

1508

Mainosten adjektiivit ja niiden välittämä ideologia
vuosien 1950 ja 1995 Kotiliesi-lehdissä

Suomen kielen pro gradu -työ
Jyväskylän yliopistossa
syyslukukaudella 1998

Johanna Savela

Tiedekunta HUMANISTINEN	Laitos suomen kielen laitos
Tekijä Johanna Savela	
Työn nimi Mainosten adjektiivit ja niiden välittämä ideologia vuosien 1950 ja 1995 Kotiliesi-lehdissä	
Oppiaine suomen kieli	Työn laji pro gradu
Aika syyslukukausi 1998	Sivumäärä 121 sivua + liitteet 8 s.
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaisia eroja adjektiiveissa on Kotiliesien mainoksissa vuosina 1950 ja 1995 ja millaista ideologiaa adjektiivit heijastavat. Aineistonani ovat Kotiliesien vuosien 1950 ja 1995 (nrot 1–24) elintarvike-, kauneudenhoito- ja kodintekniikkamainokset. Mainoksia tutkimuksessani on yhteensä 343.</p> <p>Olen tarkastellut adjektiiveja ensin kvantitatiivisesti. Näin olen saanut selville mainostajien suosimat yleisimmät adjektiivit sekä niiden väliset erot molempina vuosina. Tämän jälkeen olen tarkastellut kriittistä tekstintutkimusta apuna käyttäen sitä, millaista ideologiaa adjektiivit heijastavat. Olen tutkinut adjektiivien käyttöä ottamalla hyvin keskeisesti huomioon vuosien 1950 ja 1995 yhteiskunnallisen tilanteen.</p> <p>Yleisimmät adjektiivit (<i>hyvä</i> ja <i>uusi</i>) ovat samoja molempina vuosina. Muiden adjektiivien kohdalla ilmenee eroja, ja ne kertovat arvojen, asenteiden ja uskomusten muutoksista. Vuonna 1950 arvostettavia asioita ovat mm. edullisuus, hienous, aitous, ulkomaisuus (erityisesti amerikkalaisuus), terveellisyys ja positiivisuus. Mainosten adjektiivien mukaan naisen tulee vuonna 1950 olla mm. taloudellinen, nykyaikainen ja hyväntuulinen ja hänen tulee huolehtia kaikista kotitöistä. Vuonna 1995 mainoksissa arvostetaan mm. helppoutta, automaattisuutta, kotimaisuutta ja laadukkuutta. Nainen jakaa elämänsä työn, harrastusten ja perheen kesken, joten hänen elämänsä tulee olla mahdollisimman helppoa kotitöiden suhteen.</p> <p>Vuodesta 1950 vuoteen 1995 tultaessa ideologisen muutoksen lisäksi adjektiivien käytössä on tapahtunut muitakin muutoksia, mm. adjektiiveja määrittävät <i>-sti</i>-loppuiset adverbit ovat lisääntyneet, <i>-n</i>-loppuiset adjektiiviadverbit ovat muuttuneet huomiota herättävimiksi ja superlatiivin käyttö on lisääntynyt.</p> <p>Mainostajien ja toimittajien arvostamien asioiden välillä on paikoin ristiriitaa. Vuonna 1950 ristiriitaa ilmenee mm. siinä, millainen ruoka käsitetään terveelliseksi. Vuonna 1995 toimittajat arvostavat jutuissa kansainvälisyyttä, mainostajat taas arvostavat kotimaisuutta. Myös käsitys miehen ja naisen rooleista on erilainen. Jutuissa kannatetaan miesten ja naisten tasa-arvoa, kun taas mainokset edelleen korostavat naisen roolia kodinhoitajana sekä vuonna 1950 että vuonna 1995. Kotilieden mainokset siis heijastavat yhteiskunnassa tapahtuvia muutoksia. Ne joko vahvistavat yleisiä käsityksiä tai hidastavat yleisten käsitysten laajenemista.</p>	
Asiasanat mainosteksti, adjektiivi, ideologia, kriittinen tekstintutkimus	
Säilytyspaikka	
Muita tietoja	

SISÄLLYS

1. JOHDANTO	1
1.1. Adjektiiveista	1
1.1.1. Morfologinen määrittely	4
1.1.2. Syntaktinen määrittely	6
1.1.3. Semanttinen määrittely	6
1.1.4. Adjektiivin ja adverbien välinen ero	7
1.2. Mainonnasta ja mainonnan kielestä	9
1.3. Tutkimustehtävästä	14
1.3.1. Tutkimusaineisto ja -menetelmä	14
1.3.2. Aineiston rajaaminen ja tutkimuksen kulku	21
2. YHTEISKUNNALLINEN TILANNE JA KOTILIEDEN IDEOLOGIA	25
2.1. Vuosi 1950	25
2.2. Vuosi 1995	29
3. MAINOSTEN AIHEPIIRIT JA YLEISIMMÄT ADJEKTIIVIT	32
4. YLEISIMMÄT ADJEKTIIVITYYPIT	35
4.1. Koko aineiston varsinaiset adjektiivit ja denominaaliset <i>-tOn</i> -johdokset	36
4.1.1. Elintarvikemainokset	43
4.1.2. Kauneudenhoitomainokset	44
4.1.3. Kodintekniikkamainokset	46
4.2. Koko aineiston yhdysadjektiivit	47
4.2.1. Elintarvikemainokset	50
4.2.2. Kauneudenhoitomainokset	51
4.2.3. Kodintekniikkamainokset	52
4.3. Koko aineiston adjektiiviset partisiipit ja deverbaaliset <i>-mAtOn</i> -johdokset	53
4.3.1. Elintarvikemainokset	57
4.3.2. Kauneudenhoitomainokset	58
4.3.3. Kodintekniikkamainokset	59
4.4. Adjektiiveja määrittävät adverbit	61

5. YHDEN ESIINTYMÄN ADJEKTIIVIT	67
6. ADJEKTIIVIEN KOMPARAATIO	71
7. ADJEKTIIVIEN HEIJASTAMAT IDEOLOGIAT	79
7.1. Adjektiivin ja pääsanan yhteys	79
7.2. Korostuksen kohteet	82
7.2.1. Edullisuus	82
7.2.2. Kansainvälisyys	85
7.2.3. Hienous	89
7.2.4. Aistihin vetoavat ominaisuudet	91
7.2.4.1. Maku	91
7.2.4.2. Näkö	94
7.2.4.3. Haju	97
7.2.4.4. Kuulo	97
7.2.4.5. Tunto	98
7.2.5. Terveellisyys	100
7.2.6. Helppous	104
7.2.7. Emotionaalisuus	105
7.2.8. Teknillisuus	107
7.2.9. Negatiivisuus	108
8. PÄÄTÄNTÖ	111
LÄHTEET	118
LIITTEET 1–8	

1. JOHDANTO

Mainokset sisältävät paljon vaikuttamista. Adjektiivit ovat taas sanoja, jotka kuvailevat asioiden laatua. Kun mainoksissa kuvaillaan tuotteiden ominaisuuksia, käytetään usein adjektiiveja. Adjektiivit ovat mainostajien valitsemia, mutta mitkä seikat vaikuttavat siihen, minkä adjektiivin mainostaja kulloinkin mainokseensa valitsee? Millaiset asenteet, arvot ja uskomukset ovat valinnan taustalla? Adjektiivit liittyvät omaan aikaansa ja ne heijastavat yhteiskunnassa vallitsevia ideologioita. Tässä tutkimuksessa selvitän, millaista ideologiaa mainosten adjektiivit vuosien 1950 ja 1995 Kotiliesissä heijastavat. Ovatko mainoksissa esiintyvät arvot yhteneväisiä yleisten arvokäsitysten kanssa? Entä eroavatko toimittajien arvot mainostajien arvoista? Tutkimuksessani haen vastauksia mm. näihin kysymyksiin. Tässä johdantoluvussa kerron ensin adjektiiveista ja mainonnasta, jonka jälkeen esittelen käyttämäni aineiston ja tutkimusmenetelmän.

1.1. Adjektiiveista

Adjektiiveja on määritelty niin morfologisesti, syntaktisesti kuin semanttisesti-kin. Luokittelua on kuitenkin vaikeuttanut se, että sanaluokkajaoille ei ole olemassa yleispätevää kriteeriä. Sanaluokkia ei voida siis selvästi erottaa toisistaan. Useita sanaluokkajakoja on kuitenkin tehty.

Uralilaisten kielten varhaisessa vaiheessa taipumattomat perussanat olivat nimityssanoja, jotka ilmaisivat olioiden ja tekemisen mielikuvia. Tällöin ne eivät olleet vielä nomineja eivätkä verbejä. Nominieihin ja verbeihin sanoja alettiin jakaa vasta taivutuksen synnyttyä. Mikäli sanoihin liittyi kahdenlaisia mielikuvia, ne saattoivat saada sekä nominin että verbin taivutuksen. (Itkonen 1966: 228.) Vanhimman sanaluokkajaon teki jo Platon erottamalla niminit ja verbit toisistaan. Sen sijaan adjektiivit ja substantiivit erotettiin omiksi nominien alaryhmikseen vasta keskiajalla (Hakulinen–Karlsson 1988: 74).

Merkittävimmän mietinnön sanaluokkajaosta teki Kielioppikomitea vuonna 1916. Mietinnön semanttisen määritelmän mukaan ”adjektiiveiksi

sanotaan sanoja, jotka osoittavat ominaisuutta, ilmoittaen, millainen jokin on”, ja edelleen tarkennettuna ”adjektiivit ovat ominaisuutta ilmaisevia nimityssanoja, joilla, milloin ovat taipuvaisia, on nominaalitaivutus ja joita aina käytetään alijäsenen edussaneina”. Alijäsenen edussaneena toimiminen tarkoittaa attribuuttina olemista. Adjektiivien lisäksi myös adverbeja (*kauniisti, kovin* jne.) voidaan käyttää ”alijäsenen edussaneina”. (Ahlman 1936: 94–95, 97–98.) Kieppiopikomitean mietinnön heikkoutena voidaan pitää sitä, että kunkin sanaluokan määrittely ei ole selvärajaista, vaan eri sanaluokkien määrittely riippuu aina toisen sanaluokan määrittelystä.

Sana *adjektiivi* eli laatusana (< ruots. *adjektiv*, v. 1729) on latinaksi *verbum adiectivum*, jonka merkitys on ’lisäsana’. Tämä merkitys selittyy siitä, että adjektiiveja käytetään pääasiallisesti substantiiveihin lisättyinä eli attribuutteina (esim. *uusi auto*). Latinan sana *adiectivum* on ainakin osittain käännöslaina kreikan sanasta *epitheton* ”lisätty”, ’adjektiivi’ < *epithénai* ’lisätä’. Nykyisen kieliasunsa adjektiivi sai 1800-luvun lopulla. Sen aikaisempia vastineita olivat mm. *maine-sana, laatu-sana, omaisuuden sana, mainikko* ja *lauselma*. (NS 8, 1990: 6.)

Adjektiivin suhde muihin sanaluokkiin on ongelmallinen mm. siitä syystä, että sanat voivat siirtyä helposti sanaluokasta toiseen. Sana voi saada sellaisen suffiksin, joka siirtää sen toiseen sanaluokkaan, esimerkiksi nominista tulee adverbi, *kova* > *kovasti*. Myös jokin yksityinen sananmuoto voi edustaa useampaa kuin yhtä sanaluokkaa. Esimerkiksi muoto *syövät* on samanaikaisesti verbin persoonamuoto, partisiippi-adjektiivi ja substantiivi. Suomen kielelle onkin tyypillistä se, että substantiiveilla, adjektiiveilla ja verbien nominaalimuodoilla on yhtäläinen nominien taivutus. Samoin tyypillistä on nominien sijamuotojen runsas käyttö adverbeina. Sanaluokissa, jotka eroavat toisistaan nimenomaan taivutuksen suhteen, saattaa esiintyä kuitenkin yhteisiä taivutus-suffikseja. Esimerkiksi adjektiiveille tyypillinen komparaatio voi esiintyä myös substantiiveissa, *ihmeempi*, ja adverbeissa, *rannempana*. Joskus sanaa käytetään toiselle sanaluokalle ominaisessa syntaktisessä funktiossa; esimerkiksi substantiiveilla on adjektiiviattribuutin luonne sellaisissa ilmauksissa kuin *ei hetkeen aikaan* ja *tulipalolla pakkasella*. Sana voi myös siirtyä kokonaan toiseen

sanaluokkaan, esimerkiksi substantiivi voi muuntua adjektiiviksi. Suomen adjektiivi *oiva* on merkinnyt aiemmin päätä. Substantiivisuuteen viitanee sanan johdannainen *oivallinen* (alkumerkitys 'hyväpäinen'). Substantiivinen piirre on myös se, että *oiva* on attribuuttina joskus taipumaton, esimerkiksi *otti sieltä oiva ryypyn*. Myös päinvastaista muuntumista on tapahtunut. Adjektiivista on tullut substantiivi. Näin on käynyt sanassa *hopea*. Sen alkuperäinen merkitys on ollut 'pehmeä'. Myös substantiivi *lipeä* on alkuaan adjektiivi (vatjassa merkitys 'liukas'). (Itkonen 1966: 221–224.)

Sana voi kuulua joko merkityksen tai taivutuksen kannalta kahteen tai useampaankin sanaluokkaan. Adjektiivi on saattanut saada substantiivisen lisämerkityksen, esimerkiksi *paha ~ tehdä paha, vanhat ja nuoret*. Alkuperäisiä adjektiiveja ovat esimerkiksi *ea-*, *eä-*johtoiset sanat, joista muutamilla on substantiivinen merkitys adjektiivisen ohella, esimerkiksi *valkea* (tarkoittaa myös tulta). Alkuperäisiä substantiiveja voidaan käyttää myös adjektiivin funktiossa, esimerkiksi *ihme*. On myös sanoja, joista on vaikea ratkaista, kumpi merkitys on vanhempi, esimerkiksi *kuuma, kylmä*. (Itkonen 1966: 225.)

Substantiivien ja adjektiivien erottavia piirteitä ovat mm. adjektiivien komparaatio sekä indoeurooppalaisten kielten adjektiivin mahdollisuus taipua kaikissa kolmessa suvussa toisin kuin substantiivi, joka voi kuulua vain yhteen sukuun. Suomalais-ugrilaisille kielille on ominaista, että adjektiiveja voidaan muodostaa samoilla johtimilla kuin substantiiveja, esimerkiksi *maukas ~ munakas*. (Itkonen 1966: 225–226.)

Lukusanoja voidaan myös käyttää substantiivisesti ja adjektiivisesti; esimerkiksi lukusana *yksi* on täysin adjektiiviattribuutin veroinen, *yksi tyttö*. Muiden lukusanojen yksikön nominatiivi ja akkusatiivi ovat luonteeltaan substantiiveja, kun niitä seuraava sana on partitiivissa, esimerkiksi *näen neljä tyttöä*. (Itkonen 1966: 229.)

Verbeilläkin on suhde adjektiiveihin. Joidenkin kantauralin aikaisien johtamattomien verbien vartalo esiintyy vielä nykyisinkin nominina, esimerkiksi *kuivaa ~ kuiva, kylmää ~ kylmä*. Tällainen nominin- ja verbinvartalon samuus on osoituksena muinaisesta nominin ja verbin välisen rajan häilyvyydestä. Tästä ovat esimerkkeinä myös nykyiset finiittiset verbinmuodot *tuulee* ja

tekee. Ne palautuvat *tuulevi* ja *tekevi*-muotojen kautta aikaisempiin asuihin *tuuleva* ja *tekevä*. Nämä muodot ovat nykyisin aktiivin I partisiipin yksikön nominatiiveja. (Hakulinen 1979: 70.)

1.1.1. Morfologinen määrittely

Adjektiivit voidaan morfologisesti jakaa yhdistämättömiin adjektiiveihin ja yhdysadjektiiveihin. Yhdistämättömiksi adjektiiveiksi voidaan lukea perusadjektiivit ja adjektiivijohdokset. (Hakanen 1973: 17.) Perusadjektiiveja ovat kaikki kaksitavuiset vokaaliloppuiset adjektiivit sekä kaksitavuiset *-s*-loppuiset ja kolmitavuiset *-eA*-loppuiset adjektiivit. Adjektiivijohdokset ovat suffiksien eli johdinmorfeemien avulla muodostettuja uusia sanavartaloita. Kaikista yleisin johdin on *-inen* (*punainen, likainen*). Muita yleisiä johtimia ovat *-hkA~-hkO*, *-isA*, *-kAs*, *-lAinen*, *-llinen*, *-mAinen*, *-ttAinen*, *-vAinen*, *-vA*, *-nUt*, *-(t)tU*, *-mA*, *-mpi* ja *-in*. (Hakanen 1973: 17–18, 54.)

Yhdysadjektiivit voidaan jakaa kopulatiivisiin eli rinnasteisiin yhdysadjektiiveihin ja determinatiivisiin eli alisteisiin yhdysadjektiiveihin. Kopulatiivisten yhdysadjektiivien osat ovat toistensa kanssa rinnasteisia. Determinatiivisissa yhdysadjektiiveissa sanan määriteosa on alisteinen perusosalle. Kopulatiivisia yhdysadjektiiveja, esimerkiksi *suomalais-ruotsalainen, sinivalkoinen*, on Suomen kielessä vähemmän kuin determinatiivisia yhdysadjektiiveja, *nokinenä, jäänsininen, yksimielinen*. Determinatiiviset yhdysadjektiivit voidaan jakaa perusosan mukaan substantiiviloppuisiin bahuvrilhiadjektiiveihin, kuten *piimäparta*, ja adjektiiviloppuisiin yhdysadjektiiveihin, esimerkiksi *ravintorikas*. Bahuvrilhiadjektiivien perusosana on nominatiivimuotoinen substantiivi ja näiden adjektiivien varsinainen tarkoite on yhdysosien tarkoitteiden ulkopuolella. Adjektiiviloppuiset yhdysadjektiivit ovat joko perusmuotoisia tai johdettuja adjektiiveja. Johdosten ja yhdyssanojen välinen raja ei ole aina selkeä, koska johtimet ovat voineet kehittyä yhdyssanojen jälkiosana esiintyneistä itenäisistä sanoista. Vaikeaa voi olla myös erottaa sanaliitto yhdyssanasta. Suomen kielen yhdysadjektiiveista suurimman osan muodostavat ne, joiden perusosana on *-inen*- tai *-llinen*-johdos. (Hakanen 1973: 18, 124–125, 127, 131.)

Partisiipit voivat myös toimia adjektiiveina. Partisiipit ovat infinittiivien ohella verbien ei-finiittisiä muotoja eli nominaalimuotoja. Partisiippeja on olemassa neljä ja niillä on täydellinen sijataivutus yksikössä ja monikossa kuten nomineilla. Ensimmäisen partisiipin tunnus on *-va/-vä*, esimerkiksi *juokseva, kyyhöttävä*. Tunnus liitetään verbin vahva-asteiseen vokaalivartaloon tai passiivin tunnukseen. Toisen partisiipin tunnus on aktiivissa *-nut/-nyt* ja passiivissa *-(t)tu/-(t)ty*. (Hakanen 1973: 108–111.) Näiden lisäksi on olemassa vielä agenttipartisiippi, jota käytetään tekijän ilmaisemiseen. Monet partisiipit ovat selvästi adjektiivistuneet eikä niitä enää käsitetä partisiipeiksi, esimerkiksi *miellyttävä, valloittava, tuttu*. Partisiipin adjektiivistumiseen vaikuttavat mm. partisiipin kantaverbin piirteet (Koivisto 1987: 424).

Adjektiiveista (ja adverbeista) voidaan muodostaa kolme vertailuastetta: positiivi, komparatiivi ja superlatiivi. Näistä positiiviin voidaan liittää määritteeksi ad-adjektiivi (*hyvin kaunis – kauniimpi – kaunein; *hyvin auto – *autompi – *autoin*). Myös joistakin substantiiveista voidaan muodostaa kolme vertailuastetta. Taipumattomista adjektiiveista kuten *ensi, pikku, viime* ei voida muodostaa vertailuasteita. Ne eivät myöskään kongruoi pääsanansa kanssa eivätkä ne voi esiintyä predikatiiveina eivätkä adverbiaaleina. Attribuutteina ne sen sijaan voivat esiintyä. (Hakulinen–Karlsson 1988: 77–78.)

Kielemme sisältää myös vertailun, joka ilmaisee, että jollakin on verrattavaa ominaisuutta yhtä paljon kuin toisella. Kyseessä on siis samanlaisuuden vertaaminen. Samanlaisuutta ilmaisevan vertailuasteen nimi on ekvatiivi. Varsinaista ekvatiivinjohtinta suomen kielessä ei ole, mutta kielessä on mittaa yms. ilmaisevia adjektiiveja, joihin on kehittynyt samanlaisuutta osoittava *-uinen/-yinen*-johtin. Tällaisia adjektiiveja ovat mm. *korkuinen, pituinen, suuruinen*. Toinen ekvatiivisluonteinen ryhmä koostuu substantiivikannasta *-inen*-johtimen avulla muodostetuista adjektiiveista, esimerkiksi *talon kokoinen, makuinen, näköinen, värinen*. Useista ekvatiivirakenteista on muodostettu yhdyssanoja, joiden perusosana on adjektiivi ja määriteosana se, mihin verrataan, esimerkiksi *yhtä kuuma kuin tuli > tulikuuma*. (Punntila 1996: 26–28.)

1.1.2. Syntaktinen määrittely

Syntaktiselta kannalta tarkasteltuna adjektiivit toimivat yleensä pääsanansa (substantiivin) attribuuttina, esimerkiksi *kaunis talo*. Attribuuttina toimimisen lisäksi adjektiivit voivat esiintyä subjektina ja objektina sekä erityyppisinä adverbialleina. Adjektiivit myös kongruoivat pääsanansa kanssa samassa sijassa ja luvussa, *suuressa talossa*. Ne voivat toimia myös itsenäisenä predikatiivina, esimerkiksi *auto on kallis*. (Hakanen 1973: 20.) Joskus predikatiivina esiintyvää adjektiivia on vaikea erottaa substantiivista, esimerkiksi *Mies on ruotsalainen* (Hakulinen–Karlsson 1988: 76).

Adjektiivin ja substantiivin syntaktisena peruserona voidaan pitää sitä, että adjektiivi on attribuutti, substantiivi taas nominaalilausekkeen, NP:n pääsana. Tämä ero ei kuitenkaan ole täysin selvä, sillä adjektiivi toimii nominaalilausekkeen pääsanana silloin, kun varsinainen pääsana on heittynyt, esimerkiksi adjektiivia käytetään substantiivisesti, "*rikkaat hyötyvät tilanteesta*", "*pöytään kannettiin pilaantuneita*". Näissä esimerkeissä substantiivi on heittynyt pois. Ellipsi voi täydentyä joko kulttuurista, tilanteesta tai edellisestä tekstistä käsin. Kulttuurista tai tilanteesta täydentyvä ellipsi on erityisen yleinen silloin, kun poistettu substantiivi on +inhimillinen, esimerkiksi *Vanhat Ø muistelevat hyviä aikoja*. Kaikki NP:n pääsanana esiintyvät adjektiivit eivät ole kuitenkaan syntyneet ellipsin tuloksena, esimerkiksi *jotakin kesäistä, kaikki hauska*. (Hakulinen–Karlsson 1988: 77–78, 110.)

Adjektiivien substantiivisen käytön lisäksi voidaan puhua myös adjektiivien adverbisesta käytöstä. Tällöin adjektiivia käytetään adverbin funktiossa, esimerkiksi "*poika juoksi nopeasti*", "*nallesi on hellyttävän pehmeä*". (Hakanen 1973: 20.)

1.1.3. Semanttinen määrittely

Semanttisesti adjektiivit luokittelevat ja kuvailevat, ilmaisevat, millainen jokin on. Ne siis luonnehtivat ominaisuutta eli laatua. (Hakulinen–Karlsson 1988: 77.) Erotuksena adjektiiveista substantiivit viittaavat ja nimittävät sanoja. Kuitenkin

joissakin tapauksissa esimerkiksi olioiden (esineiden tai asiain) nimiksi luonnehditut substantiivit voivat ilmaista ominaisuutta eli laatua, kuten adjektiivit (*viisaus, vihreys*), tai tekemistä tai olemista, kuten verbit (*juoksu, elämä*). (Itkonen 1966: 218–219.)

Adjektiivit voidaan jakaa semanttisesti esimerkiksi relatiivisiin ja absoluuttisiin adjektiiveihin. Relatiiviset adjektiivit, kuten *pieni, suuri, kylmä*, ovat luontaisesti vertailevia, ja siten niistä voidaan muodostaa vertailumuotoja. Määrittävä intensiteettiadverbi, esimerkiksi *hyvin*, on myös relatiiviselle adjektiiville mahdollinen. Johdetuissa absoluuttisissa adjektiiveissa on taas kyse joko/tai-tilanteesta, esimerkiksi *kuollut*. Näin ne eivät myöskään sisällä luontaista vertailua (ei voida sanoa "*hän oli kuolleempi kuin eilen*", paitsi metaforisissa ilmauksissa, esimerkiksi runouden kielessä). Absoluuttisten adjektiivien merkitys voidaan määritellä ilman adjektiivien välisiä suhteita. Ne ovat sekä kvalitatiivisesti että kvantitatiivisesti tarkkarajaisia. Koska absoluuttisten adjektiivien yhteydessä ei esiinny komparaatiota, ne eivät myöskään saa seurakseen intensiteettiadverbeja. (Hakanen 1973: 21, Hakulinen–Karlsson 1988: 79.)

1.1.4. Adjektiivin ja adverbien välinen ero

Adjektiiveista (ei taipumattomista) voidaan muodostaa adverbeja *-sti* ja *-n*-suffikseilla. Tämä ominaisuus on myös joillakin substantiiveilla, esimerkiksi *kiireesti*. (Hakulinen–Karlsson 1988: 78.)

Adverbit esiintyvät verbin tai koko lauseen määritteinä eli adverbiaaleina. Toisaalta adverbit esiintyvät adjektiivien, kvanttoreiden ja toisten adverbien määritteinä. Attribuutteina esiintyvät "adverbit" erotetaan omaksi sanaluokakseen. Näitä adverbeja voitaisiinkin nimittää ad-adjektiiveiksi. Jotkin adverbit näyttäisivät kuuluvan molempiin luokkiin, esimerkiksi *hyvin*: adverbina se kuitenkin merkitsee 'hyvällä tavalla', ad-adjektiivina 'sangen'. (Hakulinen–Karlsson 1988: 83–84.)

Adjektiivin määritteenä esiintyvät *-sti* ja *-(i)n*-muodot ovat luokittelun kannalta ongelmallisia. Kielitieteilijöiden piirissä esiintyy kahdenlaisia näkemyksiä sen mukaan, käsitetäänkö adjektiivin määritteenä oleva *-sti*, *-in* tai

-n-muoto adverbiksi vai adjektiiviksi.

Perinteellinen kielioppi on luokitellut *-sti* ja *-(i)n*-suffikseilla muodostetut sananmuodot adverbeiksi. Voimakkaimmin tällä kannalla on ollut Erik Ahlman. Artikkelissaan *Adverbeista* (Virittäjä 1933) Ahlman jakaa adverbit syntaktis-semanttisiin perustein kolmeen ryhmään; materiaaliset (ilmaisevat aikaa, paikkaa, tapaa, tilaa, esim. *huomenna, siellä, helposti, rikki*), modaaliset (ilmaisevat puhujan subjektiivista suhtautumista sanottavaansa, esim. *tuskin, oikeastaan, valitettavasti*) sekä intensiteettiadverbit (ilmaisevat jonkin ominaisuuden määrää ja vivahduksia, esim. *hyvin, aika, erinomaisen, ihastuttavan, sopivan*). Intensiteettiadverbit voivat määrittää adjektiiveja ja materiaalisia adverbeja, mutta eivät substantiiveja ja verbejä eivätkä modaalisia adverbeja. Enimmäkseen intensiteettiadverbit ovat adjektiiveista saatuja. Yleisiä intensiteettiadverbeja ovat yksikön genetiivin kaltaiset adverbit, kuten *harvinaisen* ja *tavattoman*. (Ahlman 1933: 143, 148–149.)

Ahlman mainitsee yhdeksi adverbien tunnusmerkiksi inkongruenssin. Jos sana kongruoi samassa sijassa ja luvussa pääsanansa kanssa, kyseessä on adjektiivi. Jos sana ei kongruoi, kyseessä on adverbi. Tämä seikka erottaa adverbin adjektiivista, esimerkiksi ilmauksessa *hyvin tuloksin*, *hyvin* on adjektiivi, kun taas *tyttö on hyvillään*, *hyvillään* on adverbi. On kuitenkin huomattava, että vaikka taipumattomat adjektiivit (*aika, melko, pikku, viime*) eivät kongruoi pääsanansa kanssa, ne ovat siitä huolimatta adjektiiveja. Adjektiiveina tällaisia taipumattomia sanoja pidetään lähinnä niiden merkityksen ja funktion vuoksi. Taipumattomia adjektiiveja ei voida komparoida, eivätkä ne yleensä voi saada määritteekseen intensiteettiadverbia. Taipumattomat adjektiivit eivät voi myöskään toimia predikatiiveina. Joitakin taipumattomia adjektiiveja voidaan kuitenkin käyttää intensiteettiadverbeina, esimerkiksi *melko tavallinen*. (Ahlman 1933: 139–140.)

Risto Tuomikoski nimittää *-sti* ja *-(i)n* muotoja ”instruktiivisiksi” adjektiiviesiintymiksi. Nämä esiintymät voivat olla kahdenlaisia. Ensimmäisen tyyppin muodostavat adverbiaaliset ja lauseenmääritteen luonteiset *-sti*-päätteiset perusasteisten adjektiivien esiintymät (*juoksee nopeasti*) ja niitä vastaavat vertailuasteiset adjektiiviesiintymät (*juoksee nopeammin ~ nopeimmin*).

Toiseen ryhmään kuuluvat attribuuttimaisen kiinteät adjektiivien ja adverbien määritteet, joiden sijamuotona on yksikön instruktiivi, esimerkiksi *oudon (hiltajaista ~ kauan)*. Käyttämäänsä ”instruktiivinen” Tuomikoski perustelee sillä, että *-in-* ja *-n-*muodot käsitetään instruktiiveiksi ja *-sti-*muodot ovat perusasteisia vastineita vertailuasteisille *-in-*muodoille (*ihanasti ~ ihanammin*). Instruktii- visten muotojen kohdalla leksikaalistumisesta eli adverbiksi jäykistymisestä on kysymys vain harvoissa tapauksissa. *sti-* ja *-in-*muotojen produktiivisuutta rajoittavat semanttiset seikat. Partisiipit, jotka eivät ole adjektiivistuneet sekä luontaista ominaisuutta ilmaisevat adjektiivit eivät merkitykseltään sovi niiden syntaktisiin asemiin. Niistä ei voi siis tehdä *sti-* ja *-in-*muotoja. *sti-* ja *in-*muotojen vartalokin on yleensä normaali adjektiivivartalo, jolla on täydellinen sijaparadigma, jopa komparaatio ja ominaisuudennimijohdoskin (*juoksee nopeasti : nopea juoksu : juoksun nopeus* ja *juoksee nopeammin : nopeampi juoksu : juoksun nopeammuus*). Mikäli tällaiset muunnokset eivät käy, on kysymys adverbista, esimerkiksi *kernaasti, nähtävästi*. Tuomikosken mukaan *n-*muodot eivät yleensä ole leksikaalistumia. (1973: 200–201, 205–206.)

Terttu Orpana pitää *-n-*muotoja genetiiveinä ja *-sti-*muotoja johdinmorfeemilla tuotettuina johdoksina. Adjektiivien ja adverbien välistä rajaa Orpana pitää avoimena. Puhtaasti adverbiksi hän lukee vain nominien paradigmasta irronneet leksikaalistumat, jotka eivät enää selity osistaan (*ulos, ulkona*) ja tapaukset, joissa kannan merkitys on hämärtynyt, esimerkiksi *hyvin huono*. Adjektiiveista tai partisiipeista muodostetuista adverbista hän käyttää nimitystä adjektiiviadverbi, esimerkiksi *oikein, kovin, tavattoman*. Adjektiiviadverbeja on hänen mukaansa irronnut toisaalta adjektiivien taivutusparadigmasta, toisaalta johtoparadigmasta. (Orpana 1988: 2, 58–60.)

1.2. Mainonnasta ja mainonnan kielestä

Sana *mainos* on professori E. A. Saarimaan vuonna 1928 ehdottama vastine sanalle *reklaami*. Saarimaa voitti nimittäin Suomen Kuvalehden järjestämän kilpailun, jossa etsittiin *reklaami*-sanan suomenkielistä vastinetta. (Fagerlund–Larres 1973: 173.) Verbi *mainostaa* taas on uudissana, jonka pohjana on

murrenana *mainoa*, joka on tarkoittanut 'kehua, päivitellä; mainita'. Tämä oli puolestaan peräisin lapin sanasta *mai'dnot* 'ylistää, kehua'. (SSA 1995: 139.)

Mainonnasta on olemassa useita määritelmiä. Mainostoimistojen Liiton määritelmän mukaan mainonta pyrkii antamaan tavaroista, palveluksista, tapahtumista tai yleisistä asioista tavoitteellista tietoa. Useimmiten tavoitteena on myynnin aikaansaaminen. Muita mainonnan tavoitteita voivat olla mm. negatiivisten asenteiden tai väärin käsitysten muuttaminen ja halutun mielikuvan luominen. Mainonta voi myös pyrkiä luomaan hyvää mainetta tai kasvattamaan tunnettuutta ja kysyntää pitkällä tähtäimellä. (Iltanen 1996: 52, 102.) Nykysuomen sanakirjan mukaan mainontaa on "eri keinoja, varsinkin mainoksia (ilmoituksia, julisteita ym.) käyttäen (myyntitarkoituksessa) tehdä tunnetuksi, esitellä, suositella (ostettavaksi, käytettäväksi) jotakin, kiinnittää toisten huomiota johonkin, tehdä reklaamia" (NS 2, 1978: 367).

Mainostajana voi toimia niin yksityinen henkilö kuin kaupallinen yritys. Samoin esimerkiksi poliittinen puolue, julkinen valta tai jokin yleishyödyllinen organisaatio voivat toimia mainostajina. Mainosmuodot voidaan jakaa mediamainontaan, suoramainontaan sekä muuhun mainontaan ja myynninedistämiseen. Mediamainontaa ovat ilmoittelumainonta, televisio-, radio- ja elokuvamainonta sekä ulko- ja liikennemainonta. Suoramainontaan kuuluvat mm. koteihin tulevat esitteet, ja myynninedistämistä ovat myymälämainonta, sponsorointi, menekinedistämishjelmat, näyttelyt ja messut. (Iltanen 1996: 50, 52.)

Mainoksen laatijana toimii joko mainostoimisto tai itse mainontaa haluavasta yrityksestä on nimetty henkilö laatimaan mainokset. Mainonnan suunnittelussa apuna ovat asiakas eli mainonnan tilaaja sekä erilaiset mainos- ja markkinointitutkimukset. Valmis mainos julkistetaan maksettuna joukkotiedotusvälineissä tai muuten samanaikaisesti usealle vastaanottajalle. (Iltanen 1996: 52, 70.)

Mainonta lähtee kuluttajan tarpeista, ja mainossanoma pyritään kohdistamaan aina sille kuluttajaryhmälle, jonka oletetaan tai tiedetään tarvitsevan tuotetta tai palvelua. Tätä kohdistamista nimitetään segmentoinniksi

(Mannermaa 1993: 52). Esimerkiksi Kotilieden mainosten kohderyhmänä ovat naiset. Kohderyhmä määräytyy siis lehden lukijoiden mukaan.

Mainossanomien tulisi herättää kuluttajan piilossa olevat tarpeet tai sen tulisi luoda kuluttajalle aivan uusia tarpeita. Mainossanoma rakennetaan siten, että se herättäisi ensin ostajan huomion ja saisi aikaan kiinnostusta tuotetta kohtaan. Sen on myös herätettävä ostajassa halu ostaa tuote ja sitten myös ostotoiminta. Tätä mainossanomien rakentamista kutsutaan ns. AIDA-kaavaksi (Attention = huomio, Interest = kiinnostus, Desire = halu, Action = toiminta). (Iltanen 1996: 146.) Huomion herättämiseksi mainostaja voi käyttää mm. väliotsikoita, iskulauseita, reunahuomautuksia, lihavoitua, kursivoitua, kuvatekstejä, poikkeuksellisia sanavalintoja, värejä, toistoa ja suurta kokoa (Turja 1993: 147). Ostohalukkuuden mainostaja saa aikaan esittelemällä tuotteen etuja.

Mainoksen rakenteessa voidaan erottaa eri osia (Liite 1). Mainoksen rakenne ylhäältä alas sisältää pääotsikon, varsinaisen tekstin väliotsikoineen ja tuote- ja hintatietoineen, iskulauseen, osoitetiedot, lähettäjän nimen ja logon (Iltanen 1989: 161). Kaikki nämä osat eivät esiinny kaikissa mainoksissa. Mainoksen pääotsikko sisältää myynti-idean. Otsikko tähtää lukijan huomion tai kiinnostuksen herättämiseen. Se voi myös pyrkiä ostohalun synnyttämiseen tai aktivoimaan ostopäätökseen tai sitä ennakoivaan toimintaan. Varsinainen tekstiosa eli leipäteksti koostuu mainoksen pääsanomasta perusteluineen. Joskus leipätekstiä ei tarvita lainkaan, jos erityistä aihetta perusteluille ei ole. (Turja 1993: 145–146.)

Useimmiten mainoksessa on myös tuotetta jollakin tapaa esittelevä kuva. Kuvaan liittyvä teksti ohjaa kuvan tulkintaa ”ankkuroimalla” sen tiettyyn merkitysyhteyteen (Heiskala 1991: 44). Mainoksessa on myös erilainen määrä ala- eli väliotsikoita. Varsinkin jos tekstistä tulee pitkä, jako kappaleisiin ja niiden otsikointi selventävät luettavuutta. Oleellinen asia mainoksessa on iskulause, joka yhdistää tuotteeseen myynti-idean. Iskulauseessa asia usein pelkistetään, jotta perussanoma ymmärrettäisiin paremmin. Usein iskulause kytetään yrityksen tai tuotteen nimeen. Näin vastaanottajaa autetaan ensinnäkin tunnistamaan yritys tai tuote sekä muistamaan se. Mainokseen kuuluu myös lähettä-

jän eli valmistajan tai markkinoijan nimi. Se helpottaa yrityksen ja hyödykkeen yksilöimistä. (Turja 1993: 149.)

Usein yrityksen toiminimi tai tavaramerkki esiintyvät mainoksessa logona. Logo on toiminimen kuvioleima, symboli, joka esittää yrityksen nimeä tai nimikirjaimia. Se voidaan rekisteröidä tavaramerkiksi. Myös tuotenimestä voidaan kehittää logo. (Iltanen 1989: 161.) Logo lisää mainoksen huomioarvoa. Se herättää ostajassa myös mielteitä yrityksestä tai tuotteesta, auttaa häntä liittämään asian oikeisiin yhteyksiin. Palauttimilla tarkoitetaan sellaisia mainonnan elementtejä, jotka helpottavat tai edistävät kuluttajan mahdollisuutta vastata sanomaan. Palauttimia ovat esimerkiksi osoite, puhelinnumero ja muut yhteystiedot sekä toimintakehotukset. Myös ilmoitusten irrotettavat lipukkeet, suoramainonnan erilliset palautuskortit, mielipidetutkimukset ja puhelinpalvelunumerot ovat palauttimia. (Turja 1993: 150–151.)

Mainonnan kieli ei selvästi eroa muista tekstilajeista. Usein sen voidaan nähdä olevan lähellä runouden kieltä. On olemassa kuitenkin mainoksia, joiden kieli on hyvin lähellä tiedottavaa tekstilajia, esimerkiksi uutista. Mainonnan kieli vaihtelee sen mukaan, mille ja millaiselle kohderyhmälle mainos-sanoma on suunnattu. Joitakin mainoskielelle tyypillisiä kielellisiä keinoja on kuitenkin olemassa, kuten imperatiivin suosiminen, fragmentit (epätäydelliset lauseet tai virkkeet, jotka eivät johdu säännönmukaisesta upotukseen liittyvästä poistosta eivätkä ellipsistä), esimerkiksi *kesäaamun raikkaus...maito...suomalaisuus*, superlatiivit ja metaforisuus. Keskeisimpänä mainoskielessä esiintyy kuitenkin vaikuttaminen. Pyrkimys vaikuttamiseen näkyy selvästi tai sitten vaikuttaminen on kätkeyty piiloväitteiden taakse. Mainokset ovatkin manipulaatiivisia tekstejä. Niiden vaikuttamiskeinot ovat pääasiassa ateoreettisia. Ateoreettiset lauseet ilmaisevat kirjoittajan asenteita, toivomuksia, arvostuksia tms. eivätkä ne ole tosia eivätkä epätosia. Vaikuttamisen keinoina mainoksissa käytetäänkin plus- ja miinussanoja, komparatiiveja ja superlatiiveja. Niissä myös esitetään suoria toimintakehotuksia ja edellytetään lukijoiden toimivan tietyllä tavalla. (Leiwo–Luukka–Nikula 1992: 93–94.)

Mainonta voi olla joko tiedotusmainontaa tai muistutusmainontaa. Kun tuote on uusi ja se halutaan saada ihmisten tietoisuuteen, mainonnan

luonne on tiedottavaa. Muistutusmainonnan tarkoituksena on taas säilyttää vanhat asiakkaat. (Mannermaa 1993: 190–191.) Mainonta voidaan jakaa myös tuotteen hyödyllisyyttä korostavaan käyttöarvomainontaan ja kerronnaltaan monimutkaisempaan mielikuvamainontaan. Käyttöarvomainos viestii pelkistä tuotteen hyödyllisistä ominaisuuksista. Se ei liitä näihin ominaisuuksiin mitään ylimääräistä tunnelmaa, esimerkiksi ”Ostakaa housut”. Mielikuvamainos taas tehdään siten, että lukija saadaan assosioimaan mainostettavaan tuotteeseen mm. monimutkaisia tunnelmia. (Heiskala 1991: 43.) Näin mainonnalla voidaan vaikuttaa ja tarjota ihmisille erilaisia ideologioita.

Mainos lisää kiinnostavuuttaan siten, että se käyttää kulttuurin ytimeen sijoittuvia merkityksiä. Mainostaja pyrkii tekemään kullekin tuotteelle imagon, joka tuottaa sille suurimman mahdollisimman määrän kysyntää. Mainontaa säätelevät kuitenkin eri tahot. Valtio säätelee, mitä tavaroita saa mainostaa ja mitä ei. Lisäksi se säätelee mainonnan tapaa. Myös vallitseva kulttuuri säätelee mainontaa mm. siten, että mihin tahansa tavaraan ei voi assosoida mitä tahansa merkityksiä. Mainostajan onkin tästä syystä tutkittava mainostettavan tuotteen kulttuurista paikkaa, jotta hän löytäisi ne merkitysulottuvuudet, jotka toimivat parhaiten juuri tämän tuotteen kohdalla. Mainoksissa toimivat ne asiat, joita ihmiset kohtaavat jokapäiväisessä arkielämässään, tai asiat, jotka ovat ihmisten toiveiden tai voimakkaiden torjuntujen kohteena. Ollakseen tehokas mainostajan on kyettävä sisällyttämään mainoksiin merkityksiä, jotka kiinnostavat ihmisiä. (Heiskala 1991: 40–41.) Nämä merkitykset saattavat muuttaa tai vahvistaa vallitsevia arvoja, asenteita ja uskomuksia. Näin mainostaja toimii tärkeänä vaikuttajana.

Mainontaa säätelee moninainen lainsäädäntö. Kansainvälinen kauppakamari on laatinut mainonnan ja myynninedistämisen kansainväliset perussäännöt. Ne sisältävät mainonnassa noudatettavat eettiset vähimmäisvaatimukset. Niiden mukaan mainos ei saa sisältää hyvän tavan vastaista lausumaa tai kuvallista esitystä vaan mainonnan on oltava lain ja hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudellista. (Iltanen 1989: 31.) Suomessa mainonnan säännöt on julkaistu Mainostajien Liiton julkaisussa *Mainonnan säännöt ja ohjeet*. Teos sisältää mm. eri toimialoja ja mainosvälineitä koskevia sääntöjä ja ohjeita.

Ensimmäiset mainontaan erikoistuneet yritykset syntyivät 1800-luvun alussa New Yorkiin, ja ensimmäinen mainostoimisto perustettiin Lontoon vuonna 1812. Nykyisen muotonsa mainonta sai 1900-luvulla suurilevikisten aikakauslehtien sekä radion ja television tulon myötä. (Iltanen 1989: 10.)

Suomessa mainonta alkoi 1920-luvulla. Tällöin mainosala alkoi kehittyä voimakkaasti, kun amerikkalaiset mainostoimistot tulivat Suomeen. 1920-luvulla oli havaittavissa kuitenkin myös voimakasta saksalaista vaikutusta. Ennen kaikkea mainoskuvauksen virtaukset tulivat Saksasta. Kuitenkin 1930-luvulla lama vaikutti mainostoimistoihin siten, että niiden kasvu tasaantui. Suomalaisen mainoskuvan kehitys katkesi miltei kokonaan toiseen maailmansotaan. Uusi nousu mainosalalla alkoi kuitenkin 1940-luvun lopulla. Järjestelmällinen ulkomainonta aloitettiin vuonna 1946. (Hovi 1990: 35, Niskanen 1996: 35, 37.) Mainonnan edelläkävijänä oli Yhdysvallat, jossa mainoskuvan kulta-aika alkoi 1940-luvun puolivälissä (Salo 1991: 19). Yhdysvalloista saadut vaikutukset näkyvätkin selvästi suomalaisessa mainonnassa. 1950-luvulla mainonnan kehittymiseen Suomessa vaikuttivat sotien jälkeinen taloudellinen ja henkinen elpyminen. Myös vuonna 1954 loppunut säännöstely lisäsi yritysten mainontaa. (Niskanen 1996: 37.)

