää väärin tutkimustuloksia tai lainauksia teknisistä ja tieteellisistä julkaisuista. Tilastoja ei saa esittää siten, että ne näyttävät todellisuutta pätevämmiltä. Tieteellisiä termejä ei saa käyttää väärin. Tieteelliseltä vaikuttavilla sanonnoilla ja asian kannalta merkityksettömillä ilmaisuilla ei saa erheellisesti pyrkiä antamaan esitykselle tieteellistä luonnetta.

Vertailu

5. artikla

Vertailuja sisältävä mainos on laadittava siten, että vertailu sinänsä ei ole omiaan johtamaan harhaan, ja noudatetaan rehellisen liikekilpailun periaatteita. Vertailtavien asioiden on perustuttava todisteellisiin tosiseikoihin, eikä niitä saa valita vilpillisessä mielessä.

Lausunnot ja todistukset

6. artikla

Lausuntoa tai todistusta, joka ei ole aito ja sen antaneen henkilön kokemukseen perustuva, ei mainoksessa saa käyttää eikä siihen viitata. Vanhentunutta tai muuten soveltumattomaksi käynyt-tä lausuntoa tai todistusta ei saa käyttää.

Halventavat viittaukset

7. artikla

Mainoksessa ei saa suoranaisesti tai epäsuorasti halventaa yritystä, teollista tai kaupallista toimintaa/ammattia tahi tuotetta saattamalla se väheksymisen tai pilkan kohteeksi taikka muulla samankaltaisella tavalla.

Yksityiselämän suoja

8. artikla

Mainoksessa ei saa luvatta käyttää kuvaa tai mainintaa yksityisestä tai julkisesta henkilöstä. Mainoksessa ei myöskään saa luvatta kuvata yksityisomaisuutta tai viitata siihen tavalla, joka antaa käsityksen asianomaisen omistajan suosituksesta.

Toisen maineen hyväksikäyttö

9. artikla

1. Mainoksessa ei saa oikeudetta käyttää toisen yrityksen, laitoksen tai muun yhteisön nimeä tai tunnusmerkkiä.
2. Mainoksessa ei saa sopimattomasti käyttää hyväksi toisen yrityksen tai tuotteen nimeen tai tunnusmerkkiin liittyvää taikka toisen mainonnallaan hankkimaa mainetta.

Jäljittely

10. artikla

1. Mainoksessa ei saa jäljitellä toisen mainoksen yleissommittelua, tekstiä, iskulausetta, kuvallista esitystä, musiikkia ja äänitohosteita ym. tavalla, joka on omiaan johtamaan harhaan tai aiheuttamaan sekaannusta.

2. Milloin kansainvälinen mainostaja on toimeenpannut omaperäisen mainoskampanjan yhdessä tai useassa maassa, toiset mainostajat eivät saa sopimattomasti jäljitellä tätä kampanjaa muissa hänen toimintapiiriinsä kuuluvissa maissa siten, että se estää häntä kohtuullisen ajan kuluessa ulottamasta kampanjaansa näihin maihin.

Mainoksen tunnistaminen

11. artikla

Mainoksen on oltava esitystavasta ja mainosvälineestä riippumatta selvästi tunnistettavissa mainokseksi. Jos mainos esitetään mainosvälineessä, joka sisältää uutisia tai muuta toimituksellista aineistoa, mainos on esitettävä siten, että se heti voidaan tunnistaa mainokseksi.

Turvallisuuskohdat

12. artikla

Mainos ei saa sisältää kuvallista esitystä eikä kuvausta vaarallisesta toiminnasta tai tilanteesta, jossa turvallisuustoimenpiteitä laiminlyödään, ellei sitä voida pitää perusteltuna kasvatuksellisista tai sosiaalisista syistä. Tässä suhteessa on erityistä varovaisuutta noudatettava lapsiin tai nuoriin kohdistuvassa tai heitä kuvaavassa mainoksessa.

Lapset ja nuoriso

13. artikla

1. Mainoksessa ei saa käyttää hyväksi lasten luontaista herkkäuskoisuutta taikka nuorison kokemattomuutta eikä panna koetukselle heidän kuuliaisuuttaan.
2. Mainos, joka kohdistuu tai on omiaan vaikuttamaan lapsiin tai nuoriin, ei saa sisältää lausumaa tai kuvallista esitystä, joka saattaa tuottaa heille henkistä, siveellistä tai fyysistä haittaa.

Vastuu

14. artikla

1. Perussääntöjen noudattamisesta ovat vastuussa mainostaja, mainostoimisto tai muu mainonnan palveluyritys sekä julkaisija, mainosvälineen omistaja tai mainostilan luovuttaja.
 - a) Mainostajalla on täysi vastuu mainonnastaan.
 - b) Mainostoimiston tai muun mainonnan palveluyrityksen on noudatettava huolellisuutta

mainosta valmistaessaan sekä toimittava siten, että mainostaja voi vastata mainonnan taan.

- c) Julkaisijan, mainosvälineen omistajan tai mainostilan luovuttajan, joka julkaisee, esittää tai levittää mainoksen, on noudatettava huolellisuutta hyväksyessään ja julkistaessaan sen.
2. Jokainen henkilö, joka on jonkin yllä mainittuun kolmeen ryhmään kuuluvan yrityksen, laitoksen tai muun yhteisön palveluksessa ja osallistuu mainoksen suunnitteluun, laatimiseen tai julkistamiseen, on omalta osaltaan vastuussa perussääntöjen noudattamisesta.

15. artikla

Vastuu perussääntöjen noudattamisesta koskee mainoksen koko sisältöä ja esitystapaa muualta peräisin olevat todistukset ja lausumat sekä kuvalliset esitykset mukaan luettuina. Perussääntöjä on noudatettava, vaikka mainoksen sisältö tai esitystapa kokonaan tai osittain on peräisin muualta.

16. artikla

Vastuuta perussääntöjä rikkovasta mainoksesta ei voida välttää sillä, että mainostaja tai joku hänen puolestaan toimiva on myöhemmin antanut kuluttajalle oikeat tiedot.

17. artikla

Todistettavissa olevia tosiasioita koskevien selostusten, väitteiden tai kuvallisten esitysten paikkansapitävyys on voitava näyttää toteen. Mainostajan on oltava valmis viivyttämättä esittämään todisteet perussääntöjen soveltamisesta huolehtiville elinkeinoelämän toimielimille.

18. artikla

Mainostaja, mainostomisto tai muu mainonnan palveluyritys, julkaisija, mainosvälineen omistaja tai mainostilan luovuttaja ei saa osallistua sellaisen mainoksen julkistamiseen, jota näiden perussääntöjen soveltamisesta huolehtiva elinkeinoelämän toimielin ei ole voinut hyväksyä.

Soveltaminen

19. artikla

Näitä itsesääntelyn perussääntöjä soveltavat kansallisella tasolla tähän tarkoitukseen perustetut elimet (Suomessa Keskuskauppakamarin Liiketupalautakunta) ja kansainvälisellä tasolla tarpeen vaatiessa Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointikäytännön kansainvälinen neuvosto.

ERITYISMÄÄRÄYKSET

Seuraavien määräysten tarkoituksena on tämentää perussääntöjen asianomaisia artikloja.

Takuut

Määräys a

Mainos ei saa sisältää viittausta takuuseen, joka ei paranna ostajan oikeudellista asemaa. Mainoksessa ei saa käyttää sanaa "takuu" tai muita samaa merkitseviä sanoja, ellei takuehtoja ja ostajan käytävissä olevia mahdollisuuksia takuun hyväksikäyttöön ilmoiteta selvästi mainoksessa tai ellei näitä tietoja ole kirjallisina saatavissa myyntipisteessä tai tavarana mukana.

Kulutusluotot, lainat, säästöt ja sijoitukset

Määräys b

1. Osamaksu- ja luottokauppaehtoja tai muita kuluttajalle tarjottavia luottoehtoja sisältävän mainoksen on oltava sellainen, ettei se ole omiaan aikaansaamaan väärinkäsitystä mainostetun tuotteen käteishinnasta, käsirahasta, maksuajoista, korosta, kokonaishinnasta eikä muista myyntiehtoista.
2. Lainaa tarjoavassa mainoksessa ei saa olla lausumaa, joka on omiaan antamaan yleisölle erheellisen käsityksen lainan tyypistä ja keskoajasta, vaaditusta vakuudesta tai muista ehdoista, takaisinmaksuehdoista tahi tosiasiallisesta korosta taikka mahdollisista muista kuluista.
3. Säästöjä tai sijoituksia koskevassa mainoksessa ei saa olla lausumaa, joka on omiaan antamaan yleisölle erheellisen käsityksen tehdyistä sitoumuksista, mahdollisista vereduista tai todellisesta tahi arvioidusta tuotosta sekä siihen vaikuttavista seikoista.

Tilaamattomat tavarat

Määräys c

Sellaista sopimatonta myyntitapaa ei saa mainostaa, jossa ilman edeltävää tilausta toimitetaan tavara henkilölle, jolta vaaditaan siitä maksu ellei hän kieltäydy ostamasta tai palauta tavaraa, tai jolle annetaan käsitys, että hän on velvollinen ottamaan sen vastaan.

Franchising

Määräys d

Mainos, jossa franchise-päämies (franchisor) hakee sopimuskumppania (franchisee), ei saa suorasti tai epäsuorasti antaa harhaanjohtavaa

käsitystä päämiehen tarjoamasta tuesta ja todennäköisestä ansiosta taikka tarvittavasta sijoituksesta ja työstä. Päämiehen täydellinen nimi ja vaikuinen osoite on mainittava.

Rinnakkaistuonti

Määräys e

Rinnakkaistuojan maahan tuomien tavaroiden mainonnassa ei saa antaa kuluttajalle harhaanjohtavaa kuvaa tarjottujen tavaroiden ominaisuuksista taikka niihin liittyvistä huolto- ja korjauspalveluista, erityisesti silloin, kun nämä poikkeavat merkittävästi valtuutetun maahantuojan tarjoamien tavaroiden ominaisuuksista taikka niihin liittyvistä palveluista.

Vaaralliset ja tulenarat tuotteet

Määräys f

Mainoksessa, joka koskee sellaista luonteeltaan myrkyllistä, tulenarkaa tai muuten vaarallista tuotetta, jonka vaarallisuutta kuluttaja ei pysty tunnistamaan, on selvästi ilmoitettava tuotteen vaarallisuus.

LISÄTIETOJA:

*Kansainvälisen kauppakamarin Suomen osasto
PL 1000
WTC Helsinki
Aleksanterinkatu 17
00101 Helsinki
Puh. (90) 66 94 59
Fax (90) 6969 6647*

Mediafilosofin multimedia.



Esa Saarinen, filosofi

Filosofian tohtori *Esa Saarinen* on persoona, josta on monta mielikuvaa. Hänessä on osa pintaa. Ja paljon syvyyttä. Kumpaakin aidosti. Esa Saarisella on kyky ja halu syyttää. Sekä ajatuksia että ihmisiä. Vaikka Esa Saarinen tiedetään, häntä ei ehkä sittenkään tunneta. Kuten sitä kirjailijaa, jolta kysyttiin, osaisiko hän kirjoittaa kattavan filosofian oppikirjan. Siihen Saarinen vastasi: "En osaisi, enkä välitä osata." Kirjasta tuli edelläkävijä. Se energisoi ja luo uutta.

Esa Saariselle matkapuhelin on enemmän kuin puhelin. **Telen GSM** on hänen henkilökohtainen viestipäätöksensä. Se välittää tekstiviestit näyttöruudulle, tuo faksit kaikkialle missä hän liikkuu, välittää soittopyynnöt Vastaajaan ja tekee vielä paljon muuta hänen hyväkseen. Telen GSM on Esa Saariselle välttämättömyys. Se on enemmän kuin puhelin. Se on mediafilosofin multimedia.

Eniten lisäpalveluja. Telen GSM.

Telen GSM tarjoaa kattavimman joukon lisäpalveluja. Digitaalinen tekniikka on tehnyt mahdolliseksi useita lisäpalveluja, joista ennen on vain uneksittu. Jo nyt voit esimerkiksi lähettää omalla matkapuhelimellasi 160 merkin mittaisen viestin toisen GSM-puhelimen näyttöruutuun, siirtää tietoa tietokoneelta toiselle, lähettää ja vastaanottaa fakseja... Telen GSM on enemmän kuin puhelin.



Oman GSM-puhelimen ja kaikki Telen GSM-lisäpalvelut saat itsellesi lähimmältä NMT-GSM Asiantuntijakauppiaalta. Kysy myös GSM-kesätarjousta: uuden GSM-puhelimen ostajana saat osan GSM-palveluista alkukesän ajan ilmaiseksi.

Telen GSM. Paljon enemmän kuin matkapuhelin.

 TELE

NMT-GSM
TELE MATKAPUHELUT

Vauhdin antaa Piltti.



Pieni vesipetosi on mahtava energiankuluttaja. Siksi hän tarvitsee päivittäin Pilttiä. Jokaisen ikäryhmän Piltti-ateriat on tarkoin suunniteltu antamaan lapselle kaikki tärkeät ravintoaineet. Kotimainen Piltti on puhdasta ja täysipainoista ruokaa, joka tehdään suomalaisille

lapsille annettujen ravitsemussuosituksen perusteella. Siksi Piltti on parasta, mitä voit lapsellesi antaa.



PIDETÄÄN YHDESSÄ PIENESTÄ HUOLTA

KUVA 2

Kun kevätaurinko ehtii ennen tiliä,



voi Visalla nauttia sen ensimmäisestä hetkestä.

Uudessa takissa, kengissä, tai vaikka uudella
sohvalla istuskellen. Kun keskittää ostoksensa
Visalle, eivät elämän mukavat asiat ole käteisestä
kiinni, eikä tyhjene tili pankkikortin pyörytyksellä.

Reilu kuukauden koroton maksuaika on mukava
asia sekin.

Kysy pankistasi.

Visa on viisaan maksukortti.



KUVA 3

Oletko vieraantunut luonnosta?

LASTEN SUUSTA KUULEE TOTOUDEN. ETENKIN KUN SINNE ON LUSIKOITU JOGURTTIA, LUONNON OMAA PIKARUOKAA.

ARLAN JOGURTIT OVAT YKSINKERTAINEN TAPA SYÖDÄ MONIPUOLISESTI. TERVEELLINEN TAPA SYÖDÄ NOPEASTI. VAIVATON KEINO VARMISTAA HYVÄ OLO KOKO PÄIVÄKSI.

JOGURTTIMME TULEVAT PUHTAASTA LUONNOSTA. TUNNET SEN MAUSSA, SILLÄ LUONTOÄITI ITSE ON NE JALOSTANUT. ME AUTOIMME VAIN VIIMEISTELYSSÄ, KUN LISÄSIMME MARJAT JA HEDELMÄT.

PALUU LUONTOON ON HELPPOA. MENE ULOS, LIIKU JA NAUTI HYVÄSTÄ OLOSTA - JA JOGURTISTA. KUUNTELE MYÖS LAPSIA VÄHÄN USEAMMIN.



Lähimmästä kunnan kaupasta löydät 19 erilaista muuta herkullista maku- tai pakkausvaihtoehtoa.



Kohta meissä kaikissa asuu pieni lehmä.



KUVA H

Vedet seisauttava jalkineuutus.



Vedenpitävä tekstiilivarssi.

Kiinnitysmekanismit: nauha, tarra, vetoketju tai venyke.

Kumi jatkuu kengän päälle.

Kumipohja

Väri vaihtoehdot
musta ja beige.

Kuminen reunus.



Aito nokialainen NewPro on kokonaan uudenlainen jalkine, joka sopii erinomaisen hyvin monenlaiseen suomalaiseen säähän.

Se on jalkaterästään kumia, varrestaankin tekstiiliä ja 100-prosenttisesti vedenpitävä. Sen muotoilussa on keskitytty kaupunkimaiseen tyylikkyyteen, käyttöominaisuuksissa monipuolisuuteen.

NewPro on tehty järki-ihmiselle, joka haluaa pitää itsestään hyvää huolta mutta ei halua näyttää eksyneeltä marjanpöimijältä.

Se on tehty juuri Sinulle.



NOKIAN
JALKINEET OY



Käytännöllinen on kaunista.

KUVA 5

Suomen vakavaraisin tarjoaa:

KORKEAMPI TUOTTO. KEVEÄMMÄT VEROT. SÄÄSTÖILLESİ VANKKA TURVA.

Turvallinen kuin peruskallio.

Pohjola-yhtiöiden henkivakuutusyhtiön, Suomalais-Suomen vakavaraisin on viisi kertaa niin vahva kuin EU-vakuutusyhtiöitä varten laadunempi kuin muilla henkivakuutusyhtiöillä yhteensä.

Koska me olemme olleet yli varojemme ja alomme vakaasti jatkaneet luotettavuutta ja itsenäistä linjamme jatkossakin.

Huipputuotto säästöillesi vuodesta toiseen.