1.3. Tutkimustehtävästä

Tarkastelen työssäni adjektiiveja vuosien 1950 ja 1995 Kotiliesien mainoksissa. Ensin tarkastelen adjektiiveja kvantitatiivisesti, jonka jälkeen siirryn kvalitatiiviseen tarkasteluun. Kvantitatiivinen tarkastelu toimii perustana, kun myöhemmin tarkastelen adjektiivien kautta välittyviä ideologioita. Ideologioita tarkastelen käyttäen tutkimusmenetelmänä kriittistä tekstintutkimusta. Seuraavassa esittelen tutkimusaineistoni ja -menetelmäni sekä tekemäni rajaukset.

1.3.1. Tutkimusaineisto ja -menetelmä

Kotiliesi (KL) on kaksi kertaa kuukaudessa ilmestyvä aikakauslehti. Lehtiryhmien sisällä (yleisaikakauslehdet, naistenlehdet, erikoislehdet) Kotiliesi on

naistenlehti. Tällä tarkoitetaan sitä, että lehden sisältö on suunnattu pääasiassa naislukijoille. Kotiliesi perustettiin Helsingissä vuonna 1922 Jalmari Jäntin aloitteesta (Leino–Kaukiainen 1992: 221). Nimen lehdelle keksi WSOY:n johtokunnan jäsen Hjalmar Kahelin: ”Kotiliesi valaisee, lämmittää, vetää puoleensa” (Malmberg 1991: 197). Jo nimestä on luettavissa Kotilieden ideologian keskeinen arvo, koti.

Alkuaikoina lehti käsitteli lähinnä perheenemäntien elämään liittyviä asioita, kuten ruoanlaittoa, siivousta, ompelua ja lastenhoitoa. Lehti sisälsi käytännön elämää helpottavia ohjeita, ruokareseptejä, käsityöohjeita ja tapakasvatusta. (Malmberg 1991: 197, 199.) Opastus- ja neuvontatyön ohella lehti pyrki myös vaikuttamaan. Tähän lehdellä olikin hyvät edellytykset. Kuuluivat-han Kotilieden toimikuntaan sen alkuvuosina naiskansanedustajat Mandi Hannula, Hedvig Gebhard ja Eva Somersalo. He käynnistivät Kotilieden sivuilla monia naisten ja perheiden asemaan kohdistuvia uudistuspyrkimyksiä. (Leino–Kaukiainen 1992: 221.) Vuosien kuluessa lehden aihepiirit ovat laajentuneet kodin piirin ulkopuolelle. Naisen roolin muututtua pelkästä perheenäidistä työssä käyväksi virkanaiseksi, lehti alkoi käsitellä yhä enemmän työelämää, naisen ja miehen tasa-arvoa, harrastuksia ja naisen hyvinvointia yleensä.

Kotiliettä kustansi aluksi WSOY, mutta vuonna 1934 se siirtyi Yhtyneet Kuvalehdet Oy:lle ja siihen yhdistettiin Otavan kustantama Oma Koti (1931–34) (Leino–Kaukiainen 1992: 222). Kotilieden päätoimittajana työskenteli pisimpään Alli Wiherheimo (1923–63), peräti 41 vuotta. Hän toimi 1960-luvulla lehdessä innokkaana naisasialiikkeen puolestapuhujana. Alli Wiherheimon jälkeen päätoimittajana oli Eila Jokela, vuosina 1963–78 ja sitten Liisa Tuutti vuoteen 1983 saakka. (Malmberg 1991: 229, 231, 248.) Lehden nykyinen päätoimittaja on Elina Simonen–Hyvärinen. Levikki oli ensimmäisenä vuonna runsaat 10 000, mutta seuraavana vuonna se jo kolminkertaistui (Leino–Kaukiainen 1992: 221). Sotaa seuranneina vuosina Kotiliesi ylti historiansa korkeimpaan levikkiin, 234 000:een. Vuonna 1950 levikki oli 219 000, ja vuonna 1995 se oli 202 515 (Malmberg 1991: 209, 222, HS 26.3.1996.) Kotiliesi on siis pysytellyt alkuajoistaan näihin päiviin asti suosittuna naistenlehtenä.

Keskittän tutkimukseni Kotilieden kolmeen mainosryhmään, elintarvike-, kauneudenhoito- ja kodintekniikkamainoksiin. Vertailen näissä mainosryhmissä tapahtuneita adjektiivien muutoksia vuosina 1950 ja 1995. Tutkin myös, miten adjektiivit mainoksissa heijastavat oman aikansa ideologiaa.

Ideologia voidaan määritellä eri tavoin. Se saa eri merkityksiä sen mukaan, puhutaanko siitä arkikielessä vai ymmärretäänkö se osaksi yhteiskunnallista terminologiaa. Käsitteen ideologia kehitti ranskalainen filosofi Antoine Destutt de Tracy (1754–1836) 1700-luvun lopulla. Alun perin ideologialla käsitettiin oppia ideoista, aatteiden synnyn ja luonteen yms. tutkimusta. Poliittisen merkityksen ideologialle antoi ensimmäisenä Napoleon. Napoleonin Ranskassa ideologia sai halventavan sivumerkityksen. Napoleon yhdisti ideologiaan epärealistisen haihattelun. Ideologisteiksi alettiin kutsua sellaisia henkilöitä, jotka tarkastelivat yhteiskunnallista elämää abstrakteista periaatteista lähtien eivätkä ymmärtäneet käytännön politiikkaa. (Spectrum 4, 1978: 104–105.)

Yleisimmin ideologiaan yhdistetään nimet Marx ja Engels. Heidän voidaan katsoa kehittäneen ensimmäisinä modernin ideologian käsitteen. Ideologia on heidän mukaansa vallankäytön väline, joka oikeuttaa vallitsevat nurinkuriset olot ja sopeuttaa ihmisiä niihin. Karl Mannheimin mielestä kunkin yhteiskuntaluokan erityinen asema ja elämäntapa tuottaa juuri sille ominaista tietoisuutta eli ideologiaa. Voitaisiinkin ajatella, että esimerkiksi kunkin aikakauden naisilla voisi olla oma ideologiansa. Myös naisilla, joille Kotiliesi on suunnattu, on oma ideologiansa. Arvostuksen kohteena ovat koti ja perhe, ja niistä huolehtiminen kuuluu naisen velvollisuuksiin. Althusserin mukaan yhteiskunnan valtakoneistot, kuten mm. joukkotiedotus, kirkko, koulu, järjestöt ja puolueet, sopeuttavat yksilöä vallitseviin oloihin. (STS 3, 1990: 8.) Voitaisiin ajatella, että Kotiliesi ja sen mainokset sopeuttavat naista kulloinkin vallitseviin oloihin. Ne vahvistavat tai muuttavat mm. naisen käsityksiä itsestään.

Ideologialla tarkoitetaan yleisimmin ”joukkoa mielipiteitä, uskomuksia ja arvoja, jotka ainakin jossain määrin muodostavat rakenteellisen kokonaisuuden ja joihin poliittisen ryhmän katsotaan perustavan toimintansa”. Tämä kuten seuraavakin määritelmä korostaa ideologiaan kuuluvia arvoja ja uskomuksia. Sosiologi Talcott Parsonsin mukaan ideologia on ”jonkin kollektii-

vin, ts. yhteiskunnan tai jonkin sen osaryhmän jäsenten, yhteinen uskomusjärjestelmä, joka pyrkii takaamaan kollektiivin arvoyhtenäisyyden". (Spectrum 4, 1978: 105.) Todennäköisesti Kotilieden lukijoillakin, naisilla, oli ja on jonkinlainen yhteinen arvokäsitys siitä, miten tulisi elää.

Faircloughin mielestä ideologiassa on kyse mm. siitä, miten yhteiskuntajärjestelmissä toimivat valtasuhteet vaikuttavat joukkotiedotukseen ja miten joukkotiedotus toisaalta vaikuttaa valtasuhteisiin, esimerkiksi luokkaa, sukupuolta ja etnisyyttä koskeviin suhteisiin sekä tiettyjen erityisryhmien kuten esimerkiksi poliitikkojen ja suuren yleisön välisiin suhteisiin. (Fairclough 1997: 23.) Mikäli tätä ideologian määritelmää sovelletaan mainosten tutkimiseen, niin mainonnassa ideologiaa voitaisiin tutkia tarkastelemalla miten yhteiskunta ja valtasuhteet vaikuttavat mainostajiin ja mainostajat valtasuhteisiin, esimerkiksi sukupuolta koskeviin suhteisiin. Perustankin tutkimukseni lähinnä Faircloughin näkemykseen ideologiasta.

Kun Kotiliesi perustettiin, sen tarkoituksena oli toimia perheenemäntien ammatti- ja hyötylehtenä. Sen ideologian johtavaksi ajatukseksi vaikiintui lause "Koti on yhteiskunnan sydän" ja sen ohjeeksi tuli toimia "paremman kodinhoidon, järkipäisemmän kotitalouden ja korkeamman kotikulttuurin puolesta." Kotilieden päämääränä oli "Suomen kotien kaikinpuolinen edistyminen ja isänmaan paras". Siitä kehittyi ahkeran ja taloudellisen perheenemännän lehti. Se kohdisti sanomansa "naiselle, joka oli hyvän kodin, valistunut, velvollisuudentuntoinen, ahkera ja säästäväinen emäntä." Lehdellä oli siis kohderyhmänään tietynlainen naisjoukko ja otaksun, että lehti pyrki myös jutuissaan vahvistamaan näitä hyvinä pitämiään arvoja. Lehti siis vaikutti lukijansa arvoihin, asenteisiin ja uskomuksiin. Lukija halusi olla lehden kuvaama hyvä emäntä.

Kotilieden mainosten aihepiirit heijastavat pitkälti lehden ideologiaa ja arvomaailmaa. Kotiliedessä on mainoksia, jotka parhaiten juuri tässä lehdessä löytävät kohderyhmänsä, naiset. Mainokset kuten lehden monet jututkin käsittelevät mm. naisen asemaa ja sitä, millainen naisen tulisi olla. Mainoksista voidaan lukea, mitä asioita minäkin aikana arvostetaan ja mitä paheksutaan (tai mitä asioita mainostajat arvostavat ja mitä paheksuvat). Näin mainokset muok-

kaavat lukijansa käsityksiä lehden juttujen ohella. Tutkin sitä, noudattavatko mainokset lehden juttujen linjaa, vai olisiko näiden väliltä löydettävissä eroavaisuuksia eli eroavatko mainostajien arvottamat asiat lehden toimittajien arvottamista asioista. Esimerkiksi Kotilieden alkuaikoina ja vuonna 1950 sen ideologia korosti perusarvoja, vaali perinteitä, korosti perheen merkitystä, pyrki parantamaan naisen asemaa ja painotti kotitaloustyön kansantaloudellista merkitystä (Malmberg 1991: 222). Mutta korostivatko mainosten ideologiat samoja asioita?

Tarkastelen Kotiliedestä myös sitä, miten adjektiivit toimivat oman aikansa arvojen, asenteiden ja uskomusten heijastajina, ja sitä, miten ajan muutos näkyy adjektiiveissa. Kielellisten valintojen taustalla voidaan nimittäin nähdä kielenkäyttäjän sosiaalinen ja kulttuurinen järjestelmä. Ideologiaksi voidaan näin kutsua niitä arvoja, asenteita ja uskomuksia, joita ihmisellä on. Tämä ideologia heijastuu myös kieleen, sillä käyttäessään kieltä ihminen tekee kielellisiä valintoja omien arvojensa, asenteidensa ja uskomustensa pohjalta. (Kallio-koski 1996: 14–15.) Mainostaja joko vahvistaa niitä arvoja, joita kuluttajalla jo on tai hän muuttaa kuluttajan arvoja ja asenteita haluamaansa suuntaan myynnin aikaansaamiseksi.

Ideologiaan kuuluvilla arvoilla tarkoitetaan niitä tekijöitä, joiden mukaan ihminen elää. Arvot liittyvät kaikkeen siihen, mitä ihmiset pitävät arvokkaana tai mitä he arvottavat sellaisilla määritteillä kuin hyvä tai paha. Yleensä ihmisille on arvokasta se, mitä he pitävät hyvänä. Arvot säätelevät ihmisten elämää antamalla ne toiminnan rajat, joissa käyttäytyminen on sallittua. Allportin ja Vernonin (1931) arvotutkimuksen mukaan ihmisten arvot luokitellaan teoreettisiin, taloudellisiin, esteettisiin, sosiaalisiin, poliittisiin ja uskonnollisiin arvoihin. Voimakkaimpana näistä pidetään poliittista arvoa. Poliittisen arvon hallitessa ihmistä hän on mm. kiinnostunut vallasta ja toisten johtamisesta. Taloudelliset arvot taas saavat ihmisen kiinnostumaan kaikesta siitä, mistä hän tuntee saavansa hyötyä. Heikoimpia näistä arvoista ovat esteettiset arvot. Koska arvot ovat voimakkaasti yhteydessä ihmisen kulttuuritaustaan, näitä yhdysvaltalaisia tutkimustuloksia ei voida suoraan soveltaa Suomeen. (Rope-Mether 1987: 59–60.)

Asenne taas on ”ihmisten käsitys- ja suhtautumistapa, joka ilmenee taipumuksena tietynsuuntaiseen käyttäytymiseen” (STS 1, 1988: 224). Asenteet ovat ympäristöstä saatujen ajatusten ja vaikutteiden jähmettymistä pysyviksi mielikuviksi, esimerkiksi asenne, että suomalaiset tuotteet ovat kalliita. Asenteet eivät ole synnynnäisiä eivätkä perittyjä. Ne ovat opittuja suhtautumistapoja erilaisiin ihmisiin, asioihin ja tilanteisiin. Asenteet siis muodostuvat aiemmista kokemuksistamme. Koska asenteet ovat kokemusperäisiä mielikuvia, niihin voidaan vaikuttaa. Mielikuviin voidaan liittää aineksia, joilla on yhteyttä aiempiin positiivisiin tai negatiivisiin kokemuksiin. Asenteisiin voidaan vaikuttaa myös siten, että samalla, kun toista mielikuvaa heikennetään, niin toista mielikuvaa vahvistetaan. (Rope–Mether 1987: 63–64.) Ihmiset, jotka haluavat liittyä tiettyyn ryhmään, pyrkivät mukauttamaan asenteensa ryhmässä sillä hetkellä vallitseviin asenteisiin (Spectrum 1, 1982: 443). Esimerkiksi Kotilieden lukijat, naiset, halunnevat kunakin aikakautena toteuttaa tietynlaista naismallia.

Uskomuksilla tarkoitetaan ihmisen näkemystä, että jokin asia on niin kuin se on. Mainonnalla uskomuksia voidaan muuttaa tai vahvistaa jo olemassa olevia uskomuksia. Kotilieden lukija voi uskoa, että jokin asia on niin kuin se lehdessä lukee.

Faircloughin mukaan kieli on tärkein vallankäytön muoto ja yhteiskunnassa vallitsevat ja alistetut kielimuodot jatkuvasti kamppailevat keskenään. Kun ideologisista merkityksistä tulee luonnollisia ja neutraaleja, ne näyttävät menettävän yhteytensä ideologiaan. Kuitenkin juuri tämä on ideologista, sillä ideologian tekee tehokkaaksi juuri sen piiloutuneisuus. (Fairclough 1989: 84–92.) Ideologiat voidaan nähdä väittäminä, jotka käyvät tekstistä ilmi epäsuorasti ja esiintyvät yleensä sen alkuoletuksissa (itsestäänselvyydet). Ne myötävaikuttavat siihen, että eriarvoisia valta- ja hallintasuhteita syntyy tai niitä ylläpidetään. (Fairclough 1997: 25.)

Tutkimusmenetelmänä ideologioiden selvittämiseksi käytän kriittistä tekstintutkimusta, tarkemmin ilmaistuna kriittistä diskurssianalyysiä. Kriittinen tekstintutkimus pyrkii paljastamaan tekstin taakse piiloutuvat valtasuhteet. Kriittinen diskurssianalyysi tarkastelee kieltä yhteiskunnallisena tuotoksena ja vaikuttajana. Siinä yritetään jäljittää yhteyksiä tekstien, diskurssi-

käytäntöjen ja sosiokulttuuristen käytäntöjen välillä. Diskurssikäytännöllä tarkoitetaan esimerkiksi niitä tapoja, joilla toimittajat tuottavat tekstejä, joilla yleisöt (lukijat, kuulijat, katsojat) ottavat tekstit vastaan sekä tiedotusvälineiden tekstien yhteiskunnallista jakautumista. Diskurssi on se kieli, jolla tietty sosiaalinen käytäntö representoidaan eli esitetään tietyistä näkökulmista. Representoinnissa valitaan aina se, mitä kuvaukseen sisällytetään ja mitä jätetään pois, mikä asetetaan ensisijaiseksi ja mikä toissijaiseksi. Esimerkiksi jos tekstissä korostetaan adjektiiveja *myrkyllinen* ja *vaarallinen*, on kyseessä sensaatiohakuisuus, rakennetaan kielteistä näkökulmaa. Kaikkiin representaatioihin sisältyy tiettyjä näkökulmia, tarkoituksia ja arvoja. (Fairclough 1997: 13, 28–29, 66, 76–77.)

Mainonnan tutkimuksessa voidaan tarkastella mm. sitä, mikä on esitetyn väitteen yhteiskunnallinen alkuperä; mistä syystä jokin adjektiivi on valittu mainokseen, onko mainoksella ja sen adjektiiveilla tietty alkuperä. Voidaan myös tarkastella, mikä motivoi mainostajaa käyttämään tiettyjä adjektiiveja ja mitä adjektiivin valinnasta seuraa ja miten se vaikuttaa mainostajien pyrkimyksiin. (Fairclough 1997: 26.)

Kriittinen lingvistiikka sai alkunsa vuonna 1979, kun Hodgen ja Kress kirjoittivat siitä teoksessaan *Language as ideology* sekä Fowler, Hodgen, Kress ja Trew kirjassaan *Language and Control*. Kriittisen lingvistiikan taustana on M. A. K. Hallidayn systeemifunktionaalinen kielioppi. (Kalliokoski 1996: 18.) Fowler ja Kress olettavat, että kielellisen merkin muodon ja sisällön suhde ei ole sopimuksenvarainen tai konventionaalinen, vaan muoto signifioi eli esittää sisältöä. Näin lingvistinen muoto kantaisi merkitystä. Puhuja käyttäisi siis tiettyä muotoa osoittaakseen tiettyä merkitystä. (Fowler–Kress 1979: 188.)

Kriittinen lingvistiikka korostaa myös sanaston valinnan merkityksellisyyttä (Fairclough 1997: 42). Käsitteitä voidaan esimerkiksi nimetä uudelleen (Hallidayn termi *relexicalization* eli *uudelleen nimeäminen*) ja näin tapahtumille voidaan luoda uusi tulkinta (Halliday 1978: 165). Uusi tulkinta syntyy esimerkiksi silloin, kun toimittaja käyttää naisesta nimitystä *eukko*. Kriittisen lingvistiikan heikkoutena on mm. se, ettei tutkimuksessa ole otettu tarpeeksi huomioon yleisön tulkintaa asioista. (Fairclough 1997: 43.)

Varhainen kriittinen lingvistiikka keskittyi syntaktisiin ilmiöihin ja siihen, miten ideologia heijastuu lausetasolla. Se tarkasteli lähinnä kieliopin ja ideologian suhdetta sekä sanaston ja syntaksin valinnan ideologisuutta. 1970-luvun lopulla ja 1980-luvun alussa kriittinen lingvistiikka tarkasteli mm. modaalisuutta, transitiivisuutta ja nimeämistä (= miten kielenkäyttäjä nimittää tapahtumaan osallistuneita henkilöitä tai tapahtumaa). Nimeämisen tarkastelu tuo esille mm. kielenkäyttäjän näkökulman asiaan. (Kalliokoski 1996: 20.) 1980-luvulta lähtien mukaan on tullut laajempien tekstiosien tutkimus. Huomio on kiinnittynyt myös yhä enemmän tekstien välisten suhteiden tarkasteluun. 1980-luvulta lähtien kriittistä kielentutkimusta on leimannut enenevässä määrin tieteidenvälisyys, mm. sosiologian ja kielitieteen yhdistäminen.

1990-luvulla kriittisestä lingvistiikasta on alettu käyttää nimitystä kriittinen tekstintutkimus tai kriittinen tekstianalyysi. Nimityksessä sana kriittisyys on osoituksena tämän tutkimussuunnan halusta löytää kielenkäytön ilmentämät (heijastamat) yhteiskunnalliset epäkohdat. Kriittisen tekstintutkimuksen tarkasteltavana ovat usein laajat tekstiosat sekä huomion kiinnittäminen kielen ideologiaa heijastavaan vaikutukseen. 1990-luvun kriittinen tekstintutkimus tarkastelee mm. sitä, miten kieltä käytetään vallan tukemiseen tai uhmaamiseen. (Kalliokoski 1996: 20–21, 26.)

1.3.2. Aineiston rajaus ja tutkimuksen kulku

Tutkimusaineistonani ovat Kotilieden vuosikerrat 1950 ja 1995, molemmilta vuosilta siis 24 numeroa. Olen tarkastellut lehdistä kolmea mainosryhmää, elintarvikkeet, kauneudenhoito ja kodintekniikka. Mainosryhmien valintaan on vaikuttanut kolme kriteeriä: mainosryhmien yleisyys, vertailtavuus sekä tutkimuksen kannalta relevanttien piirteiden edustavuus. Valitsin mainosryhmiksi elintarvikkeet, kauneudenhoitotuotteet ja kodintekniikan, koska nämä ryhmät ovat molempina vuosina verraten yleisiä ja tämän vuoksi vertailtavia. Lisäksi ryhmät mielestäni tuovat monipuolisesti esille ajallisen muutoksen mainoksissa (ruokatottumusten muutos, naisen asema, tekninen kehitys jne.). Käytän tutkimuksessani Kotiliedestä lyhennettä KL. Usein näkyvissä on kuitenkin vain leh-

den numero ja sivunumero ilman lyhennettä KL. Kyseessä on siitä huolimatta aina Kotiliesi. Elintarvikemainoksista käytän asetelmissa ja taulukoissa lyhennettä El, kauneudenhoitomainoksista lyhennettä Ka ja kodintekniikkamainoksista lyhennettä Ko.

Vuonna 1950 Kotilieden yleisimmät mainosryhmät ovat elintarvikkeet, lääkkeet ja lehdet. Seuraavilla sijoilla ovat kirjat, vaatetus, kauneus ja terveys, rakennustarvikkeet sekä kodintekniikka. Vuonna 1995 yleisimmät mainosryhmät ovat elintarvikkeet, lääkkeet ja luontaistuotteet sekä kirjat. Seuraaviksi sijoittuvat kauneus ja terveys, lehdet, kodintekniikka sekä sisustus ja huonekalut.

Ilmestymisensä alkuvuosikymmeninä Kotiliesi sisälsi melko vähän mainoksia. Tähän olivat syynä mm. mainosalan kehittymättömyys ja tavaran puute varsinkin 1940-luvulla. Mainosten määrä lisääntyi kuitenkin huomattavasti 1950- ja 1960-luvulla. Syynä olivat sodan jälkeisen tavarasäännöstelyn loppuminen, massatuotannon aloittaminen ja mainonnan oppien hakeminen Yhdysvalloista. (Salo 1991: 19.) Vuonna 1950 Kotilieden keskimääräinen sivumäärä on noin 40 sivua ja vuonna 1995 noin 100 sivua. Kuitenkin mainosten lukumäärä lehteä kohden on vuonna 1950 suurempi kuin vuonna 1995. (Esimerkkieni suuret sivunumerot vuonna 1950 johtuvat siitä, että vuonna 1950 Kotiliedessä on juokseva numerointi, joka jatkuu lehdestä toiseen.)

Aineistooni olen ottanut kustakin ryhmästä kaikki siihen ryhmään kuuluvat mainokset, myös jos sama mainos esiintyy useita kertoja. Mikäli tämä seikka vaikuttaa tutkimustulokseen, olen sen kussakin kyseeseen tulevassa kohdassa maininnut. Lisäksi saman mainoksen toistaminen lehdessä ei ole mikään tahaton teko, vaan sillä on selvät pyrkimykset. Toistolla pyritään siihen, että mainos huomataan, ja että se saa vastaanottajassa aikaan lähettäjän toivoman vaikutuksen ja vaikutus säilyy. Kolmen toiston nyrkkisäännön mukaan (Krugman) yksi altistus on tulokseton. Sen sijaan kolme tai vielä useampi vastaanotettu sanoma ostosyklin aikana voi saada aikaan toivotun tunnettuus-, asenne- tai ostokäyttäytymisen. Mikäli sanoma on kuitenkin riittävän kiinnostava, yksikin altistus voi riittää. Optimimäärä on 2–10 toistoa tietyn ajanjakson, esimerkiksi ostosyklin aikana. (Iltanen 1996: 212–213.) Mikäli aineistossani il-

menee saman mainoksen toistamista, se kuvastaa, että jonkin tuotteen mainostamiseen on haluttu panostaa erityisesti ja sen mainostaminen on nähty tärkeäksi. Tämän toiston kautta voi myös ideologia tulla selvemmin esille.

Ongelman mainosryhmien vertailulle muodostaa tuotteiden erilaisuus vuonna 1950 ja vuonna 1995. Kun vuonna 1950 mainostetaan mm. vehnä-jauhoja, palasaippuaa ja mankeleita, mainostetaan vuonna 1995 jogurtteja, meikkivoiteita ja monitoimikoneita. Jotkut tuotteet ovat yhä mukana mainosryhmien sisällä, kuten esimerkiksi kahvi, tee, sampoot ja radiot. Useat tuotteet ovat kehittyneet uudenaikaisemmiksi, joidenkin tuotteiden mainonta on vähentynyt ja toisten tuotteiden mainonta on lisääntynyt.

Työssäni olen ensin laskenut aineiston adjektiivien määrät saadakseni selville Kotiliesien yleisimmät adjektiivit ja sen, millaisista erilaisista adjektiiveista aineistot koostuvat. Mainosten kokoa en ole ottanut huomioon eli saneiden määrää en ole laskenut. Tämä ei mielestäni ole tarkoituksenmukaista tämän työn kannalta. En ole halunnut tuoda tutkimuksessani esille niinkään määrällisiä eroja, vaan olen keskittynyt laadullisten erojen tarkastelemiseen. Tätä kautta tarkastelen myös ideologian heijastumista adjektiivien välityksellä.

Adjektiiveiksi olen rajannut ensinnä ns. varsinaiset adjektiivit, kuten *hyvä, kova, turvallinen*. Varsinaisista adjektiiveista en ole erottanut perusadjektiiveja (kaksitavuisia vokaaliloppuisia ja kaksitavuisia *-s*-loppuisia sekä kolmitavuisia *-eA*-loppuisia) johdetuista adjektiiveista. Historiallisesti yleensä useita vokaaliloppuisia kaksitavuisia perusadjektiiveja pidetään kuitenkin johdoksina, joten aitoja perusadjektiiveja näyttää olevan suomen kielessä todella vähän. (Hakanen 1973: 54.) Perusadjektiivien erottamista johdetuista adjektiiveista en siten nähnyt tarpeelliseksi välittyvän ideologian tutkimisen kannalta. Varsinaisten adjektiivien ryhmään olen laskenut kuuluviksi myös denominaaliset *-tOn*-johdokset (karitiiviadjektiivit), esimerkiksi *suolaton, rasvaton*.

Adjektiiveiksi olen rajannut lisäksi yhdysadjektiivit, esimerkiksi *monipuolinen, ikioma, lisääaineeton*. Tässä ovat mukana myös ekvatiiviadjektiivit, esimerkiksi *hienon makuinen*. Adjektiiveiksi olen myös katsonut partisiipit, joita on tekstissä käytetty adjektiivin funktiossa. Näin olen tehnyt, vaikka partisiipit eivät olisi selvästi adjektiivistuneet. Olen ottanut tutkittavakseni kaikki

ne partisiipit, jotka vastaavat kysymykseen millainen. Näkökulmani partisiippien adjektiivisuuteen on siis hyvin laaja. Adjektiivisten partisiippien ryhmään olen laskenut myös deverbaaliset *-mAtOn*-johdokset, esimerkiksi *uskomaton*, *muuttumaton*, koska ne ovat verbeistä johdettuja kuten adjektiiviset partisiipitkin.

Olen tarkastellut myös adjektiivien *-sti*, *-in* ja *-n*-muotoja silloin, kun olen katsonut niiden määrittävän toista adjektiivia, esimerkiksi *lempeästi vaniljainen* ja *raikkaan tuore*. Verbejä ja adverbeja määrittävät adverbit olen siten jättänyt tutkimukseni ulkopuolelle, esimerkiksi *'tyttö nukkuu sikeästi'* tai *'poika juoksee hyvin nopeasti'*. Olen tutkinut myös adjektiivien komparaatiota eli vertailumuotoja.

Laskiessani aineiston adjektiivien lukumääriä olen jättänyt laskematta mainoksissa esiintyvien erisnimien adjektiivit, esimerkiksi vehnäjuuhojen nimi *Vaasan puolikarkeaa*, margariini *Kevyt Voilevi*. En ole laskenut myöskään mainoksiin liittyvien ruokaohjeiden adjektiiveja enkä mainoksissa kuvattujen tuotteiden päällysmarkintojen adjektiiveja. Myös mainoksissa esiintyvät kuponkiosat olen jättänyt laskelmieni ja tarkastelujeni ulkopuolelle. Ilmoituksen luonteisia tekstejä en ole katsonut mainoksiksi.

Adjektiiveiksi en ole katsonut attribuuttiasemaisia pronomineja, esimerkiksi *"tällä tavalla"*, indefiniittipronomineja, *"toinen poika"* ja järjestyslukuja, *"ensimmäiset muuttolinnut"*. Nämäkin nimittäin voitaisiin käsittää adjektiiveiksi, kuten mm. Tuomikoski (1973: 200) ja Lauri Hakulinen (1979: 550–551) ovat tehneet.

Kvantitatiivisen tarkastelun jälkeen olen keskittynyt adjektiivien kvalitatiiviseen tarkasteluun. Tähän olen ottanut mukaan myös adjektiivien taakse kätkeytyvän yhteiskunnallisen tilanteen tarkastelun. Muoto-opillisen tarkastelun olen jättänyt vähemmälle keskittyen lähinnä adjektiivien syntaktis-semanttiseen tarkasteluun. Tällainen keskittyminen soveltuu mielestäni parhaiten ideologioiden tutkimiseen. Kotilieden ideologian ja arvomaailman näkökulmasta olen tarkastellut, mitä ominaisuuksia mainoksissa arvostetaan, mitä taas paheksutaan tai pidetään huonona. Tutkimusmenetelmänä olen käyttänyt kriittistä tekstintutkimusta.

2. YHTEISKUNNALLINEN TILANNE JA KOTILIEDEN IDEOLOGIA

Esittelen ensin tutkimukseni taustaksi yhteiskunnallisen tilanteen vuosina 1950 ja 1995. Sen yhteydessä viitataan Kotilieden juttuihin. Tarkastelen sitä, miten yhteiskunnallinen tilanne heijastuu niihin. Tarkoitukseni on jatkossa selvittää mm. sitä, pitävätkö mainostajat tärkeinä samoja asioita kuin Kotilieden toimittajat.

2.1. Vuosi 1950

1940-luvun loppu ja 1950-luku olivat Suomessa jälleenrakennuksen aikaa. Tarkana olivat raskaat sotavuodet, ensin talvisota 1939–1940, sitten jatkosota 1941–44 ja vielä Lapinsota 1944–45 (Rajala 1992: 9).

1940-luvun lopulla suomalaisten oli suoriuduttava kahdesta vaikeasta urakasta, sota-alueilta evakkoon lähteneen siirtoväen asuttamisesta ja sotakorvausten maksamisesta (Rajala 1992: 23, 44). Viimeiset sotakorvaukset Suomi maksoi Neuvostoliitolle vuonna 1952 (KK 1988: 222).

Heti sotien jälkeen Suomen markan arvo aleni huomattavasti ja elinkustannusindeksi nousi vuosi vuodelta. Hintojen nousua jatkui vuoteen 1948, jonka jälkeen uusi hintojen nousu koettiin seuraavan kerran Korean sodan vuoksi vuosina 1950–51 (Hjerppe 1993: 12).

Sotien aikana ja niiden jälkeen aina vuoteen 1954 Suomessa toimi tavaroiden säännöstely, jotta elintarvikkeita ja muita tuotteita olisi riittänyt kaikille. Säännöstelyä hoiti kansanhuoltoministeriö. Säännöstelyjärjestelmässä tavaroiden ostoon käytettiin erityistä ostokorttia. Tällaista ostokorttia vastaan ihmiset saivat ostaa säännöstelyn alaisia tuotteita ja tarvikkeita. (Rajala 1992: 23.) Ostokorteista leikattiin kuponkeja ostosta vastaava määrä. Kuukauden annos oli ostokorteissa tarkoin määrätty.

Säännöstely alkoi sokerista, kahvista ja bensiinistä vuonna 1939 (Siipi 1967: 143, Vesikansa 1992: 117). Vuoden 1941 jälkeen kahvia ei saanut lainkaan, ja korvikettakin riitti vain huhtikuuhun 1943. Sota- ja pula-aikana oli tavaroiden tilalla yleistä käyttää korvikkeita, esimerkiksi saippuaa tehtiin luista,

vedestä ja lipeäkivestä ja kahviin sekoitettiin korvikeaineita eli paahdettua viljaa ja jauhettua voikukanjuurta, sikuria (Rajala 1992: 23, Vesikansa 1992: 117). Säännösteltyjä tuotteita sota- ja pula-aikana olivat myös mm. vilja, leipä, voi, maito ja liha (Hulkko 1993: 29). Voi, tee ja lihatuotteet asetettiin säännöstelyyn jo vuonna 1940 (Heinilä 1983: 511).

Säännöstely kiristyi vähitellen. Kortille pantiin lopulta kaikki elintarvikkeet lukuun ottamatta vihanneksia, kotimaisia hedelmiä ja sisävesien kalaa. (Vesikansa 1992: 117.) Ankarimmillaan säännöstely oli vuosina 1941–45. Tällöin lähes kaikki tärkeimmät ja yleisimmät ruokatarvikkeet sekä ylellisyys- ja nautintoaineet olivat säännöstelyn piirissä. (Saraste 1983: 311.)

Vähitellen säännöstely purkautui. Tiukimman säännöstelyn aikana on laskettu olleen voimassa 51 erilaista ostokorttia. Vaikka ostokorttiaika kesti joidenkin tavaroiden kohdalla vuoteen 1954 saakka, lopetettiin kansanhuolto virallisesti vuonna 1949. (Rajala 1992: 23.) Sotaa edeltänyt kulutuksen taso saavutettiin vuonna 1948 (Hjerppe 1993: 11). Vuonna 1950 Kotilieden jutuissa korostetaan säästäväisyyttä ja taloudellisuutta (mm. *Säästäväisen emännän syyspäivällisiä, Talousraha ennen ja nyt, Halpoja kesäpäivällisiä, Tarvitsen puvun, mutta mitä se maksaa?*). Taloudellinen tilanne heijastuu siis juttujen aiheisiin, mikä onkin hyvin ymmärrettävää (Liite 2).

Kun säännöstelyjärjestelmä viimein vuonna 1954 purkautui, oli pitempään pulaa ulkomaisista tuotteista (Siipi 1967: 154). 1950-luvulla kulutus vähitellen kasvoi, nainen alkoi huolehtia enemmän itsestään, kodinkoneita hankittiin yhä enemmän ja ihmiset alkoivat arvostaa matkustelua ja vauraampaa elämäntapaa. 1950-luvulla pulaa alkoikin olla mm. nailonsukista, kotitalouskoneista ja henkilöautoista (Mansner 1988: 59). Tämä on osoitus siitä, että amerikkalaista elämäntapaa alettiin arvostaa yhä enemmän. Amerikkalaisuuden ihannoiti näkyä myös Kotilieden jutuissa, kuten otsikko *Työdemokratiaa amerikkalaisessa kodissa* osoittaa. Jutun mukaan amerikkalaisessa kodissa on nykyaikaiset kodinkoneet ja koko perhe osallistuu kotitöihin (Liite 3).

Sodan jälkeen oli vehnän osuus viljatuotteissa lisääntynyt huomattavasti (Siipi 1967: 165). Kun vuonna 1939 tärkeimpänä leipäviljana oli ruis, vuonna 1950 se oli vehnä (Juva 1967: 410). Vuoden 1950 Kotiliesi sisältää juttuja

terveellisestä ravinnosta. Jutussaan *Syödään, mutta viisaasti*, tohtori Anni Sepän vastustaa valkoisista vehnäjauhoista valmistettujen tuotteiden käyttämistä ja kirjoittaa kokoviljatuotteiden puolesta. Hän vastustaa myös makeita marja- ja hedelmätuotteita, sokeria, siirappia sekä rasvaista lihaa (Liite 4).

Vehnän lisäksi karjan osuus kasvoi vuodesta 1940 vuoteen 1950 huimasti. Vähitellen säännöstelyn purkautuessa kulutus suuntautuikin yhä enemmän lihaan. Myös kiinnostus marjoihin, hedelmiin ja vihanneksiin kasvoi. Ulkomaiset hedelmät olivat harvinaisuuksia vuoteen 1952 saakka. (Siipi 1967: 165.)

Kodinkoneet ja autot olivat Suomessa pitkään ylellisyystavaroita. Niiden säännöstely purettiin vasta 1950-luvun alkupuolella. (Niskanen 1996: 145.) Työteho-seuran kotitalousosasto esitteli vuonna 1948 ensimmäisen kerran sähkökäyttöisen pyykinpesukoneen. Vuonna 1948 oli kyllä jo saatavana moottorikäyttöistä ”Emännän apu” pyykinpesukonetta. (Sumu 1993: 176.) Sähköhella oli 1940-luvulla vasta uusimmissa taloissa ja jääkaappikin oli talouksissa harvinaisuus. Jo 1930-luvun lopulla kodin sähköt olivat kuitenkin olleet selvästi tulossa ja vähitellen 1950-luvulla ne yleistyivätkin. (Vesikansa 1992: 143.) Kotilieden sivuilla vuonna 1950 kerrotaankin uusista kodinkoneista.

Toisen maailmansodan aikana radio sai aivan erityisen tärkeän merkityksen suomalaisessa elämässä (Wiiio 1993: 76). Lisäksi sodanjälkeinen pulan ja säännöstelyn kausi vielä lisäsi viihteen tarvetta, mm. lukeminen lisääntyi radion kuuntelun ohella (Koski 1993: 182). Televisiolähetykset alkoivat vasta 1950-luvun lopulla. (Vesikansa 1992: 149.)

Sotavuosina Suomi välttyi kulkutaudeilta. Vasta sodan jälkeen kulkutaudit yrittivät levitä muutaman kerran Suomeen. Kulkutautien lisääntymisen pääasiallisena syynä oli väestön liian ahdas asuminen, mm. tuberkuloosi lisääntyi. (Siipi 1967: 147, 170.) Vuonna 1950 yleisimpiä kuolinsyitä olivat verenkiertoelinten taudit, keuhkotuberkuloosi, syöpä ja lapsihalvaus (KK 1988: 227). Myös vuoden 1950 Kotiliesi käsittelee sivuillaan erilaisia tauteja ja sairauksia, mm. syöpää. Monia sairauksia voitettiin antibioottisilla lääkkeillä, joita oli kehitetty lännessä sodan aikana. Yleinen elintason nousu toimi hyvänä aseena sairauksia ja tauteja vastaan. Asunnot olivat entistä hygieenisempiä ja ruoka

oli monipuolisempaa aikaisempaan verrattuna. (Turpeinen 1993: 20.) Puhtauden korostus näkyy vuonna 1950 Kotilieden jutuissa, mm. *Syöpäläisiä on vihattava Neuvoja ja ohjeita niiden hävittämistyöhön.*

Sodan jälkeen myös syntyvyys lisääntyi, ns. suuret ikäluokat syntyivät (Siipi 1967: 159). 1940-luvun lopulla seksuaalinen vapautuminen johti nuorena solmittuihin avioliittoihin, kotia alettiin erityisesti arvostaa ja syntyvyys lisääntyi huikeasti. (Hulkko 1993: 28–29.) Avioliittojen yleistymiseen oli varmasti syynä myös suomalaisten palannut usko tulevaisuuteen ja elämään synkkien sotavuosien jälkeen. Vuonna 1950 Kotiliedessä korostetaankin positii-visen mielialan tärkeyttä (Liite 5). Kesällä 1950 alkanut Korean sota synnytti noususuhdanteen; kaikkea ostettiin. Pula-aika alkoi tuntua ohitetulta. (Vesikansa 1992: 141.)

Sodan jälkeisessä Suomessa kotia alettiin voimakkaasti korostaa yhteiskunnan perusyksikkönä. Arvoina olivat koti ja yhteisyys, äiti oli kodin ja perheen keskipiste. (Niskanen 1996: 139.) Tähän lienee syynä syntyvyyden lisääntyminen ja nainen oli jo tottunut huolehtimaan kodista ja lapsista, kun mies oli sodassa. Miesten palatessa sodasta naiset eivät kuitenkaan enää olleet samassa määrin kuin ennen valmiita palaamaan kotiäidin rooliin. Naistenlehtien sivuilla käytiinkin keskustelua muuttuneista oloista ja pulakauden ongelmista. (Leino–Kaukiainen 1992: 222.) Vuonna 1950 juttujen otsikoina ovat mm. *Virkarouva ja kotirouva* ja *Voiko rikkinäistä avioliittoa paikata*. Kodin arvostus näkyy Kotilieden välittämässä arvoissa. Kodin merkitys on suuri ja perhettä arvostetaan. Kodin lisäksi lehden arvoina ovat isänmaa ja uskonto. Isänmaata ja rauhaa arvostettiin erityisesti sotavuosien jälkeen. Lehdellä on korkea moraali ja uskonnollisia arvoja korostetaan. Kotiliesi sisältääkin myös uskontoa käsitteleviä juttuja, mm. *Käsi aurassa, sydän taivaassa*.

Vuoden 1950 Kotiliedessä käsitellään mm. miehen ja naisen välistä suhdetta. Avioliitossa tulisi olla toveruutta, ystävyyttä ja rakkautta ja kotityöt tulisi jakaa tasapuolisesti. Miehet alkoivat sodan jälkeen vähitellen tulla mukaan kodin taloustöihin ja auttaa lastenhoidossa. Isän merkityksestä lapselle ja miehenä olemisesta puhuttiin ja kirjoitettiin. (Hulkko 1993: 29.) Myös naisen

asemaa käsitellään Kotiliedessä, mm. *Poika perii talon, mihin joutuu tytär – ilman ammattitaitoa?*

Kotiliedessä on vuonna 1950 juttuja ruoanlaitosta, kodinkoneista, ompelemisesta, miehen ja naisen välisestä suhteesta ja lasten hoidosta. Kaudenhuoltoon käsitteleviä juttuja ei vuonna 1950 juurikaan ole. Jutussa *Hohtavat hiukset* korostetaan hiusten puhtautta ja kiiltoa.

Vuonna 1950 useat mainokset ovat hyvin "selkokieliisiä"; lukijalle selvitetään seikkaperäisesti, mistä tuotteesta on oikein kysymys. Lukijan päätelykykyä siis aliarvioidaan. Seuraavassa mainoksessa lukijaa autetaan ymmärtämään hedelmähappoisuuden merkitys hammastahnassa (ks. myös Liite 6). Teksti on hyvin tarkasti selittävää tai kuva ja teksti tukevat toisiaan.

Kuin raikas hedelmä...Hampaiden hoito on terveydenhoitoa. Hedelmät kuuluvat terveydenhoitoon - raikas, hedelmähappoinen SI-KO hammastahna hampaiden hoitoon. (SI-KO hammastahna) KL 9/50: 331

Vuonna 1995 kuvalla ja tekstillä ei ole niin selvää yhteyttä tai kuvan merkitys jätetään lukijan ratkaistavaksi (Liite 6).

2.2. Vuosi 1995

Vuonna 1995 Suomi alkoi vähitellen nousta lamasta. 1990-luvun alku oli nimitäin ollut taloudellisen laman aikaa; kotitaloudet velkaantuivat, työttömyys ja konkurssit lisääntyivät. 1990-luvulla myös valtion velka kasvoi räjähdysmäisesti. Laman myötä valtion tulot vähenivät, mutta menot lisääntyivät. (Mytty 1995: 279.) Vuonna 1995 kotimainen kysyntä lisääntyi ja vuoden 1994 lamasta päästiin viimeinkin irti. Suomen talouden inflaatiiovauhti oli vuonna 1995 Euroopan alhaisimpia. (Leppänen 1995: 269.)

Vuoden 1995 alusta lähtien Suomesta tuli Euroopan unionin jäsen (Lapola 1995: 206). Tässä Euroopan taloudellisessa integraatiossa pyritään tavaroiden, työvoiman ja pääoman vapaisiin liikkeisiin (Leppänen 1995: 272). Euroopan unioniin liittyminen sai ihmiset miettimään suomalaisuutta uudelta pohjalta, mitä oli elää suomalaisena Euroopassa. Suomalaisten oli tunnistettava omat vahvuutensa Euroopan unionin jäsenenä. Myös Kotilieden sivuilla pohditaan uutta tilannetta, kuten juttujen otsikot osoittavat, *Miten EU muuttaa*

suomalaisten elämää? Tullimiehiä hermoromahduksen partaalla sekä Eurooppaan, Eurooppaan, mutta mitähän ne siellä meistä ajattelevat. Jutut käsittelevät myös kansainvälistymistä, esimerkkinä otsikko *Työpäivä toisessa maassa ja työmatka ilmassa ovat monelle jo rutiinia.*

Euroopan unioniin liittyminen vaikutti myös suomalaisten ruokattumuksiin. Euroopan unionin lisäainedirektiivi toi nimittäin suomalaiseenkin ruokapöytään uusia lisäaineita, mutta säilöntäaineiden määrä väheni (Penttilä 1995: 342). Euroopan unionin myötä elintarvikkeiden hinnat laskivat Suomessa 4,6 %. Hinnat olivat laskeneet kuitenkin vain noin puolet viranomaisten ennakkoon laskemasta arvosta. (Lapola–Turtia 1995: 61.) Vuonna 1995 tietotekniikka kasvoi yhä kiihtyvällä nopeudella. Olihan vuosi 1994 ollut Internetin, maailmanlaajuisen tietokoneiden verkon, läpimurtovuosi (Kirkkala 1995: 400). Kotiliesi ei sisällä paljon juttuja tietotekniikasta. Syynä lienee se, että miesten oletetaan olevan kiinnostuneempia tietotekniikasta kuin naisten ja Kotiliesihän on suunnattu naisille. Tietoyhteiskuntaa käsittelevistä jutuista mainittakoon *Kaikenkarvaista tietoa nuorille tietopankista.*

1990-luvulla Suomelle tuli tärkeäksi ympäristön ja luonnon tilasta huolehtiminen. Puhdasta luontoa ja viihtyisää ympäristöä alettiin arvostaa yhä enemmän. Kotilieden jutuissa ympäristön saastumista ei juurikaan käsitellä. Laman vaikutuksesta työ nähtiin tärkeänä. Lisääntynyt työttömyys johti elämän arvojen uudelleen arviointiin. Sen myötä yhä tärkeämmiksi arvoiksi nousivat työn ja perheen merkitys. Tämä näkyy vuoden 1995 Kotilieden juttujen aiheissa, mm. *Työttömyyttä ei ratkaista vanhoilla konsteilla.*

Perhe ei enää vuonna 1995 merkitse samanlaista vanhempien ja lasten muodostamaa ydinperhettä kuin vuonna 1950. Vuoden 1995 Kotiliesi käsittelee mm. yksinhuoltajuutta (*Isovanhemmat korvaavat isän yksinhuoltajan pienessä perheessä*) sekä kotiäidin roolia (*Miksi omien lasten hoitamisesta on tullut suomalaisille naisille "se suuri paha"? Kotiäiti*). Naisen asema on muuttunut vuoteen 1950 verrattuna. Kotiäitiä pidetään harvinaisuutena ja yksinhuoltajaperheet ovat nousseet keskustelun aiheeksi. Myös miehen asema on muuttunut. Miehestä ja naisesta on tullut lähes tasavertaisia. Miehen ja naisen ase-

maa käsittelevät mm. jutut *Mikä esteenä, ettei naisista tule huippujohtajia?* ja *Miltä tuntuu olla työpaikan ainoa mies?*

Jutuissa käsitellään myös naisen vastuuta omasta itsestään. Monet jutut kertovat selviytymis- tai menestymistarinoita suomalaisista naisista. Jutut käsittelevät myös uusia kodinkoneita, mm. *Valmisgrillit*.

Vuonna 1995 on enemmän kauneudenhoitoa käsitteleviä juttuja kuin vuonna 1950. Jutuista mainittakoon *Hyvää oloa ja terveyttä kesäjaloille* sekä *Puhtaat ja heleät kasvot*. Vuonna 1995 on juttuja myös muiden maiden ruokakulttuurista, kuten *Herkkuja maailmalta suomalaiseen makuun* ja *Uusia makuja Kaliforniasta* (Liite 7). Vuonna 1995 on enemmän juttuja nuorista kuin vuonna 1950, mm. *Jengin vahvuus*. Ylipaino-ongelmaa käsitellään jonkin verran, mutta vähemmän kuin saattaisi odottaa (*Lapsen ylipaino on usein koko perheen pulma*). Myös 1990-luvun sairauksista on juttuja, kuten *Diabetes ja uudet hoitosuositukset* ja *90-luvun naisten lisääntyvä vitsaus Fibromyalgia*.

1990-luvulla ajasta tuli kuluttajalle yhä arvokkaampaa. Tuotekehittelyyn, markkinoinnin ja mainonnan tuli kunnioittaa myös ihmisten yksilöllisyyden kokemusta. Voimakas asennemuutos yli 45-vuotiaiden keskuudessa antoi mahdollisuuden nuorekkaampien otteiden käyttöön. (Iltanen 1996: 49.) Aikaa, yksilöllisyyttä ja nuorekkuutta alettiin arvostaa. Tämä näkyy myös juttujen aiheissa, *Helposti hyvää purkista ja pussista* (Liite 8), *Monitoimikone on paras apu ruoanlaitossa*, *Uuden sukupolven naiset* ja *Näyttelijä Marja Korhosen mielestä on hauska olla kakaramainen*.

Vuonna 1995 monen suomalaisen elämää varjostivat vielä työttömyys, sosiaaliturvan pieneneminen ja velkakierre. Sodanjälkeinen Suomi ja vuoden 1995 Suomi muistuttavat toisiaan joiltakin osin. 1940-luvun lopulla Suomen kansa nousi ahdingosta, ryhtyi rakentamaan maata, maksoi sotakorvaukset ja velat. Yhteishenki oli voimakas ja usko tulevaisuuteen luja. Näin myös Suomi eli vuonna 1995 uudelleenrakentamisen aikaa laman jälkeen.

Kotilieden linja on pysynyt pääasiassa samanlaisena 1920-luvulta 1990-luvulle. Kohderyhmässä on tapahtunut laajentumista. Kun lehti oli alkuaikoina suunnattu lähinnä maaseudun perheenemännille, lukevat lehteä vuonna 1995 yhä enemmän myös kaupungissa asuvat naiset. Vuonna 1995 lehti si-

sältää juttuja mm. ruoasta, terveydestä, kauneushoidosta, perheestä, puutarhanhoidosta, muodista, kulttuurista ja tunnetuista julkisuuden henkilöistä. Poissa pysyttelevät edelleen sensaatiojutut ja juorut.

3. MAINOSTEN AIHEPIIRIT JA YLEISIMMÄT ADJEKTIIVIT

Tarkastelen seuraavassa ensin Kotilieden mainoksia ja niiden välittämiä kuluttajien tarpeiden ja arvojen muutoksia. Sitten tarkastelen adjektiivien määriä.

Seuraavassa asetelmassa ovat kolmen ryhmän (elintarvikkeet, kauneushoito ja kodintekniikka) mainosten määrät vuosien 1950 ja 1995 Kotilieden-lehdissä.

	Vuosi 1950	Vuosi 1995
	f	f
Elintarvikkeet	118	86
Kauneushoito	54	24
Kodintekniikka	31	30
Yhteensä	203	140

Aineistoni koostuu yhteensä 343 mainoksesta, joista vuoden 1950 mainoksia on 203 ja vuoden 1995 mainoksia 140. Eniten molempina vuosina on elintarvikemainoksia. Tämä on odotuksenmukaista, sillä ruokahan tyydyttää ihmisen perustarpeita ja sillä on erityisen tärkeä merkitys lehdessä, jonka aihepiirit käsittelevät perhettä ja sen jokapäiväistä elämää. Elintarvikkeista vuonna 1950 mainostetaan eniten vehnäjuuhoja, kahvia ja teetä. Muita mainostettavia tuotteita ovat mm. hillot, marmeladit, kaurahiutaleet ja sillisäilykkeet. Lihaa ei vuonna 1950 tarvinnut mainostaa, sillä se saatiin myytyä ilman mainontaakin. Vuonna 1995 mainostettavia elintarvikkeita ovat mm. margariini, jogurtit, erilaiset lihatuotteet, kahvi, juustot ja mausteet. Vuoteen 1950 verrattuna lihaa mainostetaan paljon. Osa mainostettavista tuoteryhmistä on pysynyt samana vuodesta 1950 vuoteen 1995, kuten kahvi ja kaurahiutaleet. Ajan kulumista kuvaa kuitenkin monien uusien tuotteiden tulo markkinoille. Koska vuonna 1995 ruoan makua korostetaan yhä enemmän, on mausteiden mainonnan yleistymisen

ymmärrettävää. Suosittua on myös jalostettujen tuotteiden mainostaminen (margariini, jogurtit, juustot).

Toiseksi suosituin mainosryhmä vuonna 1950 on kauneudenhoitomainokset. Näiden mainosten suuri määrä on ymmärrettävää, koska Kotilieden kohderyhmänä ovat naiset. Kauneudenhoitomainoksissa eniten mainostettavia tuotteita vuonna 1950 ovat hammastahna, saippua, käsivoide ja shampoo. Tuotteet ovat siis peruskauneuden- ja terveydenhoitoon kuuluvia. Vuonna 1995 kauneudenhoitomainokset ovat kolmanneksi suosituin mainosryhmä. Mainostettavia kauneudenhoitotuotteita ovat erilaiset ihovoiteet, puhdistusemulsiot ja shampoo. Ihovoiteiden tarjonta on laajentunut erilaisiin ihovoiteisiin pelkän käsivoiteen sijasta. Tähän ovat syynä tavaroiden parempi saatavuus, tekniikan kehitys ja tuotekehittäminen. Arvot ovat muuttuneet. Naisten tulisi huolehtia yhä enemmän itsestään. Enää ei riitä, että nainen hoitaa vain taloustöiden karheiksi saattamia käsiään, vaan vuonna 1995 hänen on huolehdittava myös kasvojensa ja koko kehonsa pehmeystä. Enää myöskään saippua ei riitä ihon puhdistukseen, vaan naisen on käytettävä mm. puhdistusemulsiota.

Vuonna 1950 mainoksissa korostetaan pääasiassa naisen emännän roolia. Kodin arvostus näkyy mainoksissa mm. perheidyllin korostamisena. Vaikutteet mainoksiin on haettu Yhdysvalloista. Joissakin mainoskuviissa esiintyy perheen vanhempien kanssa kaksi lasta, tyttö ja poika. Useimmissa kuvissa esiintyy kuitenkin vain yksi henkilö, perheen emäntä. Mainoksissa korostetaan, miten perheen äiti valmistaa ruoan perheelle. Juuri amerikkalaiselle mainokselle on ominainen *housewife*, jonka toimintaympäristö on kotona, talon sisällä tai korkeintaan puutarhassa tai elintarvikemyymälässä. Hän on superäiti ja -nainen, joka käyttää kodinkoneita, puhdistusaineita ja elintarviketeollisuuden tuotteita. Perheenäidin rinnalla mainoskuviissa saattaa esiintyä toinenkin naistyyppi, seksikäs glamourtyttö. (Niskanen 1990: 27–28.) Kotiliedessä tällainen glamourtyttö esiintyy mainostamassa kauneudenhoitotuotteita.

Kodintekniikkamainoksia on vuonna 1995 hieman enemmän kuin kauneudenhoitomainoksia. Mainostettavia kodintekniikant tuotteita ovat mm. ompelukone, sähköhammasharja, kahvinkeitin, vedenkeitin, monitoimikone, sähkögrilli ja jäätelökone. Tässä mainosryhmässä on selvimmin havaittavissa

tekniikan kehitys. Koneiden tekniikkaa on kehitetty yhä pitemmälle, jotta niiden avulla eläminen entisestään helpottuisi. Vuonna 1950 kodintekniikkamainoksia on vähemmän kuin kauneudenhoitomainoksia. Mainostettavia tuotteita niissä ovat mm. liedet ja uunit, sähkökeittimet, pesukoneet, mankelit ja radiot. Nykyajan näkökulmasta katsottuna tuotteet ovat kotitalouden peruslaitteita. Arvona vuonna 1950 on käytännöllisyys, kun vuonna 1995 se on helpous. Monien tavarauutuuksien käyttötarve on ajan myötä muuttunut, esimerkiksi ylellisyshyödykkeistä on tullut välttämättömyshyödykkeitä (sokeri, tee, kahvi), juhlistajista arkipäiväisyyksiä (lihapullat, suklaa) ja sensaatioista on tullut arjen rutiineja (pyykinpesukone, jääkaappi). Hyödykkeen ostamisen motiivit ovat siis muuttuneet. (Pantzar–Niinen 1996: 33.)

Koko aineistoni käsittää 2 984 adjektiivia. Vuoden 1950 adjektiivien määrä on 1 489. Vuonna 1995 adjektiiveja on 1 495. Adjektiivien määrä on lähes sama, vaikka mainosten määrä on erilainen.

Taulukko 1. Eri adjektiivien absoluuttiset ja suhteelliset frekvenssit vuosien 1950 ja 1995 Kotiliesien eri mainosryhmissä.

	Vuosi 1950							
	El		Ka		Ko		Yht.	
	f	%	f	%	f	%	f	
Varsinaiset adjektiivit ja <i>-tOn-</i> johdokset	487	63,1	267	68,6	214	65,3	968	
Yhdysadjektiivit	88	11,4	52	13,4	46	14,0	186	
Adjektiiviset partisiipit ja deverbaaliset <i>-mA^tOn-</i> johdokset	197	25,5	70	18,0	68	20,7	335	
Yhteensä	772	100	389	100	328	100	1489	
	Vuosi 1995							
	El		Ka		Ko		Yht.	
	f	%	f	%	f	%	f	
Varsinaiset adjektiivit ja <i>-tOn-</i> johdokset	465	79,8	310	65,8	305	69,2	1080	
Yhdysadjektiivit	35	6,0	34	7,2	56	12,7	125	
Adjektiiviset partisiipit ja deverbaaliset <i>-mA^tOn-</i> johdokset	83	14,2	127	27,0	80	18,1	290	
Yhteensä	583	100	471	100	441	100	1495	

Varsinaisia adjektiiveja on kaikissa mainosryhmissä selvästi eniten sekä vuonna 1950 että vuonna 1995. Toiseksi eniten esiintyy adjektiivisia partisiippeja. Adjektiivisia partisiippeja on vuonna 1950 erityisen runsaasti elintarvikemainoksissa. Vuonna 1995 adjektiivisia partisiippeja on paljon kauneudenhoito-

mainoksissa. Yhdysadjektiiveja on molempina vuosina vähiten kaikissa kolmessa mainosryhmässä.

Seuraavasta asetelmasta näkyy se, paljonko kaikkia adjektiiveja on yhteensä yhtä mainosta kohti.

Kaikkien adjektiivien määrä/mainos	Vuosi 1950	Vuosi 1995
Elintarvikkeet	6,5	6,8
Kauneudenhoito	7,2	19,6
Kodintekniikka	10,6	14,7

Asetelma osoittaa, että eniten adjektiiveja mainosta kohden on vuonna 1950 kodintekniikkamainoksissa. Tämä on erikoista, sillä odottaisi, että tekniikan mainoksissa adjektiiveja olisi vähiten tekstin oletetun asiallisuuden vuoksi. Adjektiiveja on yllättävän paljon myös vuoden 1995 kodintekniikkamainoksissa. Näyttää siltä, että Kotiliedessä kodintekniikan myyminen ei olekaan niin asiallista kuin luulisi. Adjektiivien runsaudenhan katsotaan usein korreloivan mainoksen tunteisiin vetoavuuden kanssa. Mitä enemmän adjektiiveja, sitä tunteisiin vetoavampi mainos on. Odotuksenmukaista näin ollen onkin vuoden 1995 kauneudenhoitomainosten adjektiivien suuri määrä kahteen muuhun ryhmään verrattuna. Vähiten adjektiiveja on sekä vuonna 1950 että vuonna 1995 elintarvikemainoksissa. On kuitenkin muistettava, että jotkut elintarvikemainokset voivat sisältää runsaastikin adjektiiveja, kun taas joissakin mainoksissa, joissa kuva on pääasiassa, ei adjektiiveja esiinny lainkaan.

4. YLEISIMMÄT ADJEKTIIVITYYPIT

Tässä luvussa esittelen vuosien 1950 ja 1995 yleisimmät adjektiivit kustakin mainosryhmästä. Tarkastelen pääpiirteittäin myös, millaisia eroja adjektiiveissa on ja millaisia arvoja adjektiivit heijastavat. Tämä kvantitatiivinen tarkastelu toimii perustana adjektiivien tarkemmalle ideologiselle tarkastelulle.

4.1. Koko aineiston varsinaiset adjektiivit ja denominaaliset *-tOn*-johdokset

Varsinaiset adjektiivit ovat yleisimpiä sekä vuoden 1950 että vuoden 1995 Kotiliesien kaikissa tutkimissani mainosryhmissä. *Hyvä*-adjektiivin vertailumuodot *parempi*, *paras*, *parhain* olen laskenut kunkin erikseen.

Taulukko 2. Yleisimmät varsinaiset adjektiivit ja denominaaliset *-tOn*-johdokset sekä niiden absoluuttiset ja suhteelliset frekvenssit vuosien 1950 ja 1995 Kotiliesien mainoksissa.

Vuosi 1950			Vuosi 1995		
	f	% kaikista varsinaisista adjektiiveista		f	% kaikista varsinaisista adjektiiveista
1. hyvä	68	7,02	1. hyvä	91	8,43
2. uusi	39	4,03	2. uusi	70	6,48
3. pehmeä	27	2,79	3. oma	37	3,43
4. karkea	26	2,69	4. herkullinen	35	3,24
kaunis	26	2,69	paras	35	3,24
5. herkullinen	25	2,58	5. helppo	27	2,50
suuri	25	2,58	6. puhdas	26	2,41
6. tehokas	22	2,27	7. kevyt	21	1,94
7. hieno	21	2,17	8. aito	20	1,85
pieni	21	2,17	9. allerginen	19	1,76
raikas	21	2,17	10. kotimainen	17	1,57
8. puhdas	19	1,96	pehmeä	17	1,57
9. paras	18	1,86	raikas	17	1,57
10. huokea	17	1,76	11. herkkä	16	1,48
11. maukas	16	1,65	valmis	16	1,48
12. kuiva	15	1,55	12. pieni	15	1,39
13. riittoisa	12	1,24	täyteläinen	15	1,39
14. kuuma	10	1,03	13. ihana	13	1,20
kylmä	10	1,03	iso	13	1,20
oikea	10	1,03	maukas	13	1,20
15. aito	9	0,93	suomalainen	13	1,20
hygieninen	9	0,93	tehokas	13	1,20
korkea	9	0,93	terve	13	1,20
16. kova	8	0,83	14. kaunis	12	1,11
kätevä	8	0,83	kätevä	12	1,11
vahva	8	0,83	15. kuiva	11	1,02
valmis	8	0,83	kuuma	11	1,02

17. edullinen	7	0,72	mehevä	11	1,02
helppo	7	0,72	16. tärkeä	10	0,93
mainio	7	0,72	17. edullinen	9	0,83

Morfologisesti tarkasteltuna eniten vuonna 1950 on kaksitavuisia vokaaliloppuisia varsinaisia adjektiiveja. Yleisimmät loppuvokaalit ovat *ä, i, o* ja *a*. Vähiten on *u* ja *y* vokaaleita. Kaksitavuisia *-s*-loppuisia adjektiiveja on paljon. Suosituttuja ovat myös kolmitavuiset *-eA*-loppuiset adjektiivit. Johdettuja adjektiiveja on vuonna 1950 vain vähän. Johtimina esiintyvät mm. *-llinen* (*herkullinen, edullinen*), *-kas* (*tehokas*), *-isa* (*riittoisa*), *-inen* (*hygieninen*) ja *-vä* (*kätevä*).

Myös vuonna 1995 käytetyimpiä adjektiiveja ovat kaksitavuiset vokaaliloppuiset adjektiivit. Loppuvokaaleista yleisimmin esiintyviä ovat *ä, i, a, o* ja *e*. Vokaalit *u* ja *y* ovat vähiten käytettyjä kuten myös vuonna 1950. Suosituttuja ovat myös kaksitavuiset *-s*-loppuiset adjektiivit. Kolmitavuisia *-eA*-loppuisia adjektiiveja ei vuonna 1995 ole niin paljon kuin vuonna 1950. Sen sijaan johdokset ovat lisääntyneet. Johtimina ovat mm. *-llinen* (*herkullinen, edullinen*), *-yt* (*kevyt*), *-inen* (*allerginen, kotimainen*), *-läinen* (*täyteläinen*), *-lainen* (*suomalainen*), *-kas* (*tehokas*) ja *-vä* (*kätevä, mehevä*). Johdosten lisääntymisen syynä lie-nee uusien sanojen muodostamisen tarve.

Varsinaisten adjektiivien määrästä on nähtävissä, että suosituimmat adjektiivit sekä vuonna 1950 että vuonna 1995 ovat *hyvä* ja *uusi*. Suurin keskitymä adjektiivien määrässä on 20 suosituimman adjektiivin kohdalla. Huomatavaa on yhden esiintymän adjektiivien suuri määrä. Nämä adjektiivit eivät näy taulukossa. Vain kerran esiintyviä varsinaisia adjektiiveja on 95 vuonna 1950 ja 68 vuonna 1995. Nämä esiintymät johtunevat mainostajien pyrkimyksestä luoda yhä uudempia ja erilaisempia mainoskielen ilmauksia. Saman adjektiivin käyttäminen mainoksissa alituisen johtaisi alhaiseen huomioarvoon. Informaatioteorian mukaan yksityisen merkin välittämä informaatiomäärä on sitä pienempi, mitä suurempi on sen esiintymistodennäköisyys (Itkonen 1966: 75–76).

Selvästi suosituin adjektiivi sekä vuonna 1950 että vuonna 1995 on *hyvä*. Tämä ei ole yllättävää, sillä onhan tämä positiivisesti väritynyt adjektiivi käyttökelpoinen kuvaamaan tuotteen ominaisuuksia. Se ei kuitenkaan anna

ostajalle selvää kuvaa siitä, millä tavoin tuote on hyvä. Adjektiivi *hyvä* tuottaa lukijan mielessä assosiaatioita. Se saattaa assosioitua samaan parataktiseen kenttään kuuluvaan toiseen sanaan, jolla on mahdollisimman paljon sen kanssa samoja merkityskomponentteja. Adjektiivien merkitys käy usein ilmi vasta kontekstista ja assosiaatiot syntyvät kontekstin perusteella. (Hakanen 1973b: 9, 11–12.) Adjektiivien *hyvä* ja *huono* käyttö perustuukin siihen, että on olemassa kuva keskimääräisnormista, josta hyvä ja huono poikkeavat (Punntila 1985: 17).

Adjektiivi *uusi* on toiseksi suosituin adjektiivi sekä vuonna 1950 että vuonna 1995. Tämäkin adjektiivi on mainosten vakiosanastoa adjektiivin *hyvä* ohella. Uusia, juuri markkinoille tulleita tavaroita, mainostetaan useimmiten juuri adjektiivilla *uusi*, kuten vuonna 1950 permanenttiainetta (*uusi amerikkalainen keksintö*, 6/50: 207). Adjektiivia *uusi* käytetään myös silloin, jos vanhaa tuotetta on jollakin tavoin uudistettu tai tuote on saanut uuden pakauksen, kuten vuonna 1995 Saludo-kahvi (*uusi pakkaus*, 8/95: 35).

Vuonna 1950 adjektiivi *hyvä* esiintyy useimmin ruokaa mainostettaessa, kuten esimerkeissä *hyvää kahvia*, 3/50: 73, *hyvään kotileivontaan*, 10/50: 371 ja *hyvää vehnäleipää*, 11/50: 377. Adjektiivin *uusi* käyttö on hyvin monipuolista, esimerkiksi *kesän uutta korttikahvia*, 11/50: 377, *uusi kimmoisuus käsiinne*, 3/50: 98 ja *uusia, parempia kuunteluominaisuuksia*, 18/50: 617.

Adjektiivi *pehmeä* on kauneudenhoitomainosten suosituin adjektiivi (– – *puhdistaa ihon pehmeäksi ja raikkaaksi*, 7/50: 221, – – *Luxin runsasta, pehmeää vaahtoa*, 22/50: 774). Tästä selittyy sen suuri määrä. Pehmeyttä arvostetaan mm. käsissä, ihossa ja saippuan vaahdossa. Adjektiivin *karkea* suuri määrä vuonna 1950 johtuu lukuisista vehnäjäuhomainoksista (*karkeilla vehnäjäuhoilla*, 5/50: 145). Puolikarkeiden vehnäjauhojen paremmuutta korostetaan karkeisiin vehnäjauhoihin nähden. *Kaunis* on hyvin suosittu adjektiivi kauneudenhoitomainoksissa, joissa se liittyy käsien tai hiusten kuvaamiseen (*kauniit, hyvinhoidetut kädet*, 2/50: 67, *kauniit ja luonnolliset kiharat*, 6/50: 207). Mainoksissa korostetaan, miten kauniiksi kädet ja hiukset tulevat mainostettavan tuotteen käytön jälkeen. Vuonna 1950 mainonnan kohteena on lähinnä perustuotteita, joita perheenemännän ajateltiin kauneudenhoitoonsa käyttävän, kuten käsivoide, yleisvoide ja sampoo. Elintarvikkeita ja kodinkoneita kuvataan

myös kauniiksi, joskin tällainen käyttö on vähäisempää (*kauniit marmelaadi-palat*, 23/50: 815, *kaunein Kastor-liesi*, 9/50: 300).

Adjektiivia *herkullinen* käytetään paljon elintarvikemainoksissa, joissa se liittyy maun kuvaamiseen (*herkullisen maun*, 17/50: 548, *herkullinen Herkules-sinappi*, 2/50: 41). Myös adjektiivi *maukas* on suosittu (– – *pitivät Vita-puuroa hyvänä ja maukkaana*, 11/50: 382). Muut selvästi makua kuvaavat adjektiivit esiintyvät elintarvikemainoksissa vain muutaman kerran, esimerkiksi *täyteläinen, mieto, kirpeä, makoisa* ja *mauton*.

Yleisiä vuonna 1950 ovat myös kokoa kuvaavat adjektiivit *suuri* ja *pieni*. Vuonna 1995 adjektiivia *iso* käytetään adjektiivin *suuri* ohella. Vuonna 1950 ei esiinny lainkaan adjektiivia *iso*. *Suuri*, *pieni* ja *tehokas* ovat kodintekniikkamainosten yleisimmät adjektiivit. *Suuri* ei mainoksissa liity niinkään konkreettiseen koon kuvaamiseen, vaan yleisimmin sitä käytetään luonnehtimaan abstrakteja, aineettomia asioita (*suuren suosion*, 15/50: 509, *suuren kysynnän*, 18/50: takakansi, *suureksi hyödyksi emännälle*, 18/50: takakansi). Asiat korostuvat, kun niitä kuvaamaan käytetään adjektiivia *suuri*. Se esiintyy myös muutamia kertoja konkreettista kokoa kuvaamassa (*suurissa vehnämaisissa*, 5/50: 145 ja *suurten saaliiden*, 1/50: etukansi). Adjektiivilla *pieni* sen sijaan kuvataan yleisesti sekä konkreettisia että abstrakteja asioita (*pieniä tähdenmuotoisia makaroneja*, 8/50: 264, *pieni pullo*, 2/50: 67, *pieni puun kulutus*, 7/50: 223, *pieni ja käytössä pian palautuva pääoma*, 13–14/50: 477). Kodinkonetta mainostetaan usein tehokkaaksi, kuten myös kauneudenhoitotuotteita (*tehokas puhdistus*, 5/50: 146, *tehokkaiden aineiden*, 16/50: 539). Erittäin suosittu adjektiivi vuonna 1950 on *hieno*. Lähinnä tämä adjektiivi esiintyy elintarvikemainoksissa kuvaamassa kahvin ja teen hienoa laatua (*hienot teelaadut*, 7/50: 217, *hieno verokahvi*, 16/50: etukansi). Hienous liitetään siis lähinnä ylellisyyselintarvikkeiden mainostamiseen. Myös pula-ajan jälkeisestä heikkolaa-tuisesta tavarasta saatettiin luoda laadukas mielikuva adjektiivilla *hieno*.

Adjektiivit *raikas* ja *puhdas* ovat suosittuja kauneudenhoito-mainoksissa. Adjektiivilla *raikas* kuvataan ihoa tai hammastahnan makua ja adjektiivilla *puhdas* mm. makua tai hampaiden tilaa hammastahnan käytön jälkeen (*tekee kätenne raikkaiksi ja naisellisiksi*, 3/50: 98, – – *sillä hekin pitävät*

sen puhtaasta, raikkaasta mausta, 18/50: 588, *raikas hedelmänmaku*, 1/50: 3). Adjektiivi *puhdas* esiintyy myös pyykinpesukonemainoksissa kuvaamassa pestyjä vaatteita (*Ei koskaan puutetta puhtaista vaatteista*, 13–14/50: 475). Harvinaisempaa sen sijaan on, että *puhdas* esiintyy kuvaamassa elintarvikkeita (*Erikoismarmeladi, jossa vadelmien maku puhtaana*, 6/50: 180). Vuonna 1995 tämä sen sijaan on hyvinkin yleistä. Vuonna 1950 *hyvä*-adjektiivin superlatiivimuoto *paras* on myös hyvin suosittu (*paras tapa*, 20/50: 702). Se liitetään sekä konkreetteihin että abstrakteihin asioihin. Vuonna 1950 yleinen on myös adjektiivi *huokea*, joka vuonna 1995 on korvattu lähinnä adjektiivilla *edullinen*. Ruoan, kuten myös kodintekniikan tuli olla vuonna 1950 huokeaa (*huokeata ruokaa*, 1/50: etukansi, *uusi huokea liesisarjamme*, 7/50: 217).

Vuonna 1995 suosituin adjektiivi *hyvä* esiintyy mm. seuraavanlaisissa yhteyksissä, – – *ja nauti hyvästä olostsa*, 8/95: 127, *Hyvään kahvihetkeen*, 9/95: 50, *hyviä vinkkejä grillikesään*, 10/95: 110 ja adjektiivi *uusi* seuraavanlaisissa yhteyksissä, *Kiva tapa juhlia uutta Hovi-tuorejuustomakua*, 7/95: 12, *uusi Panasonic-mikrogrilli*, 8/95: 102, *uuden sukupolven kasvovoide*, 3/95: 16. Näiden yleisten adjektiivien käyttö on monipuolista ja ne liitetään hyvin erilaisten tuotteiden kuvaamiseen.

Vuonna 1995 huomionarvoista vuoteen 1950 verrattuna on adjektiivin *oma* suuri määrä. Tämä adjektiivi on kauneudenhoitomainosten toiseksi suosituin *hyvä*-adjektiivin jälkeen. Eräänä syynä adjektiivin *oma* suosittuuteen voi olla yksilön valinnanvapauden korostaminen; kaikkea omasta itsestä lähtevää arvostetaan (– – *elimistön omaa kortikoidia*, 9/95: 102, – – *säästää oman hintansa nopeasti*, 15/95: 40, *oman kahvisi*, 8/95: 35). Makua kuvataan eniten adjektiivilla *herkullinen* (*herkulliset aromit*, 9/95: 50, *herkullisia leivonnaisia*, 9/95: 76). Superlatiivi *paras* on myös hyvin suosittu (*parasta lihaa*, 7/95: 85, *paras maku*, 8/95: 11). Sen käytöllä halutaan erottautua kilpailijoista.

Adjektiivi *puhdas* kuuluu yleisimpien adjektiivien joukkoon vuonna 1995 kuten myös vuonna 1950. Sitä käytetään paljon sekä elintarvike- että kauneudenhoitomainoksissa, tosin eri merkityksessä. Elintarvikemainoksissa sillä kuvataan usein ruoan säilöntä- ja lisääineettomuutta, luonnollisuutta tai ympäristön puhtautta (*puhtainta naudan- tai porsaanlihaa*, 7/95: 85, *puhtaasta*

luonnosta, 8/95: 127, *puhtaassa ilmassa*, 21/95: 70). Kauneudenhoitomainoksissa adjektiivilla *puhdas* kuvataan ihoa, jossa ei ole epäpuhtauksia. Adjektiivia *raikas* käytetään vuonna 1995 lähinnä elintarvikemainoksissa (*raikkaalta maidolta*, 11/95: 67, *raikkaita, kotimaisia Champ-herkkusieniä*, 11/95: 81), kun taas vuonna 1950 *raikas* esiintyy usein kauneudenhoitomainoksissa. *Raikas* ja *puhdas* ovat vuonna 1995 merkinä luonnonmukaisesta ajattelusta. Adjektiivi *helppo* on vuonna 1995 suosittu kuin vuonna 1950 (*helpoin salaattinkastike*, 10/95: 17, – – *ompeleutyö on niiden ansiosta helppoa ja vaivatonta*, 3/95: takakansi). Helppoutta arvostetaan niin ruoanlaitossa kuin kodintekniikassakin. Tästä on osoituksena myös adjektiivin *valmis* runsas käyttö (*valmiina suupaloina*, 5/95: 43, – – *täysin valmiissa Valio Glögissä!* 23–24/95: 62).

Selvästi suosittu adjektiiveja vuonna 1995 vuoteen 1950 verrattuna ovat adjektiivit *kevyt*, *allerginen*, *kotimainen* ja *herkkä*. *Kevyt* liittyy elintarvikemainoksissa sekä makuun että ruoan terveellisyteen. Se viittaa liikalihavuuden paheksumiseen. Solakkuutta ja itsestä huolehtimista arvostetaan (*keveiden ruokalajien*, 10/95: 86, – – *kolme mehevää, kevyttä makua*, 2/95: 13). Adjektiivi *pehmeä* on suosittu kuten myös vuonna 1950. Vuoteen 1950 verrattuna sen käyttöala on laajentunut, enää se ei liity vain kauneudenhoitomainoksiin. Se voi esimerkiksi liittyä sähköhammasharjan harjojen kuvaamiseen (*pehmeät, pienet harjat*, 20/95: 73) tai jääkaapin muotojen kuvaamiseen, jolloin se kuvaa ulkonäköä (*kauniit pehmeät kaaret*, 19/95: 40). Adjektiivi *herkkä* liittyy pääasiassa ihon kuvaamiseen, mutta myös mm. makuhermot voivat olla herkkiä (*herkimmänkin ihon*, 9/95: takakansi, – – *kutkuttelee makuhermot herkiksi ennen pääruokaa*, 23–24/95: 114). Ihoa ei siis vuonna 1995 kuvata enää pelkästään adjektiivilla *pehmeä* vaan pehmeys on saanut rinnalleen tarkemman viivahteen. Kotimaisuuden arvostus näkyy ennen kaikkea elintarvikkeissa, ruoan on oltava vuonna 1995 suomalaista (*kotimaisena rahkana*, 7/95: 68, *puhtaalla, kotimaisella laatulihalla*, 13–14/95: 23). Adjektiivi *aito* on suosittu vuonna 1995. Sillä tarkoitetaan useimmiten 'oikeaa' (*aidolla asialla*, 17/95: 54).

Vuonna 1995 kauneudenhoitotuotteiden mainostamisessa on mukaan otettu myös terveydellisiä näkökohtia. Voiteen on annettava apu johonkin tiettyyn vaivaan, esimerkiksi allergiseen ihottumaan (*allergiset reaktiot*, 7/95:

102). Vuonna 1995 ei ole siis enää vain ns. yleisvoiteita. Vuonna 1950 ei esiinny lainkaan adjektiivia *allerginen*.

Vuoden 1995 mainoksista puuttuvat mm. sellaiset vuonna 1950 esiintyvät varsinaiset adjektiivit kuin *aistikas, alkoholiton, eho, herkkuisa, jalo, karhea, kirkas, korea, kuiva, laineikas, mieto, norja, oiva, pirteä, raskas, reipas, riittoisa, ruma, sakoisa, sitka, sula, tanakka, tasainen, tavaton, tukeva, vaateliias, vankka, verraton, vetoinen, wieniläinen, viileä, virkeä, uljas, ulkolainen, uuttera* ja *ylpeä*. Monia vuonna 1950 suosittuja adjektiiveja ei siis enää käytetä vuonna 1995. Syynä lienee se, että adjektiivit edustavat toista tyyliä ja niihin liittyy sellaisia tunnevivahteita, joiden ei katsota olevan sopivia vuoden 1995 mainoksissa. Paikoin vuonna 1995 on kuitenkin mainoksia, joissa juuri entisaikojen nostalgiaan vetoaminen erilaisuudessaan herättää huomiota. Näissä kuitenkin pääasiassa on kuva eikä adjektiivien tyyliin ole juurikaan kiinnitetty huomiota.

Vuonna 1995 esiintyviä adjektiiveja, jotka puuttuvat vuodelta 1950, ovat mm. *elegantti, hellä, kiinteä, kimmoisa, klassinen, laadukas, normaali* ja *tiukka*. Nämä adjektiivit eivät ole niin emfaattis-emotionaalisia kuin vuonna 1950, vaan niihin liittyy asiallistyyllisiä vivahteita.

Vuonna 1950 mainoksissa tuotteet pyritään kuvaamaan siten, että ne antavat todellisen avun ostajalle. Monet varsinaiset adjektiivit korostavat käytännöllisyyttä, esimerkiksi *tehokas, puhdas* ja *riittoisa*. Myös negatiivisävytteisten adjektiivien käyttö on runsasta, kuten *vaarallinen, ikävä, arka, hauras, kylmä* ja *turha*. Vuonna 1950 negatiivisilla adjektiiveilla kuvataan ensin vallitsevaa tilannetta ennen mainostettavan tuotteen käyttöä. Sen jälkeen tilanne käännetään positiiviseksi käyttämällä positiivisia adjektiiveja. Tuote on tuonut negatiiviseen tilanteeseen parannuksen.

KOLYNOS, vaahtoava hammastahna tunkeutuu hampaiden väliin suoraan *vaarallisiin* kohtiin, joita harja ei saavuta, irroittaa ja poistaa ruoantähteet sekä jättää suuhun *miellyttävän* maun, josta lapsetkin pitävät. (Kolynos-hammastahna) KL 19/50: 626

Mainoksissa onkin yleistä se, että kun ongelmakohtia osoitetaan, on ongelmiin jo valmiiksi ratkaisu, jonka tarjoaa mainostettava tuote (Heiskala 1991: 44).

4.1.1. Elintarvikemainokset

Tarkastelen seuraavaksi, millaisia eroja varsinaisissa adjektiiveissa on löydettävissä vuosien 1950 ja 1995 elintarvikemainoksissa.

Seuraavassa asetelmassa ovat elintarvikemainosten yleisimmät varsinaiset adjektiivit ja denominaaliset *-tOn*-johdokset sekä niiden absoluuttiset ja suhteelliset frekvenssit (elintarvikemainosten kaikista varsinaisista adjektiiveista) vuosina 1950 ja 1995.

Vuosi 1950			Vuosi 1995		
	f	%		f	%
1. hyvä	62	12,73	1. hyvä	56	12,04
2. karkea	26	5,34	2. uusi	32	6,88
3. herkullinen	25	5,13	3. paras	24	5,16
4. hieno	20	4,11	4. herkullinen	19	4,09
5. uusi	19	3,90	5. helppo	16	3,44
6. maukas	16	3,28	6. aito	15	3,23
7. paras	14	2,87	7. puhdas	14	3,01
8. huokea	12	2,46	8. maukas	11	2,37
9. hygieninen	9	1,85	raikas	11	2,37
korkea	9	1,85	suomalainen	11	2,37
oikea	9	1,85	9. mehevä	10	2,15
suuri	9	1,85	täyteläinen	10	2,15
10. vahva	7	1,44	11. kotimainen	9	1,94
valmis	7	1,44	valmis	9	1,94

Suosituimmat elintarvikemainosten varsinaiset adjektiivit vuonna 1950 ovat *hyvä* (*hyvää teetä*, 3/50: 97), *karkea* (*karkeista vehnä jauhoista*, 17/50: 549), *herkullinen*, *hieno*, *uusi* (*uudet Erikois Paula-korttikahvin ja Brasil-verokahvin jakelut*, 23/50: 786), *maukas*, *paras* (*paras tee*, 10/50: 338), *huokea*, *hygieninen* ja *korkea*.

Ruoassa korostetaan makua (*herkullinen Katriina*, 3/50: 74, *maukasta vehnäleipää*, 8/50: 257), edullisuutta (– – *tulevat huokeiksi*, 13–14/50: 442), korkeaa laatua (– – *korkeaa, kansainvälistä luokkaa olevia täysisäilykkeitä*, 21/50: takakansi) ja hygieenisyyttä (*hygienisessä 2 kg:n kuluttajapakkauksessa*, 17/50: 549). Edullisuuden korostuksen ymmärtää, kun perheenemännän täytyi vuonna 1950 tulla toimeen niukalla rahamäärällä. Tavara oli kallista. Hygieenisyyden korostuksen mainostajat näkivät tärkeäksi, koska sotien jälkeen pelättiin leviäviä tauteja. Hienous taas liitetään ylellisyyselintarvikkeisiin, kuten

kahviin ja teehen (*hieno Colombia-kahvi*, 3/50: 74). Myös korkeaa laatua arvostetaan, koska sota- ja pula-aikana oli usein käytetty heikkolaatuisia korvikkeita.

Vuonna 1995 yleisimmät elintarvikemainosten adjektiivit ovat *hyvä* (*hyvään kahvihetkeen*, 9/95: 50), *uusi* (*Hermesetas Gold - uusi maku*, 9/95: 95), *paras* (*paras ruoka*, 10/95: 17), *herkullinen*, *helppo*, *aito* (*aito maku*, 5/95: 8), *puhdas*, *maukas* (*maukkaat porsaanpaistit*, 17/95: 59), *raikas* (*raikkaissa pakkausissaan*, 10/95: 86) ja *suomalainen*. Vuonna 1995 ruoassa arvostetaan makua (*herkulliselta kermalta*, 11/95: 67), puhtautta (*puhtaalla, kotimaisella laadullihalla*, 13–14/95: 23), suomalaisuutta (*aidosti suomalainen elintarvike*, 17/95: 54) ja ruoanlaiton helppoutta (*Nyt on syöminen hauskaa ja ruoanlaitto helppoa*, 17/95: 59). Muutoksena vuoteen 1950 verrattuna korostetaan siis erityisesti elintarvikkeiden kotimaisuutta ja ruoanlaiton helppoutta. Suomalaista ruokaa mainostetaan ehkä vastareaktionä Euroopan unioniin liittymiselle. Pelättiin, että Euroopan unionin myötä suomalaiset eivät enää ostaisi kotimaisia elintarvikkeita. Vuonna 1995 nainen työskenteli jo pääasiassa kodin ulkopuolella ja hänellä ei useinkaan ollut aikaa valmistaa perheelleen aikaa vieviä aterioita, joten helppouden arvostus ruoanlaitossa on ymmärrettävää. Vuoden 1995 elintarvikemainoksissa usein käytetyt *puhdas* ja *raikas* liittyvät vuonna 1950 kauneudenhoitoon.

4.1.2. Kauneudenhoitomainokset

Seuraavassa asetelmassa ovat kauneudenhoitomainosten yleisimmät varsinaiset adjektiivit ja denominaaliset *-On*-johdokset sekä niiden absoluuttiset ja suhteelliset frekvenssit (kauneudenhoitomainosten kaikista varsinaisista adjektiveista) vuosina 1950 ja 1995.

Vuosi 1950			Vuosi 1995		
	f	%		f	%
1. pehmeä	27	10,11	1. hyvä	23	7,42
2. raikas	19	7,12	oma	23	7,42
3. kaunis	17	6,37	2. uusi	20	6,45
4. uusi	12	4,49	3. allerginen	19	6,13
5. puhdas	11	4,12	4. terve	13	4,19
6. tehokas	9	3,37	5. herkkä	12	3,87

7. kova	7	2,62	6. kevyt	11	3,55
riittoisa	7	2,62	kuiva	11	3,55
8. aito	6	2,25	puhdas	11	3,55
kuiva	6	2,25	7. kotimainen	8	2,58
saippuaton	6	2,25	tehokas	8	2,58
vaarallinen	6	2,25	8. hajusteeton	7	2,26
valkoinen	6	2,25	pehmeä	7	2,26
9. ikävä	5	1,87	9. alkalinen	5	1,61

Käytetyimpiä varsinaisia adjektiiveja vuoden 1950 kauneudenhoitomainoksissa ovat *pehmeä, raikas, kaunis, uusi (uusi kiharoimismenetelmä, 6/50: 207), puhdas, tehokas, riittoisa, kova (kovassa että pehmeässä vedessä, 7/50: 251), aito ja kuiva (kuivalle, hauraalle tukalle, 22/50: 777)*. Vuoden 1950 kauneudenhoitomainoksissa arvostetaan siis pehmeyttä (– – *tekee kädet pehmeiksi ja norjiksi, 24/50: 870*), puhtautta (*puhtaasta, raikkaasta mausta, 18/50: 588*), raikkautta (– – *puhdistaa ihon pehmeäksi ja raikkaaksi, 22/50: 777*) sekä kauneutta (– – *tekee kätenne todella valkeiksi, pehmeiksi ja kauniiksi, 19/50: 662*). Kauneudenhoitotuotteen on oltava myös tehokasta, riittoisaa (*Kolynos-hammastahna tehokkaampaa, miellyttävämpää, riittoisampaa, 18/50: 588*) ja aitoa (*aitoa ja koeteltua Schwarzkopfia, 7/50: 251*). Senkin on siis oltava edullista ja sen on kestettävä kauan. Tuotteen tulee myös olla aitoa eikä korvikeaineista tehtyä.

Vuonna 1995 kauneudenhoitomainosten suosituimmat adjektiivit ovat *hyvä, oma, uusi (uuden sukupolven kasvovoide, 3/95: 16), allerginen, terve, herkkä, kevyt, kuiva (kuivaa ihoa, 9/95: takakansi), puhdas ja kotimainen*. Vuoden 1995 kauneudenhoitomainoksissa arvostetaan tuotteen hoitavuutta ja sen terveyttä edistävää vaikutusta (*terveen ihon, 16/95: 2, allergiset reaktiot, 9/95: 102*). Myös keveyttä (*kevyt, raikas Révéle-A3 puhdistusemulsio, 10/95: 2*), puhtautta (*puhdas vesi, 18/95: 63*) ja kotimaisuutta (*kotimainen Bellavita, 4/95: 85*) arvostetaan. Vuonna 1995 tuotteen hoitavuuteen kiinnitetään enemmän huomiota kuin vuonna 1950. Myös ihon herkkyyttä korostetaan (*herkälle iholle, 13–14/95: takakansi*). Katse suunnataan naiseen itseensä, mm. hänen ihoonsa adjektiivilla *oma (– – säilyttäen ihon oman kosteuden, 4/95: 85)*.