Sijoitusvakuutus on nykyaikainen sijoitus- ja eläkevakuutus. Säästöön pantava raha sijoitetaan kerralla - se voi olla esimerkiksi vapautuva talletus, ja se alkaa heti kasvaa Pohjolassa turvallisesti ja tuottavasti.

Eläkevakuutus säästää vähitellen. Maksujen verovähennysoikeus suurentaa nettopalkkaasi - eläkkeestä maksetut yleensä verot paljon pienemmän prosentoin mukana. Turvallinen ja tuottava säästömuoto!

Keskustele luottamuksellisesti asiantuntijan kanssa.

Täällä voit keskustella ja varmistaa paljon kysymyksiäsi. Keskustele mielenrauhaan asiantuntijan kanssa! Palvelua ohjeita, vastauksia, soita PuhelinPohjolaan. Ilmaiseksi tai tule käymään lähimmässä Pohjolan konttorissa.

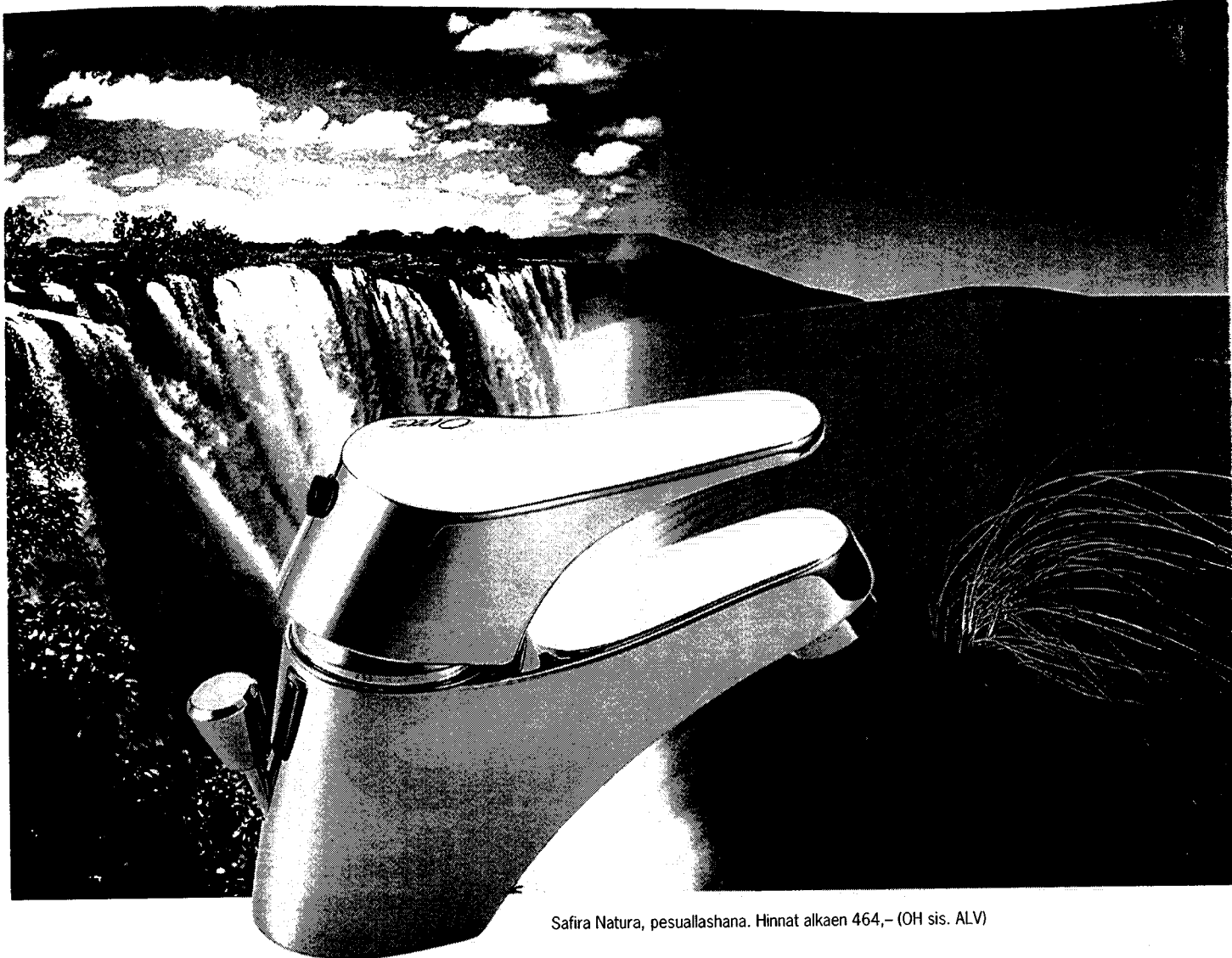
**PUHELIN
POHJOLA
9800-4800
MA-PE KLO 8-20**



POHJOLA-YHTIÖT

Vankka turvassa, varma tuotossa.

KUVA 6



Safira Natura, pesuallashana. Hinnat alkaen 464,- (OH sis. ALV)

Vastaus nouseviin vesimaksuihin: uusi Safira Natura!

Arvonlisävero nosti vesimaksuja lähes joka kunnassa, joten juuri nyt on oikea aika vaihtaa hanaksi uusi Safira Natura.

Siinä on vihreä ekonappi, jonka avulla säästät helposti vettä – ja samalla selvää rahaa!

Avattaessa Natura antaa vettä säästövirtaamalla ja vasta ekonappia painamalla virtaus lisääntyy. Esim. nelihenkinen perhe voi säästää Naturalla tuhat markkaa vuodessa.

Helppokäyttöinen ekonappi toimii myös lämpötilan rajoittimenä: joten hanasta ei vahingossa tule liian kuumaa vettä.

Kun arvostat taloudellisuutta ja turvallisuutta, muista Oraksen uuden hanasarjan – Safira Natura!

®

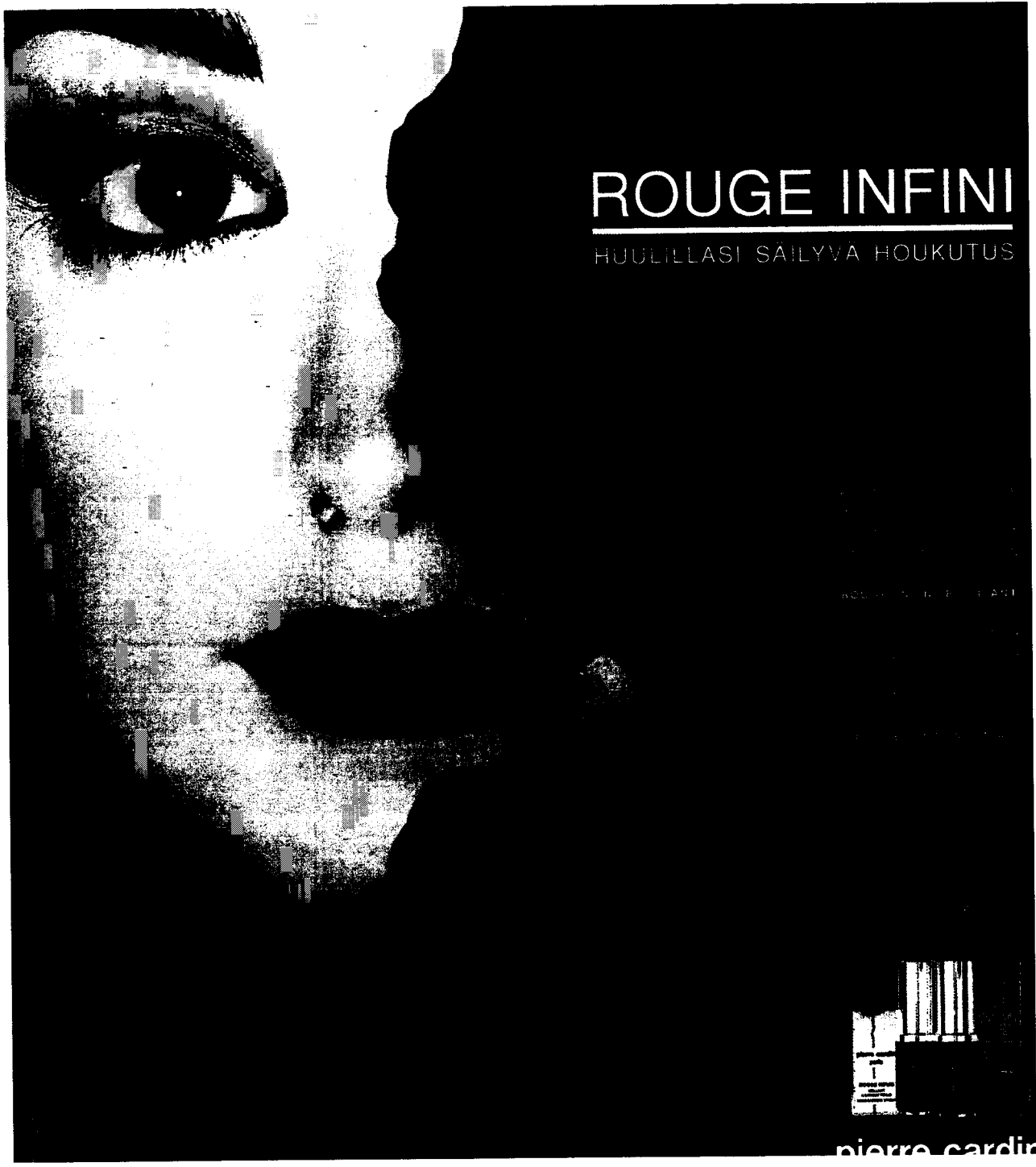


ORAS OY
Isometsäntie 2
PL 40
FIN-26101 Rauma
Puh. (938) 3161
Telefax (938) 316 300
Telex 65128 oras fi