4.1.3. Kodintekniikkamainokset

Seuraavaan asetelmaan on koottu kodintekniikkamainosten yleisimmät varsinaiset adjektiivit ja denominaaliset *-tOn*-johdokset sekä niiden absoluuttiset ja suhteelliset frekvenssit (kodintekniikkamainosten kaikista varsinaisista adjektiiveista) vuosina 1950 ja 1995.

Vuosi 1950			Vuosi 1995		
	f	%		f	%
1. suuri	16	7,48	1. uusi	18	5,90
2. pieni	13	6,07	2. herkullinen	16	5,25
3. tehokas	12	5,61	3. hyvä	12	3,93
4. kätevä	8	3,74	4. helppo	11	3,61
5. uusi	7	3,27	5. kuuma	10	3,28
6. kuiva	6	2,80	paras	10	3,28
7. kuuma	5	2,34	6. turvallinen	9	2,95
puhdas	5	2,34	7. elektroninen	8	2,62
8. huokea	4	1,87	oma	8	2,62
ilmainen	4	1,87	tasainen	8	2,62
kaunis	4	1,87	tärkeä	8	2,62
lähin	4	1,87	8. ammattimainen	7	2,30
nopea	4	1,87	ohut	7	2,30
9. ainoa	3	1,40	perinteinen	7	2,30

Suosituimmat vuoden 1950 kodintekniikkamainosten varsinaiset adjektiivit ovat *suuri*, *pieni*, *tehokas*, *kätevä*, *huokea*, *kuiva*, *kuuma*, *puhdas*, *huokea* ja *ilmainen*. Suosituimpia ovat kokoa ilmaisevat adjektiivit (*suurenkin pyykin silitys*, 16/50: 539, – – *siirtää koneen pieneen piilopaikkaansa*, 16/50: 539). Pesukonemainoksista johtuvat adjektiivit *kuiva* (*kuiva ilma*, 9/50: 300) ja *puhdas* (*puhtaista vaatteista*, 13–14/50: 475). Yleisesti voidaan todeta, että kodintekniikkamainoksissa adjektiivien hajontaa on enemmän kuin elintarvike- ja kauneudenhoitomainoksissa. Vuonna 1950 adjektiivit *suuri*, *pieni* ja *tehokas* esiintyvät mainoksissa eniten ja muiden adjektiivien frekvenssi vähenee asteittain. Suurin keskittymä on siis vain näiden kolmen adjektiivin kohdalla. Vuoden 1950 kodintekniikkamainoksissa arvostetaan tehokkuutta (*tehokas puhdistus*, 5/50: 146), kätevyyttä (*kätevä kuivauspuristin*, 5/50: 146) ja edullisuutta (*uusi huokea liesisarjamme*, 7/50: 217, *ilmaiset esittelyt*, 7/50: 217). Vuonna 1950 kodinkoneet olivat harvinaisuuksia, jolloin tehokkuuteen ja edullisuuteen vetoaminen on ymmärrettävää myynnin lisäämiseksi. Vuonna 1995 kodinkoneiden

käyttö on taas jokapäiväistä rutiinia, jonka vuoksi kodintekniikan mainostamisessa korostuksen kohteet ovat muuttuneet, mm. tekniikkaa arvostetaan erityisesti.

Vuonna 1995 yleisimmät varsinaiset adjektiivit kodintekniikkamainoksissa ovat *uusi* (*uusin tietotekniikka*, 3/95: takakansi), *herkullinen* (*herkullisimmat grillausmaut*, 10/95: 110), *hyvä* (*hyvää ompelujälkeä*, 1/95: 57), *helppo*, *kuuma* (*kuuma vesi*, 22/95: 105), *paras* (*parhaat aromit*, 23–24/95: 25), *turvallinen*, *elektroninen*, *oma* (*omat asusteet*, 7/95: 67) ja *tasainen* (– – *tekee tasaiset venymättömät reunat*, 3/95: takakansi). Huomionarvoisinta näiden yleisimpien adjektiivien kohdalla on adjektiivin *herkullinen* runsas määrä. Tämä on osoituksena elintarvikkeiden mainostamisen kytkemisestä kodintekniikan mainoksiin. Tämä viittaa myös mainoksissa yhä lisääntyvään mielikuvilla myymiseen. Mainoksissa korostetaan sitä, mitä kodinkonelaitteilla saadaan aikaan.

Delizia Duo -jäätelökoneella valmistat helposti *raikkaat, lisäaineettomat* jäätelö- ja jälkiruokaherkut makusi mukaan. Kaloreita tai kevyttä, lasten suosikkeja, *sokeittomia* herkkuja, *viileitä* välipaloja, allergikkojen vaihtoehtoja. (Delizia Duo -jäätelökone) KL 23–24/95: 103

Vuonna 1995 kodintekniikassa arvostetaan siis helppoutta (– – *helppo seurata*, 7/95: 67), turvallisuutta (*turvallinen lasten harja*, 3/95: 64), elektronisuutta (*elektroninen XL1-ompelukone*, 3/95: takakansi) ja sitä, mitä laitteilla todella saadaan aikaan (esimerkiksi herkullista ruokaa).

4.2. Koko aineiston yhdysadjektiivit

Yhdysadjektiivien ja johdettujen adjektiivien välinen ero ei aina ole selvä. Johditimet ovat voineet kehittyä yhdyssanojen jälkiosana esiintyneistä itsenäisistä sanoista. Epäselvyyttä saattaa ilmetä myös siinä, onko sana yhdyssana vai onko kyseessä sanaliitto. (Hakanen 1973: 123–124.) Tällaista epäselvyyttä ilmenee mm. ekvatiivadjektiiveissa. Olen tässä tarkastelussani lukenut myös ekvatiivadjektiivit yhdysadjektiiveiksi.

Taulukko 3. Yleisimmät yhdysadjektiivit ja niiden absoluuttiset ja suhteelliset frekvenssit vuosien 1950 ja 1995 Kotiliesien mainoksissa.

Vuosi 1950		Vuosi 1995	
	f % kaikista yhdysadjektiiveista		f % kaikista yhdysadjektiiveista
1. puolikarkea	21 11,29	1. hellävarainen	12 9,60
2. nykyaikainen	10 5,38	2. helppokäyttöinen	10 8,00
sähkökäyttöinen	10 5,38	3. ainutlaatuinen	8 6,40
3. hienokuplainen	9 4,84	4. jokapäiväinen	6 4,80
4. erinomainen	7 3,76	5. monipuolinen	5 4,00
5. lähteenraikas	6 3,23	6. hyvänmakuinen	4 3,20
6. ensiluokkainen	4 2,15	yksinkertainen	4 3,20
puolirasvainen	4 2,15	7. 4-lankainen	3 2,40
rasvapitoinen	4 2,15	runsasarominen	3 2,40
7. 4-kertainen	3 1,61	8. 4-värinen	2 1,60
6-putkinen	3 1,61	5-lankainen	2 1,60
hedelmänraikas	3 1,61	alkuperäinen	2 1,60
jokapäiväinen	3 1,61	erinomainen	2 1,60
kaunisääninen	3 1,61	hetikuuma	2 1,60
maailmankuulu	3 1,61	hienonmakuinen	2 1,60
8. ainutlaatuinen	2 1,07	ikioma	2 1,60
hedelmähappoinen	2 1,07	kaksitehoinen	2 1,60
hienonmakuinen	2 1,07	kasvipohjainen	2 1,60
hienotuoksuinen	2 1,07	keinotekoinen	2 1,60
ihastuttavan tuoksuinen	2 1,07	korkeatasoinen	2 1,60
korkeatasoinen	2 1,07	kuivaihoinen	2 1,60
kymmenkertainen	2 1,07	käyttövalmis	2 1,60
lujarakenteinen	2 1,07	lisäaineeton	2 1,60
miellyttävän tuoksuinen	2 1,07	merenvihreä	2 1,60
non-alkalinen	2 1,07	monimutkainen	2 1,60
peilikirkas	2 1,07	saippuaherkkä	2 1,60
vitamiinirikas	2 1,07	syyrianruskea	2 1,60
yksinkertainen	2 1,07	säilöntäaineeton	2 1,60
yksipuolinen	2 1,07	vähälaktoosinen	2 1,60

Molempina vuosina suosituimpia yhdysadjektiiveja ovat *-inen*-loppuiset adjektiivit. Determinatiiviset yhdysadjektiivit ovat suosituimpia kuin kopulatiiviset yhdysadjektiivit sekä vuonna 1950 että vuonna 1995. Tämä onkin odotuksenmukaista, sillä suomen kielen yhdysadjektiiveista suurin osa on determinatiivisia yhdysadjektiiveja (Hakanen 1973: 125).

Yhdysadjektiivien määrissä on suurta hajontaa. Mitään toista suosituimpaa yhdysadjektiivia ei ole havaittavissa. Poikkeuksena tosin vuonna 1950 on yhdysadjektiivi *puolikarkea*, jonka suuri määrä johtuu useista vehnä jauho-mainoksista. Suositujia vuonna 1950 ovat myös adjektiivit *nykyaikainen* (*nykyaikainen perheenemäntä*, 18/50: 621), *sähkökäyttöinen* (*sähkökäyttöinen pyy-*

kinpesukone, 5/50: 141) ja *hienokuplainen* (– – *Kolynoksen hienokuplainen vaahto*, 16/50: 539). Vuonna 1950 arvostetaan yhdysadjektiivien perusteella siis mm. sähkökäyttöisyyttä ja nykyaikaisuutta.

Vuoden 1950 yleisin yhdysadjektiivien määriteosa on *hieno-* ja yleisimmät perusosat ovat *-makuinen* ja *-tuoksuinen*. Vuonna 1995 yhdysadjektiivien hajonta on niin suuri, että yleisimpiä määrite- ja perusosia ei ole löydettävissä. Vuodelle 1950 ovat ominaisia *-rikas*- ja *köyhä-*loppuiset yhdysadjektiivit, joiden määriteosana on nominatiivimuotoinen substantiivi, kuten *vitamiinirikas*, *aromirikas*, *ravintorikas*, *mehuköyhä* ja *vitamiiniköyhä*. Nämä yhdysadjektiivit ovat ruotsalaisia lainasanoja, jotka on käännetty suoraan suomeksi (Airila 1938: 361, Hakanen 1973: 129). Vuonna 1995 tämän tyyppin adjektiiveista esiintyvät *käyttövalmis*, *ravintorikas* ja *saippuaherkkä*.

Toinen vuodelle 1950 ominainen adjektiiviryhmä ovat *-pitoinen-*loppuiset adjektiivit, mm. *maustepitoinen*, *tomaattipitoinen* ja *valkoviinipitoinen*. Tämä adjektiivityyppi on muodostettu vastineeksi saksan ja ruotsin *-haltig-*loppulle (Airila 1938: 360).

Vuonna 1995 käytetyimpiä yhdysadjektiiveja ovat *hellävarainen* (*hellävarainen vaihtoehto*, 12/95: 34), *helppokäyttöinen* (*helppokäyttöisellä monitoimikoneella*, 9/95: 94), *ainutlaatuinen* (*ainutlaatuinen taikapuolaus*, 1/95: 57) ja *jokapäiväinen* (*jokapäiväiseen käyttöön*, 22/95: 96). Näiden yhdysadjektiivien perusteella vuonna 1995 arvostetaan erityisesti hellävaraisuutta ja helppokäyttöisyyttä. Hellävaraisuutta arvostetaan sekä kauneudenhoitotuotteissa että kodinkoneissa, mm. ompelukoneessa. Adjektiivilla *ainutlaatuinen* korostetaan sitä, että tuote on paras, muita vastaavanlaisia ei ole. Todennäköisesti vuonna 1995 yhä kasvava kilpailu pakottaa mainostajat käyttämään tällaisia superlatiivisia sanoja. Adjektiivilla *jokapäiväinen* korostetaan tuotteen soveltuvuutta usein käytettäväksi. Mitä enemmän ja mitä useimmin tuotetta käytetään, sitä nopeammin kuluttaja joutuu ostamaan uuden tuotteen, joten jokapäiväisen käytön tähdentäminen mainoksissa on myyjän kannalta kannattavaa.

4.2.1. Elintarvikemainokset

Vuonna 1950 elintarvikemainosten yleisimmät yhdysadjektiivit ovat *puolikarkea* (f = 21), *nykyaikainen* (7), *erinomainen* (4), (– – *vieraat kiittävät niitä erinomaisiksi*, 22/50: 781), *ensiluokkainen* (3), *4-kertainen* (2), (*4-kertaisen koneellisen puhdistuksen*, 3/50: 73), *hienonmakuinen* (2), *hienotuoksuinen* (2), *jokapäiväinen* (2), (*jokapäiväistä herkkua*, 4/50: 110), *maailmankuulu* (2) ja *vitamiinirikas* (2).

Vehnäjauhoista korostetaan eniten puolikarkeaa laatua (*puolikarkeita vehnäjauhoja*, 5/50: 145). Hieno maku ja tuoksu ovat ruoassa, etenkin kahvissa ja teessä tärkeitä (*hienonmakuinen verokahvi*, 19/50: etukansi, *hienotuoksuista, virkistävää OKA-teetä*, 3/50: 97). Ulkomaiden ihannointi näkyy yhdysadjektiivista *maailmankuulu* (*maailmankuulu voileipäkeksi*, 8/50: 264). *Vitamiinirikas* viittaa taas terveellisyyteen (*vitamiinirikasta ravintoa*, 11/50: 378). Varsinkin lasten ravinnoksi suunnattua Vita-mannapuuroa myytiin vetoamalla sen vitamiinipitoisuuteen. Vuonna 1950 elintarvikkeissa arvostetaan myös laadukkuutta (– – *se säilyy ensiluokkaisena*, 18/50: takakansi) ja nykyaikaisuutta (*nykyaikainen kakkujen koristelu ja kuorutus*, 18/50: takakansi). Emännille korostettiin erityisesti sitä, että heidän tulisi olla nykyaikaisia ja seurata aikaansa ja muiden maiden antamia malleja ruoanlaitossa.

Käytetyimmät yhdysadjektiivit elintarvikemainoksissa vuonna 1995 ovat *yksinkertainen* (f = 4), *runsasarominen* (3), *ainutlaatuinen* (2), (*ainutlaatuinen – – Heinz-tomaattiketsuppi*, 18/95: 98), *alkuperäinen* (2), (*alkuperäinen tomaattiketsuppi*, 18/95: 98), *keinotekoinen* (2), *säilöntäaineeton* (2), *vähälaktoosinen* (2), *erinomainen* (1), (*erinomainen runko monipuoliselle aamiaiselle*, 17/95: 9), *hienonmakuinen* (1) ja *hyvänmakuinen* (1).

Vuonna 1995 ruoan maku on erityisen tärkeää; onhan tuotekehittelyn avulla valmistettu uusia tuotteita (*runsasarominen maku*, 8/95: 35, *hienonmakuisesta Pirkka-sillistä*, 23–24/95, *Joka juustopala on yhtä helppo ja hyvänmakuinen*, 16/95: 21). *Säilöntäaineeton* ja *keinotekoinen* viittaavat siihen, miten ruoan puhtautta arvostetaan (*Valio Maitorahka on nyt säilöntäaineeton*, 7/95: 68, – – *ilman keinotekoisia lisä- ja säilöntäaineita*, 18/95: 98). *Vähälakto-*

sinen heijastaa sitä, miten mainonnassakin otetaan huomioon uudet sairaudet, kuten laktoosi-intoleranssi (*vähälaktoosisille maitotuotteille*, 11/95: 67). Yksinkertaisuuden korostaminen viittaa helppouden arvostamiseen (*Konsti on yksinkertainen*, 5/95: 43). Vuoden 1995 elintarvikkeissa arvostetaan yhdysadjektiivien perusteella makua, puhtautta, helppoutta ja ruoan soveltuvuutta erilaisten henkilöiden ruokavalioon.

4.2.2. Kauneudenhoitomainokset

Kauneudenhoitomainosten suosituimmat yhdysadjektiivit vuonna 1950 ovat *hienokuplainen* (f = 9), *lähteenraikas* (6), *puolirasvainen* (4), *rasvapitoinen* (4), *hedelmänraikas* (3) ja *hedelmähappoinen* (2).

Vuonna 1950 kauneudenhoidossa arvostetaan raikkautta ja rasvaisuutta, mm. hammastahnassa arvostetaan raikkautta (*pirteä, lähteenraikas maku*, 19/50: 662) ja voiteissa rasvaisuutta (*puolirasvaisella Saba-kauneusvoiteella*, 7/50: 251, *Miami käsivoide on – – sopivan rasvapitoinen*, 19/50: 662). Vuonna 1995 rasvaisuuden sijaan arvostuksen kohteena on voiteen keveys. Adjektiivilla *hienokuplainen* kuvataan vuonna 1950 usein saippuan tai hammastahnän vaahtoa. Vaahtoaminen koetaan siis puhdistusaineissa hyväksi ominaisuudeksi (*hienokuplainen Kolynos-vaahto*, 18/50: 588). Viittaukset hedelmään ovat yleisiä vuonna 1950, mm. hammastahnän mainonnassa (*hedelmänraikkaalla Si-Ko hammastahnalla*, 1/50: 3, *hedelmähappoinen Si-Ko*, 8/50: 228). Vuonna 1995 viittaukset eivät liity niinkään hedelmiin vaan ne ovat moninaisempia.

Vuonna 1995 yleisimmät kauneudenhoitomainosten yhdysadjektiivit ovat *hellävarainen* (12), *jokapäiväinen* (5), *kasvipohjainen* (2), (*Soin pour Homme kasvipohjainen kosteuttava emulsio*, 9/95: takakansi), *kuivaihoinen* (2), *monimutkainen* (2), *saippuaherkkä* (2) ja *syyrianruskea* (2) (*Sävy: syyrianruskea*, 9/95: takakansi).

Yhdysadjektiivit ovat vuoden 1995 kauneudenhoitomainoksissa hyvin moninaisia eikä muista selvästi suosituimpia yhdysadjektiiveja ole *hellävaraista* lukuunottamatta. Hellävaraisuuden (*Acaciane hellävarainen virkistävä kasvovesi*, 13–14/95: takakansi) lisäksi mainoksissa korostetaan herkkyyttä

(*saippuaherkän ihon*, 1/95: 89). Myös adjektiivi *kuivaihoinen* viittaa ihon herkkyteen (*kuivaihoiset ihmiset*, 18/95: 67). Kauneudenhoitotuotteiden tulee olla siis hellävaraisia, herkkää ihoa hoitavia ja joka päivä käytettäviä (*jokapäiväisistä asioista*, 9/95: 102). Ihonhoidossa arvostetaan myös helppoutta. Tähän viittaa adjektiivi *monimutkainen* (– – *ettei ihonhoidon tarvitse olla monimutkaista eikä kallista*, 1/95: 89).

4.2.3. Kodintekniikkamainokset

Kodintekniikkamainoksissa vuonna 1950 yleisimmät yhdysadjektiivit ovat *sähkökäyttöinen* (f = 10), *6-putkinen* (3), *kaunisääninen* (3) ja *nykyaikainen* (3). Vuonna 1950 kodinkoneissa arvostetaan siis mm. sähkökäyttöisyyttä (*sähkökäyttöinen Pikku-Auri pyykinpesukone*, 13–14/50: 475) ja nykyaikaisuutta (*ASA 697 on täysin nykyaikainen*, 20/50: 670). Radiota myydään vetoamalla sen kaunisäänisyyteen (*kaunisääninen ASA-uutuus*, 20/50: 670) ja teknisiin ominaisuuksiin (*herkkä 6-putkinen super*, 16/50: 518). Tekniikan kehittyessä ei vuonna 1995 radiota enää myydä vetoamalla samoihin ominaisuuksiin.

Vuonna 1995 yleisimmät yhdysadjektiivit kodintekniikkamainoksissa ovat *helppokäyttöinen* (10), *ainutlaatuinen* (5), *4-lankainen* (3), *hyvänmakuinen* (3) ja *monipuolinen* (3) (*monipuolista tietoa grillauksesta*, 10/95: 110).

Arvostuksen kohteena ovat helppokäyttöisyys (*Uusi, helppokäyttöinen Philips Barbecue-sähkögrilli*, 10/95: 110) ja se, mitä tuotteilla saadaan aikaan, mm. hyvänmakuisia ruokia (– – *kahvi säilyy kauemmin hyvänmakuisena*, 18/95: 36). Nämä samat arvot ovat luettavissa myös varsinaisista adjektiveista. Ompelukoneen ominaisuuksista korostetaan 4-lankaisuutta (– – *sama saumurimalli saatavissa myös 4-lankaisena*, 15/95: 40). Mainoksissa korostetaan myös kodinkonelaitteen ainutlaatuisuutta (*ainutlaatuinen taikapuolaus*, 1/95: 57). Tuote halutaan näin yksilöidä muita paremmaksi.

4.3. Koko aineiston adjektiiviset partisiipit ja deverbaaliset *-mAtOn*-johdokset

Partisiippi voidaan tilanteen mukaan tulkita joko verbinmuodoksi tai adjektiiviksi. Teoksessaan Partisiippien adjektiivistuminen suomen kielessä Helinä Koivisto on tarkastellut partisiipin kantaverbin vaikutusta sen adjektiivistumiseen. Koivisto on jakanut adjektiivin tehtävässä esiintyvät partisiipit ryhmiin kantaverbin semanttisen luonteen ja sen määritteiden perusteella. Verbin luonteen säilyttäneiden partisiippien määritteet ovat samat kuin finiittimuotoisten verbien. Adjektiivistuneet partisiipit taas voivat saada sekä verbin että adjektiivin määritteet ja kontekstin mukaan ne voidaan tulkita verbaalisuutensa säilyttäneiksi tai adjektiivistuneiksi. Leksikaalistuneita partisiippeja ovat esim. fraaseissa esiintyvät partisiipit, jotka ovat siinä yhteydessä siirtyneet kokonaan adjektiivien luokkaan ja muuttuneet merkitykseltään. Pronominaalistuneet partisiipit, mm. *seuraava, kyseessä oleva* jne. eivät pintarakenteessa saa adjektiivin määritteitä, mutta ne voidaan korvata nominilla (pronominilla, pronominaalilla tai adjektiivilla). Ne ovat aina sidoksissa kontekstiin ja niitä käytetäänkin tekstissä koherenssin luomiseksi (Koivisto 1987: 5–6.) Olen tässä luvussa tarkastellut partisiippeja Koiviston tekemän ryhmittelyn pohjalta.

Taulukko 4. Yleisimmät adjektiiviset partisiipit ja deverbaaliset *-mAtOn*-johdokset sekä niiden absoluuttiset ja suhteelliset frekvenssit vuosien 1950 ja 1995 Kotiliesien mainoksissa.

Vuosi 1950			Vuosi 1995		
	f	% kaikista adjektiivisista partisiipeista		f	% kaikista adjektiivisista partisiipeista
1. miellyttävä	24	7,16	1. hoitava	10	3,45
2. tunnettu	16	4,78	2. tyytyväinen	8	2,76
3. suosittu	15	4,48	vaativa	8	2,76
4. virkistävä	12	3,58	3. imeytyvä	6	2,07
5. kestävä	9	2,69	kosteuttava	6	2,07
maistuva	9	2,69	maistuva	6	2,07
sopiva	9	2,69	4. edistävä	5	1,72
6. ravitseva	9	2,69	kehittämä	5	1,72
7. onnistunut	7	2,10	kiehuva	5	1,72
8. hoitava	6	1,79	käytetty	5	1,72
nouseva	6	1,79	levittyvä	5	1,72
9. kysytty	5	1,49	sisäänrakennettu	5	1,72

oleva	5	1,49	sopiva	5	1,72
pakattu	5	1,49	5. hajustamaton	4	1,38
riittävä	5	1,49	hajustettu	4	1,38
10. valittu	4	1,19	hoidettu	4	1,38
11. aalloitettu	3	0,90	irrotettava	4	1,38
jalostettu	3	0,90	kiiltävä	4	1,38
kiristettävä	3	0,90	ravitseva	4	1,38
koeteltu	3	0,90	suojaava	4	1,38
muuttumaton	3	0,90	suosittu	4	1,38
poistunut	3	0,90	vaikuttava	4	1,38
sakoutuva	3	0,90	virikittävä	4	1,38
siirrettävä	3	0,90	6. joustava	3	1,03
sähköistetty	3	0,90	kestävä	3	1,03
tuttu	3	0,90	miellyttävä	3	1,03
tyytyväinen	3	0,90	oleva	3	1,03
valikoitu	3	0,90	ruostumaton	3	1,03

Vuonna 1950 suosituimmat adjektiiviset partisiipit ovat tunneverbeistä johdettuja. Käytetyin on partisiippi *miellyttävä* (*miellyttävä varmuus*, 17/50: 549, *miellyttävästä kokemuksesta*, 18/50: 621, *miellyttävään apuun*, 8/50: 288, *miellyttävää tuoksultaan*, 19/50: 626). Se on mielihyvää ilmaiseva relatiivinen partisiippi, joka liittyy asenteisiin ja arvostuksiin siten, että lukija suhteuttaa ilmauksen siihen, mikä hänen tuntemuksensa mukaan on ”normaalialia”. Sen käytöllä mainostaja voi luoda yleistyksiä, joita ei voida näyttää toteen. (Koivisto 1987: 72, 211.) Mainostaja siis arvottaa asioita miellyttäväksi lukijan puolesta.

Miellyttävän jälkeen käytetyimmät tunneverbeistä johdetut adjektiiviset partisiipit ovat ’kuuluisaa’ merkitsevä *tunnettu* (*tunnettua Turun sinappia*, 1/50: 6, *tunnetut hillot*, 11/50: 378, *tunnettu totuus*, 11/50: 377) sekä *suosittu* (*suosituin tee*, 3/50: 73, *suosittuja K-leivonnaisia*, 12/50: 411, *suosittu virvoitusjuoma*, 16/50: 539) ja *virikittävä* (*virikittävä OKA-teetä!* 3/50: 97). Näitä partisiippeja käytetään erityisen paljon elintarvikemainoksissa. Vetoaminen yleiseen tunnettuuteen ja suosittuuteen on yleistä. Partisiippia *virikittävä* on käytetty erittäin paljon kahvi- ja teemainoksissa. Kahvia ja teetä myydään vetoamalla siihen, miten ne kohottavat mielialaa. Positiivisen mielialan tähdentäminen koettiin tärkeäksi sekä Kotilieden jutuissa että mainoksissa vuonna 1950 raskaan sota- ja pula-ajan jälkeen.

Oloverbistä johdettuja partisiippeja ovat *kestävä* (*hyvin nouseva, kestävä taikina*, 5/50: 145), *oleva* (*muodissa oleviin cocktaileihin*, 12/50: 434) sekä *riittävä* (*riittävä toimitusaika*, 19/50: 656). Oloverbistä johdettu partisiippi

kestävä on semanttisesti hyvin laaja-alainen. Se voi määrittää sekä abstraktia että konkreettia, sekä fyysistä että psyykkistä tilaa tarkoittavia sanoja. (Koivisto 1987: 145.) Partisiipin *riittävä* merkitys on adjektiivistuneena joko neutraali tai positiivisia mielteitä sisältävä: 'tarpeeksi hyvä tai suuri', 'tarpeellinen', 'tyydyttävä' jne. (Koivisto 1987: 148).

Käsittelisverbistä johdettuja ovat *ravitseva* (*maukkaita ja ravitsevia ruokia*, 15/50: 506, *ravitseva puuro*, 20/50: 665) ja *jalostettu* (*jalostettua kalaa*, 5/50: takakansi). Ne molemmat liittyvät ruoan mainostamiseen. Käsittelisverbistä johdettu *jalostettu* tarkoittaa 'laadultaan tietoisesti parannettua' (Koivisto 1987: 366). Ruoan ravitsevuutta ja terveellisyyttä siis korostetaan. *Jalostettu* viittaa siihen, miten sodan jälkeen tuotteiden laatua koetettiin parantaa tai kuluttajille ainakin pyrittiin välittämään kuva laadukkaista tuotteista. Kodintekniikan mainostamiseen liittyvät partisiipit *kiristettävä* (*kiristettävillä vanteilla*, 16/50: 539) ja *sähköistetty* (*sähköistetty pesukone*, 16/50: 539). Sähkökäyttöistä pesukonetta siis arvostetaan.

Muita verbiryhmiä, joista partisiippeja vuonna 1950 on johdettu, ovat liikuttamisverbistä *valittu* (*valittua Islannin rasvasilliä*, 1/50: 6), *siirrettävä* (*siirrettävällä, tehokkaalla ja silti huokealla Veisko-Kotimankelilla*, 16/50: 539) ja *valikoitu* (*valikoiduista teelajeista*, 5/50: 145, *valikoitua syyskilohailia*, 5/50: takakansi, *valikoiduista puutarha- ja metsämarjoista*, 7/50: takakansi). *Valitun* ja *valikoidun* käyttö on mielenkiintoista. Niitä on käytetty merkityksessä 'hyvää, parasta laatua olevia'. Liikuttamisverbistä johdettu partisiippi *valittu* merkitsee 'lajinsa tms. parhaimmiston kuuluvaa', 'hyvin, tarkoin, huolellisesti valittua'. Vanhassa kirjasuomessa tästä esiintyy prefiksillinen partisiippi *ulosvalittu* (*vloswalittu*). (Koivisto 1987: 394.) Vuonna 1995 näitä partisiippeja ei esiinny. Vuonna 1950 haluttiin korostaa, että tuote on todella parasta laatua. Vedoetaan siihen, että ihmiset eivät enää sota- ja pula-ajan jälkeen halua käyttää korvikkeita ja huonolaatuisia tuotteita.

Vuonna 1950 partisiippeja on johdettu myös muutosverbeistä, kuten *onnistunut* (*onnistunut taikina*, 15/50: 480, *onnistuneet paistokset*, 9/50: 300) ja *muuttumaton* (*säilyttää sen hienon maun ja tuoksun muuttumattomana*, 18/50: 585) sekä aistimisverbeistä, mm. *maistuva* (*maistuvaa ja virkistävää K-*

kahvia, 24/50: 829). Vuonna 1950 korostetaan näiden partisiippien perusteella onnistumista ja makua. Onnistumisen tähdentäminen voisi viitata siihen, miten myönteistä mielialaa haluttiin korostaa. Muita verbiryhmiä ovat mm. kykenemis- ja edellytysverbit (*sopiva*) ja tapahtumaverbit, esimerkiksi *hohtava* (*puhdistaa hampaat hohtaviksi*, 20/50: 665, *saa hiukset kihartumaan ja samalla hohtaviksi ja kauniiksi*, 6/50: 207). Kirkkautta ja hohtavuutta arvostetaan niin hampaissa kuin hiuksissakin. Yleensä näköaistilla todennettavaa tapahtumista ilmaisevien verbien partisiipit ovat adjektiivistuneet useammin kuin muilla aisteilla todennettavaa tapahtumista ilmaisevien, esimerkiksi *hohtava*, *loistava*, *kiiltävä* ja *hehkuva* (Koivisto 1987: 188). Partisiippeja on johdettu myös liike- ja liikkumisverbeistä, *aalloitettu* (*aalloitettu sisäpinta*, 16/50: 539) ja tekemisverbeistä, *koeteltu* (*aitoa ja koeteltua Schwarzkopf'ia*, 4/50: 137). Tekemisverbistä johdettu *koeteltu* merkitsee 'koetuksen kestänyttä', 'hyväksi koettua' (Koivisto 1987: 353). Vuonna 1950 oli tärkeää korostaa sitä, että tuote on todella hyväksi koettua ja aitoa.

Vuonna 1995 suosituin partisiippi on käsittelemisverbistä johdettu *hoitava* (*hoitava emulsiovoide*, 1/95: 39, *hoitava puhdistus*, 10/95: 2, *hoitavia aineosia ja vitamiineja*, 13–14/95: takakansi). Hoitavuutta arvostetaan erityisesti kauneudenhoidossa. Muita käsittelemisverbeistä johdettuja partisiippeja ovat *sisäänrakennettu* (*sisäänrakennettuun lankauraan tehtävä langoitus*, 7/95: 67, *sisäänrakennetut tietokoneet*, 3/95: takakansi), *hoidettu* ja *ravitseva*. Vuonna 1995 korostetaan sitä, että kodinkoneissa jokin tärkeä elementti on rakennettu koneen sisään eikä se ole ulkopuolella. *Ravitsevan* merkitys on laajentunut. Vuonna 1950 sitä käytetään ainoastaan elintarvikemainoksissa, mutta vuonna 1995 sekä elintarvike- että kauneudenhoitomainoksissa. Vuonna 1995 kauneudenhoitotuote mielletään siis yhä enemmän tuotteeksi, jonka käyttö on kuluttajalle terveellistä terveellisen elintarvikkeen tapaan (*ravitsevia aineosia ja vitamiineja*, 9/95: takakansi).

Tunneverbeistä johdettuja partisiippeja ovat *tyytyväinen*, *suosittu*, *virikistävä* (*virikistävä puhdistusemulsio*, 9/95: takakansi) ja *miellyttävä*. *Tyytyväinen* viittaa siihen, miten huomio on siirtynyt itse tuotteesta enemmänkin sen käyttäjään. Käyttäjän tarpeet ja hänen tyytyväisyytensä otetaan mainoksissa

yhä enemmän huomioon. Toiseksi suosituin *tyytyväisen* ohella on tahtomisverbistä johdettu partisiippi *vaativa*. Sekin viittaa tuotteen käyttäjään. Aistimisverbistä johdettu *maistuva* on suosittu vuonna 1995 kuten myös vuonna 1950. Muutosverbeistä johdettuja partisiippeja ovat *edistävä (ihon uudistumista edistävää B5-vitamiinia, 12/95: 34)*, *kehittämä*, *levittyvä* ja *ruostumaton*. Taapahtumaverbeistä johdettuja partisiippeja ovat *kiehuva (kiehuvaa vettä, 17/95: 92)*, *kiiltävä* ja *vaikuttava (vaikuttava lääkeaine, 10/95: 50, vaikuttavaa ainetta, 7/95: 89)*. Tekemisverbeistä johdettuja partisiippeja ovat *käytetty*, *suojaava (suojaavia aineita, 2/95: 30)* ja *valvottu (valvottu laatu, 14/95: 22)*. Kykenemis- ja edellytysverbistä on johdettu partisiippi *sopiva (sopivat suikaleet, 9/95: 94)* ja liike- ja liikkumisverbistä *joustava (joustavat ompeleet, 7/95: 67)*. Oloverbistä on johdettu partisiippi *oleva*.

4.3.1. Elintarvikemainokset

Vuonna 1950 yleisimmät adjektiiviset partisiipit elintarvikemainoksissa ovat *tunnettu* (f = 15), *suosittu* (13), *virikistävä* (11), *maistuva* (9), *ravitseva* (8), *sopiva* (7), *nouseva* (6), *onnistunut* (6), *miellyttävä* (5), *pakattu* (5), *valittu* (4), *jalostettu* (3), *kestävä* (3), *kysytty* (3) ja *muuttumaton* (3). Elintarvikkeita myydään siis vetoamalla tunnettuuteen (*tunnettua Turun sinappia, 1/50: 6*) ja suosittuuteen (*SOK:n suosittua ja hyväksitunnettua teetä, 10/50: 338*). Adjektiivi *virikistävä* liitetään usein kahviin tai teehen (*Maistuvaa ja virikistävää K-kahvia, 24/50: 829*). Myös adjektiivit *miellyttävä* ja *onnistunut* viittaavat positiivisen mielialan korostamiseen. Mainoksissa korostetaan myös ruoan ravitsevuutta (*Ipnoksen ravitsevaa makaronia, 8/50: 264*) ja makua. Ruoan on oltava energia- ja vitamiinipitoista. Adjektiivilla *sopiva* mainostaja arvottaa jonkin asian hyväksi ja sopivaksi kuluttajan puolesta (– – *juuri sopiva ruokapöytään, 21/50: 829*). Tuotteen laadun tähdentämiseen liittyvät adjektiivit *valittu* ja *jalostettu*.

Vuoden 1995 yleisimmät adjektiiviset partisiipit elintarvikemainoksissa ovat *maistuva* (f = 6), *valvottu* (3) (*valvottu laatu, 14/95: 22*), *hunajamari-noitu* (2), *hyytelöivä* (2), *höystetty* (2), *kiehuva* (2), (*kiehuvaan nesteeseen, 7/95: 95*) *lainattu* (2) (*Jotakin vanhaa, uutta, lainattua – –, 22/95: 110*), *luova* (2), (*luo-*

vaa iloa, 7/95: 45), *marinoitu* (2), *muuttumaton* (2), (– – *maku säilyy muuttumattomana*, 8/95: 35), *onnistuva* (2), (*onnistuvan aterian*, 17/95: 59), *paistettu* (2), *pakattu* (2), *pettämätön* (2), (*pettämätön vihje*, 14/95: 22) ja *sopiva* (2), (*sopiva koko*, 21/95: 8).

Käytetyin partisiippi on makuun viittaava *maistuva* (*maistuvien Eldorado Riisikakkujen*, 2/95: 77). Suurin eroavuus vuonna 1950 ja 1995 liittyy tuotteen käsittelemiseen liittyviin partisiippeihin. Niistä näkyy ajan kehitys. Vuonna 1950 esiintyvät mm. partisiipit *konsentroidu* ja *pikajäädytetty*, vuonna 1995 mm. *hunajamarinoitu*, *marinoitu* ja *grillattu*. Vuonna 1995 ruoassa arvostetaan makua ja sitä, että se on valmistettu eri tavoin (*Hunajamarinoitua, mehevää porsaan sisäpaistia*, 7/95: 85, *marinoitu porsaan ulkofilee*, 7/95: 84). Tuotteen erilaisiin ominaisuuksiin liittyvät vuonna 1995 mm. partisiipit *hyytelöivä*, (*hyytelöivästä pektiinistä*, 20/95: 32) ja *höystetty* (– – *höystetty Heinz-tomaattiketsuppi*, 19/95: 112). Tuotteita on siis jatkojalostettu paljon vuoteen 1950 verrattuna.

4.3.2. Kauneudenhoitomainokset

Käytetyimmät adjektiiviset partisiipit kauneudenhoitomainoksissa vuonna 1950 ovat *miellyttävä* (f = 16), *hohtava* (6), *koeteltu* (3), *poistunut* (3), *elvyttävä* (2), *jäänyt* (2), *kaipaama* (2), *liuottava* (2), *mainostettu* (2), *parantava* (2), *parfymoitu* (2), *pysyvä* (2), *ahavoitunut* (1), *esiintyvä* (1) ja *himmentävä* (1).

Suosituin partisiippi on *miellyttävä*. Se ilmaisee sitä tunnetta, minkä kuluttaja kokee käyttäessään mainostettua tuotetta. Tuotteen ominaisuuksia kuvaavat sellaiset partisiipit kuin *elvyttävä*, *liuottava*, *parantava*, *parfymoitu* ja *himmentävä*. Mikäli muutamme suoraviivaisesti vuoden 1950 partisiipit verbeiksi hahmottaaksemme tekemisen laatua tai aktiivisuutta, huomaamme, että vuoden 1950 kauneudenhoitotuote *miellyttää*, *elvyttää*, *liuottaa*, *parantaa*, *pysyy*, *himmentää*, *kaunistaa*, *kestää*, *pesee*, *sitoo* ja *vaahtoa*. Yksityiskohtaisempi tarkastelu osoittaa, että vuoden 1950 adjektiivisia partisiippeja on johdettu usein oloverbistä, kuten *jäänyt*, *pysyvä*, *kestävä*, *kukoistava* ja *oleva*. Samoin partisiippeja on johdettu tunneverbeistä, esim. *miellyttävä*, *elvyttävä*, *suosittu*.

Samoin tapahtumaverbeistä on johdettu partisiippeja, mm. *hoitava*, *välkehtivä*. Käsittelemis-, tekemis- ja muutosverbeistä johdetut partisiipit ovat vähemmistönä. Vuoden 1950 adjektiiviset partisiipit eivät ole siten kovinkaan toiminnallisuutta kuvaavia.

Vuonna 1995 suosituimpia adjektiivisia partisiippeja kauneudenhoitomainoksissa ovat *hoitava* (f = 10), *imeytyvä* (6), *edistävä* (5), *kehittämä* (5), *kosteuttava* (5), *käytetty* (5), *levittyvä* (5), *vaativa* (5), *hajustamaton* (4), *hajustettu* (4), *hoidettu* (4), *kiiltävä* (4), *suojaava* (4), *vaikuttava* (4) ja *virkistävä* (4). Eniten esiintyy partisiippia *hoitava* (*hoitava emulsiovoide*, 1/95: 39). Se ilmaisee mainostettavan tuotteen ominaisuuksia, kuten myös partisiipit *imeytyvä* (*Nopeasti imeytyvässä Pantyson-emulsiovoiteessa*, 9/95: 102), *kosteuttava*, *levittyvä*, *hajustamaton*, *hajustettu*, *vaikuttava* ja *virkistävä*. Vuoden 1995 kauneudenhoitotuote siis *hoitaa*, *imeytyy*, *kosteuttaa*, *levittyy*, *suojaa*, *vaikuttaa*, *virkistää*, *miellyttää*, *ravitsee*, *kiinteyttää* ja *korostaa*.

Vuonna 1950 partisiippeja johdetaan kauneudenhoitomainoksissa eniten tunne-, olo- ja tapahtumaverbeistä. Kauneudenhoitotuotetta siis luonnehditaan partisiipilla, joka vetoaa tunteisiin ja korostaa olotilaa. Kun vuonna 1950 mainoksessa tähdennetään sitä, millainen tuote on, vuonna 1995 tärkeintä on se, mitä tuote saa aikaan, miten se vaikuttaa. Tuotteen käyttäjän saamaa hyötyä siis korostetaan vuonna 1995.

4.3.3. Kodintekniikkamainokset

Kodintekniikkamainoksissa huomattavaa on, ettei niissä käytetyistä adjektiivisista partisiipeista mikään ole selvästi toista suositumpi. Tämä kuvastaa mainosten vaihtelevaa sanastoa tältä osin. Vuonna 1950 on käytetty mm. sellaisia adjektiivisia partisiippeja kuin *riittävä* (f = 5), *kestävä* (4), *aalloitettu* (3), *kirislettävä* (3), *miellyttävä* (3), *siirrettävä* (3), *sähköistetty* (3), *irroittava* (2), *kulutettava* (2), *kysytty* (2), *luotettava* (2), *palautuva* (2), *rajoitettu* (2), *rakennettu* (2) ja *ruostumaton* (2). Ne kuvaavat lähinnä mainostettavan laitteen ominaisuuksia. Arvostuksen kohteina ovat kestävyys, miellyttävyys ja luotettavuus ja varsinkin pyykinpesukoneissa sähkökäyttöisyys. Pesukoneen ominaisuuksiin liittyvät

myös partisiipit *ruostumaton* (*Ihastuttava sähkökäyttöinen ja ruostumaton pesukone*, 4/50: 141), *kiristettävä* (– – *vanteet kiristettävät*, 13–14/50: 477), *irroittava* (– – *lian irroittava hankausta ja huuhtelu*, 15/50: 505) ja *kuluttava* (– – *ei siis mitään vaatteita kuluttavaa hankausta*, 6/50: 177).

Vuonna 1995 kodintekniikkamainoksissa on käytetty adjektiivisia partisiippeja, kuten *tyytyväinen* ($f = 8$), *sisäänrakennettu* (5), *irrotettava* (4), *suositettu* (4), *kiehuva* (3), (*kiehuvaa vettä*, 17/95: 92), *ruostumaton* (3), *vaativa* (3), *esiohjelmoitu* (2), *huoliteltu* (2), (*huoliteltua laatua*, 21/95: 82–83), *joustava* (2), (*joustavat ompeleet*, 7/95: 67), *keittävä* (2), (*Café Romalla keittämäsi kahvin*, 18/95: 36), *kestävä* (2), (– – *huolittelee kankaan reunan täysin kestäväksi* – –, 7/95: 67), *pyörivä* (2), *sopiva* (2) ja *säädettävä* (2). Suosituin partisiippi on *tyytyväinen*, joka viittaa tuotteen käyttäjään. Häneen viittaa myös adjektiivi *vaativa*. Näkökulma on siis siirtynyt tuotteesta käyttäjään (*Jos et ole tyytyväinen Café Romalla keittämäsi kahvin makuun* – –, 23–24/95, *vaativalle ompelijalle*, 15/95: 40).

Tuotteen ominaisuuksia kuvaavat partisiipit *irrotettava* (*irrotettava alusta*, 10/95: 110), *ruostumaton* (*ruostumatonta terästä*, 17/95: 92) ja *pyörivä* (*pyörivä alusta*, 8/95: 102). Tuotteen käytön helppouteen liittyviä partisiippeja siis korostetaan. Ruostumattomuutta arvostetaan samoin kuin vuonna 1950. Molempien vuosien partisiipit ovat hyvin vaihtelevia ja ne heijastavat arvojen muutoksia ja ajan kulumista. Vuonna 1995 arvostetaan yhä pitemmälle etenevää tekniikkaa (*sisäänrakennetut tietokoneet*, 3/95: takakansi, *esiohjelmoitua kypsennystä*, 22/95: 114–115, *säädettävä Singer-mallinukke*, 3/95: takakansi). Mukana on myös arvottavia adjektiiveja, kuten *suositettu* ja *sopiva* (*Suomen suosituin kahvinkeitin*, 8/95: 16, *sopivat suikaleet*, 9/95: 94). Tällaisia adjektiiveja voidaan kutsua interpersoonallisiksi metaforiksi. Interpersoonallisella metaforalla tarkoitetaan sitä, että viestijä ilmaisee asenteitaan ja suhtautumistaan tietoon ja viestin vastaanottajaan muilla tavoin kuin moduksilla tai modaalisilla muodoilla tai persoonamuodoilla (Halliday 1985: 332). Tällaisina asenteiden ja suhtautumistavan ilmaisijoina voivat toimia mm. adjektiivit.