Tilaa ilmainen Hanaopas puh. 938-3161!

Enemmän vedestä 50 vuotta

KUVA 7



ROUGE INFINI

HUULILLASI SÄILYVÄ HOUKUTUS

ROUGE INFINI

pierre cardin

KUVA 8

ILMOITUS

JATKUU SEURAAVASSA ILMOITUKSESSA...

Olemme pahoillamme, että emme pysty esittämään tätä jättiläismäistä tuotetta kokonaisuudessaan tässä ilmoituksessa, siitä yksinkertaisesta syystä, että emme saa mahtumaan sitä tähän ilmoitukseen. Jos haluat pikatutustua ko. tuotteeseen kokonaisuudessaan, suosittelemme pistäytymistä hyvinvarustettuun markettiin, lähikauppaan, huoltamoon tai kioskiin. Tuotteen maku on muuten erinomainen.

 **INGMAN**

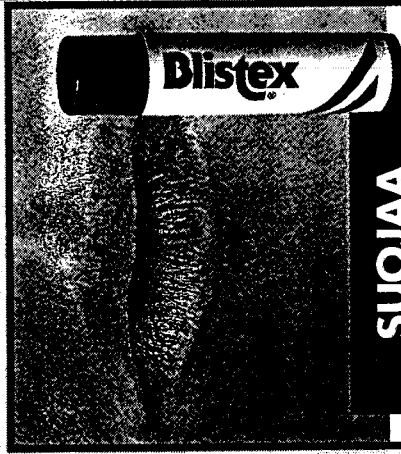
KUVA 9

Blistex. Huuliesi arvoinen.



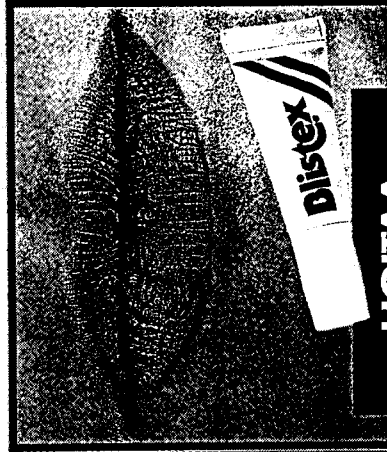
KOSTEUTTAA

Ainutlaatuinen purkkiin pakattu kosteuttava Blistex-huulivoide auttaa huuliasi säilyttämään luonnollisen kosteutensa niin kuivassa huoneilmassa kuin ulkonakin. Se sisältää mm. Aloe Veraa, A- ja E-vitamiineja, proteiinia ja aurinkosuojan. Suojakerroin on 8. Huulillesi vaikka joka päivä.



SUOJAA

Puitkossa oleva suojaava Blistex-huulivoide antaa huulillesi tehokkaan suojan pakkasen, tuulen ja auringon ultraviolettisäteilyn haitallisia vaikutuksia vastaan. Se sisältää hoitavia aineita ja aurinkosuojan. Suojakerroin on 10. Ota aina mukaan rinteeseen ja ladulle.



HOITAA

Näppärässä tubissa oleva hoitava Blistex-huulivoide nopeuttaa rauhusteiden huulien parantumista ja lievittää tehokkaasti nuhaisen nenän ärsyyntä. Helposi levityvän huulivoiteen hoitavia ainesosia ovat mm. kamferi, mehiläisvaha ja lanoliini. Kannattaa ostaa jo hyvän sään aikana.

TÄYDELLINEN HUULTENHOITOSARJA

Blistex®

Oy Mölnlycke Ab, Teknokemia, puh. (90) 506 881

JÄTTISÄÄLLIS!

Kalaa koukkuun

Kala-messuilla tutustut uusimpiin laitteisiin, välineisiin ja tarvikeisiin, joilla luot kalastuksesta entistäkin palkitsevammann harrastuksen - tai ammatin. Voit osallistua perhokalastuskouluun ja opetella kalauisteluun tai jigikalastuksen miksejä.



Kilpailuja, arvontoja ja Kala-Eemeli

Kuin ka iso on maailman suurin ongenkoko? Osallistu kilpailuihin ja arvontoihin. Kala-Eemeli kertoo viimeiset kalajutut ja viihdyttää kala- ja merimiestoullaan.



Kalaa koko perheelle!

KALA -95

Nyt nappaa Tampereen Pirkkahallissa. Valtokunnallisilla Kala 95 -messuilla näet, kuulet ja koet kaiken kalasta niin ruokana, harrastuksena kuin ammatinakin. Kala tarjoaa makoisaa viihdettä koko perheelle.

Kalaherkkuja ja ilmaisia reseptejä

Näytelyyn ja ohjelmaan lomassa maisteleet itäysti maan mainioimpia kalaherkkuja. Näet ja kuulet ruuanlaitovinkkejä ja saat ilmaisia reseptejä. Kalan käsittelyä opetetaan mm. fileointinäytöksissä. Seuraa myös kalaruokaklippejä ja ota osaa yleisöseminaariin "Mikä maistuu suomalaiselle - ideoita kalan käytön lisäämiseksi".



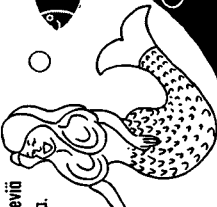
Kala on sydämen ystävä

Kala on terveellistä syötävää. Sydämyhäyksen osastolla voit mittaauttaa verenpaineesi ja kolesterolisi (maksullinen).



Mereneitoja ja käveleviä kaloja

Lapsista pidetään Kalassa hyvää huolta. Ahtain valtakunnassa kalatorimmmot leikitävät ja hahmatet riemastuttavat. Alueella voi ihmetellä mereneitoja, käveleviä kaloja ja nalleoppaita. Lapsille on myös oma ongintapiste.



Kansainväliset Kalamessut Tampereen Pirkkahallissa 4.-7.5.95

Ohjelmamenu

Ohjelmavälillä mm. perhokalastuskoulu, kalan käsittelynäytös, kookusta keittiön-esitys, onginnan miksejä ja jigikalastuksen miksejä.

Avoimna

To 17-20 vain kutsuvieraat
Pe 9-18, la-su 10-17

Pääsyliput

Aikuiset 40 mk, lapset 7-15 v. 20 mk
Ryhmittä väh. 15 henkeä 0 30 mk.

Helpot väylät

Tampereen Kala-messuille on erinomaiset kulku-yhteydet kaikkialta Suomesta. Tervetuloa!

TAMPEREEN

MESSUT

Tampere Messut Oy
P. 163 33201 Tampere
puhelin (0931) 2131 110
faksiposti (0931) 2132 888



10 YKSITYISKOHTAA. JA KAIKKI ARVOKKAITA.

OSRAM DECOSTAR



10. Nasu- ja pääte-
teroitettu, lämpö-
lämpöön asentami-
nen pitkäikäisyy-
den helpompaa.

9. DECOSTAR-lampun
erittäin voimakas
valo on suhteellisen
kylmä, eikä eri lamp-
pujen osalla esiinny
suuria värivaihteluita.