Adjektiiviattribuuttina voi esiintyä joko sellainen adjektiivi, joka ilmaisee kuvattavan asian omaa ominaisuutta tai adjektiivi, joka ilmaisee kir-

joittajan tai puhujan käsitystä tästä kuvattavasta asiasta. Interpersoonallinen metafora on kyseessä, mikäli adjektiiviattribuutti selvästi ilmaisee kirjoittajan käsitystä. Kirjoittajan yksi tapa vaikuttaa lukijan arvoihin ja asenteisiin onkin käyttää interpersoonallista metaforaa. Näin lukija voi omaksua kirjoittajan välittämät asenteet ja suhtautumistavan. Interpersoonallista metaforaa käytetään, kun kirjoittajan tavoitteena on esittää ”varmaa” tietoa. (Karvonen 1991: 163–164.) Adjektiiviattribuuttien merkitys vielä korostuu, kun lauseiden predikaattiverbit ovat indikatiivissa. Puhuja pitää näin lauseen ilmaisemaa propositiona totena (Hakulinen–Karlsson: 1988: 274). Interpersoonalliset metaforat ovat hyvin suosittuja mainoksissa.

Mainoksissa interpersoonallisia metaforia käytetään, kun tuotteesta halutaan antaa todellisuutta parempi kuva. Niiden välittämä merkitysala on niin laaja, että lukijalle annetaan mahdollisuus itse assosoida adjektiiviattribuuttiin liittyviä merkityksiä. Mainoksissa nämä adjektiiviattribuutit ovat usein positiivisia, jolloin lukijalle jää mahdollisuudeksi assosoida adjektiiviin liittyviä positiivisia tunteita ja mielteitä, esimerkiksi *erinomainen, suosittu, hieno, oikea, ihana*. Aina adjektiiviattribuutti ei ole emotionaalisesti väritynyt, mutta siitä huolimatta sen merkitysala saattaa olla laaja, esim. *huomattavin, tärkein*. Tuotetta tarkasti kuvaava adjektiivi ei loisi kuluttajalle tarpeeksi assosiaatioita. Adjektiivit, joita käytetään interpersoonallisina metaforina, tuntuvat usein tyhjiltä siitä syystä, että ne eivät aina anna tuotteesta kyllin tarkkaa tietoa, esimerkiksi *’oikea hiustenpesuaine sinun hiuksillesi’*.

4.4. Adjektiiveja määrittävät adverbit

Adverbit voivat määrittää verbiä, koko lausetta tai adjektiivia tai toista adverbia (Hakulinen–Karlsson 1988: 83). Adverbit voivat ilmaista tapaa tai ne voivat vahvistaa pääsanansa merkitystä. *-sti*-johtimen avulla johdetut adverbit voidaan muodostustavan mukaan jakaa adjektiiveista ja partisiipeista johdettuihin, lukusanoista johdettuihin ja substantiiveista johdettuihin. *-sti*-muoto voi esiintyä sekä verbi- että adjektiivipredikaatioissa, esimerkiksi *juosta nopeasti* ja *kulttuurihistoriallisesti arvokas*. Adjektiivin määritteenä esiintyessään *-sti*-

muoto rajaa adjektiivin ekstensiota, esimerkiksi tarkentamalla *kampamaisesti liuskainen lehti* tai asettamalla näkökulman, josta pääsana on tulkittava, kuten *historiallisesti arvokas kartta*. *-n*-muotoja esiintyy ainoastaan adjektiivisissa predikaatioissa, esimerkiksi *vaalean punainen, jylhän kaunis*. (Orpana 1988: 123, 129, 194.)

Intensiteettiadverbit ilmaisevat jonkin ominaisuuden astetta ja viivahdetta, esimerkiksi *hyvin, erittäin, aika, täysin, liian* ja *yhtä* (Ahlman 1933: 143). Orpana erottaa toisistaan varsinaiset eli leksikaalistuneet intensiteettiadverbit ja leksikaalistumattomat intensiteettiadverbit. Varsinaisia intensiteettiadverbeja olisivat sellaiset *-n*-muodot kuin *oikein, hyvin* ja nykypuhekielen *kauhean* ja *hirveän*. (Orpana 1988: 166–168). Ahlman pitää adjektiivien yksikön genetiivimuotoja intensiteettiadverbeina, vaikka ne eroavat muotonsa vuoksi muista adverbista. Ahlmanin mukaan intensiteettiadverbit voivat määrittää adjektiiveja ja materiaalisia adverbeja. Sen sijaan ne eivät koskaan määritä substantiiveja, verbejä, modaalisia adverbeja eivätkä pronominaalisia adjektiiveja. (Ahlman 1933: 148–149.) Vanhastaan *-sti*-muotoja on pidetty johdoksina, *-in*-muotoja monikon instruktiiveina ja *-n*-muotoja yksikön genetiiveinä tai instruktiiveina (Orpana 1988: 59–60).

Materiaaliset adverbit ovat tyypillisesti verbin määritteitä, vaikka ne voivat toisinaan määrittää adjektiiveja sekä materiaalisia adverbeja (*loogisesti oikea, loogisesti oikein*) (Orpana 1988: 63). Esimerkiksi lauseet *Hän on valitettavasti sairas* ja *Hän on vakavasti sairas* sisältävät eri tavoin tulkittavan adverbin. *Valitettavasti* on leksikaalistuma, *vakavasti* ei. Molemmissa tapauksissa voidaan puhua adverbista, leksikaalistumaton on materiaallinen, leksikaalistunut on modaalinen adverbi. (Orpana 1988: 73.)

Seuraavassa asetelmassa ovat adjektiiveja määrittävien *-sti* ja *-(i)n*-muotojen lukumäärät yhteensä vuosilta 1950 ja 1995.

	Vuosi 1950		Vuosi 1995	
	f	%	f	%
-sti	13	13,0	35	30,2
-(i)n	87	87,0	81	69,8
Yhteensä	100	100,0	116	100,0

Asetelma osoittaa, että molempina vuosina *-(i)n*-muotoja on enemmän kuin *-sti*-muotoja. Vuonna 1995 *-sti*-muotoja käytetään suhteellisesti enemmän kuin vuonna 1950 ja *-(i)n*-muotojen käyttö on vähentynyt *-sti*-muotojen lisääntyessä.

Varsinaisia *-(i)n*-muotoisia intensiteettiadverbeja on 24 vuonna 1950 ja 25 vuonna 1995. Leksikaalistumattomia *-(i)n*-muotoisia intensiteettiadverbeja on 63 vuonna 1950 ja 56 vuonna 1995. Siten näitä intensiteettiadverbeja on vuonna 1950 yhteensä 87 ja 81 vuonna 1995. Sellaisia *-sti*-muotoja, jotka määrittävät adjektiiveja tai adjektiivin funktiossa käytettyjä partisiippeja, on 13 vuonna 1950 ja 35 vuonna 1995.

Aineistossani *-sti*-muotoinen adverbi määrittää adjektiivia vuonna 1950 vain kerran, *voimakkaasti tomaattipitoinen erikoiskastike*, 5/50: takakansi. Tämä voidaan ymmärtää kahdella tavalla, joko niin, että kastike on voimakkaalla tavalla tomaattipitoinen tai että kastike on hyvin tomaattipitoinen. Mikäli mukaan otetaan myös partisiipit, niin kaksi tulkintaa yhdistelmistä sallivat seuraavat, *hienosti maustettu keksi*, 8/50: 264 (keksi, joka on maustettu hienolla tavalla tai keksi, jota on maustettu hyvin vähän), *voimakkaasti sakoutuva taikina*, 11/50: 377 (voimakkaalla tavalla sakoutuva taikina tai kovasti sakoutuva taikina), *miellyttävästi parfymoitu käsivoide*, 2/50: 67 (miellyttävällä tavalla parfymoitu käsivoide tai käsivoide, jonka tuoksu on miellyttävää) ja *hienostuneesti parfymoitu käsivoide*, 3/50: 98 (hienostuneella tavalla parfymoitu käsivoide tai käsivoide, jonka tuoksu on hienostunutta). Joillakin yhdistelmillä on vain yksi tulkinta, kuten *arominsäilyttävästi pakattu valiokahvi*, 3/50: 73 (aromin säilyttävällä tavalla pakattu valiokahvi). Mainostajat voivat käyttää tuotteiden mainostamisessa tahallaan yhdistelmiä, jotka tuottavat kuluttajassa kaksi tulkintaa. Juuri tällä tavalla mainostajat voivat piilovaikuttaa kuluttajiin ja välittää jopa erilaisia ideologioita.

Vuonna 1995 varsinkin elintarvikemainoksissa ja kodintekniikkainoksissa ovat yleisiä yhdistelmät, joissa *-sti*-muotoinen adverbi määrittää adjektiivia, mm. *luonnollisesti gluteeniton*, 7/95: 95, *lempeästi vaniljainen*, 13–14/95: 9, *aidosti suomalainen*, 19/95: 35, *pikantisti pippurisempi*, 18/95: 99, *tehokkaasti turvallinen*, 18/95: 83, *kauniisti pyöreä*, 18/95: 83, *käytännöllisesti helppo*, 18/95: 83, *yksinkertaisesti paras*, 18/95: 83 ja *teknisesti ylivoimainen*,

18/95: 83. Useimmat näistä voidaan tulkita kahdella tavalla, adverbi ilmaisee tekemisen tapaa tai sen voidaan katsoa tarkentavan adjektiivin ominaisuutta. Vuonna 1995 *-sti*-muotoinen adverbi määrittää partisiippia mm. seuraavissa tapauksissa, *pikantisti maistuva*, 7/95: 84, *varmasti onnistuva*, 7/95: 84, *nopeasti imeytyvä*, 1/95: 39, *tehokkaasti suojaava*, 1/95: 39, *helposti levittyvä*, 18/95: 63 ja *pehmeästi korostava sävy*, 9/95: takakansi. *-sti*-muotoiset adverbit ovat lisääntyneet vuodesta 1950 vuoteen 1995 tultaessa. Syynä lienee se, että *-sti*-muotoa ei mielletä enää niin tarkasti lähinnä tapaa kuvaavaksi, vaan sen käytöllä voidaan kuluttajassa synnyttää yhä laajempia mielikuvia.

Orpana on luokitellut adjektiivikonstruktioita erilaisiin luokkiin sen mukaan, millainen suhde adjektiivilla ja sitä määrittävällä adverbilla on. Määrite voi esimerkiksi tarkentaa pääsanana merkitystä tai asettaa näkökulman, josta pääsanana on tulkittava. Määrite voi myös myötäillä pääsanana merkitystä tai pääsanana ja määritteen suhde voi perustua stereotypiaan. Tällöin on kyse kvalitaatiivisista määritteistä. Kvantitatiiviset määritteet taas ilmoittavat, mihin suuntaan adjektiivin ilmoittama ominaisuus eroaa vallitsevasta normista. Määritteen siis liittyy poikkeavuus- tai absoluuttisuus-komponentti suhteessa pääsanaan. (Orpana 1988: 122–166.)

Vuoden 1950 elintarvikemainoksissa poikkeavuus-komponentti on läsnä mm. yhdistelmissä *erikoisen hyvää Jalohilloa*, 10/50: 344 (poikkeaa normaalista hyvästä) ja *yllättävän hyviä aineksia*, 23/50: 792. Absoluuttisuus-komponentti esiintyy yhdistelmässä *ensiluokkaisen hyvää*, 22/50: 749 (parasta hyvää, mitä voi olla). Mainostaja arvottaa tuotteet siis jollakin tavoin normaalista poikkeaviksi. Saman ominaisuuden eri aste esiintyy yhdistelmissä *läpikuultavan kirkas marmeladi*, 6/50: 180 (niin kirkasta, että on aivan läpikuultavaa) ja *mikroskooppisen pieniksi hiukkasiksi*, 18/50: takakansi (pienen pieniä, mikroskoopilla katsottavia). Kauneudenhoitomainoksissa reaktiivisuutta osoittavat *houkuttelevan valkoiset hampaat*, 7/50: 222 (hampaat, jotka houkuttelevat) ja *miellyttävän raikas hedelmänmaku*, 7/50: 222 (maku, joka miellyttää). Kyseessä on reaktio tuotteen ja kokijan välillä. Kodintekniikkamainoksissa poikkeavuutta ilmaisee *harvinaisen herkkä*, 18/50: 617 (tavallisuudesta poikkeava) ja reaktiivisuutta *valitettavan pitkä toimitusaika*, 5/50: 169 (toimitusaika,

jota on syytä valittaa). Mitään tiettyä yhdistelmätyyppiä ei ole selvästi muita eniten, joten ei voida päätellä, että vuonna 1950 jotakin tyyppiä olisi suosittu enemmän kuin jotakin toista.

Vuoden 1995 elintarvikemainoksissa reaktiivisuutta kuvaavat yhdistelmät *jäljittelemättömän maukas kastike*, 18/95: 99 (kastike, jota ei voi jäljitellä) ja *hemmottelevan hyvää*, 17/95: 73 (joka hemmottelee). Stereotypiasta ovat esimerkkeinä *kesäisen kiinteiksi*, 20/95: 32 (yhtä kiinteä kuin kesällä) ja *raikkaan kesäisiä*, 20/95: 32 (kesällä on raikasta). Elintarvikemainoksissa on paljon yhdistelmiä, joissa adverbi on arvottava, esimerkiksi *herkullisen täyteläinen*, 18/95: 99. Kauneudenhoitomainoksessa stereotypiaa vuonna 1995 edustaa *raikkaan keväinen kuusamantuoksu*, 9/95: takakansi (keväällä on raikasta). Kodintekniikkamainoksissa poikkeavuutta edustaa *poikkeuksellisen luotettava*, 3/95: takakansi, absoluuttisuutta *täydellisen tasainen tulos*, 8/95: 102 ja reaktiivisuutta *viettelevän herkulliset Tazza-kahvijuomat*, 17/95: 92 (kahvijuoma, joka viettelee).

Kielessä on paljon valmiita tulkintoja, mm. ajan hengen mukaisia malleja, jotka kielenkäyttäjät tiedostamattaan omaksuu (Orpana 1988: 141). Tältä kannalta on tärkeää pohtia sitä, millainen adverbi määrittää adjektiivia. Vuodelta 1950 valmiin tulkinnan sisältäviä yhdistelmiä ovat seuraavat, mm. *ihanan runsas vaahto*, 22/50: 777 (mainostaja määrittelee, että runsas vaahto on ihanaa), *miellyttävän raikas hedelmänmaku*, 7/50: 222 (mainostajan tulkinta on, että raikas maku on miellyttävää), *sopivan rasvapitoinen käsivoide*, 19/50: 662 (mainostaja määrittelee voiteen sopivan rasvapitoisuuden) ja *kauniin täyteläisen ääni*, 20/50: 670 (mainostaja määrittelee täyteläisen äänen kauniiksi). Vuonna 1995 mainostajan valmiin tulkinnan ja arvottamisen sisältäviä yhdistelmiä ovat mm. *herkullisen pehmeä*, 22/95: 96 (mainostajan mielestä pehmeä on herkullista), *ihanan kuohkea donitsi*, 9/95: 50 (mainostaja arvottaa kuohkeuden ihanaksi), *mukavan rapea*, 21/95: 70 (rapea on mukavaa mainostajan mielestä), *pehmeän täyteläinen maku*, 18/95: 22 ja *kauniin luonnollinen sävy*, 9/95: takakansi.

Tapaukset, joissa adjektiivia määrittää genetiivimuodossa oleva toinen adjektiivi, ovat lisääntyneet elintarvikemainoksissa vuodesta 1950 vuo-

teen 1995. Varsinkin makua kuvataan tarkemmin vuonna 1995 käyttämällä tällaisia kahden eri adjektiivin välisiä kombinaatioita, esimerkiksi *pehmeän täyteläinen*, 18/95: 22. Vuoden 1950 elintarvikemainoksissa tällaisia yhdistelmiä käytetään ulkonäön kuvaamisessa, mm. *kauniin kellertävä väri*, 9/50: 297 ja *kauniin tasaiset jauhot*, 16/50: 513.

Kauneudenhoitomainoksissa adjektiivin ja sitä määrittävän leksi-kaalistumattoman *-n*-muotoisen adverbien (adjektiiviadverbien) liitot ovat sen sijaan vähentyneet vuoteen 1950 verrattuna. Vuonna 1950 niillä kuvataan lähinnä tuntoa, mm. *naisellisen pehmeät kädet*, 19/50: 662 ja *puhtoisien raikas hipiä*, 1/50: 36. Tällaisten adjektiiviadverbien ja adjektiivin välisten yhdistelmien väheneminen johtunee siitä, että informaatiolla on Kotilieden kauneudenhoitomainoksissa vuonna 1995 tärkeämpi asema kuin tunteilla ja elämyksillä. Kuluttajalle halutaan antaa asiantunteva kuva.

Kodintekniikkamainoksissa adjektiiviadverbien ja adjektiivien yhdistelmiä on molempina vuosina suunnilleen yhtä paljon. Vuonna 1950 niillä kuvataan lähinnä pyykinpesuun ja radionkuunteluun liittyviä asioita, mm. *pesee pyykin hohtavan puhtaaksi*, 6/50: 177, *sähkönkulutus mitättömän pieni*, 6/50: 177, *harvinaisen herkkä 6-putkinen super*, 18/50: 617 ja ääni on todella *kauniin täyteläinen*, 20/50: 670. Vuonna 1950 kombinaatioilla luonnehditaan itse laitetta tai sitä, millaiseksi jokin muuttuu laitteen käytön jälkeen. Vuonna 1995 kodintekniikkamainoksissa adjektiiviadverbien ja adjektiivien kombinaatiolla luonnehditaan ruokaa, ei niinkään kodintekniikkaa. Kodintekniikkamainoksissa kuvataan, millaista ruokaa laitteilla saa aikaan tai laitteen ohessa mainostetaan myös ruokaa, pyritään siis mielikuvien synnyttämiseen, mm. *mehevän muhevaksi*, 8/95: 102 ja *viettelevän herkulliset Tazza-kahvijuomat*, 17/95: 92.

Vuonna 1995 adjektiivia määrittävät useammin arvottavat adjektiivit kuin vuonna 1950, esimerkiksi *ihanan kuohkea donitsi*, 9/95: 50 ja *luonnollisen maukasta*, 13–14/95: 22. Myös kombinaatiot, joissa määrittävä adjektiiviadverbi edustaa täysin eri merkitysdimensiota kuin adjektiivi, ovat lisääntyneet, esimerkiksi *tulisen tomaattinen salsa-kastike*, 18/95: 99, *kesäisen kiinteiksi*, 20/95: 32 ja *viileän viettelevään sorbettiin*, 23–24/95: 103. Muualla kuin Kotilieden mainoksissa adverbilla ja adjektiivilla leikittely on mennyt vielä pitemmäl-

le, esimerkkeinä mainittakoon päivälehdistä poimimani yhdistelmät *pehmeän miehekäs, pehmeän kova, karheankaunis, tyhmän ahkera, kitkerän makea* ja *karhean uskottava*. Tulevaisuudessa nähtäväksi jää, kuinka mielikuvituksellisia yhdistelmiä mainostajat kykenevät adverbista ja adjektiivista luomaan. Uskoisin, että niiden mielikuvituksellinen käyttö tulee lisääntymään, koska juuri siten saadaan luotua yhä hätkähdyttävämpiä mielikuvia.

5. YHDEN ESIINTYMÄN ADJEKTIIVIT

Informaation välittymisessä sanoman huomaamista ja välittymistä vahvistaa yllätyksellisyys, entropia (Oksanen 1985: 123). Informaatioteorian mukaan sana kantaa itsessään sitä enemmän merkitystä, mitä harvemmin se esiintyy. Sen informaatioarvo on sitä suurempi, mitä harvinaisempi se on.

Molempina vuosina, sekä vuonna 1950 että vuonna 1995 on paljon vain kerran esiintyviä adjektiiveja, 244 (16,4 % kaikista adjektiiveista) vuonna 1950 ja 164 (11 % kaikista adjektiiveista) vuonna 1995. Vuonna 1950 on kerran esiintyviä adjektiiveja siis enemmän kuin vuonna 1995. Olisi odottanut, että kerran esiintyviä adjektiiveja olisi ollut enemmän vuonna 1995. Onhan mainonta kehittynyt koko ajan. Mainoskieli pyrkii käyttämään yhä erilaisempia ja hätkähdyttävämpiä adjektiiveja huomion herättämiseksi. Toisaalta voi olla niinkin, että mainostaja valitsee adjektiivin, joka parhaiten kuvaa juuri kyseistä tuotetta. Tällainen adjektiivi saattaa olla sen verran harvinainen, että se ei sovellu kuvaamaan monia tuotteita. Mainostaja voi myös haluta tuotteen eroavan jollakin tavoin muista samankaltaisista tuotteista.

Jakaisin yhden esiintymän adjektiivit erilaisiin tapauksiin sen perusteella, miten ajattelisin, että ne on mainostekstiin valittu. Ensinnäkin alkusointu saattaa aiheuttaa sen, että adjektiiviksi valikoituu jokin tietty adjektiivi (esim. *entistä ehompi*). Adjektiivi voidaan valita myös sen vuoksi, että se sopii tiettyyn mainostajan tavoittelemaan tyyliin. Adjektiivi voi valikoitua myös sen pohjalta, että se yksinkertaisesti on ainoa adjektiivi, jonka mainostaja, tekstin tekijä on kyennyt löytämään tuotetta kuvaamaan. Valinta adjektiivista on voitu

tehdä myös sen pohjalta, että on haluttu korostaa jotakin tiettyä ominaisuutta ja on käytetty sitä parhaiten kuvaavaa adjektiivia.

Vuonna 1950 kerran esiintyviä adjektiiveja ovat mm. *aromaattinen*, *eho*, *herkkuisa* (*joulupöytä herkkuisaksi*, 24/50: 831), *karhea*, *niklattu* (*niklatuine luukkuineen*, 15/50: 482), *norja*, *ruma* (*kun on ruma ilma sunnuntaina*, 21/50: 705), *sitka*, *sula*, *taianomainen* (*miltei taianomainen on käsien kyky vetää huomio puoleensa*, 2/50: 67), *uttera*, *vetoinen* (*vetoisissa paikoissa*, 15/50: 505) ja *vitamiiniköyhä* (*vitamiini- ja mehköyhyän ruokavaliomme*, 10/50: 342). Seuraavassa adjektiivin *eho* valintaan on todennäköisesti vaikuttanut alkusointu, *entistä ehompi*. Adjektiivin *ehompi* merkitys on tässä 'parempi'.

ASA 597 – toiveradio

Nyt entistä *ehompi*

* suurempi koko

* täyteläisempi ääni

herkkä 6-putkinen super (ASA matkaradio) KL 16/50: 518

Adjektiivin *ahkera* sijasta seuraavassa mainoksessa on käytetty adjektiivia *uttera*. Lauseeseen on haluttu *ahkeran* tilalle valita hieman harvemmin käytetty adjektiivi tai *uttera* sopii paremmin tekstin tyyliin.

Mutta sen ohessa porisee tulella kahvipannu, ja pian piristää herkullinen Katriina *utteraa* kemistiämme. (Katriina-kahvi) KL 3/50: 74

Seuraavassa mainostekstissä on käytetty adjektiivia *aromaattinen*, koska hedelmähapon ominaisuutta on haluttu kuvata hienoksi.

SI-KO puhdistaa hampaanne perusteellisesti liuottamalla hampaille muodostuvan tahman *aromaattiseen* hedelmähappoonsa ja liukenemalla itsekin pois. (SI-KO hammastahna) KL 7/50: 222

Seuraavassa adjektiivin *kaunis* sijasta on haluttu käyttää toista, harvinaisempaa adjektiivia huomion herättämiseksi.

– Kas vain, oletpa pannut pöydän *koreaksi!* (Katriina- ja Johanna-kahvi) KL 22/50: 749

Joskus adjektiiviksi valikoituu sana, joka parhaiten kuvaa juuri sitä, mitä on haluttu ilmaista. Tässä *vaateliain* ilmaisee häntä, joka vaatii hilloilta ja omenasoseelta paljon.

Nyt ne ovat kaupoissa! – Pauligin sokeroidut hillot ja omenasose – aromirikkaina ja niin herkullisina, että varmasti tyydyttävät *vaateliaintakin* herkkusuuta. (Pauligin hillot) KL 8/50: 258

Seuraavassa on valikoitu sellainen adjektiivi kuvaamaan käsien kykyä vetää huomiota puoleensa, joka korostaa sitä, miten paljon käsiä katsotaan.

Miltei *taianomainen* on käsien kyky vetää huomio puoleensa – ja sen vuoksi kauniit, hyvinhoidetut kädet korostavatkin aivan erikoisesti ulkonäköne viehätystä ja antavat esiintymisellenne varmuutta. (Miami-käsivoide) KL 2/50: 67

Usein tekstiin voi valikoitua aivan itsestään jokin harvinaisemmin käytetty adjektiivi, kun mainostaja tuo ajatuksensa esille. Seuraavassa adjektiivi *sula* korostaa nautintoa hampaiden pesussa. Pesu on siis pelkkää nautintoa.

Si-Kon raikas hedelmänmaku tekee hampaiden pesusta *sulan* nautinnon. (Si-Ko-hammastahna) KL 1/50: 3

Hiuslatvavoide-mainoksessa on tukan kuivuutta haluttu korostaa ja valittu *kuivan* lähes synonyymi *hauras*.

POINTFIX Hiuslatvavoide kuivalle, *hauraalle* tukalle. (Pointfix-hiuslatvavoide) KL 20/50: 701

Seuraavassa taikinaa on haluttu kuvata sellaisin adjektiivein, jotka parhaiten kuvaavat niitä ominaisuuksia, joita leipojien tiedetään arvostavan. Emäntä pitää *vahvasta* ja *sitkasta* taikinasta.

* taikina tulee *vahvaa* ja *sitkaa* (Vaasan puolikarkeat vehnä jauhot) KL 22/50: 745

Kuten seuraava mainos osoittaa, myös vuonna 1995 arvostetaan taikinassa edelleen hyväsitkoisuutta. Adjektiivi *hyväsitkoinen* on valittu, koska se on juuri se ominaisuus, jota leipojat arvostavat taikinassa.

Arvostan IsoAhkera Trion monipuolisuutta. Se leipoo loistavasti ja vaivaa jopa 7,5 dl:n *hyväsitkoisen* hiivataikinan. (IsoAhkera Trio-monitoimikone) KL 22/95: 113

Joskus tiettyä ominaisuutta halutaan korostaa mielikuvin, esimerkiksi *kesätuore* (*kesätuoreita huhtikuun päivinäkin ovat ne hillot, joiden tölkin kyljessä on Jalostajan nimi, 7/50: takakansi*). Tässä on haluttu korostaa sitä, että hillot ovat yhtä tuoreita kuin kesälläkin.

Kerran esiintyviä adjektiiveja on myös *laineikas* (*tekee hiukset taipuisiksi ja laineikkaiksi muutamassa minuutissa, 6/50: 207*). Tässä hiusten taipuisuutta on erityisesti haluttu korostaa ja synonyymiksi *taipuisalle* on valikoitunut harvemmin käytetty *laineikas*.

Jotkut adjektiivit on valittu sen perusteella, että ne kuvaavat mahdollisimman hyvin asiaa, johon mainostettava tuote toisi parannuksen, esimerkiksi *ahavoitunut* (*ahavoituneet kädet, 2/50: 67*) ja *sierottunut* (*sierottuneista käsistä, 15/50: 505*). Toiset adjektiivit taas sopivat mainostajan tavoittelemaan tyyliin, esimerkiksi *uljas* (*linna uljas, murtumaton valli, 4/50: 105*). Tässä on tavoiteltu satumaailman tyyliä.

Vuonna 1995 vain kerran esiintyviä adjektiiveja ovat mm. *elegantti*, *hiukova* (– – *tekee hiukovan juhlavieraan onnelliseksi*, 9/95: 49), *hyväsitkoinen*, *hämmästyttävä* (*hämmästyttävät tulokset 3 viikossa*, 3/95: 17), *ihottumainen* (*ihottumaisen ihon hoitava emulsiovoide*, 1/95: 39), *jyväinen*, *kaloriton*, *klassinen*, *laktoositon* (*luonnollisesti laktoosittomalla rasvalla*, 19/95: 519), *merellinen* (*merellisiä tuulia joulun kalapöytään*, 23–24/95: 114), *pästoroitu*, *silkinpehmeä* (*silkinpehmeä iho*, 9/95: takakansi), *siro* (*Uskomaton tilavuus siroissa kuorissa*, 22/95: 115), *tanakka*, *valiolaatuinen* (*valiolaatuinen, helppokäyttöinen ja poikkeuksellisen luotettava kotiompelukone*, 3/95: takakansi), *valloittava* (*valloittaviin vanillaisiin herkkuihin*, 7/95: 87), *veikeä*, *verkkokäyttöinen* (*ladattava ja verkkokäyttöinen, Philips-kotiparturi*, 19/95: 95), *viehättävä* (*viehättävä lahja*, 13–14/95: takakansi) ja *älykäs*.

Vuonna 1995 adjektiivilla on usein haluttu luoda kuluttajalle jokin mielikuva, esimerkiksi *etninen* (*herkutella etnisissä ravintoloissa*, 9/95: 50), *unelmankeveä* (*unelmankeveitä Eldorado nautintoja*, 2/95: 77) ja *välimerellinen* (*välimerellistä makua ja tuoksua*, 22/95: 96). Jälkimmäisessä esimerkissä kuluttajan mieleen tulee välimerellinen tunnelma ja sen maut ja tuoksut. Seuraavassa esimerkissä paahtoleipien kuningatarta, siis parasta leipää on haluttu kuvata hyvin ainutlaatuiseksi, joten se on *täyteläisen jyväinen* ja *rouhean viljainen*. Se on kuvattu siis hyvin yltäkyläisesti, kuten kuningatarta kuuluukin kuvata.

Paahtoleipien kuningatar on syntynyt. *Täyteläisen jyväinen ja rouhean viljainen*. Luonnon luoma Viljatar. Uusi monenviljanpaahto. (Fazerin Viljatar-paahtoleipä) KL 19/95: 51

Seuraavaan mainostekstiin on valittu adjektiivi *kaloriton* ehkä siitä syystä, että kaloreista puhuminen oli vuonna 1995 muodissa.

Makeuden antaa Hermesetas Gold – uusi maku. Lähes *kaloriton!* (Hermesetas-makeutusaine) KL 9/95: 95

Seuraavassa mainostekstissä tyyli ja adjektiivien toistansa tukeva merkitys ovat ehkä vaikuttaneet niiden valintaan.

Yritä arvata, kuka *veikeästä* perheestämme herkuttelee milläkin jogurtilla? – – Frutos on *vilkkaiden* vesselien valinta. (Yoplait-jogurtit) KL 16/95: 65

Adjektiivi *tanakka* on valittu kuvaamaan perusvoidetta siitä syystä, että on haluttu korostaa erityisesti sen pysyvyyttä iholla. Kohderyhmänä olevat keskiikäiset naiset ovat myös voineet vaikuttaa adjektiivin valintaan. Adjektiivi *ta-*

nakka synnyttää mielikuvan voiteesta, jota ei ole tarkoitettu "hienostelijoille" vaan hoitavuutta ja käytännöllisyyttä arvostaville naisille.

Hiero iltaisin käsiisi Novalania. Se on *tanakka* perusvoide, joka pysyy iholla yön yli ja auttaa kutinaan. (Orionin Novalan-perusvoide) KL 1/95: 80

Seuraavassa esimerkissä on yhdistetty kaksi eri merkityskentistä tulevaa adjektiivia, *klassinen*, joka viittaa perinteiseen ja *elegantti*, joka viittaa nykyaikaiseen. Tuoksu sopisi siis mainostajan mukaan sekä perinteistä että uutta tuoksua kaipaaville.

Klassinen ja *elegantti* tuoksu, jossa ruusu ja jasmiini yhdistyy hellästi vaniljaan ja santeliin. (Yves Rocherin Cléa eau de toilette) KL 13–14/95: takakansi

Adjektiivi *älykäs* liitetään yleensä ihmisen kuvaamiseen, mutta seuraavassa se on liitetty kuvaamaan grillin painoautomaatiikkaa.

Panasonicin *älykäs* painoautomaatiikka sulattaa, lämmittää ja grillaa itsenäisesti. (Panasonic-mikrogrilli) KL 8/95: 102

Tällä on haluttu viitata siihen, että grilli on yhtä viisas kuin ihminen. Tämä adjektiivi herättää myös huomiota, kun sitä on käytetty tavallisuudesta poikkeavassa yhteydessä.

Adjektiivit, jotka esiintyvät tekstissä vain kerran, mainostaja on voinut valita erityisesti korostamaan hänen omaa näkökulmaansa. Pelkästään niiden tutkimisella ei voida kuitenkaan selvittää, millaiset mainostajan todelliset asenteet asioita kohtaan ovat. Adjektiivit voivat herättää eri ihmisissä erilaisia tulkintoja ja kuluttajat voivat tulkita mainokset aivan eri tavalla kuin mitä mainostaja on tarkoittanut.

6. ADJEKTIIVIEN KOMPARAATIO

Suomen kielessä on kolme vertailumuotoa, positiivi (perusaste), komparatiivi (voittoaste) ja superlatiivi (yliaste). Positiivi ei sisällä mitään vertailua vaan se ilmaisee pelkästään jonkin ominaisuuden olemassaolon. Komparatiivi ilmaisee ominaisuuden suurempaa määrää ja sen tunnuksena on *-mpi*, *-mma* tai *-mmä*. Kaikista adjektiiveista ei voida muodostaa komparatiiveja. Kielenvastaisia ovat esimerkiksi seuraavat johdotukset: **pelkempi* (*pelkkä*), **eilisempi* (*eilinen*), **perheellisempi* (*perheellinen*) (Hakanen 1973: 118).

Komparoitumista karttavat mm. sellaiset adjektiivit, jotka jo positiiviasteisina ovat erilaisten intensiteettielementtien avulla mukana inten-

siteettiasteen ilmaisemisessa. Tällaisia ovat esimerkiksi *puolikarkea, keskiikäinen, ikivanha*, reduplikatiiviset *upouusi, pienenpieni*, moderatiiviset *vanhahtava, pahanlainen*, ekvatiiviset *pituinen, kokoinen, värinen* sekä komparatiivi- ja superlatiiviadjektiivit *nuoremmainen, alimmainen* ja *ulommainen*. Vertailuun liittyvä alkuperä on katsottu olevan myös komparoitumattomilla yhdysadjektiiveilla *sodanjälkeinen, kielenulkoinen*, numeraalista ja substantiivista muodostetuilla yhdysadjektiiveilla *nelinkertainen, monikansallinen* sekä deiktisillä ajan- ja paikanilmauksilla *eilinen, tähänastinen*. Näiltä adjektiiveilta puuttuu kaikelle vertailulle ominainen jatkumon luonne. Ne ovat myös jaottomia, esimerkiksi kaikki mikä ei ole rauhanaikaista, on sodanaikaista. (Punntila 1985: 17–18.)

Komparaation ulkopuolelle jäävät kaikki muutkin komplementaariset vastakohtaparit, esimerkiksi *kotimainen – ulkomainen, aito – epäaito*. Vertailun piiriin ne voivat siirtyä, jos komplementaarisuus jostakin syystä murtuu. Komparaatioon eivät yleensä osallistu myöskään kopulatiiviset yhdysadjektiivit *sinivalkoinen*, resiprookkiset ja distributiiviset adjektiivit *lähekkäinen, vastakkainen, pitkittäinen, ajoittainen* eivätkä ainetta ilmaisevat adjektiivit *paperinen, muovinen*. (Punntila 1985: 17–18.) Superlatiivi ilmaisee ominaisuuden suurinta määrää ja sen tunnus on *-in:-impa/-impä*. Semanttisesti komparatiivi ilmaisee toisen mahdollisuuden kahdesta ja superlatiivi ilmaisee yhden mahdollisuuden useasta (Hakanen 1973: 121).

Seuraavassa asetelmassa ovat eri mainosryhmien vertailumuodot ja niiden absoluuttiset ja suhteelliset frekvenssit vuosina 1950 ja 1995.

Vuosi 1950

	El		Ka		Ko	
	f	%	f	%	f	%
Positiivi	702	90,93	355	91,26	293	89,33
Komparatiivi	19	2,46	27	6,94	17	5,18
Superlatiivi	51	6,61	7	1,8	18	5,49
Yhteensä	772	100	389	100	328	100

Vuosi 1995

	El		Ka		Ko	
	f	%	f	%	f	%
Positiivi	520	89,19	441	93,63	394	89,34
Komparatiivi	10	1,72	21	4,46	12	2,72
Superlatiivi	53	9,09	9	1,91	35	7,94
Yhteensä	583	100	471	100	441	100

Aineistossani positiivin jälkeen yleisin vertailumuoto on superlatiivi. Tämä onkin odotuksenmukaista, sillä ovathan kyseessä mainokset, joissa mainostajat usein mainostavat omaa tuotettaan parhaaksi. Markkinointisäännösten mukaan tuotetta ei saisi kuvata superlatiivilla, mikäli tuotteen paremmuudesta muihin nähden ei ole tutkittuja tuloksia, esimerkiksi *suosituin*-superlatiivin käyttö mainonnassa edellyttää, että tuotteen tai palvelun markkinaosuus on selvästi ja pysyväisluonteisesti muiden vastaavien tuotteiden markkinaosuuksia suurempi. On myös muistettava, että kun superlatiivita käytetään kuvaamaan jotain tiettyä ominaisuutta tuotteesta, on tuon ominaisuuden oltava sinänsä hyväksyttävä.

Superlatiivit voidaan jakaa tosiasiaväitteisiin ja kauppiaallisen kehumisen piiriin kuuluviksi. Raja näiden välillä on usein liukuva. Tosiasiaväitteet ovat juuri niitä superlatiiveja, joiden paikkansapitävyys tulee kyetä todistamaan. Kauppiaallisen kehumisen piiriin kuuluvat superlatiivit, joiden käyttö on tavanmukaista ja jotka ovat sisällöltään väljiä ja yleisluonteisia. Usein kuluttajat ovat niin turtuneet mainoskieleen, etteivät he enää mielläkään superlatiiveja ja muita ylisanoja varsinaisiksi tosiasiaväitteiksi, vaan pitävät niitä vain osana tavanomaista ns. kauppiaallista kehumista. Kuluttajien kannalta harhaanjohtavaksi ei kauppiaallisen kehumisen lisäksi voida katsoa sellaisten superlatiivien käyttöä, joiden sisältöä ei voida objektiivisesti arvioida. Kysymyksessä ovat silloin arvostuksenvaraisia seikkoja koskevat superlatiivit, kuten *kaunein*, *ylellisin*, *herkullisin* tms. (MSO 1996: 167–168.)

Kauneudenhoitomainoksissa komparatiivi on sekä vuonna 1950 että vuonna 1995 suosituimpi kuin superlatiivi. Tämä johtunee siitä, että etenkin kauneudenhoitotuotteiden mainostamisessa korostetaan sitä, millaiseksi esimerkiksi iho muuttuu tuotteen käyttämisen johdosta. Muissa mainosryhmissä superlatiivi on molempina vuosina suosituimpi kuin komparatiivi.

Superlatiiveja on elintarvikemainoksissa ja kodintekniikkamainoksissa suhteellisesti enemmän vuonna 1995 kuin 1950. Vuonna 1995 kilpailu on kiristynyt, kun tuotekehittelyn myötä markkinoille on tuotu mitä erilaisempia elintarvikkeita ja kodinkoneita. Oma tuotetta rohjetaan kehua markkinoiden parhaimmaksi. Kauneudenhoitomainoksissa on suhteellisesti enemmän komparatiiveja vuonna 1950 kuin vuonna 1995. Vuonna 1950 on enemmän mainoksia, joissa kuvataan ensin tuotteen käyttöä edeltänyt negatiivinen tilanne, ja sen jälkeen tuotteen käytön jälkeinen positiivinen tilanne. Tämän muutoksen kuvaamiseen tarvitaan komparatiiveja.

Vuonna 1950 suosituimpia komparatiiveja ovat *parempi* (f = 9), *tehokkaampi* (8) ja *riittoisampi* (7). Käytetyimpiä superlatiiveja taas ovat *paras* (f = 28), *suosituin* (8), *hienoin* (6) ja *huokein* (6). Vuonna 1995 suosituimmat komparatiivit ovat *isompi* (f = 8), *parempi* (7), *kevyempi* (4) ja *täyteläisempi* (4). Käytetyimpiä superlatiiveja ovat *paras* (f = 45), *herkin* (10), *tärkein* (7) ja *ihanin* (5). Odotuksenmukaista on, että adjektiivista *hyvä* muodostetut komparatiivi ja superlatiivi kuuluvat molempina vuosina käytetyimpien vertailumuotojen joukkoon. Vuonna 1995 superlatiivi *paras* on erityisen suosittu.

Vuonna 1950 elintarvikemainosten yleisimmät komparatiivit ovat *parempi*, *huokeampi* ja *edullisempi*. Nämä liittyvät poikkeuksetta vehnäjauhojen mainostamiseen. Puolikarkeat ja karkeat vehnäjauhot kilpailivat ostajista. Elintarvikemainoksissa korostetaan siis tuotteen paremmuutta ja edullisuutta muihin verrattuna.

Olen todennut, että puolikarkeat jauhot ovat ehdottomasti karkeita jauhoja *edullisemmat*, ja lisäksi ne ovat muutamaa markkaa karkeita jauhoja *huokeammat*. (Vaasan puolikarkeat vehnäjauhot) KL 8/50: 585

Yleistä on käyttää komparatiivia siten, että vertailun kohdetta ei mainita. Tällainen komparatiivin käyttö johtunee tavasta, jonka mukaan omaa tuotetta ei saa sanoa paremmaksi kuin jonkun toisen (Louhija 1963: 47). Syynä saattaa olla myös se, että kuluttajalle annetaan käsitys, jonka mukaan tuote on parempi johonkin muuhun verrattuna. Todellisuudessa tuotetta, johon verrataan, ei ole edes olemassa. Kuluttajalle annetaan siis tarkoituksella väärä mielikuva. Seuraavat komparatiivit herättävät lukijassa kysymyksen: parempi kuin mikä?

Vaasan puolikarkea laatu oli sittenkin *parempi*. (Vaasan puolikarkeat vehnäjauhot) KL 6/50: 177

Hintakin on puolikarkeilla *huokeampi!* (Vaasan puolikarkeat vehnäjauhot) KL 5/50: 145

Vuoden 1995 elintarvikemainosten komparatiiveja ovat *isompi, parempi (paremman värin, 11/95: 20, parempaa vointia, 22/95: 96), pippurisempi, maistuvampi, mukavampi ja kotoisempi*. Mikään näistä ei ole toista suositumpi. Tästä syystä ei voida päätellä, mitä ominaisuutta korostetaan muihin nähden.

Yhdestä paketista riittää reilusti hyvää yhdelle, kahdelle, kolmelle, useammasta *isommallekin* joukolle. (Valion vaniljakermajäätelö) KL 13-14/95: 8

Vuonna 1995 on yleistä, että vertailua tehdään mainoksen sisällä muihin tuotteisiin, esimerkiksi *Pikantisti pippurisempi Heinz-tomaattiketsuppi, 18/95: 98-99*, jossa pippurista tomaattiketsuppia verrataan samassa mainoksessa olevaan tavalliseen tomaattiketsuppiin. Seuraavassakin mainostekstissä on kyse mainoksen sisäisestä vertailusta.

Ennen vanhaan joka kodissa oli lehmä. Ennen vanhaan elämä oli muutenkin *mukavampaa*. Luonto oli puhdas ja ruoka sekä hyvää että terveellistä. (Arlamaitotuotteet) KL 6/95: 111

Tässä esimerkissä jälkimmäinen lause selittää sen, miten elämä oli mukavampaa.

Kauneudenhoitomainosten yleisimmät komparatiivit vuonna 1950 ovat *tehokkaampi, miellyttävämpi ja riittoisampi*. Kauneudenhoitomainoksissa korostetaan tuotteen tehokkuutta ja riittoisuutta. Käytännölliset seikat korostuvat. Usein näissäkään mainoksissa ei ole mainittu, mihin verrattuna tuote on parempi. Lukija saa päättää sen mielessään itse.

Kolynos hammastahna *tehokkaampaa, miellyttävämpää, riittoisampaa* KL 16/50: 539

Vuonna 1995 kauneudenhoitomainosten komparatiiveja ovat mm. *isompi, täyteläisempi, kevyempi ja pehmeämpi*. Ihovoiteen mainostamiseen liittyvät komparatiivit *täyteläisempi ja kevyempi*. Ihon kuvaamiseen taas liittyvät *pehmeämpi, herkempi, heleämpi, kosteutetumpi, sileämpi, kimmoisampi ja kiinteämpi*. Komparatiivilla kuvataan, millaiseksi iho muuttuu voiteen käyttämisen jälkeen.

Jo 3 viikon käytön jälkeen 78 % naisista tunsu ihonsa *sileämmäksi*. – – Tuotetta käyttäneistä naisista 65 % tunsu ihonsa *kimmoisammaksi* ja 64 % *kiinteämmäksi* kohottavan vaikutuksen ansiosta. (L'oréal Plénitude Revitalift-kasvovoide) KL 19/95: 17

Kodintekniikkamainoksissa käytetyin komparatiivi vuonna 1950 on *suurempi*. Muita käytettyjä komparatiiveja ovat *parempi, täyteläisempi, lähempi, kestä-*

vämpi, taloudellisempi, tehokkaampi, pienempi ja ehompi. Komparatiivilla näyttää olevan helpompi kuvata kodintekniikkaa kuin superlatiivilla. Seuraavassa mainoksessa vertailun kohdetta ei ole mainittu selvästi, vaan lukija saa päätellä, onko vertailun kohteena entinen ASA-radio. Nykyään suurempaa kokoa ei enää pidetä edellytyksenä paremmalle kuuluvuudelle, mutta vuonna 1950 tämänkin ominaisuuden kautta pyrittiin myyntiä lisäämään.