8. Osramin jatkuvasti
kehittyvä teknologia
tuottaa korkealaatuisia
valonlähteitä, jotka
ovat korkealaatuisia
kirkkaat ja kirkkaat
tunteet, jotka ovat
hämärisefektin

7. Osramin jatkuvasti
kehittyvä teknologia
tuottaa korkealaatuisia
valonlähteitä, jotka
ovat korkealaatuisia
kirkkaat ja kirkkaat
tunteet, jotka ovat
hämärisefektin

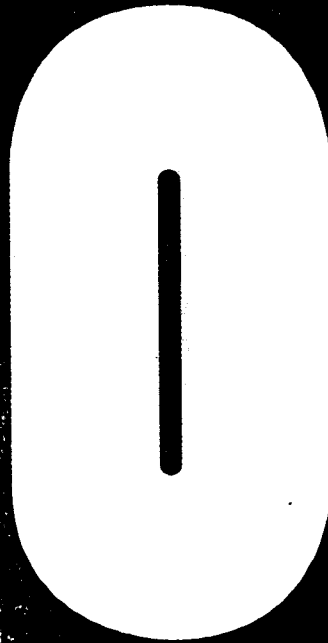
6. Osramin jatkuvasti
kehittyvä teknologia
tuottaa korkealaatuisia
valonlähteitä, jotka
ovat korkealaatuisia
kirkkaat ja kirkkaat
tunteet, jotka ovat
hämärisefektin



OSRAMIN DECOSTAR-halogeenilamppu voisi tietysti olla rakenteeltaan yksinkertaisempi. Silloin se olisi halvempi, mutta siitä myös puuttuisi paljon arvokkaita ominaisuuksia, tekniikkaa, viimeistelyä ja laatua. Osramille on tärkeää, että DECOSTAR sisältää kaikki hyvään lamppuun kuuluvat erityisominaisuudet ja viimeistellyt yksityiskohdat. Sillä juuri ne tekevät DECOSTARista niin laadukkaan ja arvostetun. **DECOSTAR. ENEMMÄN LAMPPUA.** **OSRAM**

Serlaa sen olla pitaa

uuttinen



Littana

MISHIKI



LUOTU SELVIIVYMYKSIIN



Raul Hellberg Oy

Puh. (90) 852 3377 • Fax (90) 852 3445

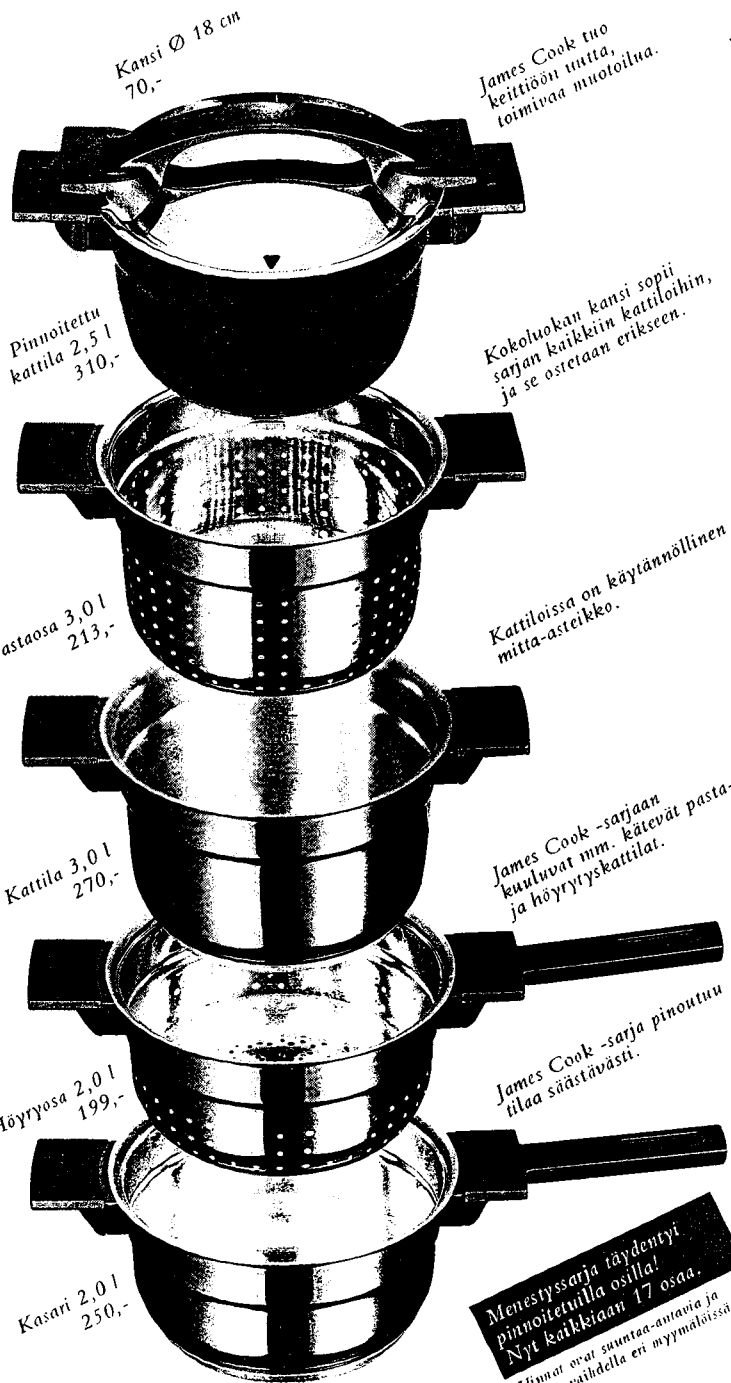
MINÄ & MINUN MAGNUM



KOVA 15

Hackmanin James Cook on täydellinen kattilasarja monipuoliseen ruoanlaittoon. Käytön jälkeen koko sarja pinoutuu kätevästi sisäkkäin ja vie vain vähän kaappitilaa.

Osta koko James Cook -sarja kerralla vaikkapa häälahjaksi tai kerää se osa osalta, äitiänpäivä äitiänpäivältä, syntymäpäivä syntymäpäivältä... James Cookissa on lahjaideaa vuosiksi eteenpäin.



Menestyssarja täydentyi pinnoitetuilla osilla! Nyt kaikkiaan 17 osaa.
Hinnat ovat suuntaa-antavia ja voivat vaihdella eri myymälöissä.

Palveluksessanne James Cook ja

- ESPOO: CitySokos, Stockmann.
 HELSINKI: CitySokos/Keskusta ja Itäkeskus, Stockmann/Keskusta ja Itäkeskus, Hackman Shop Arabia.
 HAMINA: CitySokos, HÄMEENLINNA: CitySokos, JOENSUU: Carlson Oy, CitySoko.
 JYVÄSKYLÄ: CitySokos, Servisi Ingervo Oy.
 KANKAANPÄÄ: Piian Puoti, KARJAA: Varuboden, KAUHAVA: Heino Yhtiö, KOKKOLA: Kulmakaappi, KOTKA: CitySokos, KOUVOLA: CitySokos, KUOPIO: Carlson Oy, CitySoko.
 LAHTI: CitySokos, LAPPEENRANTA: Astiakauppa Kaarina, CitySokos, LOHJA: CitySokos, MAARIANHAMINA Fyndet, MIKKELI: Carlson Oy, Mikra, OULU: Aino Hirvonen Oy, PIETARSAARI: Lenas Shop, PORI: Antti Airio Oy, CitySokos, PORVOO: Simolin, CitySokos, ROVANIEMI: Laureliini, SALO: Kolunbus, SAVONLINNA: Carlson Oy, CitySoko.
 SEINÄJOKI: Tavaratalo A. Lehtin, CitySokos, SOTKAMO: Sotkamou Keskusliike, TAMPERE: Lasi-Koiso, Stockmann, CitySokos, TURKU: Stockmann, Tavaratalo Wiklund, Anttila Kodin 1, UUSIKAUPUNKI: Tiikki, VAASA: CitySokos, VANTAA: Anttila Kodin 1, VARKAUS: Carlson Oy, YLITORNIO: Aavasaksan Sähkö.

Palveluksessanne
JAMES COOK®

-HACKMAN-



KUVA 17



Harvoin mikään
maukas tekee

NÄIN HYVÄÄ.



Real on ainutlaatuisen mehevä ruisleipä. Kokonaiset
pehmeät rukiinjyvät antavat sille
täyteläisen ja riisivoimaisen maun. Realissa on
runsasta hyödyntekeviä KUITUJA. Nyt Real
on myös VÄHÄSUOLAINEN.

**RUISLEIPÄ
ON
MAUKKAIN
JA PARAS
KUIDUN
LÄHDE.**

100 G REALIA
sisältää 7,1 g ravintokuitua.

**SAAT jopa 70% päivittäisestä
kuidunarpeestasi syömällä 6-9 palaa
Realia.**

KUIDUT auttavat vatsaa
toimimaan.