Uusia, *parempia* kuunteluominaisuuksia

* *suurempi* koko

* *täyteläisempi* ääni

* harvinaisen herkkä 6-putkinen super (ASA-radio) KL 18/50: 617

AURI-pesukoneita on sekä *suurempaa* että *pienempää* tyyppiä ja niitä esitellään mm. Tampereen Messuilla 1-9/7 – – KL 13-14/50:475

Kastor liedet ja uunit ovat nyt *parempia* kuin koskaan ennen *kestävämpiä, taloudellisempia, tehokkaampia* KL 9/50: 300

Vuonna 1995 kodintekniikkamainosten komparatiiveja ovat *parempi, helpompi, hauskempi* ja *tehokkaampi*. Kodintekniikassa arvostetaan siis tehokkuutta, helppoutta ja hauskuutta. Kodinkoneiden käyttöä ei enää nähdä ikäväksi velvollisuudeksi, vaan se voi olla myös hauskaa.

Vuoden 1950 elintarvikemainosten suosituimmat superlatiivit ovat *paras, suosituin, hienoin* ja *huokein*. Elintarvikkeiden huokeutta, hienoutta ja suosittuutta toisiin verrattuna korostetaan. Seuraavassa esimerkissä superlatiivilla *paras* viitataan laatuun ja puhtauteen.

Ipnoksen ravitsevaa makaronia – *parhaasta* vehnästä – vanhastaan tunnettua. KL 8/50: 264

Seuraavassa mainostekstissä vedotaan markkinatutkimuksiin, kun tee mainitaan suosituimmaksi teeksi.

SINETTI-TEE on markkinatutkimuksissa osoittautunut maamme *suosituimmaksi* teeksi. KL 5/50: 145

Sillin puhdistamisellekin voidaan positiivisen superlatiivin avulla antaa oikeutus, kuten seuraavassa esimerkissä. Hienous liitetään "likaiseen" kalaan vetoamalla muiden maiden tapaan valmistaa säilykkeitä.

Tiedättekö – kaikkialla maailmassa *hienoimpia* kalasäilykkeitä valmistettaessa suoritetaan sillin puhdistaminen käsin. (Jalostajan sillisäilykkeet) KL 3/50: 78

Vuonna 1995 elintarvikemainosten ylivoimaisesti suosituin superlatiivi on *paras*. Muita superlatiiveja ovat *mehevin, lähin, helpoin, ihmeellisin, ihanin, puhtain, raikkain, sydämellisin, tärkein* ja *täyteläisin*. Mainoksissa korostetaan

ruoan makua, puhtautta ja raikkautta. Kova kilpailu elintarvikemarkkinoilla pakottanee käyttämään superlatiivia.

Kassler on aina *parhainta, puhtainta* naudan- tai porsaanlihaa. (Kassler-liha) KL 7/95: 85

Mehevimmät porsaankylykset syntyvät Priimuspossusta. (K-kaupan Priimuspossu) KL 7/95: 78

Kaikkien aikojen *ihanimmat* Anni Helena -klassikot uudistetussa reseptikirjasssa. (Anni Helena -vehnäjauhot) KL 9/95: 25

Helpoin salaattinkastike (Rajamäen viinietikat ja Kultasulaöljyt) KL 10/95: 17

Vuonna 1995 superlatiiveja käytetään mielikuvien luomiseen. Superlatiiveja hyväksi käyttäen voidaan luoda ajatusleikkejä ja hienovaraisia tai piilotettuja viittauksia. Seuraavassa tekstissä on mielenkiintoinen suhde, missä on toisaalta aleneva suhde lehmän, maidon ja jogurtin välillä (lehmä lypsää maitoa, josta valmistetaan jogurttia). Toisaalta on löydettävissä ylenevä suhde ihmisen, planeetan ja ihmiskunnan kesken. Vaikka lauseet ovat erillisiä, niillä on yhteys; asioilla on suhde toisiinsa. Superlatiivi on läsnä jokaisessa lauseessa. Tästä syntyy ajatus nykyisen elämäntyylin (jogurtti) ja alkukantaisemman (lehmä) elämäntyylin yhteydestä. Tässä on herätelty ihmisen kaipuuta takaisin vanhoihin hyviin aikoihin.

Lehmä on ihmisen *paras* ystävä. Maito planeettamme *parhaita* proteiinilähteitä. Ja jogurtti ihmiskunnan *ihmeellisimpiä* keksintöjä. (Arlan jogurtit) KL 10/95: 84

Kauneudenhoitomainosten superlatiivit vuonna 1950 ovat *paras, lähin, tärkein, kaunein* ja *tavallisin*. Mikään näistä ei ole selvästi toista suositumpi.

Miami käsivoide – käsien *parhain* ystävä. KL 3/50: 95

Kauneudenhoitomainoksissa vuonna 1995 käytetyin superlatiivi on *herkin*. Se liittyy aina ihon kuvaamiseen. Muita superlatiiveja ei vuoden 1995 kauneudenhoitomainoksissa ole. Tuote sopii siis kaikille ihotyypeille, koska se sopii kaikista herkimmillekin ihoille. Näin vältetään sanomasta sitä, että tuote sopii juuri sinulle, olipa ihosi millainen tahansa.

Aqualan L - *herkimmillekin* ihoalueille. (Aqualan L -perusvoide) KL 9/95: 102

Taikapähkinä suihkugeeli pesee hellävaraisesti *herkimmäkin* ihon, sopii koko perheelle. (Yves Rocher -tuotteet) KL 9/95: takakansi

Sanex-tuotteet pesevät hellästi, suojaavat ja kosteuttavat tehokkaasti *herkintäkin* ihoa. (Sanex-hygieniasarja) KL 16/95: 2

Kodintekniikkamainosten suosituimmat superlatiivit vuonna 1950 ovat *paras* ja *lähin*. Superlatiivia käytetään kodintekniikkamainoksissa todella vähän. Nyky-

ään kuluttajilla on useimmiten käsitys, että paras tuote on aina kallein, mutta vuonna 1950 käsitys oli toisenlainen.

ASA on rakenteeltaan ja toistoltaan laatuluokan vastaanotin. Kysykää kukkaroltanne. Se vastaa: *Paras* on aina *edullisin*. (ASA-radio) KL 3/50: 75

Mainoksissa korostetaan erityisesti myös sitä, miten lähellä myyjät aina ovat kuluttajaa.

Käykääpä itse toteamassa sen hyvät kuunteluominaisuudet *lähimmän* ASA-myyjän luona. (ASA-radio) KL 20/50: 670

Vuonna 1995 kodintekniikkamainosten käytetyimmät superlatiivit ovat *paras*, *tärkein*, *suosituin*, *herkullisin* ja *ihanin*. Superlatiiveja on muodostettu arvottavista adjektiiveista *tärkein*, *suosituin* ja *ihanin*. Myös makua kuvaavista adjektiiveista on muodostettu superlatiiveja, kuten *herkullisin* ja *maukkain*.

Miksi Café Roma valmistaa *parasta* kahvia? – – Ehkä juuri siksi Café Roma on Suomen *suosituin* kahvinkeitin! – – Café Romassa on kaksi kahvin maun kannalta *tärkeintä* ominaisuutta. (Philipsin Café Roma -kahvinkeitin) KL 8/95: 16

Mainostaja arvottaa asioita kuluttajan puolesta. Mainostajan mielestä esimerkiksi Philipsin Delizia Duolla saa herkullisimmat jäätelöt ja Philipsin Barbecue-sähkögrillillä maukkaimmat grilliruoat.

Philips Delizia Duo ja Deli *herkullisimpiin* jäätelöhetkiin! (Philips Delizia Duo jäätelökone ja Santa Maria Deli-koristeet) KL 10/95: 68

Philips ja Santa Maria *maukkaimpiin* grillaushetkiin! (Philips Barbecue-sähkögrilli ja Santa Maria -mausteet) KL 10/95: 110

Tärkeimmät ompleet säädetty valmiiksi, nopeuden säätö ym. (Singer 3000-ompeelukone) KL 15/95: 40

Philips & Tazza kuumien juomien *ihanimmat* elämykset! KL 17/95: 92

Syynä arvottavien superlatiivien käytölle nimenomaan kodintekniikkamainoksissa lienee se, että kodintekniikkamainosten kohderyhmänä Kotiliedessä ovat naiset. Kodintekniikkaa myydään naisille eri tavalla kuin miehille. Teknisiä ominaisuuksia ei mainoksissa niinkään korosteta, vaan huomio kiinnitetään siihen, mitä laitteilla saadaan aikaan. Tekniikan mainostamiseen pyritään saamaan tunnetta mukaan käyttämällä arvottavia adjektiiveja.

7. ADJEKTIIVIEN HEIJASTAMAT IDEOLOGIAT

7.1. Adjektiivin ja pääsanan yhteys

Adjektiivin ja sen pääsanana tarkastelulla saadaan selville adjektiiviin liittyvät erilaiset merkityskomponentit. Merkityskomponentit voivat olla joko konkreettisia (*suuri pullo*) tai abstraktisia (*suuri hyöty*). Adjektiivilla voidaan mainoksissa luonnehtia esimerkiksi henkilöä tai mainostettavaa tuotetta tai tunnetta.

Vuoden 1950 Kotilieden mainoksissa adjektiivi liitetään hyvin yleisesti henkilöön ja henkilönä on emäntä. Näissä etenkin väitelauseiden ja suoran sanajärjestyksen käyttö on yleistä. Mainostajat arvottavat selvästi asioita kuluttajan puolesta. Mainosten piilovaikuttaminen perustuukin siihen, että mainoksen lauseet esitetään teoreettisina väitelauseina, vaikka lukijalla ei ole mahdollisuutta varmistaa totena esitetyn väitteen paikkansapitävyyttä (Leiwo–Luukka–Nikula 1992: 94).

Niinpä siis: *Taloudellinen* emäntä käyttää Vaasan puolikarkeita jauhoja. (Vaasan puolikarkeat vehnäjäuhot) KL 24/50: 825

Ollakseen taloudellinen emännän on siis käytettävä Vaasan puolikarkeita jauhoja.

Nykyaikainen perheenemäntä ostaa KARKEITA VAKIO- vehnäjäuhuja, jotka hän saa 2 kg:n hygieenisissä pakkauksissa. (VAKIO-vehnäjäuhot) KL 20/50: 699

Emännän on ostettava Karkeita Vakio-vehnäjäuhuja ollakseen nykyaikainen. Kilpailevat vehnäjäuhomerkit korostavat erilaisia arvoja, toinen taloudellisuutta ja toinen nykyaikaisuutta. Nykyaikaisuus on arvona myös pyykinpesukonetta mainostettaessa.

Nykyaikainen emäntä, jolla on sähkökäyttöinen PIKKU-AURI pyykinpesukone, ei tarvitse suurta liinavaatevarastoa eikä likapyykin säilytystiloja. Hänen ei tarvitse kammoten ajatella monipäiväistä pyykkiurakkaa eikä palkata kallista pesijää. (PIKKU-AURI pyykinpesukone) KL 13–14/50: 475

Tämä lause sisältää ajatuksen, että vanhanaikaisella emännällä on suuri työtaakka. Jotta emäntä ei olisi enää vanhanaikainen eikä suuren työtaakan uuttama, hänen on hankittava sähkökäyttöinen PIKKU-AURI. Näin hänestä tulee nykyaikainen.

Harkitseva emäntä valitseekin SOK:n paahattua KATRIINAA - suosittua verokahvia. (KATRIINA-kahvi) KL 22/50: 749

Emännän on valittava Katriina-kahvia ollakseen harkitseva. *Harkitsevalla* tarkoitettaneen tässä eri vaihtoehtoista perillä olevaa. Adjektiivia *harkitseva* käytetään myös kodintekniikkaa mainostettaessa.

Harkitseva ja *vaateliias* radiokuuntelija valitsee luotettavan, lujan ja kaunisäänisen ASA-radion. (ASA-radio) KL 5/50: 148

Harkitsevuus ja vaateliaisuus ovat siis hyvän kuluttajan arvoja. Seuraavassa emännän valistuneisuus tarkoittaa sitä, että hänen on otettava oppia tanskalaisista ja norjalaisista emännistä. Arvona on muiden maiden emäntien esikuvan noudattaminen.

Kun Tuko toista vuotta sitten alkoi lähettää markkinoille pikajäädetyttä silakkaa pahvirasioissa, suhtautuivat *valistuneetkin* emännät siihen ennakkoluuloisesti. "Kyllä kai tuoreena myyty silakka aina jääsilakan voittaa", he sanoivat. Eivät sano enää. *Tanskalaisten* ja *norjalaisten* emäntien tapaan he tietävät saavansa kalan kotiin parhaan kuntoisena juuri pikajäädetyttynä. (Tukon pikajäädetyttä silakka) KL 1/50: etukansi

Aineistossani on yksi mainos, jossa naisella on muukin kuin emännän rooli. Nainen työskentelee kemistinä. Häntä kuvataan adjektiivilla *uuttera*. Arvona on ahkeruus, kun nainen työskentelee kodin ulkopuolisessa työssä.

Mutta sen ohessa porisee tulella kahvipannu, ja pian piristää herkullinen Katriina *uutteraa* kemistiämme. KL 3/50: 74

Tässä lauseessa verbi *piristää* viittaa adjektiiviin *uuttera*. Verbi *piristää* edellyttää, että kemisti on ollut väsynyt. Hän on ollut niin uuttera, että on väsynyt.

Adjektiivein kuvataan usein myös asiaa, johon mainostettava tuote vaikuttaa. Vuonna 1950 esiintyy mainoksia, joissa jostakin tilasta seuraa jokin toinen tilanne. Adjektiivit kuvaavat ensin sen asian negatiiviseksi, johon mainostettava tuote lupaa parannuksen. Sitten tuotteen ominaisuudet ja tuotteen vaikutus kuvataan positiivisiksi.

Punaiset, ahavoituneet kädet eivät ilahduta ketään. Päivittäisistä taloustöistä huolimatta Teille on nyt mahdollista säilyttää kätenne *valkeina, pehmeinä* ja *naisellisina* - kiitos Miamin. Tämä *pehmeä* miellyttävästi *parfymoitu* ja juuri *riittävä* *rasvainen* käsivoide tekee käsillenne ihmeitä - tekee ne heti *pehmeämmiksi* ja *sileämmiksi*. (Miami-käsivoide) KL 2/50: 67

Tässä lauseessa edellytetään ensin, että naisen punaiset ja ahavoituneet kädet ovat negatiivinen piirre. Jostakin tilasta seuraa jokin toinen tilanne, käsivoide tekee kädet *pehmeämmiksi* ja *sileämmiksi*. Muutoksen kuvaamisessa adjektiivit ovat usein komparatiivissa.

Vuonna 1950 ihanne-emännän arvoja ovat taloudellinen, valistunut, harkitseva ja nykyaikainen. Hänen ominaisuuksiinsa kuuluvat mm. valkeat, pehmeät, naiselliset kädet ja kauniit, kiiltävät hiukset. Kodintekniikassa ar-

vostetaan mm. sähkökäyttöisyyttä, tehokkuutta ja kätevyyttä, ja kauneudenhoitotuotteissa arvostetaan mm. riittoisuutta.

Vuonna 1995 adjektiivin käyttö liittyy yleensä mainostettavaan tuotteeseen henkilön sijasta. Henkilöön voidaan kuitenkin viitata epäsuorasti, kuten seuraavassa. Mitathan ovat henkilön mittoja. Vuonna 1995 sinuttelu luo mainoksiin tuttavallisen tunnelman.

Pidä *mukavat* mittasi tai aloita laskien lähtölaskenta. (Voilevi-margariini)
KL 2/95: 19

Lauseessa oletetaan, että henkilöllä on mukavat mitat. Mukavat mitat yhdistyvät kuitenkin länkeihin, koska jälkimmäinen lause ilmaisee muutosta aikaisempaan olotilaan (aloita laskien lähtölaskenta). Lauseeseen sisältyy ajatus, että mukavista mitoista on päästävää. Se sisältää piiloväittämän, "Pidä laskisi tai aloita niistä eroon pääsy".

Jos mittasi on *täysi*, valitse Kevyt Voilevi! (Voilevi-margariini) KL 2/95: 11
Tämä lause edellyttää, että henkilöllä on mitta, paino. Lauseeseen sisältyy myös piiloväite, että henkilöllä on paino-ongelmia. Lauseeseen "Jos mittasi on täysi" liittyy assosiaatio, "jos et halua enää lihoa". Vuonna 1995 adjektiivilla ei kuvata henkilöä niin suoraan kuin vuonna 1950. Kuvalla on mainoksessa usein tärkeä merkitys, esimerkiksi valmisgrilli-mainoksessa esiintyy kuvan taustalla urheilullisen näköinen nainen, jolla on kädessään nyrkkeilyhanskat. Itse mainoksen teksti korostaa grillin nopeutta ja helppokäyttöisyyttä. Kuva ja teksti yhdessä viittaavat siihen, että naisella voi olla harrastuksia, mutta siitä huolimatta hän ehtii valmistaa ruoan käyttämällä nopeaa ja helppokäyttöistä grilliä (Liite 8). Vuonna 1995 mainosten kuvat toimivat arvojen välittäjinä useammin kuin vuonna 1950.

Vuonna 1995 mainoksissa korostetaan sitä, miten naisen tulee huolehtia itsestään, kehostaan ja ihostaan. Naisen ihoa kuvataan adjektiivein.

Ihosi ansaitsee saman huolenpidon kuin kehosi! Kun panostat hyvinvointiisi monin tavoin, muista myös ihoasi. *Terve iho on pehmeä ja joustava*, sillä sen kosteustasapaino on kunnossa. KL 16/95: 2

Vuonna 1995 adjektiivein kuvataan useimmiten mainostettavaa tuotetta eikä henkilöä. Kodinkoneissa korostetaan erityisesti helppoutta.

Uusi Delizia Duo -jäätelökone on koko perheen mainio jäätelömestari, jolla jäätelönteko on hauskaa! Se on *helppokäyttöinen*, erittäin *hiljainen* ja *kätevä* puhdistaa. KL 10/95: 68

Myös ruoan tekemisen helppoutta korostetaan. Seuraavassa esimerkissä adjektiivi on liitetty kuvaamaan abstraktia asiaa, tapaa.

Maailman *helpoin* tapa tehdä ihania jälkiruokia. KL 9/95: 42

Vuonna 1995 adjektiivi liitetäänkin usein kuvaamaan abstraktia asiaa, kuten oloa tai tapaa. Kauneudenhoitotuotteen käytöstä sanotaan tulevan ihana olo.

Toteutuva unelma - uusi, *ihana* olo! KL 13–14/95: takakansi

Mainoksissa korostetaan myös nautintoa. Nauttia voi esimerkiksi hyvän ruoan parissa tai hoitamalla itseään hyvillä kauneudenhoitotuotteilla. Vieraille tulee tarjota vain parasta ruokaa.

Pettämätön vihje sinulle, joka haluat nauttia ja tarjota vain *parasta*.

KL 13–14/95: 22–23

Jotkut arvot välittyvät paremminkin verbien kuin adjektiivien välityksellä. Arvostettava asia on mm. lasten ja koko perheen kanssa yhdessä tekeminen.

Paluu luontoon on helppoa. Mene ulos, liiku ja nauti hyvästä olosta - ja jogurtista. Kuuntele myös lapsia vähän useammin. KL 8/95: 127

Olet ihmiskunnan *ihmeellisin* olento. Pidä huoli itsestäsi ja läheisistäsi. Nauti jogurtista. KL 10/95: 84

Vuonna 1995 naisen arvoihin kuuluvat mm. solakkuus, toimiminen kodin ulkopuolella (työ ja harrastukset) ja omasta kunnosta ja ulkonäöstä huolehtiminen. Naisen ihon on oltava pehmeä, joustava ja kimmoisa ja hänen hiustensa on oltava hoidetut, puhtaat ja kiiltävät. Olo perheen kanssa on myös tärkeää. Kointekniikassa arvostetaan mm. automaattisuutta ja helppokäyttöisyyttä. Kauneudenhoitotuotteissa arvostetaan hoitavuutta ja ruoassa herkullisuutta.

7.2. Korostuksen kohteet

Seuraavassa olen tekemieni frekvenssilaskelmien pohjalta tarkastellut adjektiivien laatua ja tutkinut, mitä ideologioita adjektiivit mainoksissa heijastavat. Löytämäni ideologiat olen jaotellut eri ryhmiin.

7.2.1. Edullisuus

Vuonna 1950 Suomessa oli vielä pulaa useista tuotteista eikä rahaa ollut käytettävissä kalliisiin tuotteisiin. Näin edullisuudella myyminen vuonna 1950 onkin ymmärrettävää (Liite 2). Hinnan ja saatavan hyödyn väliseen suhteeseen

kiinnitetään vuoden 1950 mainoksissa erityistä huomiota. Edullisuuden aspektia heijastavat sellaiset adjektiivit kuin *karkea*, *puolikarkea*, *huokea*, *riittoisa*, *edullinen*, *runsas*, *ilmainen*, *taloudellinen*, *harkitseva* ja *halpa*. Adjektiivit *karkea* ja *puolikarkea* liittyvät edullisuuteen siten, että puolikarkeiden vehnäjauhojen riittoisuutta ja edullisuutta korostetaan karkeisiin vehnäjauhoihin nähden. Vuonna 1950 vehnä oli noussut rukiin tilalle tärkeimmäksi leipäviljäksi ja vehnäjauhojen mainonta oli hyvin yleistä. Leipä tuli edullisemmaksi, kun se leivottiin kotona ja valmistettiin oikeanlaatuisista vehnäjauhoista.

Nyt emännät uskoivat, että meilläkin pitää paikkansa se mikä etelän vehnämaissa on jo kauan sitten todettu: *puolikarkea* laatu antaa parempia tuloksia sekä leivonnassa että muussa käytössä. Vaasan puolikarkea on vielä hinnaltaan huomattavasti *karkeata* laatua *edullisempi*. KL 6/50: 177

Useimmiten *huokea*, *riittoisa* ja *edullinen* liittyvät elintarvikkeiden mainostamiseen. Tämä onkin ymmärrettävää, kun otetaan huomioon pula-aika ja ruoan perustarpeita tyydyttävä tehtävä. Yleisin vuoden 1950 sellainen adjektiivi, jota ei esiinny lainkaan vuonna 1995, on *huokea*. Adjektiivi *huokea* esiintyy vuonna 1950 rinnan adjektiivin *edullinen* kanssa, mutta niiden tehtävät ovat eriytyneet. *Huokea* näyttää esiintyvän useimmiten hinnasta puhuttaessa. Sillä on siis taloudellisuuden viittaava aspekti. *Huokea* liittyy usein määrän ja hinnan suhteeseen. Eräässä mainoksessa adjektiivi *huokea* tosin ilmaisee ostosta koituvaa hyötyä.

Kastor väliseinänuuni uunikeskuslämmitys
Halvin ja helppohoitaisin keskuslämmitysjärjestelmä maaseudun omakoirakennuksiin.

* *Huokea* hankittaessa - nopea ja helppo asentaa.

* *Huokea* käytössä - yksi kertalämmitystulipesä. (Kastor-väliseinänuuni)

KL 4/50: 108

Adjektiivia *edullinen* käytetään eri tehtävissä; joko se liittyy hintaan kuten adjektiivi *huokea*, tai se ilmaisee saatavaa etua tai hyötyä. Useimmiten sitä käytetään hinnasta puhuttaessa. Adjektiivin *edullinen* kantasanan ainekset sisältävät rahankäyttöön viittaavia ominaisuuksia, joten adjektiivi on selvästi informatiivinen. Kantasana *etu* merkitsee mm. myönteistä hyvää ominaisuutta, hyötynäkökohtaa, hyötyä, apua, voittoa. Näin siis *edullinen* tuottaa hyötyä ja voittoa. Adjektiiviin *edullinen* sisältyy siis kognitiivinen komponentti 'rahaa kuluu vähän'. (Oksanen 1985: 127.)

Olen todennut, että puolikarkeat jauhot ovat ehdottomasti karkeita jauhoja *edullisemmat*, ja lisäksi ne ovat muutamaa markkaa karkeita jauhoja *huokeammat*. Vaasan jauhot sakoutuvat hyvin, niistä tulee ennätysmäärä kestävä, vahvaa taikinaa ja siten myös mainio, makoisa vehnäleipä - ja *huokein*. KL 18/50: 585

Vanukkaat ovat jälkiruokien valioita - herkullisia, *huokeita* ja nopeasti valmistettavia. 4/50: 110

Adjektiivit *huokea* ja *edullinen* ovat vuonna 1950 lähes synonyymiset. Useimmiten niitä voitaisiin käyttää toinen toisensa sijasta.

Adjektiivi *riittoisa* liittyy usein kahvin mainostamiseen. Vuonna 1950 oli tärkeää mainostaa kahvin riittoisuutta, sillä kahvi oli vielä tuolloin ylellisyyttä. Kahvia säännösteltiin vielä jonkin verran vuonna 1950. 1950-luvun alussa kahvin korttiannokset olivat jo suuria ja tarjolla oli lisäksi korttitonta verokahvia (Vesikansa 1992: 137). Kahvikortit poistuivat lopullisesti vasta vuonna 1954. Myös adjektiivi *harkitseva* heijastaa mainoksen säästäväisyyttä korostavaa luonnetta.

Olen tullut siihen tulokseen, että Katriina-kahvi on parhainta ja *riittoisinta*. Kahvi on nyt kortilla. Siispä on käytettävä kupongit viisaasti ja tarkoin harkittava, mitä niillä ostaa. *Harkitseva* emäntä valitseekin SOK:n paahtamaa. KL 22/50: 749

Vuonna 1995 kahvia ei mainosteta enää riittoisuudella ja edullisuudella vaan tärkeintä on kahvin maku. Eri kahvimerkit kilpailevat vuonna 1995 toistensa kanssa lähinnä maulla. Lisäksi mukaan on tullut erilaisilla mielikuvilla myyminen. Jonkin kahvin juonti kuvataan hienommaksi kuin toisen kahvin juonti.

Pakkaus uudistuu, mutta Kulta Katriinan *pehmeän täyteläinen maku* säilyy muuttumattomana – Uusi pakkaus säilyttää kahvin *hienon maun runsasaromisenä*. KL 10/95: 13

Vuoden 1950 mainoksissa esiintyvät myös adjektiivit *taloudellinen* (f = 4) ja *halpa* (2). *Taloudellisen* voidaan katsoa suoraan viittaavan ekonomisiin seikkoihin ja rahaan kantasanansa *talous* mukaisesti (Oksanen 1985: 127).

Pienasuntojen ja huviloiden ihanneliesi "PORIN MAIJA" on *taloudellinen* ja sievän näköinen niklattuine luokkuineen. KL 15/50: 482

KOLYNOS on *taloudellista*: 1 cm harjaan on yllin kyllin. (Kolynos-hammastahna) KL 16/50: 539

Adjektiivin *halpa* harvinaisuuden selittänee siihen liittyvä negatiivinen vivahde halpa-arvoisuuteen. Vuonna 1995 adjektiiviin *halpa* liittynee ajatus, jonka mukaan tuote ei maksa paljon, mutta ei ole kovin laadukaskaan. Viron kielessä *halpa* tarkoittaa mm. "huonoa" (Hakulinen 1979: 342).

Halpoja Kastor-tuotteita
Majanliedet KL 7/50: 217

Adjektiivin *ilmainen* esiintyy yhteyksissä, joissa kuluttajalle annetaan mahdollisuus tilata tai noutaa yrityksestä tuotteiden ilmaiset hinnastot tai kuvastot.

Tutustukaa KASTOR-tuotteisiin näyttelyssämme tai pyytäkää *ilmaiset* kuvalliset hinnastot tarvitsemistanne KASTOR-laitteista. (KASTOR-liedet ja -uunit) KL 9/50: 300

Vuonna 1950 edullisuus korostuu erityisesti elintarvikkeiden ja kodintekniikan mainonnassa. Tästä on osoituksena adjektiivin *huokea* runsas käyttö mainoksissa. Vuonna 1995 ei taloudellisiin näkökohtiin vetoaminen ole niinkään suosittua, vaan tärkeintä on elintarvikemainoksissa ruoan maun sekä laadun, mm. aitouden, puhtauden ja raikkauden korostaminen. Kauneudenhoitomainoksissa korostetaan tuotteiden laatua ja hoitavuutta, kodintekniikkamainoksissa laitteiden käytön helppoutta ja niiden tehokkuutta.

7.2.2. Kansainvälisyys

Vuonna 1950 Suomeen tuotiin tavaroita ulkomailta enemmän kuin vietiin. Tavaroita tuotiin mm. Yhdysvalloista, Ruotsista, Englannista ja Saksasta. (Juva 1967: 430.) Tämä heijastuu myös mainosten adjektiiveihin. Ulkomaisten tuotteiden ihannointiin ja arvostukseen sekä tunnettuuteen ja suosittuuteen viittaavat adjektiivit *tunnettu, suosittu, kysytty, englantilainen, italialainen, maailmankuulu, amerikkalainen, hyväksitunnettu, kiinalainen, kansainvälinen, norjalainen, ranskalainen, tanskalainen, ulkolainen ja wieniläinen*.

Tietävätkö kaikki perheenäidit vieläkään, kuinka hyviä ovat vanukkaat, Englannin ja Amerikan *suosituimmat* jälkiruoat. KL 13-14/50: 442

Adjektiivit *suosittu* ja *tunnettu* eivät aina esiinny yhteydessä, jossa vedotaan ulkomaiden ihannoinnin kautta. Niillä tarkoitetaan vain yleistä tunnettuutta ja suosittuutta. Näiden adjektiivien käytössä on usein kysymys mainostajan käsityksestä eikä tarkasteltavan ilmiön ominaisuudesta sinänsä (Karvonen 1991: 163).

SABA – *tunnettu* ja *suosittu* puolirasvainen yleisvoide – on oikea aine ihollemme ympäri vuorokauden. KL 6/50: 209

Tunnettu ja *suosittu* kuvaavat joskus myös sitä, kuinka tuote on ollut tunnettu ja käytetty Suomessa jo ennen sotaa ja nyt tuttua tuotetta saa jälleen.

Tuotetta mainostetaan myös adjektiiveilla, jotka kertovat, että tuote on tunnettu ympäri maailmaa. Vuonna 1950 esiintyvä adjektiivin *maailman-*

kuulu ei esiinny lainkaan vuonna 1995. Se voidaankin katsoa vuoden 1950 tyyppilliseksi adjektiiviksi.

Cream Cracker. *Maailmankuulu* voileipäkeksilaatu. KL 8/50: 264

Pommac - *maailmankuulu* juoma jälleen Suomessa. KL 12/50: 414

Maailmankuulua Kolynos-hammastahnaa jälleen Suomessa! KL 16/50: 539

Jalostaja tarjoaa korkeaa, *kansainvälistä* luokkaa olevia täysisäilykkeitä.
KL 21/50: takakansi

Mainoksissa tulevat selvästi esille maat, joista tuotteita tuodaan ja joiden elämäntyyliä ihailaan, mm. Yhdysvallat (Amerikka). Lähinnä mainoksissa on kyse siitä, että mainostajat yrittävät myydä tuontituotteita mainitsemalla sen maan nimen, josta tuotteet ovat. Kun matkustaminen oli vuonna 1950 vain harvoille mahdollista matkojen kalleuden vuoksi, niin ihmiset hakivat auliimmin esikuvansa muualta maailmasta ja uskoivat muiden maiden tuotteiden hienommuuteen ja paremmuuteen suomalaisiin verrattuna. Muualla myös oli sotavuosien jälkeen enemmän tavaraa kuin Suomessa. Suomen tekninen kehitys oli heikentynyt sodan takia ja kesti aikansa, kunnes se kykeni kilpailemaan muiden maiden kanssa. Muiden maiden uutuudet otettiin Suomessa ihmetyksen vallassa vastaan.

Uusi *amerikkalainen* keksintö
Tekee hiukset taipuisiksi ja laineikkaiksi muutamassa minuutissa. (Hormo Curl -permanenttiaine) KL 6/50: 207

Amerikkalaista mukavaa ja helppoa elämäntapaa arvostettiin. 1950-luvulla Suomi haki esikuvansa pitkälti Yhdysvalloista (Liite 3).

Amerikkalaista mukavuutta kotimaisin konein! (Auri-pyykinpesukone)
KL 4/50: 141

Aina valmistajamaan mainitseminen ei olisi tarpeellista. Vuonna 1950 näin kuitenkin tehdään, sillä se antaa tuotteesta laadukkaamman kuvan. Vuonna 1995 valmistajamaa mainitaan mainostekstissä harvemmin.

Sähkökäyttöinen *englantilainen* Hoover-pesukone pesee itsetoimien suurenkin pyykin ennätysajassa hohtavan puhtaaksi. KL 6/50: 177

Mainostajat haluavat emäntien arvostavan ranskalaisten tapaa tehdä ruokaa.

Jalostajan Turun sinappi ei kuulu vain jokapäiväiseen ruokapöytään, vaan *ranskalaiseen* tapaan käytämme sitä kastikkeisiin, salaatteihin, jauhelihataikinaan, sillä sivelemme paistin pinnan. KL 16/50: 514

Ainoastaan aineistoni yhdessä mainoksessa kehoitetaan valitsemaan mieluummin suomalaisia kuin ulkomaisia kosmetiikkatuotteita. Ulkomaisuutta siis arvostetaan enemmän kuin suomalaisuutta.

”Turha tuhjata rahaa *ulkolaiseen* kosmetiikkaan, kun ensiluokkaisia Auro-tuotteita on saatavissa.” (Auro-kosmetiikkatuotteet) KL 7/50: 253

Vuonna 1995 ei mainoksissa käytetä niin paljon ulkomaisuutta kuvaavia adjektiiveja kuin vuonna 1950, vaan tilalle on tullut suomalaisuuden ja kotimaisuuden korostaminen. Merkittävää on adjektiivien *suomalainen* ja *kotimainen* suuri määrä. Näiden lisäksi mainoksissa esiintyvät adjektiivit *eurooppalainen*, *japanilainen*, *pohjalainen*, *ruotsinkielinen*, *suomenkielinen* ja *välimerellinen*.

Yhtenä syynä suomalaisuuden ja kotimaisuuden tähdentämiseen mainoksissa lienee Suomen liittyminen Euroopan unionin jäseneksi vuoden 1995 alusta. Suomalaista identiteettiä pyrittiin vahvistamaan, kotimaisen ruokatuotannon vähenemistä pelättiin ja tavaroita pyrittiin myymään suomalaisuutta ja kotimaisuutta korostaen. Siten adjektiivien *suomalainen* ja *kotimainen* käytön voidaan katsoa olevan suoraa heijastumaa yhteiskunnallisesta tilasta. Suomalaisuuden ja kotimaisuuden korostaminen antaa kuluttajille ”alitajuisesti” tunteen turvallisuudesta; kaikki jatkuu ennallaan, olemme suomalaisia, vaikka olemmekin eurooppalaisia.

Vuonna 1995 yleisesti kampanjoitiin myös suomalaisen työn puolesta. Kuluttajia rohkaistiin ostamaan tuotteita, jotka olivat Suomessa tehtyjä. Näin uskottiin työttömyyden Suomessa vähenevän, kun suomalaiset yritykset pysyisivät elinvoimaisina. Tiedettiin kuluttajien ajattelevan, että suomalaisten tuotteiden osto vähentää työttömyyttä. Tästä syystä mainoksissa käytettiin kotimaisuuteen vetoamista. Markkinoille lanseerattiin mm. joutsenlippu merkiksi tuotteen suomalaisuudesta.

Myllyn Paras-kaurahiutaleilla on kyljessään joutsenlippu. Merkki siitä, että kyseessä on aidosti *suomalainen* elintarvike raaka-aineesta työhön - kaurasta hiutaleiksi. (Myllyn Paras-kaurahiutaleet) KL 19/95: 118

Vuonna 1995 vedotaan myös suomalaiseen perinteeseen. Perinteitä haluttiin arvostaa. Vuonna 1950 arvostetaan sen sijaan nykyaikaisuutta.

Pitsimäisen murukoloinen Turunmaa on maultaan mehevä ja täyteläinen. Se on *suomalainen* hieno kermajuusto, joka jatkaa jo 1500-luvulla Turun seudulla alkannutta maineikkaitten juustojen perinnettä. KL 9/95: 19

Eryteisesti suomalaisuuden ja kotimaisuuden korostaminen näkyy elintarvikkeiden, mm. lihatuotteiden, mainostamisessa. Vuonna 1995 pelättiin kuluttajien ostavan yhä enemmän tuontilihaa.

Seuraavassa mainostekstissä naisen perinteinen rooli perheen ruoanlaittajana on luettavissa rivien välistä, erityisesti ilmauksesta *isommallekin*

pesueelle. Tässä siis korostetaan edelleen naisen ruoanlaittajan ja emon roolia. Todellisuudessa mies ja nainen alkavat olla ruoanlaittajinakin yhä tasa-arvoisempia. Mainonta kuitenkin näyttää hidastavan tätä tasa-arvoisuuskehitystä korostamalla nimenomaan naisen roolia ruoanlaittajana. Mainosteollisuus pyrkiikin usein estämään omilla vaikutusmekanismeillaan sitä yhteiskunnallista muutosta, joka on johtanut sukupuolten entistä suurempaan tasa-arvoon. Usein mainonta kuvaakin valta-asenteita, eikä pyri muutokseen (Niskanen 1996: 146–147). Vähitellen mainontakin alkaa kuvata valta-asenteita, kunhan ne vain useilta osin muuttuvat.

Kotimaisista Kokki-broilerisuikaleista ja -paistilihasta saat uskomattoman kätevästi mieliaterian *isommallekin pesueelle*. (Kokki-broilerisuikaleet) KL 5/95: 43
Kotimaisuus ja puhtaus saatetaan mainoksessa liittää yhteen. Mainostajat haluavat kuluttajien uskovan, että nimenomaan kotimainen liha on puhdasta.

Atrian laatumerkki on pettämätön lupaus siitä, että ihan kohta saat herkutella *puhtaalla, kotimaisella* laatu lihalla. Takuulla. KL 13–14/95: 23
Kotimaisuuden korostaminen näkyy myös kauneudenhoitotuotteiden mainostamisessa. Sen sijaan kodintekniikkamainoksissa suomalaisuuden tähdentäminen jää vähemmälle.

Kotimainen Bellavita on kaikki, mitä ihosi puhdistuksen jälkeen tarvitsee. (Bellavita-emulsiovoide) KL 4/95: 85
Vuonna 1995 tuotteita myydään myös eurooppalaisuudella ja siihen liittyvillä mielikuvilla. Eurooppalainen kuluttaja on mainostajan mukaan laatu tietoinen ja siitä syystä hän ei ansaitse kuin parasta laatua. Seuraavassa tuotteita myydään mielikuvalla, millaista olisi olla eurooppalainen.

Samsung-kodissa sinun on helpompi ja hausempi asua. Elämäsi laatu paranee kauniiden, toimivien, helppokäyttöisten Samsung-laitteiden avulla. Samsung-tuotteet ovat *eurooppalaiselle* kuluttajalle huoliteltua laatua. (Samsung-laitteet) KL 21/95: 82
Vuonna 1995 mainoksissa otetaan huomioon myös kaksikielisyys tarjoamalla tuotteen opastusta joko suomen- tai ruotsinkielisenä.

Ladattava ja verkkokäyttöinen. Nyt opastusvideo kaupan päälle! Philips-kotiparturin mukana saat ilmaisen *suomen/ruotsinkielisen* opastusvideon. Se näyttää havainnollisesti laitteen käytön ja antaa hyviä parturointivinkkejä. (Philips-kotiparturi) KL 19/95: 95
Vuonna 1950 tällaisia kaupan päälle -houkuttimia ei ole, puhumattakaan siitä, että suomea ja ruotsia puhuvat olisi otettu näin hyvin huomioon.

7.2.3. Hienous

Vuonna 1950 hienouden korostaminen mainoksissa on hyvin yleistä. Hienou-
teen ja aitouteen liittyvät sellaiset adjektiivit kuten *hieno, aito, parempi, par-
hain, aistikas, ensiluokkainen, jalo, jalostettu, ainutlaatuinen, korkeatasoinen,
täydellinen, arvokas, ehdoton, eho, kallis, kallisarvoinen* ja *ylivoimainen*. Näillä
adjektiiveilla kuluttajalle pyritään luomaan mielikuva ylellisyydestä. Niillä
yritetään myös lisätä kuluttajien ulkomaiden ihannoitua liittämällä hienous ja
ulkomaisuus yhteen. Yleensäkin lisääntynyt tuotteiden tuonti ulkomailta vai-
kutti ulkomaisten tuotteiden arvostukseen.

Vuonna 1950 muotiadjektiivina on *hieno* ja sitä käytetään monissa
eri yhteyksissä. Usein se liitetään kahvin tai teen mainostamiseen. Adjektiivia
käytetään merkityksessä *aito, oivallinen, arvokas (parhaista aineksista, kallis,
harvinainen) oiva, erinomainen* ja *loistava* (NS 1, 1978: 453).

KATRIINA - *hieno* Colombia-kahvi. 4/50: 106

Nykyisin tee on Suomessa hyvin yleinen ja suosittu juoma, eikä sitä enää lueta
ylellisyystavaroihin, vaikka esimerkiksi Pauligin Sinettitee on taatusti monin ver-
roin parempaa ja *hienompaa* kuin 1700-luvulla maahamme tuotettu tee. KL 7/50:
217

3 SINETIN TEEHEN tarvittavat *hienot* teelaadut valitsee Paulig itse suoraan Inti-
an, Ceylonin ja Jaavan teetarhoilta. KL 7/50: 217

Säännöstelyn purkautuessa kiinnostus marjoihin ja hedelmiin kasvoi ja se nä-
kyy myös Kotilieden mainonnassa. Vuonna 1995 sen sijaan esimerkiksi ome-
nasta tehdyt tuotteet ovat niin tavanomaisia, että tuskinpa niitä enää mainos-
tettaisiin adjektiivilla *hieno*.

Syysomenien *hieno* maku jälkiruokiin, omenatorttuihin ja kakkuihin Jalostajan
tunnetulla omenamarmeladilla. KL 9/50: 300

Ylellisyyttä heijastavat myös *hieno*-alkuiset yhdysadjektiivit *hienonmakuinen* ja
hienontuoksuinen. Etenkin vuoden 1950 elintarvikemainoksissa *hieno* on suo-
sittu niin yhdysadjektiivien määriteosana kuin varsinaisena adjektiivinakin.
Verokahvia mainostetaan vuoden 1950 Kotiliedessä ja samalla korostetaan sen
juomiseen liittyvää hienoutta.

Katriina *hienonmakuinen* verokahvi (Katriina-kahvi) KL 19/50: etukansi
Mainoksissa, joissa esiintyy adjektiivi *hieno*, on joskus myös muita merkityk-
seltään sitä lähellä olevia adjektiiveja kuten *aito, aistikas, arvokas* ja *jalo*. Tällä

on mainoksissa pyritty mahdollisimman voimakkaiden assosiaatioiden tuottamiseen. Adjektiivin *aistikas* merkitys oli vielä vuonna 1886 (A. H. Kallio) "näppärä, nokkela". Nykyinen merkitys on vakiintunut sille noin vuonna 1900. (Hakulinen 1979: 465.)

Turun sinapissa olevan *hienon* siemenöljyn ansiosta sinapin *arvokkaat* entsyymit ja aromi ovat säilyneet muuttumattomina. Siitä sen *hieno* maku... sen säilyväisyys. KL 16/50: 514

Vuonna 1995 sinappia mainostetaan korostamalla pikemminkin sen makua kuin koostumusta. Vuonna 1950 sinapin koostumusta tähdennettiin, koska ostajat haluttiin saada vakuuttuneiksi sinapin aitoudesta. Korvikkeita ei haluttu. Vuonna 1950 parfyymi oli todellista ylellisyyttä ja seuraavassa sitä mainostetaan korostamalla sen hienoutta kahdella adjektiivilla, *juhlava* ja *aistikas*.

Mouson Lavendel Postivaunuineen – juhlava, *aistikas* joululahja. (Mouson Lavendel-parfyymi) KL 24/50: 860

Adjektiivin *aito* käyttö on suosittua vuonna 1950. Sen käytön ymmärtää varsinkin sitä taustaa vasten, että sota-ajan jälkeen haluttiin käyttää aitoja tuotteita eikä enää korvikkeita. Aitoutta arvostettiin. Nykysuomen sanakirjan mukaan adjektiivilla *aito* on ainakin seuraavat merkitykset: *oikea, sekoittamaton, puhdas, oikea, väärentämätön, todellinen ja täysipitoinen* (NS 1, 1978: 29).

Havin PALMU-saippuan valmistukseen tarvittavia *aitoja* kasviöljyjä on jälleen saatavana, sen valmistus on taas täydessä vauhdissa. KL 1/50: 36

Pitäkää aina varanne, että saatte *aitoa* ja koeteltua Schwarzkopfia. (Schwarzkopf-sampoo) KL 4/50: 137

Herkullinen Herkules-sinappi

Herkules pöytäsinappi on valmistettu *hienoimmista* ja yksinomaan *aidoista* raaka-aineista. Pakkauksena käytetty juomalasi on *aistikas* ja tilava - juuri sopiva ruokapöytä. Hinta on tästä huolimatta vain 75:- (Herkules-sinappi) KL 2/50: 41

Myös vuonna 1995 esiintyy adjektiivi *aito*, mutta ei niin usein kuin vuonna 1950. Vuonna 1995 *aito* esiintyy eri yhteyksissä ja eri merkityksessä kuin vuonna 1950. Sen merkitys on laajentunut. Sitä käytetään usein muulloinkin kuin vain mainoksissa, joissa halutaan luoda mielikuva tuotteen hienoudesta tai puhtaudesta. Seuraavassa *aito* tarkoittaa väärentämätöntä. *Aidolla* viitataan HK:n lenkkimakkaran paremmuuteen muihin verrattuna. Vuonna 1995 ylitarjonta on aiheuttanut tuotteiden, mm. makkaran kilpailun. Oma tuotetta mainostetaan aidoksi, jolloin muihin tuotteisiin mielletään mielikuvissa epäaitous.