KUIDUT täyttävät vatsan
ja antavat pitkäkehoista energiaa.
Niinpä Realia syömällä voit syödä
vähemmän mutta olla kylläinen ja
energinen pienempään.

ILMAN ruisleipää sinun
on vaikeaa saada ruoasta tarpeeksi
kuituja.

RUKIISA on sopivasti
proteiinija, reilusti hiilihydraatteja
ja vain vähän rasvaa.

RUISLEIPÄ sopii
laihduttajalle, ruoansulatuksen
vaikeuksista kärsivälle sekä diabeetikolle.

RUIS alentaa veren kolesterolii-
pitoisuutta ja pitää verensokerin
kurissa.

PROFESSORI
Aldercreutzin tutkimusten mukaan
ruisleivän suositut vaikutukset suo-
liston aineenvaihduntaan vähentävät
syöpäriskiä.

KUVA 18



Suomalaista puusepän
käsityötä ja designia
parhaiten perinteitten
mukaan.



Kun haaveile
parhaista

SIEMENS

Arvostettu saksalainen
tutkimuslaitos testasi 12
uunia: parhaat
leivonnaiset saatiin
Siemensillä.

Myös lihan paistami-
sessa lämpö jakautui
erittäin hyvin; kaikki
testatut lihatyypit
paistuivat erinomaisen
herkullisiksi. Siemens
sai testissä parhaan
arvosanan: "erittäin
hyvä."

Zeitschrift der Stiftung Warentest
29. Jahrgang Juni 1994, Auszug 6.

Täydellinen keittiö. Paikka, jossa voit keskittyä parhaiden kulinaaristen kiusausten valmistamiseen nauttimiseen. Paikka, joka kestää kaiken aina yhtä hyvän näköisenä, siistinä, aina yhtä toimivana.

Kun haaveilet täydellisestä keittiöstä, haaveile vain parhaista: Puustelli-keittiöstä integroiduilla Siemens-kodinkoneilla. Nyt ei ole syytä tyytyä vähempään, sillä Juhlavuonna saat Puustellilta markkinoiden parhaat maksuehdot.

Löydät takuuvarmasti mieleisesi Puustellin useista kymmenistä malleista. Ryhdy nauttimaan paremmasta keittiöelämästä ja anna kalusteovien taakse kätketyn Siemens-tekniikan hoitaa keittiöryön rutiinit. **Puustellilta saat kaiken: suunnittelusta täydelliseen keittiö- ja kylppäri-remonttiin, nyt myös 60 kk edullisen rahoituksen. Nyt on oikea aika!**

PUUSTELLI
KEITTIÖT

JOHTAVANA KEITTIÖMERKKINÄ OLEMME TARKKOJA LAADUSTAMME
YHTEISTYÖKUMPPANIMME OVAT ALANSA VALIOITA - KUTEN SIEMENS

Veloitukseton H5/T.4.95

Remonttiarvio

JA MITTAUSKÄYNTI
KODISSASI TÄLLÄ KUPONGILLA

Mitä Sinun keittiöremontti maksaisi? Palauta tämä kotimittauspyyntö, niin otamme yhteyden, sovimme arvioinnista ja laadimme Sinulle kustannusarvion koko kalusteremonttiasi. Lähettämällä kupongin ei sitoudu tilaukseen!

Otakaa yhteys, haluan Puustellin suunnitteleman veloituksetta keittiön / kylppäriremontin uudistuksen

Haluan lisätietoja Puustellista Siemensistä Keittiösuunnittelusta remonttirahoituksesta

Nimi ja osoite: _____

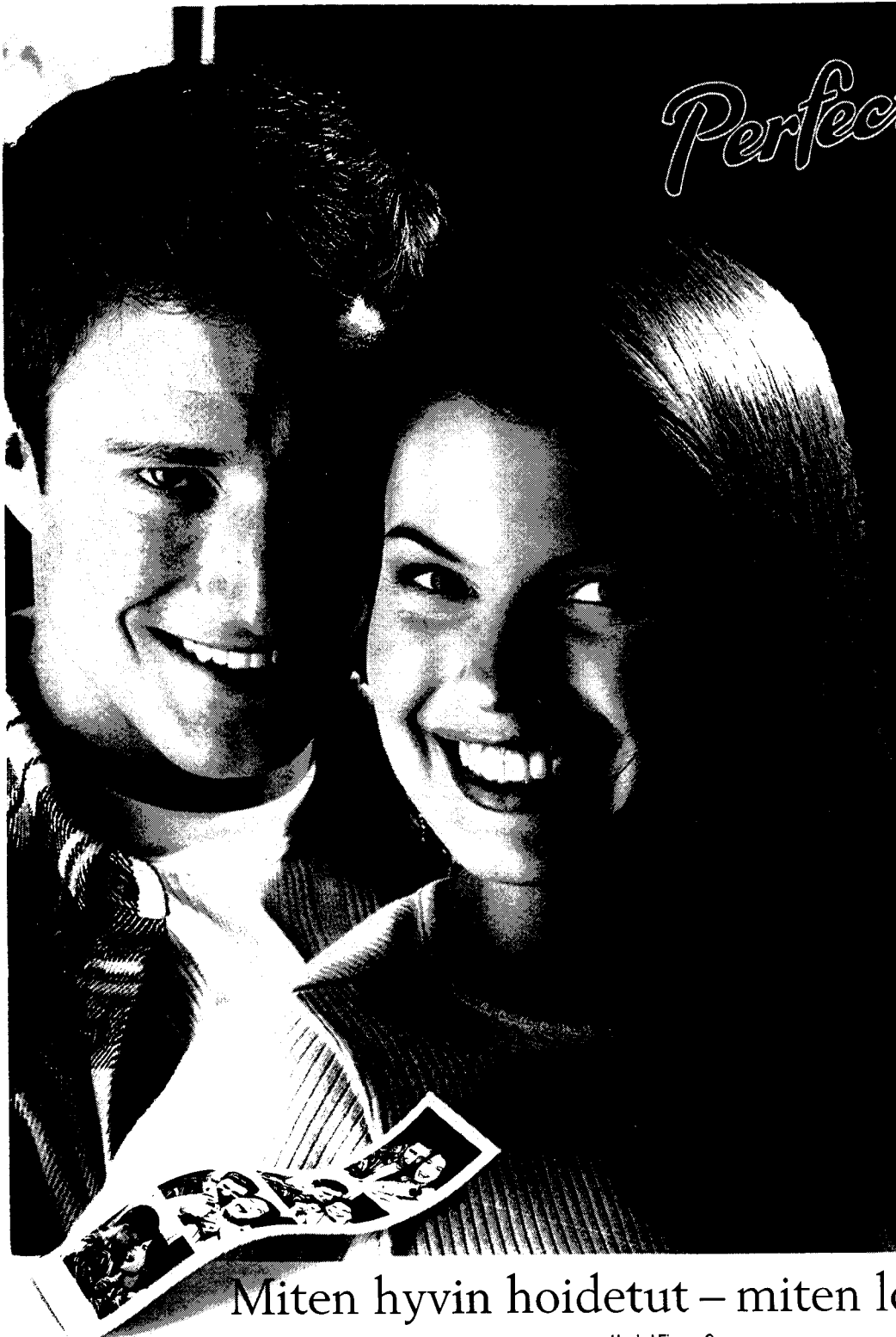
Puh: _____

KOVA 19

UUSI

Silkience

Perfect Balance



Tunnet miten hyvin hoidetut. Huomaat miten kiiltävät. Uuden Silkience aineosat vaikuttavat juuri oikeassa suhteessa. Täydellistä tasapainoa erilaisille hiuksille. Perfect Balance!

Kolme vaikuttavaa ainetta

- HOITAA - provitamiini B5
- SUOJAA - kollageeni
- TUUHEUTTAA - abietiini

Normaalien hiusten tuotteissa kaikki aineosat vaikuttavat samassa suhteessa. Kuivat ja käsitellyt hiukset tarvitsevat enemmän hoitavia ja suojaavia aineita. Rasvoittuvat hiukset saavat eniten tuuheuttavaa abietiinia.



Miten hyvin hoidetut – miten loistavan kiiltävät!

Markel Finoco Oy

KUVA 20

Upea rusketus. Turvallisesti.



PIZ BUIN antaa vapauden nauttia aurinkoisista kesäpäivistä. Uusi **3-VAIKUTTEINEN SUOJA**: tehokas UVB-suodatin, syvävaikutteinen UVA-suodatin ja E-vitamiini, suojaavat ihoa palamiselta, valon aiheuttamalta vanhenemiselta ja ihoärsytyksiltä. PIZ BUIN – upea rusketus turvallisesti.