Hae kaupasta *aito* HK:n sininen. (HK:n lenkkimakkara) KL 2/95: 88

Seuraavassa *aito* tarkoittaa sitä, että tomaattiketsuppi ei ole muuttunut vuodesta 1876, vaan se on yhä samanlaista. Sen makuun ja laatuun voit luottaa.

Se *aito* ja alkuperäinen tomaattiketsuppi jo vuodesta 1876. (Heinzin tomaattiketsuppi) KL 18/95: 98

Adjektiivi *hieno* esiintyy vuonna 1950 myös määriteosana yhdysadjektiivissa *hienokuplainen*. *Hienokuplainen* merkitsee kuitenkin lähinnä pienikuplaista eikä se viittaa lainkaan hienouteen, arvokkuuteen.

Pehmeä, *hienokuplainen* KOLYNOS-vahto tunkeutuu kaikkialle suussa sekä irrottaa ja poistaa kaikki ruoantähteet, jättäen suuhun raikkaan, miellyttävän maun, josta lapset-kin pitävät. (Kolynos-hammastahna) KL 20/50: 665

Myös yhdysadjektiivi *hienolaatuinen* tarkoittanee seuraavassa täytteen koostumusta, tasaisuutta ja sileyttä.

Tryffelitäyte *hienolaatuinen* uutuus – Kakkujen täytteeksi ja kuorrutukseen. Leivosten koristeluun ja täytteeksi. Mauksi pikkuleipiin, koristeeksi jälkiruokiin. (RaNan Tryffelitäyte) KL 17/50: 548

Adjektiivi *ensiluokkainen* on suosittu vuonna 1950. Tuotteen säilyvyyttä korostetaan. Taustalla lienee ajatus sota-ajasta, jolloin tuotteet eivät säilyneet kauan ja hygieenisyydessä oli parantamisen varaa.

RaNan leivinjauhe nostattaa tasaisimmin ja se säilyy *ensiluokkaisena* tiiviissä peltitölkissä pitkään. (RaNan leivinjauhe) KL 18/50: takakansi

Vuonna 1950 on huomionarvoista se, että vaikka mainoksissa tähdennetään edullisuutta, samalla myös korostetaan hienoutta. Usein kuitenkin eri mainokset korostavat eri seikkoja.

7.2.4. Aisteihin vetoavat ominaisuudet

7.2.4.1. Maku

Makua ilmaisevat adjektiivit ovat usein käytettyjä molempina vuosina. Tosin makua on kuvattu osittain eri adjektiiveilla. *Herkullinen* on eniten käytetty makua kuvaava adjektiivi molempina vuosina. Vuonna 1950 makua kuvataan tämän lisäksi adjektiiveilla *maukas, maistuva, täyteläinen, väkevä, lihainen, aromirikas, herkkuisa, hienonmakuinen, hyvän makuinen, kirpeä, maittava, makoisa, mauton, murea, paremman makuinen, suklaan makuinen, vaniljan makuinen* ja *virikistävä*.

Maistakaa - tästä *täyteläisestä, ”rikkaasta”* mausta tunnette vastedeskin OKA-majoneesin! KL 10/50: 367

OKA-kultamitalituotteilla joulupöytä *herkkuisaksi*. KL 24/50: 831

...mainio, *makoisa* vehnäleipä - ja huokein. KL 18/50: 585

Vuonna 1950 ovat erityisen yleisiä *-makuinen*-loppuiset yhdysadjektiivit. Maitotaloustuotteiden mainonta on yleistä maitoa ja voita lukuun ottamatta. Niitä ei mainostettu, koska ne menivät muutenkin kaupaksi. Maito oli nimittäin vapautettu säännöstelystä vuonna 1949 (Hulkko 1993: 29–30). Mainostettavia tuotteita ovat juusto, vanukkaat ja jäätelö.

Valion *herkullinen* kermajäätelö. KL 24/50: 626

Juuston terveellisyyttä korostetaan. Vuonna 1995 kesän kuumiksi päiviksi mainostettaisiin pikemminkin kevyttä kuin tukevaa ruokaa.

Voimaa ja vitamiineja. Nyt punakuorinen juusto jokaiseen taloon. Teidänkin kannattaa varata nyt punainen juusto kesän kuumia päiviä varten. Siitä saatte nopeasti *maukasta* ja *tukevaa* ruokaa aina tarvitessanne. KL 15/50: 506

Adjektiivilla *virkestävä* kuvataan usein kahvia ja teetä, mutta sillä voidaan kuvata myös vanukkaiden makua.

Helleaikaan muistakaa - maistakaa vanukkaiden viileä, *virkestävä* maku. KL 15/50: 484

Vuonna 1995 esiintyvät makua kuvaamassa adjektiivit *herkullinen, täyteläinen, maukas, mehevä, maistuva, hyvänmakuinen, muheva, runsasarominen, aromikas, hienonmakuinen, kirpeä, lihaisa, pippurinen, suolainen, suussasulava, makoisa* ja *tomaattinen*. Vuoden 1950 adjektiivi *aromikas* on vuonna 1995 lyhentynyt muotoon *aromikas* ja adjektiivi *lihainen* on muuttunut muotoon *lihaisa*. Vuonna 1995 adjektiiveja on johdettu substantiiveista, kuten *pippurinen, suolainen* ja *tomaattinen*. Näin maku halutaan kuvata tarkasti. Yltäkylläisyyttä vuonna 1995 kuvaavat adjektiivit *mehevä* ja *muheva*.

Maista *muhevaa* haarukkapalasiliiä mauste-, tomaatti-, tilli-, sipuli- tai sinappikastikkeessa. (Eldorado-sillit) KL 11/95: 74

Vuonna 1995 maun kuvaaminen on hieman vivahteikkaampaa kuin vuonna 1950. Tähän lienee eräänä syynä mausteiden yleistyminen. Myös muiden maiden ruokakulttuurin yleistyminen Suomessa on vaikuttanut erilaisten makujen korostamiseen (Liite 8). Koska samoja tuotteita on myös saatavilla eri valmistajilta, halutaan tuotteet maulla erottaa toisistaan. Vuonna 1995 maitotaloustuotteista mainostettavina ovat eri tuotteet kuin vuonna 1950. Vuonna 1995 mainostetaan kermaa, margariinia ja jogurttia.

Kirpeä, aito maku jogurtin kotimaasta, erilaisuudessaan kiehtova. (Valion Bulgarian jogurtti) KL 5/95: 8

Adjektiivilla *herkullinen* kuvataan useimmiten makua kuten vuonna 1950.

Valio Kuohukerma HYLÄ, 2 dl maistuu *herkulliselta* kermalta. (Valion Hylä tuotteen tuotteet) KL 11/95: 67

Mehevyys ja keveys eivät välttämättä sulje toistensa käyttöä samassa yhteydessä pois. Useinhan ajatellaan, että tuote, joka on mehevää, on myös rasvaista ja epäterveellistä ja kevyt tuote on paremminkin kuivaa kuin mehevää. *Mehevä* toimii seuraavassa esimerkissä merkityksessä 'runsas, täyteläinen'.

Kevyt Valio Aamupala sopii tummalle ja vaalealle, sämpylälle ja näkkärille... Kolme *mehevää, kevyttä* makua! (Voilevi-margariini) KL 2/95: 13

Vuonna 1995 mainostetaan margariinia ja maitoa toisin kuin vuonna 1950.

Valio-maitotuotteet ja Kellogg's-aamiaishiutaleet ovat yhdessä erinomainen runko *maistuvalla* ja monipuoliselle aamiaiselle. (Valio-maitotuotteet ja Kellogg's-aamiaishiutaleet) KL 17/95: 9

Vuonna 1995 makua kuvataan paljon käyttämällä *-n*-muotoista adjektiiviadverbia määrittämässä varsinaista adjektiivia. Näin makua voidaan kuvata vivah-teikkaammin. Yhdistelmä *pehmeän täyteläinen* on suosittu oli sitten kyseessä vaikkapa juuston tai kahvin maun kuvaaminen.

Hovi Mokka maistuu hienolta, *pehmeän täyteläiseltä* kahvilta. (Hovi-tuorejuustot) KL 7/95: 12

Seuraavassa esimerkissä muoto *vietävän* voidaan tulkita joko passiivin 1. partitiiviksi verbistä *viedä* tai substantiivin *vietävä* (kirosana) genetiivimuodoksi.

Tämä kaksitulkintaisuus tekee ilmaisusta tehokkaan.

Vietävän hyvä syötävä. Juusto, jossa on *pehmeän täyteläinen* maku. (Polar-juustot) KL 18/95: 22

Juustoa mainostetaan myös vuonna 1995, mutta tuotekehitys on tuonut markkinoille tuorejuustot. Vuonna 1950 juustoon liitetään terveellisyys ja ravitsemuus, vuonna 1995 korostetaan makua ja jopa keveyttä.

Vuonna 1950 ei mainosteta lainkaan lihaa. Sianlihan suhteen Suomessa oltiin omavaraisia jo vuonna 1948, mutta vuonna 1950 mainonta keskittyy lihan sijasta lähinnä kalasäilykkeiden mainostamiseen. Liha saatiin myytyä ilman mainontaakin. Vuonna 1995 mainostetaan sen sijaan mitä erilaisempia lihatuotteita. Vuonna 1995 adjektiivia *mehevä* käytetään mm. lihaa kuvattaessa.

Mehevän lihaisa Herkkupaisti, pikantisti maistuva Pippuripaisti, *aromikas* Valkosipulipaisti. (Kassler-liha) KL 7/95: 85

Vuonna 1995 kahvista on kehitelty erilaisia uutuustuotteita ja kahvia juodaan milloin tahansa vuorokaudenajasta riippumatta. Säästämiseen ei ole aihetta.

Viettelevän herkulliset Tazza-kahvijuomat maistuvat aamulla, välipalana ja jälkiruokakahvina. (Philipsin vedenkeitin ja Tazza-kahvijuomat) KL 17/95: 92

Adjektiiviadverbin ja adjektiivin yhdistämisellä on vuonna 1995 mielestäni pyrittäviä erilaisten mielikuvien aikaansaamiseen. Seuraavassa esimerkissä vanukas on todettu niin hyväksi, että se oikein hemmottelee syöjäänsä maullaan. Mainostaja arvottaa asioita kuluttajan puolesta.

Maistat, kuinka *hemmottelevan hyvää* voi olla maidosta taidolla tehty vanukas! (Valion Fanny-vanukkaat) KL 17/95: 92

Kullankeltainen Borges-oliiviöljy antaa kotoisempaankin ruokaan *herkullisen pehmeää* välimerellistä makua ja tuoksua. (Borges-oliiviöljy) KL 22/95: 96

Tartar Kalakastike *Jäljittelemättömän maukas* kastike kalaruokiin. – – Garlic Valkosipulikastike *Vastustamattoman mehevä* kastike liha-, kala- ja vihannesruokiin. – – Cocktail Kala- ja äyriäiskastike *Herkullisen täyteläinen* kala-, äyriäis- ja salaattikastike. Myös dippaukseen. (Heinzin ketsupit ja salaattikastikkeet) KL 18/95: 98–99

Kun mainoksessa halutaan hyvin tiivistetysti esittää mahdollisimman paljon, käytetään adjektiiviadverbin ja adjektiivin yhdistelmää. Nämä yhdistelmät ovat lisääntyneet, koska 1990-luvulla mainoksissa pyritään yhä tiiviimpään ilmaisuun ja kuvan merkitys entisestään korostuu. Seuraavassa Salsa-kastikkeen tulus ja tomaattisuus on voitu näppärästi yhdistää käyttämällä kuvaamiseen kombinaatiota *tulisen tomaattinen*.

– – Mexican salsakastike *Tulisen tomaattinen* Salsa-kastike; rapeita vihanneksia ja jalopenopippuria. Dippaukseen, TexMex-ruokien terästykseseen ja arkiruokien pirstokseen. (Heinzin ketsupit ja salaattikastikkeet) KL 18/95: 98–99

Mitä erilaisemmista merkityskentistä adjektiiviadverbi ja adjektiivi ovat, sitä poikkeuksellisempi ja huomiota herättävämpi mielle lukijassa syntyy. Mainonta pyrkiikin käyttämään yhä hätkähdyttävämpiä yhdistelmiä, jotta mainossanoma jäisi lukijan mieleen.

7.2.4.2. Näkö

Näköaistiin vetoavia adjektiiveja vuonna 1950 ovat mm. *kaunis, suuri, pieni, valkoinen, hohtava, iso, kirkas, pitkä, punainen, kesäinen, kuvallinen, valkea, vanha, vihreä, beige, kellertävä, likainen, naisellinen, ohut, peilikirkas, ruskea, siisti, tanakka, vankka, virheetön, ahavoitunut, allakuvattu, himmentävä, jyrkkä, kaunistava, keväinen, kiilloton, korea, kukoistava, kullankeltainen, talvinen, tumma, tyylikäs, uljas, vaalea, nuori, paksu, ruma, sierottunut, sievän näköinen,*

siro, välkehtivä ja *väsyneen näköinen*. Osa adjektiiveista on sellaisia, joiden voidaan katsoa ilmaisevan myös muuta aistia näkökulman mukaan, esimerkiksi *kesäinen* (tuoksuu tai maistuu kesäiseltä), *vanha* (kuulostaa vanhalta), *vankka* (tuntuu vankalta). Merkitys selviää yleensä lauseyhteydestä.

Useimmiten tuotetta kuvataan positiivisilla adjektiiveilla. Tällä tavoin tuote halutaan saada houkuttelevaksi. Kodintekniikkaakin mainostetaan kauniilla ulkonäöllä, ovathan mainonnan kohderyhmänä naiset, joihin sen uskotaan vetoavan. Naisten siis uskotaan arvostavan kodinkoneissa kaunista ulkonäköä.

Sen teho ja taloudellisuus sekä *kaunis* ulkonäkö *peilikirkkaine* luokkuineen ovat kohottaneet Kotilieden sen nykyiseen valta-asemaan. – – Porin Matti on *miellyttävän näköinen* ja mahd. pieneen kokoon rakennettu uuni, jonka erikoisominaisuuksia ovat pieni puun kulutus ja nopea lämmitysteho. (Kotiliesi-liesi ja Porin Matti-uuni) KL 5/50: 169

Yleisiä vuonna 1950 ovat valkeutta, kiiltoa ja kirkkautta kuvaavat adjektiivit kuten *valkoinen, hohtava, kirkas, valkea, kellertävä, peilikirkas, kiilloton, kullankeltainen, vaalea* ja *välkehtivä*. Näillä asioita korostetaan synkän sota- ja pula-ajan jälkeen. Ehkä näiden käytöllä halutaan kohottaa mielialaa. Vuonna 1950 arvostetaan puhtautta niin pyykissä kuin hampaissakin (*hohtavan puhtaat*). Hiuksissa arvostetaan kiiltoa.

Negatiiviset adjektiivit ovat vuonna 1950 tyyppillisiä kuten *likainen, ahavoitunut, kiilloton, ruma, sierottunut* ja *väsyneen näköinen*. Ensin jokin asia kuvataan negatiiviseksi, jonka jälkeen se kuvataan positiiviseksi mainostettavan tuotteen käytön jälkeen. Tyyppillistä on kahden ääripään kuvaaminen (hyvin surkean näköinen ja hyvin ihanan näköinen). Mainostettavan tuotteen aikaansaama muutos pyritään kuvaamaan mahdollisimman suureksi.

Vuonna 1950 tuotetta kuvataan myös useammin affektiivisilla adjektiiveilla kuin vuonna 1995, mm. *kaunis, kaunistava, korea, kukoistava, tyylikäs, uljas* ja *sievän näköinen*. Tyyliä voisi paikoin kuvailla jopa romanttismieliseksi ja sadunhohtoiseksi. Tällaisten adjektiivien käyttö voisi selittyä sillä, että uskottiin yhä paremman ja paremman ajan koittavan.

Tukka saa *kauniin* kiillon ja ilmavuuden. Kestokiharatkin säilyvät kauemmin Schwarzkopf-tukassa. (Schwarzkopf-shampoo) KL 20/50: 701

Värejä kuvaavia adjektiiveja ovat *valkoinen, punainen, valkea, vihreä, beige, kellertävä, ruskea, kullankeltainen, tumma* ja *vaalea*. Vuoteen 1995 verrattuna

värien vivahteita on vähemmän. Syynä on se, että mielikuvilla myymistä ei vuonna 1950 vielä osattu niin hyvin kuin sitten vuonna 1995.

Vuonna 1995 näköaistiin vetoavia adjektiiveja ovat mm. *pieni, iso, kaunis, ohut, vaalea, vanha, paksu, kiiltävä, upea, vihreä, musta, sininen, 4-värinen, heleä, keltainen, kesäinen, keväinen, merenvihreä, pyöreä, syyrianruskea, tumma, värillinen, elegantti, ihottumainen, joulunpunainen, jyväinen, kullankeltainen, läpinäkyvä, paljastava, pienikokoinen, pilkullinen, pinkki, pitkä, punainen, ruskea, valkea ja violetti.*

Valkeutta, kiiltoa ja kirkkautta kuvaavia adjektiiveja vuonna 1995 ovat *vaalea, kiiltävä, heleä, keltainen, kullankeltainen, läpinäkyvä* ja *valkea*. Näitä ei ole käytetty niin usein kuin vuonna 1950. Kiiltoa arvostetaan hiuksissa myös vuonna 1995 samoin kuin vuonna 1950. Puhtaudelle ja kiiltävyydelle ei kuitenkaan anneta niin paljon arvoa vuonna 1995 kuin vuonna 1950. Vuonna 1995 on käytetty yhdysadjektiiveja, joiden määriteosana on genetiivimuodossa oleva substantiivi ja perusosana on adjektiivi, esimerkiksi *merenvihreä, syyrianruskea, joulunpunainen* ja *kullankeltainen*. Värejä pyritään kuvaamaan siis hyvin tarkkaan. Myös mielikuvan luomisella on näissä tärkeä merkitys, vihreä kuin meri, ruskeaa kuin hiekka Syyriassa, sellainen punainen kuin jouluna käytetään ja keltainen kuin kulta. Kuluttaja tuntee itsensä jollakin tapaa hienoksi ja hemmotelluksi käyttäessään tuotteita, joita on kuvattu tällaisin adjektiivein. Onhan hienompaa käyttää esimerkiksi syyrianruskeaa meikkivoidetta kuin vain ruskeaa meikkivoidetta. Värejä kuvaavia adjektiiveja ovat *vaalea, vihreä, musta, sininen, 4-värinen, keltainen, merenvihreä, syyrianruskea, tumma, värillinen, joulunpunainen, kullankeltainen, pilkullinen, pinkki, punainen, ruskea, valkea* ja *violetti*. Erilaisia värejä on käytetty vuonna 1995 enemmän kuin vuonna 1950. Affektiivisia adjektiiveja vuonna 1995 ovat mm. *kaunis, upea* ja *elegantti*. Näitä on vähemmän kuin vuonna 1950. Ehkä se on osoitus siitä, että suora tunteisiin vetoaminen adjektiivien välityksellä on mainoksissa vähentynyt.

7.2.4.3. Haju

Vuonna 1950 hajuaistiin vetoavia adjektiiveja ovat *raikas, lähteenraikas, hedelmänraikas, hienotuoksuinen, ihastuttavan tuoksuinen, miellyttävän tuoksuinen, parfymoitu, aromaattinen, hienontuoksuinen, ihanantuoksuinen* ja *raitis*.

Palmu oli ennen pula-aikaa tuhansien ehdoton mielisaippua. Nyt saatte jälleen nautinnoksenne peseytyä sen *ihanantuoksuisella* vaahdolla, joka tekee hipiän niin *puhtoisen raikkaaksi* ja virkeäksi. KL 1/50: 36

Vuonna 1950 arvostetaan siis raikkautta. Raikkaus on vielä spesifioitu, *lähteenraikas* ja *hedelmänraikas*. Vuonna 1950 on yleinen myös yhdysadjektiivi, jonka määriteosana on affektiivinen adjektiivi ja perusosana *-tuoksuinen*, kuten *ihastuttavan tuoksuinen, miellyttävän tuoksuinen* ja *ihanantuoksuinen*. Kuluttaja siis itse päättää, millainen tämä tuoksu on.

Vuonna 1995 hajuaistia korostavia adjektiiveja ovat *raikas, hajusteeton, hajustamaton, hajustettu, puhtaan tuoksuinen* ja *tuoksuva*. Myös vuonna 1995 arvostetaan raikkautta. Lisäksi arvostetaan hajusteettomuutta. Jossakin muussa lehdessä kuin Kotiliedessä mainokset olisivat sellaisia, että niissä mainostettaisiin tuoksuvia parfyymeja. Kotiliedessä raikkaus, puhtaus ja hajusteettomuus näyttävät kuitenkin olevan arvostettavia ominaisuuksia. Kotilieden lukija siis mielletään naiseksi, joka ei käytä juurikaan voimakastuoksuisia parfyymeja.

7.2.4.4. Kuulo

Kuuloaistiin vetoamista käytetään mainoksissa paljon vähemmän kuin muihin aisteihin vetoamista. Vuonna 1950 kuuloaistiin vetoavia adjektiiveja ovat *kaunisääninen, kiehuva* ja *kirnuava*. Radiota mainostetaan kaunisäänisyydellä.

Viihtyisän kodin tärkeä yksityiskohta on *kaunisääninen*, luja ja luotettava ASA-radio. (ASA-radio) KL 7/50: 220

Vuonna 1995 radiota sen sijaan mainostetaan enemmänkin teknisillä ominaisuuksilla. Vuoden 1950 adjektiivit *kiehuva* ja *kirnuava* eivät ilmaise suoranaisesti ääntä. Ne esiintyvät seuraavanlaisissa yhteyksissä. Yhteyksiin voidaan kuitenkin kuvitella ääni (miltä kuulostaa kiehuva vesi, entä kirnuava liike?).

Tehokas puhdistus perustuu vain kuumun veden *kirnuavaan* liikkeeseen. KL 5/50: 146

Ääntä voidaan myös kuvata käyttämällä näköaistiin ja tuntoaistiin viittaavia adjektiiveja yhdessä, siis adjektiiviadverbia ja adjektiivia.

ASA-uutuus

Sen ääni on todella *kauniin täyteläinen*. (ASA-radio) KL 20/50: 670

Vuonna 1950 ei esiinny lainkaan adjektiivia *hiljainen* kuuloaistiin vetoavana ominaisuutena. Sen sijaan elintarvikemainoksissa *hiljainen* esiintyy merkityksessä 'pieni', *hiljaisella tulella*, 21/50: takakansi.

Vuonna 1995 kuuloaistiin vetoavia adjektiiveja ovat *kiehuva* (*kiehuvaa vettä*, 17/95: 92), *rapea* ja *hiljainen*. *Rapean* voidaan katsoa ilmaisevan myös helposti murtuvaa, jolloin se ei puhtaasti ilmaise ääntä.

Rapeat riisikakut sopivat yhtä hyvin aamiais-, lounas- ja kahvipöytään. Erilaisilla päällysteillä saat vaihtelua ja makuelämyksiä. (Eldoradon riisikakut) KL 2/95: 77

Kun valmistat Oolannin poimuperunoita, ei aikasi kulu pottujen pilkkomiseen. Laitat vain perunat uuniin. Ne kypsyvät siellä *mukavan rapeiksi*. (Oolannin poimuperunat) KL 21/95: 70

Vuonna 1995 kodintekniikassa arvostetaan hiljaista ääntä. Koska elintarvikkeiden käyttö perustuu lähinnä hyvään makuun, ei kuuloon vetoaminen näissä mainoksissa ole tarpeellista. Kauneudenhoitomainokset taas perustavat mainontansa lähinnä näkö- ja tuntoaistiin vetoamisen varaan. Mielestäni kuuloaistiin voitaisiinkin mainoksissa vedota nykyistä enemmän.

7.2.4.5. Tunto

Vuonna 1950 tuntoon vetoavia adjektiiveja ovat mm. *pehmeä, karkea, puolikarkea, kuiva, kuuma, kylmä, kova, kevyt, raskas, arka, kimmoisa, viileä, herkkä, kipeä, kuohkea, luja, lämmin, hikinen, hoitava, hyvinhoidettu, karhea, kostea, kuumennettu, sitka* ja *vetoinen*. Adjektiivit *karkea* ja *puolikarkea* kuvaavat vehnä jauhojen koostumusta. Yleinen tuntoa kuvaava adjektiivi on *pehmeä*. Pehmeyttä siis arvostetaan. Seuraavassa esimerkissä pehmeyttä korostetaan toiston avulla. Näin kuluttajalle saadaan syntymään mielikuva hyvin pehmeästä Lux-saippuasta. Tuntoaistiin vetoaminen on muutenkin hyvin voimakkaasti esillä tässä mainostekstissä (*lämmin* ja *kylmä* vesi).

Hierokaa ihoonne Luxin runsasta, *pehmeää* vaahtoa ja huuhtokaa ensin *lämpimällä*, sitten *kylmällä* vedellä. Kuivatkaa ihoonne tämän jälkeen *pehmeällä* pyyhkeellä. Tämä on filmitähtien kauneudenhoito-ohje – omaksukaa Tekin se! (Lux-saippua) KL 23/50: 790

Kauneudenhoitomainoksissa korostetaan yleisesti ihon pehmeyttä ja herkkyyttä. Saippua puhdistaa ihon pehmeäksi tai elävöittää herkkää ihoa.

”Olva-ihosaippua puhdistaa ihon *pehmeäksi* ja raikkaaksi”. (Olva-ihosaippua) KL 22/50: 777

Ihastuttavan tuoksuinen Olva kauneussaippua antaa iholle sen kaipaaman ravinnon...troopillisia kasvisöljyjä ja balsameja, jotka elävöittävät ja nuorentavat *herkkiä* pintakudoksia. (Olva-ihosaippua) KL 7/50: 221

Vuonna 1950 kuvataan perustuntemuksia, kuten adjektiivit *kuuma, kylmä, kuiva, kostea, kova, pehmeä, raskas, kevyt, lämmin* ja *viileä* osoittavat. Vuonna 1995 sen sijaan pyritään tarkempaan tunnon kuvaamiseen. Tuntoa kuvaavat adjektiivit ovat vuonna 1950 usein myös negatiivisia, kuten *raskas, arka, kipeä, hikinen, karhea* ja *vetoinen*. Näillä jokin kuvataan negatiiviseksi ja sitten kuvataan, miten tuote tuo parannuksen negatiiviseen tilanteeseen. Paheksuttavia arvoja ovat siis kipeys, hikisyys, käsien karheus ja tilojen vetoisuus.

Vuonna 1995 tuntoa heijastavat adjektiivit ovat *kevyt, pehmeä, herkkä, hellävarainen, kuiva, kuuma, hoitava, vahva, tasainen, imeytyvä, kosteuttava, kimmoisa, tiukka, hoidettu, kuohkea, joustava, kestävä, keveä, hetikuuma, kiinteyttävä, kiinteä, kostea, kosteutettu, kuivaihoinen, pehmoinen, saippuaherkkä, sileä, viileä, silkinpehmeä, silottava* ja *unelmankeveä*. Joitakin näistä adjektiiveista voidaan käyttää myös muun kuin tuntoaistin kuvaamiseen, esimerkiksi adjektiiveja *vahva* ja *tasainen*. Yleisin tuntoa kuvaava adjektiivi on *pehmeä*, kuten myös vuonna 1950.

Koko perheen Philips Dental Logic -hammasharjaan nyt myös *pehmeä* ja turvallinen lasten harja! (Philips Dental Logic -sähköhammasharja) KL 3/95: 64

Kuivien käsien tehohoidoksi yön ajaksi vielä Novalan-perusvoidetta ja pumpulikäsiaineet apteekista. Iho pysyy *pehmoisena!* (Orionin iho-voiteet) KL 18/95: 43

Vuonna 1995 arvostetaan hellyyttä, tuotteen hoitavuutta ja vaikuttavuutta. Nämä arvostettavat asiat tulevat esille lähinnä kauneudenhoitomainoksista. Kauneudenhoitomainoksissa hellyyden arvostamisesta ovat osoituksena adjektiivit *herkkä, hellävarainen, saippuaherkkä* ja *hellä*. Adjektiivia *herkkä* on käytetty myös kodintekniikkamainoksessa. Naiselle tarkoitetun kodinkonelaitteenkin tulee olla hellävarainen.

Erikoisen hellävaraisesti höyryprässi kohtelee *herkkiä* materiaaleja: silkkiä, neu-leita, samettia, froteeta. (Singer höyryprässi MSP-7) KL 3/95: takakansi

Kauneudenhoitotuotteen täytyy vaikuttaa. Tuotteen on oltava keveä, ei rasvainen. Ihossa arvostetaan nuorekkuutta (*kimmoisa, joustava, kiinteä, sileä ja si-lottava*).

Hämmästyttävät tulokset 3 viikossa. Iho tuntuu: * *pehmeämmältä* jopa 54 % * *heleämmältä* jopa 71 % * *kosteutetummalta* jopa 68 % 3/95: 17

Bellavita on laadukas voide päivä- ja yökäyttöön. Se sisältää A-vitamiinia, jota iho tarvitsee pysyäkseen jatkuvasti *kimmoisana*. (Bellavita emulsiovoide) KL 1/95: 89

Seuraavassa kodinkonemainoksessa *pehmeä* viittaa koneen ulkonäköön. Kodinkoneissa on siis tärkeää myös ulkonäkö, ei hyöty.

Kuvittele kylmälaitetta, josta tavanomaisuus on kaukana. Kauniit, *pehmeät* kaaret, helposti puhdistuvat pyöreät kulmat ja monin tavoin muunneltavat hyllyt. Tuhannet ovat huomanneet, ettei tavalliseen tarvitse tyytyä. Siksi he valitsevat Whirlpoolin. (Whirlpool-kylmälaitteet) KL 19/95: 40

Tuntoaistiin vetoavia adjektiiveja käytetään eniten kauneudenhoitomainoksissa. Adjektiivit ovat vuonna 1995 positiivisia toisin kuin monet tuntoa kuvaavat adjektiivit vuonna 1950.

7.2.5. Terveellisyys

Vuonna 1950 terveellisyyteen liittyvät sellaiset adjektiivit kuten *hygieninen, ravitseva, terve, terveellinen, elvyttävä, hoitava, hyvinhoidettu, suojaava, parhaan kuntoinen, parantava, vitamiinirikas, ravintorikas, vitamiiniköyhä ja vitamiinipitoinen*. Vuonna 1950 ruoan tuli olla ravitsevaa ja terveellistä, vitamiinipitoista, koska uskottiin, että terveellinen ravinto toimisi suojana sodanjälkeisiä tauteja, kuten tuberkuloosia, vastaan. Suomalaisten terveystilanne ei ollut hyvä sodan jälkeen, vaikkakin se oli koko ajan paranemassa.

Vuonna 1950 arvostetaan vitamiinipitoisuutta ja terveellisyyttä. Seuraava mainos sisältää ajatuksen, jonka mukaan puuro tekee terveeksi. Ellei lapsi saa VITA-puuroa, hän ei ole terve, reipas eikä pirteä. Mainos siis vetoaa äidin huoleen lapsensa terveydestä. Vuonna 1950 arvostetaan sitä, että lapset ovat reippaita, pirteitä, terveitä ja täynnä elämäniloa. Tällainen lapsi nähtiin perheiden ihannelapsena.

Minun äitini keittää minulle aina hyvää VITA-puuroa, siksi olen *terve*, reipas ja pirteä. KL 11/50: 382

Vuonna 1950 varsinkin mannapuuroa myydään vetoamalla kuluttajaan lasten tarpeiden kautta.

VITA on lasten kesäpuurona *terveellistä, ravitsevaa* ja maukasta. KL 13-14/50: 473

Kesäisellä retkellä kuuluu "kevyisiin retkimuoniin" VITA-puuro, joka *ravitsevana, vitamiinipitoisena* ja miellyttävän makuisena on saavuttanut suuren suosion. KL 15/50: 509.

Seuraava mainos sisältää uskomuksen, jonka mukaan kala on terveellistä aivoille. Mainos joko vahvistaa kuluttajan entisiä uskomuksia tai luo uusia.

Aivan kuin lihaa ja kuitenkin kalaa - *terveellistä* aivoille ja vatsalle. (Islannin kalafileet) KL 5/50: 171

Vehnän terveellisyyttä tähdennetään. Vuonna 1995 korostetaan sen sijaan ruisleivän terveellisyyttä. Vitamiini- ja ravintorikkautta korostetaan vuonna 1950 erityisesti vehnäjauhoissa, leipoivathan naiset tuolloin enemmän itse kuin vuonna 1995.

Kauniin kellertävät, *vitamiinirikkaat* Vaasan puolikarkeat vehnäjauhot paisuvat voimakkaasti, muodostavat vahvan, kimmoisan ja hyvin nousevan taikinan ja antavat ennätysmäärän maukasta vehnäleipää. KL 8/50: 257

Vaasan *ravintorikkaissa* puolikarkeissa jauhoissa on hiivalle tarjona runsaat käymismahdollisuudet. KL 12/50: 40

Myös vehnästä tehdyn puuron terveellisyyttä korostetaan. Usein siis tuotteen saatavuus ratkaisee sen, mitä aletaan arvostaa. Vuonna 1950 vehnä oli suosituin vilja, siitä tehtiin vehnätuotteita, jotka piti saada myytyä. Vehnäjauhoista tehdyt elintarvikkeet piti siten saada haluamisen arvoisiksi. Tärkein keino oli vehnän terveellisyyden korostaminen, vaikka yleisesti tiedettiinkin ruisleivän olevan terveellisempää (Liite 4). Tavarantoimituksen saatavuus on siis tärkeä tekijä siinä, mitä tuotteita aletaan mainostaa. Vehnän lisääntyneen käytön mallina toimivat myös muut maat.

Vehnämaissa käytetään puolikarkeita vehnäjauhoja
Eteläisemmissä maissa käytetään ruokaleipänäkin yksinomaan vehnäleipää. KL 8/50: 257

Vuonna 1950 korostetaan myös marjojen ja hedelmien terveellisyyttä. Myös perheenemäntien toivotaan käyttävän vitamiinirikasta ravintoa. Oikeastihan sokeroidut hillot ovat epäterveellisiä hampaille.

Alkukesällä ovat Jalostajan tunnetut hillot kysytyjä. Perheenemännät tarvitsevat niitä valmistaessaan vaihtelevaa ja *vitamiinirikasta* ravintoa. Varatkaa tölkki ennen varastojen loppumista. KL 11/50: 378

Nyt käytämme runsaasti mehuja ja hilloja, sillä ne täydentävät tärkeältä osalta keväisen *vitamiini- ja mehköyhän* ruokavaliomme. KL 10/50: 342

Mainostajien terveellisiksi väittämät elintarvikkeet eivät oikeasti olleet terveellisiä. Kotilieden jutuissa terveellisinä pidettiin perunaa, maitoa, tummaa leipää ja vihanneksia. Sokeroitujen hillojen ja vehnäleivän käyttöä kehoitettiin vähentämään ja välttämään (Liite 4).

Vuonna 1950 arvostetaan myös hygieenisyyttä. Tähän lienee syynä se, että sota- ja pula-ajan jälkeen tautien pelättiin leviävän, ellei puhtaudesta huolehdita. Adjektiivin *hygieeninen* oikeinkirjoitusasu on vuonna 1950 lähes poikkeuksetta *hygieninen* (nyk. *hygieeninen*).

Sitä paitsi on perheenemännällä tilaisuus ostaa karkeat vehnäjauhonsa *hygienisissä* 2 kg:n kuluttajapakkauksissa, joissa on takuu, että jauhot ovat joutuneet suoraan mylystä perheenemännän taikinaan. KL 17/50: 549

Kauneudenhoitomainoksissa arvostetaan tuotteen elvyttävää ja parantavaa voimaa.

Iho nauttii aitojen kasvisöljyjen *elvyttävästä* voimasta kun peseydytte HAVIN PALMU saippualla. (Havin Palmu-saippua) KL 10/50: 368

MIRAME käsibalsami parantaa käden käännteessä! Siksi niin useat naiset turvautuvat sen nopeasti *parantavaan*, miellyttävään apuun. (Mirame-käsibalsami) KL 8/50: 288

Vuonna 1995 terveellisyyttä heijastavat adjektiivit *allerginen, terve, hoitava, hoidettu, ravitseva, suojaava, terveellinen, gluteeniton, sokeriton, lisäaineeton, rasvaton, säilöntäaineeton, vähälaktoosinen, ihottumainen, kaloriton, laktoositon, ravintorikas* ja *sydänystävällinen*. Näistä adjektiiveista ovat luettavissa 1990-luvun sairaudet, sydän- ja verisuonitaudit, ihoallergia, vilja-aineallergia, maitoallergia ja liikalihavuus. Tuotteita mainostetaan eri kohderyhmille. Seuraavassa mainoksessa maitoallergiselle mainostetaan uutta vähälaktoositonta Hyla-tuotetta.

Vähälaktoosinen nautinto Pastöroitu Valio Kevytmaidon HYLÄ on uusi tuoretuote. KL 17/95: 9

Sydän- ja verisuonitauteja poteville tai näitä sairauksia pelkääville mainostetaan oliiviöljyä, joka sisältää nimenomaan *sydänystävällisiä* rasvahappoja. Adjektiiviksi on valittu sana, joka tähdentää substantiivia *sydän*.

Lisäksi sen sisältämät *sydänystävälliset* rasvahapot merkitsevät parempaa vointia sydämelle, verenkierrolle ja koko elimistölle. Borges on kultaa sydämellekin. (Borges-oliiviöljy) KL 22/95: 96

Ihoallergisille on taas suunnattu seuraavat voiteita esittelevät mainokset.

Aqualan L on ihotautilääkäreiden nimenomaan *allergiselle* iholle suunnittelema pehmeä perusvoide. KL 16/95: 89

Novalan - kuivan ja *ihottumaisen* ihon hoitava emulsiovoide. (Orionin perusvoidesarja) KL 1/95: 39

Vuonna 1995 arvostetaan sitä, että tuote on jotakin negatiiviseksi mielletävää vailla (*gluteeniton, sokeriton, lisäaineeton, rasvaton, säilöntäaineeton, kaloriton ja laktoositon*). Nämä mainokset on siis suunnattu sille kohderyhmälle, joita nämä asiat koskettavat. Näissä adjektiiveissa näkyy myös tuotteiden kehitys. Seuraavassa vilja-aineallergiaa sairastaville suunnatussa mainoksessa tähdennetään sitä, että tuotteessa ei varmasti ole tätä sairastuttavaa ainetta, gluteenia.

MAIZENA Suuruste - luonnollisesti *gluteeniton*. (Maizena Suuruste) KL 7/95: 95
Vuonna 1995 ruoassa arvostetaan puhtautta. Puhtaus tulee esille siinä, että korostetaan säilöntä- ja lisäaineetonta ruokaa.

Ensimmäisenä kotimaisena rahkana Valio Maitorahka on nyt *säilöntäaineeton!*
KL 7/95: 68

Delizia Duo -jäätelökoneella valmistat helposti raikkaat, *lisäaineettomat* jäätelö- ja jälkiruokaherkut makusi mukaan. KL 10/95: 68

Merkittävää vuonna 1995 on adjektiivin *kevyt* suuri määrä. Keveyttä korostetaan varsinkin elintarvikemainoksissa. Ihanteena on solakkuus. Ruoka ei saa olla lihottavaa. Keveydellä myyminen onkin yleistä makuominaisuuksien ohella.

Unelmankeveitä Eldorado-nautintoja – Kun haluat helliä vatsaasi ja säästää kalo-reissa, maista uusia, *keveitä* Eldorado Riisikakkuja. (Eldorado-riisikakut)
KL 2/95: 77

Vuonna 1995 kauneudenhoitomainoksissa arvostetaan tuotteen hoitavuutta ja suojaavuutta.

Orionin tutut perusvoiteet ovat nyt uusissa pakkauksissa. Mutta yhtä miellyttävänä ja monipuolisina kuin ennenkin. Oli ihosi sitten nuori ja terve tai tavallista herkempi, kuiva tai allerginen, perusvoidesarjasta löydät omasi. Edullisen, kotimaisen tuotteen päivävoiteeksi, meikkivoiteeksi, kosteusvoiteeksi tai ihoasi *suojaavaksi* ja *hoitavaksi* voiteeksi. – – Novalan kuivan ja ihottumaisen ihon *hoitava* emulsiovoide. (Orionin perusvoidesarja) KL 1/95: 39

Usein mainokset korostavat sitä, että apu löytyy, olipa iho millainen tahansa.

Vuoden 1995 mainokset on siis suunnattu yhä tarkemmin eri kohderyhmille ja mainokset näyttävät lupaavan avun jokaiselle ja jokaiseen vaivaan.

7.2.6. Helppous

Vuonna 1950 kodintekniikan mainostamisessa korostetaan kätevyyttä ja tehokkuutta. Sen sijaan elintarvikemainoksissa ja kauneudenhoitomainoksissa ei tuotteita myydä näillä ominaisuuksilla.

Kätevä ja *tehokas* jokapaikan keitin. (Upo-keitin) KL 10/50: etukansi

Tätä *kätevää* jokapaikan spriikaasukeitintä myyvät kaikki taloustarvikealan kaupat. - Varustautukaa kesää varten – hankkikaa UPO-keitin jo tänään. (UPO-spriikaasukeitin) KL 11/50: takakansi

Niinpä niin, isännät. Eikö olisikin aika helpottaa emäntien pyykkipäiviä! "Emännän apu"-pesukone on *tehokas, kätevä* ja kestävä pyykkäri. Talonne naisväki tulee ihastumaan siihen. Kysykää paikallisilta kauppiailta ja osuusliikkeistä. (Emännän apu-pesukone) KL 13–14/50: 447

Vuonna 1950 korostetaan kotitalouslaitteiden soveltuvuutta erilaisiin tehtäviin. Kodinkoneidenkin tulee siis olla tietyllä tavalla edullisia käytöltään. On hyvä, jos ne soveltuvat muuhunkin kuin yhteen tehtävään.

"Se on tosiaan *kätevä*, sillä melkein pä käden käänteessä siitä saa silityslaudan ja ruokapöydän." "Ja lisäksi se taitaa olla aika edullinen". (UPO-talousmankeli) KL 9/50: etukansi

– – vain kädenliike ja ruokapöytä on muuttunut mankeliksi. Toinen kädenliike ja Teillä on mitä parhain silityslauta käytettävissänne. *Yksinkertaista* ja *helppoa* - eikö totta! (UPO-talousmankeli) KL 10/50: 374

Kun vuonna 1950 kodintekniikkatuotteita myydään pääasiassa kätevyydellä ja tehokkuudella, niin vuonna 1995 niitä myydään helppokäyttöisyydellä. Sekä adjektiivin *kätevä* että *helppokäyttöinen* merkitys lienee paljolti sama. Kyse on samasta asiasta, vain adjektiivi on muuttunut.

Vuonna 1995 ruoanlaitossa ja kodintekniikassa korostuvat helppous ja nopeus. Tämän voi todeta adjektiiveista *helppo, valmis, kätevä, helppokäyttöinen, vaivaton, yksinkertainen, hetikuuma* ja *automaattinen*. Ruoan valmistamisen on oltava helppoa.

Voitaikinalla leipominen on tosi *helppoa*. Lapsikin sen osaa. Lisäksi se on niin siisti juttu, että siihen jopa ryhtyy mielellään. Kun käytät voitaikinaa, vain uuni käy kuumana, et sinä. (Voitaikina) KL 21/95: 21

Seuraavassa mainostekstissä 1990-luvun nopeus, maku ja entisajan nostalgia (*-kuin mummon kattilasta*) on yhdistetty. Elintarvikkeet voivat jo itsessään olla heti valmiita syötäväksi tai ne voivat vaatia vain lyhyen valmistusajan. Näin nopeus ja helppous liittyvät yhteen.

Valio Marjakeitto antaa nopeaa energiaa... Heti *valmiina*, kesämarjaisena – kuin mummon kattilasta! (Valio Marjakeitto) KL 6/95: 13

Kun on oikein kiire, heti *valmis* Eldorado Spaghetti Mix vie nälän nopeasti. (Eldoradon Pastatuotteet) KL 19/95: 81

Nopeus on tärkeää myös kodinkoneissa (Liite 8).

Mikroaallot kypsentävät ja *hetikuuma* kvartsigrilli ruskistaa. (Panasonic-mikrogrilli) KL 8/95: 102

Kodinkoneiden tulee olla helppokäyttöisiä, olipa sitten kyseessä jäätelökone, ompelukone tai kotiparturikone.

Uusi Delizia Duo -jäätelökone on koko perheen mainio jäätelömestari, jolla jäätelönteko on hauskaa! Se on *helppokäyttöinen*, erittäin hiljainen ja *kätevä* puhdistaa. KL 10/95: 68

Elektroninen Singer 3000

Selkeä, nopea ja *helppokäyttöinen* ompelukone vaativalle ompelijalle. KL 15/95: 40

Philips-kotiparturi on markkinoiden *helppokäyttöisin*, sillä siinä on vain yksi, 7 eri asentoon säädettävä, lukittava ohjauskampa. (Philipsin kotiparturi) KL 19/95: 95

Vuonna 1995 ihmisille on tärkeää mahdollisimman helppo elämäntyyli. Ihmisten elämäntyyliin kuuluu se, että kaikki saadaan tehtyä mahdollisimman helposti, mitä vähemmällä vaivalla, sen parempi. Kauneudenhoitomainoksissa ei helppoutta ja mukavuutta vuonna 1995 korosteta. Sen sijaan niissä korostetaan hoitavuutta ja tehokkuutta.