**PIZ
BUIN**
SUN CONTROL

KUVA 21



OLTERMANNI, HÖYLÄ JA HYVÄT RUOKAHALUT.



Mitä sitä suomalainen muuta tarvitsee?



Juuri Bulgariin! Maku hunajasta!

juuri on se sielun-
teippi, jota on taltta-
jälkipöön.
Kirpeä, aito maku joga-
kotimaasta, erilaisuus
kiehtöä. Tuo kieleltä
miehille tuhannen mu-
Uutuus
Hunajalla maustettui!



KOVA 23

VALIO

Käytä kokeeksi

Batsia.



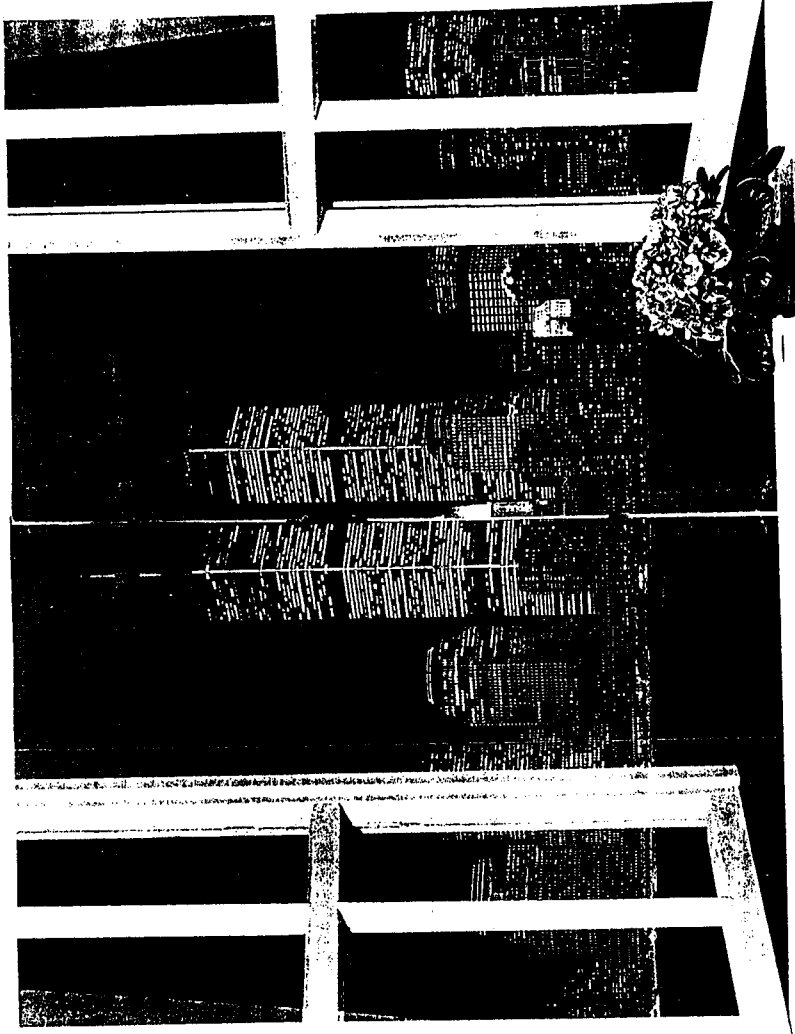
Tee koe. Pistä aamulla toiseen kainaloon Batsia. Nosta kädet iltopäivällä. Huomaat eron. Sen jälkeen käytätkin Batsia joka päivä!

Bats on varma tuoksuton antiperspirantti, joka ehkäisee tehokkaasti hikoilua ja vaikuttaa kauemmin. **Bats roll-on** pitää kainalot kuivina ja raikkaina koko päivän.

Bats voide ehkäisee tavallista voimakkaampaa hikoilua sekä jalkojen ja käsien hikoilua.

Bats.
Apteekista.

Markkinointi: Tam-Drug Oy, Vantaa
Valmistaja: Cederroth



Puhtaudessa Futura valloittaa jo Eurooppaa. Edessä ovat maailmanlaajuiset markkinat.

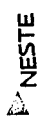
Neste valmistaa Euroopan puhtaimia bensiiniä Futura. Sen pakkaussuorat ovat elementaarisesti vahvemmat kuin tavallisilla bensiineillä. Lisäksi se sisältää tarkasti myös auton moottorin puhdistavaa kuin muut bensiinit.

Suomessa ja Ruotsissa uusin puhtaampien bensiinien ja Croydassin myynti on kasvanut nopeimmin. Tällä erikoistuotteella on jo tullut useita voittajia.

Oilyäältä Neste on Euroopan johtava ympäristötoimien valmistaja. Muuta pyynnin laajemmille markkinoille. Nesteen reformuloitua bensiiniä vedään jo Atlantin rannalle Yhdysvaltoihin.

Nesteen tuotteilla on markkinat kaikkialla maailmassa. Siksi teemme jatkuvasti työtä yhä parempien polttoainemaiden puolesta. Sitä hyötyy koko Suomi, myös Sini.

Nesteen uusien liikennepolttoainetuotteiden ansiosta. Helsingissä vähennettiin 23% hiilidioksidin päästöjä. Lyhyellä aikavälillä liikenne ei tuota enää lämpöä.




KUVA 25



Suomalainen Primalco. Alko-Yhtiön uusi reaktisuoritus, seuraava Alkon voittajaksi. Suomalainen Primalco on maailmanlaajuisen alkoholi- ja viinien viennin pitkä kokemus.

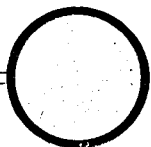
Kansainvälisillä markkinoilla suomalaisilla tuotteilla on jo merkittävä läsnäolo. Myös Primalcon tuotteita viedään yli 100 maahan. Yhtenä läsnäolo USA::ssä kassaa on ollut toistuvasti merkittävä viime vuosina. Onko kulttuurit ehkä luolimatta suomalaiset ovat menestyneet hyvin eri kulttuurien viennimarkkinoilla. Yhtenä tärkeimmistä tekijöistä

erottautuutena on tuotteiden korkeat laatu- ja hinta-suhteet. Primalco on maailmanlaajuisesti tunnettu ja suomalaisuudestaan.



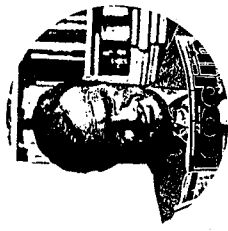
Chester Brandes,
toimintajohtaja
Finnish National
Distillers Inc., New York

Tuotteen laatu ei ole kelpoosa, vaan se on välttämättä huonolaatuista. Tämä on se syy, miksi Primalco on maailmanlaajuisesti tunnettu ja arvostettu. Tuotteen laatu ei ole kelpoosa, vaan se on välttämättä huonolaatuista. Tämä on se syy, miksi Primalco on maailmanlaajuisesti tunnettu ja arvostettu.



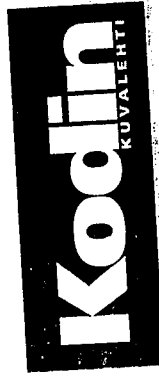
Primalco on maailmanlaajuisesti tunnettu ja arvostettu. Tuotteen laatu ei ole kelpoosa, vaan se on välttämättä huonolaatuista. Tämä on se syy, miksi Primalco on maailmanlaajuisesti tunnettu ja arvostettu.

KUVA 26 Primalco



Voiko
naistenlehti olla
moderni, vaikka ei
poljekaakaan perinteitä?

Kyllä.



Maan
monipuolisin
naistenlehti.



Joko sinä tilasit?
Puh. (90) 120 670 / Asiakaspalvelu

KUVA 37

SAMPO
S O P I M U S

Soita ilmaiseksi 8-20

0800-9-7609

Voita samalla Volvo



Hyvä Minä!

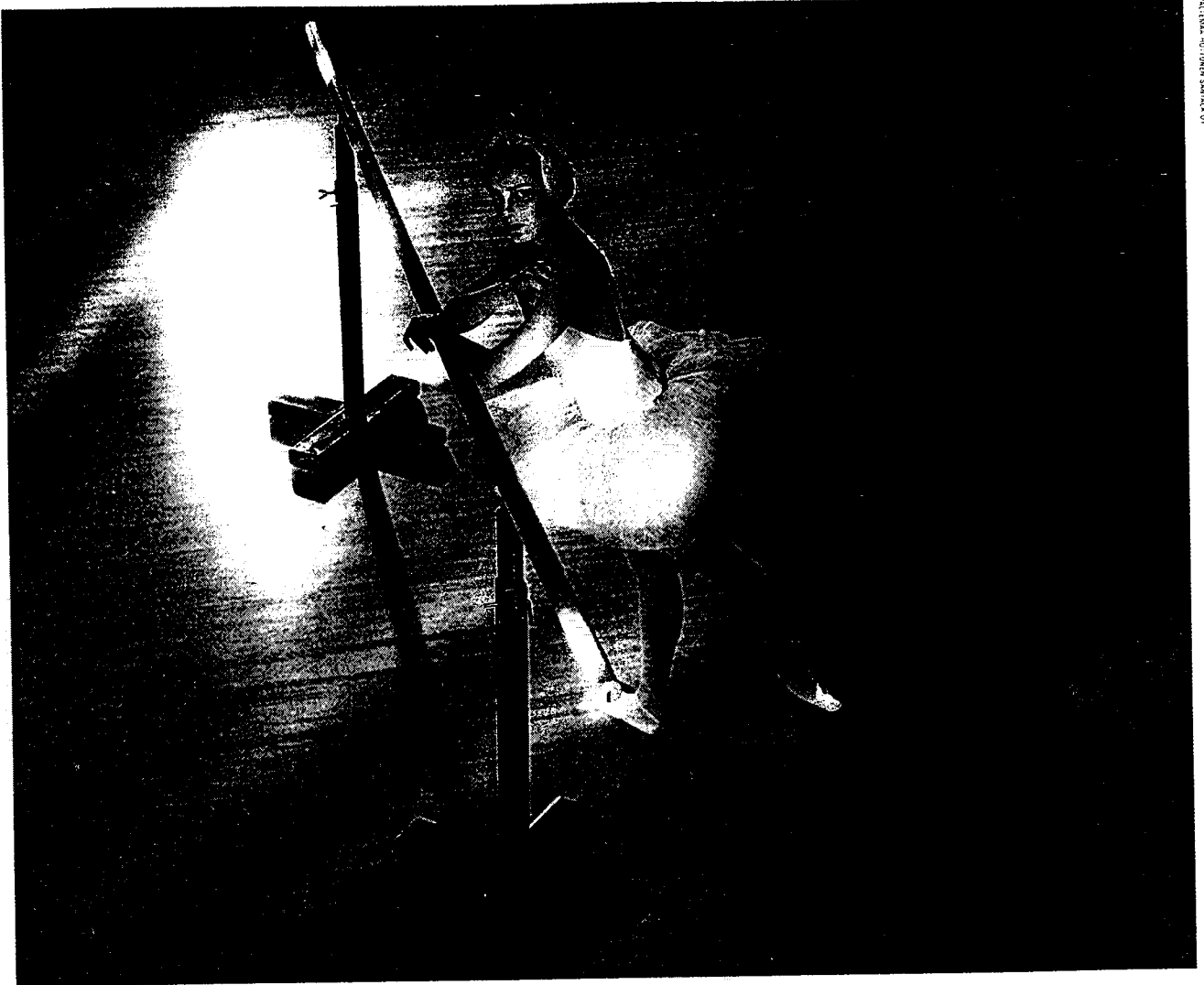
Sampoon kannatti keskittää. Aikaisemmin vakuutukseni olivat monella paperilla useammassa eri yhtiössä. Vahingon tapahduttua oli myöhäistä todeta, etteivät ne olleet edes ajan tasalla. Samaan aikaan tiedotusvälineissä kehoitettiin kiinnittämään erityistä huomiota vakuutusyhtiön luotettavuuteen. Vahingosta viisastuneena otin asioista selvää ja panin vakuutukset kerralla kuntoon. Tulipa turvallinen olo. Mieti asiaa. Todennäköisesti päädyt myös Samposopimukseen. Hyvä Sinä.

Samposopimuksella saat parhaat edut:

kattava turva, järkevä hinta, 6-10% sopimusalennus vapaaehtoisista
vahinkovakuutuksista ja neljä korotonta maksuerää

 *Turvallisesti*
SAMPO

KUVA 28



LEIPÄ JOUTSENLAMMESTA. JUUSTOT VALIOLTA.



M E T E E M M E J U U S T O J A S U O M A L A I S I L L E .





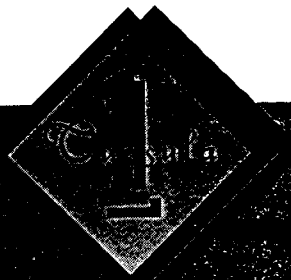
Aina oma



*Uudistunut linja. Uudistunut maku
Oikea keveys. Jogurtit, tuorejuustot, minariini. Helppo päätös. Aina oma*

kevyt
LINJA

KUVA 30



RAHA TULEE TUUSU- LASTA!



*Yrittäjän mittojen mukaan
liiketilaa ja
teollisuustontteja.*

*Mittatilauksesta myös
palvelut: mm.
päivähoitopaikka alle
kouluikäisille, esikouluja
ja vieraskielistä opetusta,
omalääkärit kuntalaisten
käytössä.*

*Erikoistarjouksena
menestymisen edellytykset.
Koko rahan edestä.*

TUUSULA

Hyryläntie 16 PL 60 04301 Tuusula
puhelin (90) 87 181 telekopio (90) 8718 3072

The ASKO logo consists of a stylized, bold letter 'A' above the word 'ASKO' in a clean, sans-serif font, all contained within a black rectangular box.

ASKO

A high-contrast, black and white photograph of an interior space. On the left, a tall, dark shelving unit with glass doors contains several shelves, each with three glass vases. To the right, two large, classical-style columns with spiral capitals stand prominently. The lighting is dramatic, creating deep shadows and bright highlights.

elämätasojat

Askon Huonekalut Oy, Lahti

KUVA 32



Tervetuloa Maimmekoon.

Uusi kkoelmannie menesys kaikkialla Euroopassa. Pe leveaa, ohutta viljaa, siikkia, puuvillaa. Pehmeia pastellisaavyja, loistavia kirkkaita vavreja
ihana kevät. Uusi kkoelmannie menesys kaikkialla Euroopassa.



EKKO

Design:
Maria Suna
Jukka Rintala
Jaana Paakkila
Mika Piirainen

KUVA '83



*Kun kevytkin
voide tuntuu rasvaiselta,
kokeile rasvatonta
Basan Geeliä.*

Oliveri K.



*Suomalaisen perusvoide.
Apteekista.*

BASAN

Basan Geeli on kirkas, rasvaton, alkoholiton ja hajustamaton. Se sopii herkälle, pintakuivalle iholle, nuorelle akneiholle ja kenelle tahansa, jonka iho kaipaa kosteutta, mutta ei niinkään rasvaa.

Basan Geeli on sopivan viileän tuntuista iholla. Se imeytyy nopeasti eikä jätä tahmeaa tuntua. Basan Geeliä voi käyttää niin koko vartalolle kuin kasvoillekin. Se tekee hyvää myös miehen iholle parranajon jälkeen.

Geeliä on helppo levittää iholle; jo pieni määrä riittää. Siksi se sopii aktiivisille, paljon liikkuville ihmisille, jotka joutuvat peseytymään usein, samoin innokkaille saunojille. Basan Geeli on raikas, nykyaikainen vaihtoehto voiteille.

Pakkaukset: 100 g, 400 g

► Muut Basan-perusvoide-sarjan tuotteet:
*kevyt, kosteuttava Basan 1;
kekkirasvainen, suojaava Basan
rasvainen, hoitava Basan 3;
rasvainen mikroemulsio
Basan Hoitolotion.*

LEIR/MS

Läätelöjoka pub. (90) 708 811

KOVA 34



MANSIKKA

TROPICAL

PERSIKKA

RÄIKKÄÄ ELÄMYS!

JÄTELO HERKUTTELUUN! PUNSAAT

MAUTI HEDELMÄÄ, MARJOJA

KUVA 35

SAMETTISEMPÄÄ

ITSE TÄYDELLISYYS
ITALIASTA.

SAMETTISEMPÄÄ

HIVELEE AIKUISIA
AISTEJA.

SAMETTISEMPÄÄ

MITÄ KOSKAAN
OLET
KOKENUT.



NYT JÄÄTELÖALTAASSA SUOMESSA.
SAMETTISEN HYVÄILEVÄ MAKU.

Aidosti yhteensointuvat

*Pehmeästi hyväilevä puuvilla.
Joustavasti jammaava Lycra.
Taustalla kansainvälisesti
tunnetut tekijät.
Aidoissa Sloggeissa
uskallat esiintyä.
Luonnollisesti.*



KingGlobe.com Finland

sloggi for
men®

sloggi®

LYCRA®
OF AND BY POLY