7.2.7. Emotionaalisuus

Vuonna 1950 tunnetta heijastavia adjektiiveja ovat mm. *miellyttävä, virkistävä, erinomainen, mainio, pirteä, aistikas, viihtyisä, virkeä, hauska, ihana, ihastuttavan tuoksuinen, miellyttävän tuoksuinen, oiva, oivallinen, piristävä, epämukava, houkutteleva, ihanantuoksuinen, ihanteellinen, ihastuttava, ihmeellinen, ilahduttava, iloinen, juhlava, kukoistava, miellyttävän makuinen, taianomainen, tyylikäs, uljas, rakastava, reipas ja verraton*. Tietty ylikorostunut emotionaalinen aspekti näkyy adjektiiveissa, kuten *oivallinen, reipas, tavaton, uljas, uuterra, vaateliias, verraton*. Vuodelle 1950 ovat tyypillisiä asenneadjektiivit. Niitä ovat esimerkiksi *hauska*- ja *ihana*-kaltaiset adjektiivit, jotka ilmaisevat subjektiivisuutta (Hakulinen–Karlsson 1988: 79). Asenneadjektiivit ovat tavallisesti ei-

restriktiivisiä eli selittäviä (esimerkiksi *ihana, kiva, mainio, samanlainen, sopiva, tavallinen*). Joissakin konteksteissa asenneadjektiivia voidaan käyttää restriktiivisesti eli rajoittavasti. Tällöin kyseessä on yleisesti hyväksytty eikä pelkkä puhujan käsitys. Fokusointi aiheuttaa aina attribuutin restriktiivisyyden. (Hakulinen–Karlsson 1988: 118.)

Vuonna 1950 arvostetaan jotakin sadunhohtoista, kuten adjektiivit *taianomainen* (*Miltei taianomainen on käsien kyky vetää huomio puoleensa – –*, 2/50: 67) ja *uljas* (*– – Linna uljas, murtumaton valli!* 4/50: 105) osoittavat. Tunne on ylitsepursuavaa. Tästä ovat osoituksena mm. adjektiivit *houkutteleva, ihastuttava, ilahduttava, kukoistava, rakastava* ja *verraton*. Kuluttajille pyritään luomaan mielikuva, että asiat ovat paremmin kuin ne todellisuudessa ovatkaan. Tuotteet pyritään kuvaamaan hyvin yltäkylläisin adjektiivein. Vuonna 1950 emotionaalisia adjektiiveja onkin enemmän kuin vuonna 1995, ja ne ilmaisevat tunteita voimakkaammin kuin vuoden 1995 adjektiivit. Positiivisia tunteita ilmaisevien adjektiivien käyttö on ymmärrettävää vuonna 1950. Tällöin mielialaa pyrittiin kohottamaan raskaiden sotavuosien jälkeen (Liite 5).

Mieli *virkeäks!* "Kaikkialla ja kaikissa olosuhteissa niin pohjoisessa kuin etelässä, niin lännessä kuin idässä tiedetään maassamme *mainioksi* mielenvirkistäjäksi Keskon paahtimon K-kahvi. Se on todella kahvi, jonka jokainen pisara maistuu ja virkistää. KL 6/50: 182

Kotilieden jutuissakin korostetaan positiivisen mielialan tärkeyttä. Muutamissa jutuissa käsitellään mielialan vaikutusta työtehoon. Työ luistaa sitä paremmin, mitä paremmalla tuulella ihminen on (*Hyvällä tuulella työ luistaa, Pois pahat akat, tilalle reippaat äidit!*) (Liite 5). Emotionaalisten adjektiivien runsas käyttö voi johtua myös siitä, että amerikkalaisuudessa arvostettiin positiivista mielialaa.

Adjektiivit *virkistävä* ja *piristävä* esiintyvät vuonna 1950 yleensä kahvi- ja teemainoksissa. Kahvin tai teen juonti tekee kuluttajan virkeäksi tai pirteäksi.

Hyvää kahvia on maistuva ja *virkistävä* K-kahvi. KL 3/50: 73
Seuraavassa esimerkissä *virkistävä* ja *piristävä* viittaavat naiseen. Nainen jaksaa taas tehdä kotitöitä juotuaan kahvia. Virkeyttä ja pirteyttä arvostetaan.

KATRIINA on todella hyvää ja *piristävää* - sitä juotua luistavat työt jälleen.
KL 4/50: 106

Adjektiivi *miellyttävä* on yleinen kauneudenhoitomainoksissa. Kauneudenhoitotuote kuvataan miellyttäväksi.

Vuonna 1995 emotionaalisia adjektiiveja ovat *ihana, hauska, mainio, mukava, upea, virkistävä, ihmeellinen, miellyttävä, oivallinen, uskomaton, erinomainen, sykehdyttävä, hämmästyttävä, iloinen, jännittävä, kiva, maineikas, sydämellinen, valloittava, vastustamaton, veikeä ja viehättävä*.

Mainiot haarukkapalat ovat edullista tarjottavaa - kata vaikka kaikki kerralla maisteltavaksi. (Eldorado-sillit) KL 11/95: 74

Vuonna 1995 arvostetaan sitä, että tuote on uskomaton tai se saa aikaan uskottomia tuloksia, mm. *uskomaton, sykehdyttävä, hämmästyttävä ja ihmeellinen*. Tällaiset adjektiivit ovat osoituksena siitä, että mainoksissa yritetään ilmaista jotakin poikkeavaa ja pyritään valitsemaan huomiota herättäviä adjektiiveja. Sen sijaan jotkut vuoden 1995 asenneadjektiivit kuulostavat melko latteilta, kuten *mukava* ja *kiva*, ja ne tuskin herättävät suurta huomiota.

7.2.8. Teknillisuus

Tekniikkaan liittyviä adjektiiveja vuonna 1950 ovat mm. *sähkökäyttöinen, koneellinen, sähköistetty, vesipontattu, teknillinen ja niklattu*.

Kodinkoneissa tekniikan kehitys näkyy vuonna 1950 adjektiivin *sähkökäyttöinen* käytössä. Ensimmäinen sähkökäyttöinen pyykinpesukone oli tullut markkinoille vuonna 1948. Niinpä vuonna 1950 pyykinpesukoneissa arvostetaan erityisesti sähkökäyttöisyyttä.

Sähkökäyttöinen, englantilainen Hoover-pesukone pesee itsetoimien suurenkin pyykin ennätysajassa hohtavan puhtaaksi. KL 6/50: 177

Vuonna 1950 yleensäkin kodinkoneita arvostettiin ja ostettiin yhä enemmän. Kotilieden jutuissakin käsitellään kodinkoneiden, mm. pesukoneen (*Paras pesukone?*) ja pölynimurin (*Kumpi on nopeampi, pölynimuri vai harja ja riepu?*) valintaa. Kodinkoneet alkoivat siis yleistyä. Sähkökäyttöistä pyykinpesukonetta myydään vetoamalla siihen, että mikäli kotityöt saatetaan tarpeeksi helpoiksi, niin muutkin perheenjäsenet ottavat kotitöihin osaa.

Niissä talouksissa, joissa on *sähkökäyttöinen* AURI-pyykinpesukone, ei emännällä ole avusta puutetta. Sekä isännät että pojat tarjoutuvat kilvan pyykkäreiksi. KL 21/50: 739

Mainoksissa korostetaan vuonna 1950 sitä, miten yhä pitemmälle viety tekniikka helpottaa raskasta työtä.

Mutta niinpä leipomoilla on käytettävissään *teknilliset* apuvälineet, jotka suorittavat raskaan työn. (Karkea Vakio-vehnä jauhot) KL 22/50: 775

Mainoksissa saatetaan korostaa myös sitä, miten mainostettavan tuotteen laatu on parempaa, mitä enemmän sen tekemisessä on käytetty tekniikkaa.

Sinetti-Colombia - 4-kertaisen *koneellisen* puhdistuksen läpikäynyt, oikein paahdettu ja arominsäilyttävästi pakattu valiokahvi, jonka menekki kasvaa päivä päivältä. KL 3/50: 73

Vuonna 1995 tekniikan kehitystä kuvaavat mm. adjektiivit *elektroninen, automaattinen, sisäänrakennettu, esiohjelmoitu* ja *verkkokäyttöinen*. Vuonna 1995 automaattisuus on edennyt yhä pitemmälle vuoteen 1950 verrattuna. Kuluttajan tarvitsee puuttua koneen toimintaan yhä vähemmän. Kone on siis hyvin helppokäyttöinen.

Automaattinen puolaus suoraan neulasta. (Singer Concerto 2-ompelukone) KL 6/95: 71

Automaattinen turvamekanismi estää liian kovaa painamisen. (Philipsin sähköhammasharja) KL 20/95: 73

Vain Azur-höyryraudassa on *automaattinen* DripStop-tippalukko. Siksi Azur ei vuoda, vaikka silität matalalla lämmöllä. (Philipsin Azur-höyrysilitysrauta) KL 21/95: 62

Kaunista tekniikkaa maailman ykköseltä. Uskomaton tilavuus siroissa kuorissa. 3 *esiohjelmoitua* kypsennystä. 10 tehoaluetta. Helppo pitää puhtaana. (Samsung mikroaaltouuni) KL 22/95: 115

Toimintaa ohjaavat *sisäänrakennetut* tietokoneet, ompelutyö on niiden ansiosta helppoa ja vaivatonta. (Singer Professional XL1 -ompelukone) KL 3/95: takakansi

Vuonna 1995 korostetaan myös tuotteen turvallisuutta.

Philips on *turvallinen*: virta katkeaa automaattisesti veden kiehuttua. (Philips vedenkeitin ja Tazza-kahvijuomat) KL 17/95: 92

Vuonna 1950 ei turvallisuuteen vedota. Siihen vetoaminen nähtiin ehkä alitajuisesti epäsovivaksi, kun kuluttajien mielessä vielä oli turvaton sota-aika.

7.2.9. Negatiivisuus

Vuoden 1950 mainoksissa esiintyy negatiivisia adjektiiveja useammin kuin vuonna 1995. Vuoden 1950 negatiivisia adjektiiveja ovat mm. *vaarallinen, ikävä, arka, turha, kipeä, likainen, ahavoitunut, epämielinen, hikinen, huono, karhea, mehuköyhä, pahentunut, ruma, sierottunut, syövyttävä, tappava, tuhoava, va-*

hingollinen, vaivalloinen, vetoinen, vitamiiniköyhä ja väsyneen näköinen. Vuodelle 1950 on ominaista, että mainosteksti on kuin pieni opettavainen kertomus, joka ei vuoden 1998 näkökulmasta katsottuna synnytä kuluttajassa ainakaan miellyttäviä mielikuvia, vaan päinvastoin epämiellyttäviä tuntemuksia.

Valikoidessanne sillirasian päivän tarvetta varten, on ensimmäiseksi käytettävä sellaiset rasiat, joiden kansi on hiukan pullistunut. Tällainen pullistuma "bombaashi" ei vielä suinkaan ole sen merkki, että silli olisi *pahentunut*, vaan löytyy herkkusuita, joiden mielestä vasta tällainen silli on oikein hyvää. (Jalostajan sillisäilykkeet) KL 15/50: 486

Taikin vaivaaminen on *raskas* työ, mutta juuri taikinasta leivonnan onnistuminen riippuu. Kun perheenemäntä käyttää KARKEITA vehnä jauhoja, helpottuu taikinanteko, sillä karkea sakoutuu paljon helpommin kuin puolikarkea. (Karkeat vehnä jauhot) KL 20/50: 699

Negatiivissävyisten adjektiivien avulla lukijalle saatetaan aiheuttaa riittämättömyyden tunne ja lukijaa saatetaan myös syyllistää. Naisen ei sovi olla väsynyt, vaan hänen tulisi olla aina pirteä.

Pelkäätekö, että päivällinen ei tule ajoissa valmiiksi? - Miksi olette niin *väsyneen näköinen*? Tiedätekö ollenkaan, kuinka monesta huolesta nykyajan perheenemäntä pääsee käyttäessään leipoessaan oikeita apuaineita ja tehtaassa valmiiksi sekoitettuja jälkiruoka- ja kakkujauheita. (RaNa-tuotteet) KL 18/50: takakansi

Vuoden 1950 mainoksissa on yleistä se, että ensin kuvataan negatiivisin adjektiivein ennen tuotteen käyttöä oleva negatiivinen tilanne ja sitten kuvataan positiivisin adjektiivein, mitä tuote saa aikaan. Voi vain kuvitella millaisen tunteen seuraavan mainostekstin lukija koki, jos hänellä sattumoisin oli punaiset ja ahavoituneet kädet, kuten monella maaseudun emännällä vuonna 1950 arvatenkin oli. Miltä hänestä mahtoi tuntua luettuaan mainoksen väitelauseen, "Punaiset, ahavoituneet kädet eivät ilahduta ketään." Luultavimmin emäntä hankki Miami-käsivoidetta saadakseen valkeat, pehmeät ja naiselliset kädet ilahduttaakseen edes jotakuta.

Punaiset, *ahavoituneet* kädet eivät ilahduta ketään. Päivittäisistä taloustöistä huolimatta Teille on nyt mahdollista säilyttää kätenne valkeina, pehmeinä ja naisellisina – kiitos Miamin. (Miami-käsivoide) KL 2/50: 67

Vuoden 1950 adjektiivit saattavat olla hyvin kärjistettyjä, kuten seuraavassa adjektiivin *vaarallinen* käyttö. Kuluttajalle pyritään luomaan mielikuva, jonka mukaan on erittäin vahingollista ja vaarallista hampaille olla käyttämättä Kolyynos-hammastahnaa. Vuonna 1995 hammastahnaa mainostettaisiin hienovarasemmin.

KOLYNOKSEN hienokuplainen vaahto poistaa ruoantähteet, joita harja ei saavuta, antaa hampaille KOLYNOS-kiillon ja vie *bakteereja tappavat* aineet suo-

raan *vaarallisiin* kohtiin vähentäen siten hammasmädän edellytyksiä. (Kolynos-hammastahna) KL 16/50: 539

Vuoden 1950 mainoksissa perheenemännille on selvästi luotu paineita. Naisen on oltava sekä tehokas taloudenhoitaja että kyettävä pitämään itsensä sen ohella myös hyvännäköisenä.

Joka päivä joudutte käsittelemään kuumia saippuavesiä, jotka tekevät kätenne kuiviksi ja *aroiksi – ikäviksi* katsella. Käyttämällä Miamia voitte nyt pitää kätenne aina valkoisina ja naisellisen pehmeinä. (Miami-käsivoide) KL 19/50: 662

Ei enää *kipeää* selkää eikä *karheita* käsiä. (Auri-pyykinpesukone) KL 4/50: 141

Seuraavassa mainoksessa negatiivisiksi kuvataan perheenemännän tekemät työt (*raskaat taloustyöt*), itse niiden tekeminen (*hitaat ja monimutkaiset menettelmät*) sekä tekemiseen tarkoitettut välineet (*vaillinaiset välineet*). Negatiivisen sävyn saa myös paikka, jossa työt tehdään (*kosteat, vetoiset paikat*), työasennot (*hikisenä epämukavissa asennoissa*) sekä työn kohde (*likaiset esineet*). Tämän kaiken negatiivisen kuvauksen tuloksena myös työntekijän ruumiinosat kuvataan negatiivisesti (*sierottuneet kädet, kipeät jäsenet*). Lopuksi kaikkeen negatiivisuuteen luvataan avuksi Veisko-tuotteet. Jo pelkästään mainoksen lukeminen saa naisen väsyneeksi ja hyvin tietoiseksi kaikesta kokemastaan epämukavuudesta. Vasta mainoksen viimeisessä lauseessa paljastetaan, miten nainen voi välttyä epämukavuuksilta.

Terveytensä suhteen ihmiset ovat yleensä melko *varomattomia*. *Raskaita* taloustöitä tehdään yhä käsin *hitaitten* ja *monimutkaisten* menetelmien mukaan *vaillinaisin* välinein. Täten jo niiden järjestely aiheuttaa paljon vaivaa ja huolta kuluttaen hermostoa. Lisäksi oleskellaan päivämäärin *kosteissa, vetoisissa* paikoissa, juosten välillä ulkona *kylmässä*, työskennellään *hikisenä epämukavissa asennoissa*, käsin vatkatun *likaisia* esineitä vuoroin kylmissä ja kuumissa vesissä. Hetkelliset seuraukset todetaan *sierottuneista* käsistä ja *kipeistä* jäsenistä, ehkäpä vielä saadusta nuhasta ja kuumeesta. Mutta jatkuen tämän tästä, vuodesta toiseen, miten paljon tällainen raataminen jäytääkään terveyttä, elämäniloa ja elonvuosiakin -. Ei enää raatamista pyykkipuuhien takia, jos valitsette niiden huojentajaksi Veisko-valmisteet, joiden hankkimiseen tarvitaan vain pieni ja käytössä pian palautuva pääoma. (Veisko-pyykinpesukone ja -mankeli) KL 15/50: 505

Mainos paljastaa, mitä asioita mainostajat paheksuvat ja mitä he ajattelevat naisten paheksuvan. Paheksuttavia asioita ovat mm. että ihmiset eivät huolehdi terveydestään ja taloustöiden tekemiseen ei käytetä kyllin nykyaikaisia laitteita.

Vuonna 1995 negatiivissävyisiä adjektiiveja ovat *turha, eloton, epävarma, kutiava* (*kutiavia rakkuloita* 1/95: 39), *vahingollinen* ja *vaivalloinen*.

Kevyt Voilevi. Edelleen paras maku. Lopeta *turha* haku. (Valion Kevyt Voilevi) KL 8/95: 11

Negatiivisia adjektiiveja on vuonna 1995 selvästi vähemmän kuin vuonna 1950. Erona vuoteen 1950 on myös se, että mainoksissa on vähentynyt tyyli, jossa ensin kuvataan negatiivista asiointilaa, johon tuote tuo sitten parannuksen.

Vuonna 1995 negatiivissävyiset adjektiivit liittyvät lähes yksinomaan kauneudenhoitomainoksiin. Adjektiivit eivät kuitenkaan ole niin vahvasti negatiivisia kuin vuonna 1950. Seuraavassakin mainostekstissä negatiivisuus kuvataan vain väliaikaiseksi, ihon entinen heleys palaa tuotteen käytön jälkeen.

Kolmen Hedelmän Happo, AHA, irrottaa *elottomat* ihosolut ja ihosi saa takaisin heleytensä. (L'oréal Plenitude puhdistusemulsio) KL 10/95: 2

Epävarmana aloittelijana päätin itsekin aluksi vain kokeilla Wernetin Extra Strong -kiinnitysvoidetta, mutta nyt nautin jo pelkästään siitä huolettomuudesta, jonka varmasti paikallaan pysyvä proteesi antaa. (Wernetin Extra Strong hammasproteesien kiinnitysvoide) KL 13–14/95: 27

Joissakin yhteyksissä negatiivissävytteisellä adjektiivilla viitataan asiaan, joka jää lukijalle kuitenkin epäselväksi.

E-VITAMIINI + MELANIINI TAISTELEEE ikääntymistä vastaan. E-vitamiini + melaniiniyhdiste neutraloi iholle *vahingollisia* vapaita radikaaleja. (L'oréal Plenitude Excell-ihovoide) KL 3/95: 17

Lukija ei tiedä, mitä *vahingolliset vapaat radikaalit* oikein ovat. Näin lukijaan yritetään vaikuttaa käyttämällä hienoja ja käsittämättömiä sanoja. Ainoa sana, johon hän lauseessa kiinnittää päähuomionsa on *vahingollisia*. Se kuitenkin riittänee luomaan hänelle mielikuvan, että juuri tämä voide suojaa hänen ihoaan joltakin vahingolliselta; niinpä hän ostaa tuotteen.

8. PÄÄTÄNTÖ

Yhteiskunta on muuttunut paljon vuodesta 1950 vuoteen 1995. Näin myös ihmisten asenteet, arvot ja uskomukset ovat muuttuneet. Yhteiskunnallinen tilanne sekä ihmisen kokemukset ja käsitykset määräävät sen, mitä ihminen arvostaa ja mitä paheksuu. Eri aikoina ihmiset arvostavat ja paheksuvat eri asioita. Ihmisiin voidaan vaikuttaa siten, että heidän käsityksiään joko vahvistetaan tai muutetaan. Mainonnalla on tässä tärkeä merkitys. Mainonnassa ihmisiin vedotaan sellaisten asioiden kautta, joiden tiedetään olevan ihmisille tärkeitä. Näin mainonnassa keskeisenä elementtinä on valta. Useimmiten mainonta käyttää

valtaa saadaksesen aikaan myyntiä, mutta mainonnalla voi olla myös muita tavoitteita, kuten jonkin asian tunnetuksi tekeminen tai jonkin tietyn mielikuvan luominen.

Mainonta voi huomaamattaan tai tarkoituksellisesti toimia siten, että se ylläpitää käsityksiä, jotka hidastavat uudistuksia. Mainontaan liittyy siten ideologia, joka ylläpitää valtasuhteita. Ideologiakin on erilaista eri aikoina. Koska mainoksen taustalla on aina jokin ideologia, myös mainosten adjektiivit omalta osaltaan heijastavat tätä ideologiaa. Mainostaja on valinnut mainokseen jonkin adjektiivin välittääkseen kuluttajalle tietyn sanoman. Sanoman perustana on mainostajan käsitys siitä, mitä ihmiset arvostavat tai mitä he pitävät tärkeänä. Mainosten adjektiivien frekvenssit kertovat siitä, mitä adjektiiveja mainostajat suosivat eniten. Yhteiskunnallisen tilanteen tarkastelu taas auttaa selvittämään sitä, *miksi* mainostaja on valinnut mainokseen tietyt adjektiivit.

Sota- ja pula-ajan läheisyys heijastuu selvästi vuoden 1950 Kotilieden juttuihin ja mainoksiin. Se vaikuttaa mm. siihen, mistä ja miten kirjoitetaan. Juttujen ja mainosten sanomat joko tukevat toisiaan tai ne ovat ristiriidassa toistensa kanssa. Ideologioista edullisuutta korostetaan niin Kotilieden jutuissa kuin mainoksissakin. Vuonna 1950 mainostajat arvottavat edullisuuden tärkeäksi niin ruoassa kuin kodintekniikassakin. Edullisuutta heijastavat mm. adjektiivit *huokea, edullinen, taloudellinen, ilmainen ja riittoisa*. Sen sijaan vuonna 1995 mainoksissa ei korosteta edullisuutta, vaan tärkeintä esimerkiksi elintarvikemainoksissa on ruoan maun sekä laadun korostaminen. Vuonna 1950 mainoksissa korostetaan edullisuuden lisäksi myös hienoutta ja aitoutta (mm. *hieno, aito, aistikas, ensiluokkainen*). Hienous liitetään usein kahvin ja teen mainostamiseen. Mainostajat liittävät myös ulkomaisuuden ja hienouden yhteen. He lienevät ajatelleen, että muiden maiden elämäntyyliin uskottaisiin näin kuuluvan jotakin hienoa ja ulkomaisia tuotteita ostettaisiin niiden hienouden perusteella. Aitoutta korostetaan vuonna 1950, koska kuluttajat eivät enää halunneet korvikkeita; olihan niitä ollut jo riittävästi sota- ja pula-aikana. Myös ulkomainen elämäntapa, varsinkin amerikkalainen, on vuoden 1950 mainoksissa ja jutuissa arvostuksen kohteena. Amerikkalaisessa elämäntavassa ihaillaan mukavuutta.

Kotilieden juttujen ja mainosten sanoman kesken ilmenee vuonna 1950 ristiriita siinä, mikä ajatellaan terveelliseksi. Jutuissa korostetaan rukiin, perunan, maidon, vihannesten ja marjojen terveellisyyttä. Mainoksissa terveelliseksi sen sijaan väitetään vehnästä valmistettuja tuotteita, kuten vehnäleipää, makaroneja ja mannaryynejä sekä sokeroituja hilloja. Näyttää siltä, että tavaroiden saatavuus säätelee sen, mitä mainostetaan terveelliseksi. Vehnä oli noussut suosituimmaksi viljaksi rukiin ohi, jolloin siitä valmistetut tuotteet piti saada myytyä. Terveellisyyteen vetoaminen näyttää olevan tehokkain tapa myydä näitä Kotilieden jutuissa epäterveellisiksi mainittuja vehnätuotteita.

Vuonna 1950 puhtautta korostetaan niin Kotilieden jutuissa kuin kauneudenhoitomainoksissakin. Puhtauden tähdentäminen koettiin tärkeäksi sota- ja pula-ajan jälkeen, jolloin tautien pelättiin leviävän huonon hygieenisyyden takia. Myös parantavuutta ja elvyttävyyttä arvostetaan, kuten myös raikkautta. Niihin vedotaan kauneudenhoitomainoksissa. Jutuissa ja mainoksissa korostetaan samoja kauneenhoidollisia asioita, mm. hiusten puhtautta ja kiiltävyyttä.

Positiivista mielialaa korostetaan jutuissa ja mainoksissa. Se heijastaa uskoa valoisampaan tulevaisuuteen. Mainoksissa positiivista mielialaa korostavat positiiviset asenneadjektiivit sekä hyvin emotionaaliset adjektiivit. Vuonna 1950 emotionaalisia adjektiiveja (mm. *ihastuttava*, *rakastava*, *ihana*) on käytetty enemmän kuin vuonna 1995, ja ne ilmaisevat tunteita voimakkaammin kuin vuoden 1995 adjektiivit.

Vuonna 1950 Kotilieden jutuissa puhutaan naisen ja miehen välisen tasa-arvoisuuden puolesta, mutta mainoksissa nainen kuvataan niin, että hän huolehtii kodinhoidosta ja lapsista. Mainokset näyttävät siis hidastavan yleistä tasa-arvoisuuskehitystä. Kun naiset uskovat mainosten heille antamaa kuvaa kodinhoidosta, entinen naisen ja miehen roolijako kotitöissä jatkuu edelleen.

Vuonna 1950 mainosten adjektiivien mukaan perheenemännän tulee olla ahkera, taloudellinen, harkitseva, nykyaikainen ja valistunut. Hänellä on oltava puhtaat, pehmeät, sileät, valkeat ja kauniit kädet sekä puhtaat ja kiiltävät hiukset. Ihoaan emännän tulee hoitaa rasvaisella tai puolirasvaisella voiteella, joka on suojaava ja ihoa hoitava. Hiuksensa hän pesee non-alkalisella ja

saippuattomalla shampooilla. Emännän on huolehdittava myös hampaistaan (*hohtavan puhtaat hampaat*) ja yleisestä terveydentilastaan.

Kodinkoneen, jota emäntä käyttää, on vuonna 1950 oltava kestävä, kätevä, tehokas ja edullinen. Pyykinpesukoneen on oltava sähkökäyttöinen. Emännän laittaman ruoan on oltava terveellistä, ravitsevaa, aidoista raaka-aineista tehtyä, hyvänmakuista ja edullista. Ruoassa arvostetaan ravitsevuutta ja vitamiinipitoisuutta. Terveellisiä ovat mainosten mukaan mm. vehnäjuhoista valmistetut ruoat sekä makeat hillot. Ulkomaiden helppoa elämäntapaa arvostetaan, varsinkin amerikkalaisuutta. Tähän elämäntapaan kuuluu mm. sähkökäyttöisen pyykinpesukoneen käyttö. Emännän on kuitenkin huolehdittava kaikista kotitöistä, niin ruoanlaitosta, pyykinpesusta kuin lastenhoidostakin. Hänen tulee valmistaa miehelleen ja lapsilleen ravitsevaa ruokaa ja huolehtia muutenkin heidän hyvinvoinnistaan ja terveydestään.

Vuonna 1950 negatiivisuutta korostetaan ja sillä tuodaan esille paheksuttavat asiat, mm. millainen emäntä ei saa olla ja miten hän ei saa elää. Emäntä ei saa olla väsyneen näköinen eikä likainen. Hänellä ei saa myöskään olla karheitä käsiä eikä kipeää selkää. Hän ei saa työskennellä vetoisissa paikoissa. Emäntä ei saa rasittaa itseään liikaa, vaan hänen on oltava aina virkeä, pirteä ja iloinen. Vuonna 1950 käytetään useammin negatiivisia adjektiiveja kuin vuonna 1995. Ne toimivat lähinnä perheenemännän syyllistäjänä ja kehottavat emäntää muutokseen.

Valkeutta, kiiltoa ja kirkkautta kuvaavia adjektiiveja käytetään vuonna 1950 myös useammin kuin vuonna 1995. Ne viittaavat siihen, että tuotteen ulkonäöllä on vuonna 1950 tärkeä merkitys. Tuotteen kaunista ulkonäköä korostetaan. Synkän sota-ajan jälkeen myös kaikkea valoisaa, kirkasta ja positiivista arvostetaan. Hiljaisuutta arvostetaan eniten, koska ääniä ei mainoksissa korosteta. Kodinkoneiden tulee olla hiljaisia. Vuonna 1950 kuvataan perustunteuksia (*kuuma, kylmä, pehmeä*), kun vuonna 1995 tuntoa kuvataan tarkemmin. Sekä vuonna 1950 että vuonna 1995 arvostetaan pehmeyttä. Tuntoa kuvaavat adjektiivit ovat vuonna 1950 usein negatiivisia ja usein niillä kuvataan tilannetta ennen mainostettavan tuotteen käyttöä.

1990-luvun alun lama heijastuu sekä vuoden 1995 Kotilieden juttuihin että mainoksiin. Kotilieden jutut käsittelevät nimittäin työttömyyttä. Myös kansainvälistymistä ja Euroopan unioniin liittymistä käsitellään. Mainoksissa korostetaan sen sijaan suomalaisuutta ja kotimaisuutta. Suomalaisuuden tähdentäminen voidaan nähdä vastareaktionä eurooppalaisuudelle. Mainostajat korostavat tuotteiden mainonnassa kotimaisuutta myös siitä syystä, koska he tietävät ihmisten uskovan, että kotimaisten tuotteiden ostaminen vähentää työttömyyttä Suomessa. Elintarvikemainoksissa kotimaisuus ja puhtaus liitetään usein yhteen. Tällöin halutaan korostaa sitä, että nimenomaan esimerkiksi kotimainen liha on puhdasta. Kotimaisuutta arvostetaan myös kauneudenhoitomainoksissa. Sen sijaan ei juurikaan kodintekniikkamainoksissa.

Useat vuoden 1995 Kotilieden jutut käsittelevät naisen työelämää. Tämä heijastuu mainoksiin helppouden ja nopeuden korostamisena. Naisella ei ole enää aikaa valmistaa aikaa vieviä aterioita, vaan ruoanlaitostakin on selviydyttävä nopeasti. Kotiliesi sisältää juttuja myös uusista helppokäyttöisistä kodinkoneista. Mainoksissakin esitellään helppokäyttöisiä, nopeita ja tehokkaita kodinkoneita. Niitä mainostajat ajattelevat kuluttajien arvostavan.

Myös kauneudenhoitoa käsitellään vuoden 1995 Kotilieden jutuissa ja mainoksissa. Vuonna 1995 on enemmän kauneudenhoitoa käsitteleviä juttuja kuin vuonna 1950. Korostamisen kohteina jutuissa ja mainoksissa ovat aivan samat asiat, mm. pehmeä ja nuorekas iho. Vuonna 1995 arvostetaan erityisesti hellyyttä, tuotteen hoitavuutta ja vaikuttavuutta. Kauneudenhoitotuotteen tulee vuonna 1995 hoitaa ja suojata. Raikkaus, puhtaus ja hajusteettomuus ovat arvostettavia ominaisuuksia.

Vuonna 1995 muiden maiden ruokakulttuureja arvostetaan. Myös Kotilieden jutut käsittelevät niitä. Mainoksiin muiden maiden ruokakulttuurien arvostaminen heijastuu erilaisten makujen korostamisena. Vuonna 1995 maun kuvaaminen on vivahteikkaampaa kuin vuonna 1950. Tähän lienee syynä myös mausteiden yleistymisen. Vuonna 1995 käytetään adjektiiviadverbin ja adjektiivin liittoa yleisesti kuvaamaan makuja tarkemmin (*herkullisen pehmeä, tulisen tomaattinen*). Ylipaino-ongelmasta ei Kotilieden jutuissa paljoakaan keskustella, sen sijaan mainoksissa siihen viitataan.

Mainosten adjektiivien mukaan vuonna 1995 naisen on huolehdittava terveydestään ja ulkonäöstään. Naisen tulee olla solakka, ja hänellä tulee olla nuorekas, sileä, kimmoisa ja pehmeä iho. Hänen on käytettävä kauneudenhoitotuotetta, joka hoitaa, suojaa ja vaikuttaa. Naisen hiusten on myös oltava hyväkuntoiset ja kiiltävät. Nuorekkuutta arvostetaan. Vuonna 1995 mainosten voiteet on suunnattu eri kohderyhmille. Vuonna 1995 jokaiseen vaivaan on saatavissa voidetta, ihoallergiaan, ihon karheuteen ja ihottumaan jne. Jokaisen ihon ominaislaatu otetaan huomioon.

Kodinkoneen, jota vuoden 1995 nainen käyttää, on oltava helppokäyttöinen, automaattinen, nopea ja tehokas, olipa sitten kyseessä ompelukone, sähkögrilli, monitoimikone tai jäätelökone. Automaattisuus ja elektronisuus ovat arvossaan. Tärkeää on se, mitä laitteella todella saadaan aikaan. Kodintekniikkamainoksissa mielikuvilla on tärkeä merkitys.

Vaikka nainen on vuonna 1995 hyvin itsenäinen, hänen on kuitenkin usein huolehdittava perheen ruoanlaitosta. Mainoskuviissa mies esiintyy kyllä ruoanlaittajana, mutta usein hän esittää taitavaa ammattikokkia eikä tavallista aviomiestä. Ruoan on oltava hyvänmakuista, mehevää ja maukasta, mutta myös kevyttä. Ruoanlaiton on oltava nopeaa ja helppoa. Ruoassa arvostetaan puhtautta (mm. säilöntä- ja lisäaineetonta ruokaa) ja kotimaisuutta. Ruokaa on saatavilla eri kohderyhmille, poditpa sitten maitoaineallergiaa tai vilja-aineallergiaa. Eri taudit otetaan huomioon eikä vuonna 1995 puhuta terveellisyydestä vain yleensä. Vuonna 1995 arvostetaan sitä, että elintarvike on jotakin negatiiviseksi mielletävää vailla.

Vuonna 1995 mielikuvilla myydään enemmän kuin vuonna 1950. Vuoden 1950 mainosteksti on sen sijaan kuin selkokieltä, kaikki selitetään. Kun vuonna 1950 mainoksissa on usein vallalla negatiivisuus, vuonna 1995 pyritään positiivisuuteen. Vuonna 1995 esiintyy myös jonkin verran negatiivisia adjektiiveja, mutta ne liittyvät lähes yksinomaan kauneudenhoitomainoksiin. Ne eivät myöskään ole niin negatiivisia kuin vuonna 1950.

Olisi luullut, että vuonna 1950 olisi esiintynyt enemmän sellaisia adjektiiveja, joita ei enää käytetä lainkaan vuonna 1995. Pääasiassa vuonna 1995 esiintyvät kuitenkin aivan samat adjektiivit. Vain eri adjektiivien määrissä on

tapahtunut muutoksia. Näyttäisi siltä, että mainosten adjektiivit muuttuvat melko hitaasti. Suurimpana muutoksena mainonnassa lienee kuvan yhä kasvava merkitys.

Varsinaisia adjektiiveja on kaikissa kolmessa mainosryhmässä selvästi eniten sekä vuonna 1950 että vuonna 1995. Yleisimmät adjektiivit ovat samoja molempina vuosina, mm. *hyvä* ja *uusi*. Toiseksi eniten esiintyy adjektiivisia partisiippeja. Vähiten on yhdysadjektiiveja. Aineistossani positiivin jälkeen yleisin vertailumuoto on superlatiivi. Vain kerran esiintyviä adjektiiveja on paljon molempina vuosina.

Tutkimukseni perusteella mainonnalla näyttää olevan suuri valta, jota ei heti tule ajatelleeksi. Mainonta muokkaa usein kuluttajien asenteita huomaamatta. Se luo ihmisille mm. ruokatottumuksia, joiden kuluttajat tietävät olevan epäterveellisiä. Mainonta myös ylläpitää miehen ja naisen epätasa-arvoa kotona, kun mainokset korostavat naisen roolia ruoanlaittajana, lastenhoitajana ja pyykinpesijänä. Kotilieden jutuissa ihannoidaan vuonna 1950 tasa-arvoa, mutta mainoksissa miehen ja naisen perinteiset roolit jatkuvat ennallaan. Mainokset saattavat myös syyllistää naista. Myös kuluttajan heikkoutta ja alitajuisia pelkoja käytetään hyväksi, esimerkiksi vuonna 1995 mainostetaan kotimaisuutta, kun tiedetään, että ulkomaisuuteen, mm. EU:hun suhtaudutaan ennakkoluuloisesti. Mainonta käyttää hyväksi sitä, mikä tiedetään kuluttajien "araksi kohdaksi". Ajan kehitys on vain muuttanut nämä "arat kohdat" erilaisiksi eri aikoina.

Mainosten tutkimus olisi voinut paljastaa vielä enemmän ideologioista, mikäli olisin tarkastellut mainoksia enemmän kokonaisuutena ja olisin ottanut mukaan esimerkiksi verbien ja toimintaan osallistujien (= nimeäminen) tarkastelun. Olen kuitenkin hämmästynyt, että keskittyminen pelkästään adjektiivienkin ideologioita heijastavaan vaikutukseen toi esille tällaisia tuloksia.

Lopuksi on muistettava, että lukijat voivat tulkita mainoksia eri tavalla kuin mitä mainostaja on tarkoittanut. Erilaiset tulkinnat syntyvät jokaisen lukijan mielessä. Ne vaikutukset, joita mainos saa kuluttajissa aikaan, ovat lopultakin vain arvattavissa.

LÄHTEET

- Ahlman, Erik 1933: Adverbeista. Virittäjä.
- 1936: Substantiivin ja adjektiivin määritelmistä. Virittäjä.
- Airila, M. 1938: Suomen kielen yhdysadjektiivit. Virittäjä.
- Fagerlund, Bengt – Larres, Matti 1973: Mainonnan tietokirja. 3. painos. Porvoo: WSOY.
- Fairclough, Norman 1989: Language and power. London: Longman.
- 1997: Miten media puhuu. Alkuteos Media discourse (1995). Suom. Blom, Virpi & Hazard, Kaarina. Tampere: Vastapaino.
- Fowler, Richard – Kress, Gunther 1979: Critical linguistics. – Language and control. Toim. Fowler, Richard, Hodge, Bob, Kress, Gunther, Trew, Tony. London: Routledge & Kegan Paul.
- Hakanen, Aimo 1973: Adjektiivien vastakohtasuhteet suomen kielessä. SKST 311. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- 1973b: Assosiaatio, motivaatio ja presuppositio. – Sananjalka. Suomen kielen seuran vuosikirja 15. Turku: Polytypos.
- Hakulinen, Auli – Karlsson, Fred 1988: Nykysuomen lauseoppia. 2. painos. SKST 350. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Hakulinen, Lauri 1979: Suomen kielen rakenne ja kehitys. 4., korjattu ja lisätty painos. Helsinki: Otava.
- Halliday, M. A. K. 1978: Language as social semiotics. The social interpretation of language and meaning. London: Edward Arnold.
- 1985: An Introduction to functional grammar. London: Edward Arnold.
- Heinilä, Harri 1983: Ajan ilmiöitä sodan vuosina. – Suomi sodassa. Talvi- ja jatkosodan tärkeät päivät. Toim. Palminen, Rainer. Toinen, tarkistettu painos. Oy Valitut Palat – Readers Digest Ab. Keuruu: Otava.
- Heiskala, Risto 1991: Miten mainos puhuu kulttuuria. – Mainoskuva – mielikuva. Toim. Lehtonen, Kimmo. Helsinki: VAPK-Kustannus.
- Hjerppe, Riitta 1993: Vanhat hyvät ajat – ja vielä uudet paremmat. – Suomalaisten tarina 3. Rakentajien aika. Toim. Itälä, Jaakko. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Hovi, Päivi 1990: Mainoskuva Suomessa. Kehitys ja vaikutteet 1890-luvulta 1930-luvun alkuun. Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja A8. Jyväskylä.
- HS = Helsingin Sanomat 26.3.1996.
- Hulkko, Jouko 1993: Perhe kestää – perhepolitiikka alkaa. – Suomalaisten tarina 3. Rakentajien aika. Toim. Itälä, Jaakko. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Iltanen, Kaarina 1989: Markkinointi. Mainonta, myynnin edistäminen ja suhdetoiminta. Neljäs painos. Alkupainos 1981. Porvoo: WSOY.

- 1996: Mainonnan suunnittelu. 5. painos. Alkuteos 1986. Markkinointi-instituutin kirjasarja n:o 34. Porvoo: WSOY-yhtymä ja Weilin+Göös Oy.
- Itkonen, Erkki 1966: Kieli ja sen tutkimus. Helsinki: WSOY.
- Juva, Einar W. 1967: Suomen kansan historia V. Tie itsenäisyyteen ja itsenäisyyden aika. Helsinki: Otava.
- Kalliokoski, Jyrki 1996: Johdanto. – Kieli 9: Teksti ja ideologia. Kieli ja valta julkisessa kielenkäytössä. Toim. Kalliokoski, Jyrki. Helsingin yliopiston suomen kielen laitos. Helsinki.
- Karvonen, Pirjo 1991: Kieliopillinen metafora ja sen vaikutukset tekstissä. – Kieli 6: Kieli, valta ja eriarvoisuus. Toim. Lehtinen, Tapani & Shore, Susanna. Helsingin yliopiston suomen kielen laitos. Helsinki.
- Kirkkala, Soila 1995: Tiedeuutisia. – Mitä missä milloin 1996. Kansalaisen vuosikirja. Toim. Hämäläinen, Irja, Iso-Markku, Jaana, Kemppinen, Anna. Keuruu: Otava.
- Koivisto, Helinä 1987: Partisiippien adjektiivistuminen suomen kielessä. SKST 474. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- KK = Kotimaamme kuva 2. Suomi 1937–1957. 1988. Toim. Pakkanen, Outi ja Raevuori, Antero ym. Porvoo: WSOY.
- KL = Kotiliesi 1–24/1950 ja 1–24/1995. Helsinki.
- Koski, Markku 1993: Populaarikulttuuri yhdistää yli luokkarajojen. – Suomalaisen tarina 3. Rakentajien aika. Toim. Itälä, Jaakko. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Lapola, Maija 1995: Suomen tie Euroopan unioniin. – Mitä missä milloin 1996. Kansalaisen vuosikirja. Toim. Hämäläinen, Irja, Iso-Markku, Jaana, Kemppinen, Anna. Keuruu: Otava.
- Lapola, Maija – Turtia, Kaarina 1995: Uutiskatsaus. – Mitä missä milloin 1996. Kansalaisen vuosikirja. Toim. Hämäläinen, Irja, Iso-Markku, Jaana, Kemppinen, Anna. Keuruu: Otava.
- Leino-Kaukiainen, Pirkko 1992: Aikakauslehdistön itsenäistymisvuodet 1918–1955. – Suomen lehdistön historia 10. Aikakauslehdistön historia. Aikakauslehdistön kehityslinjat. Toim. Tommila, Päiviö. Kuopio: Kustannuskiila Oy.
- Leiwo, Matti – Luukka, Minna-Riitta – Nikula, Tarja 1992: Pragmatiikan ja retoriikan perusteita. Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitoksen julkaisuja 8. Jyväskylä.
- Leppänen, Seppo 1995: Taloudellinen katsaus 1994–1995: varovasti eteenpäin. – Mitä missä milloin 1996. Kansalaisen vuosikirja. Toim. Hämäläinen, Irja, Iso-Markku, Jaana, Kemppinen, Anna. Keuruu: Otava.
- Louhija, Jarl 1963: Lehtimainontamme kielen ja tyylin hahmottuminen. I osa. 3. painos. Suomen myynti- ja mainosyhdistys r.y:n julkaisuja. Helsinki.

- Malmberg, Raili 1991: Naisten ja kotien lehdet aikansa kuvastimina. – Suomen lehdistön historia 8. Aikakauslehdistön historia. Yleisaikakauslehdet. Toim. Tommila, Päiviö. Kuopio: Kustannuskiila Oy.
- Mannermaa, Kari 1993: Moniulotteinen markkinointi. Jyväskylä: Weilin+Göös.
- Mansner, Markku 1988: Säännöstelystä avoimeen talouteen. – Suomen historia 8. Paasikiven ja Kekkonen aika. Toim. Avikainen, Paula ja Hetemäki, Ilari. Espoo: Weilin+Göös.
- MSO = Mainonnan säännöt ja ohjeet. 1996. Mainostajien Liitto. Helsinki.
- Mytty, Ilkka 1995: Valtion velka – joukkovelkakirjalainoja ja obligaatioita. – Mitä missä milloin 1996. Kansalaisen vuosikirja. Toim. Hämäläinen, Irja, Iso-Markku, Jaana, Kemppinen, Anna. Keuruu: Otava.
- Niskanen, Riitta 1990: "Paketoimme unelmasi ja myymme ne takaisin sinulle". Suomalaisen mainosten amerikkalainen kuvamaailma. – Happy days are here again. Amerikan ilmiöitä ja ajankuvaa Lahdessa 1945–1965. Lahden kaupunginmuseo. Lahti.
- 1996: Ihmiskuva 1950-luvun suomalaisissa julisteissa. Tiedettä naista syleilevästä miehestä. SKST 640. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- NS 1 = Nykysuomen sanakirja. Osa 1. A–K. 1978. Kuudes painos. Toim. Sadeniemi, Matti. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Porvoo: WSOY.
- NS 2 = Nykysuomen sanakirja. Osa 2. L–R. 1978. Toim. Sadeniemi, Matti. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Porvoo: WSOY.
- NS 8 = Nykysuomen sanakirja. Osa 8. 1990. Vierassanojen etymologinen sanakirja. Kirj. Kalevi Koukkunen. Porvoo: WSOY.
- Oksanen, Hilikka 1985: Päätelmiä mainoksissa käytetyistä adjektiiveista. – Erikoiskielet ja käännösteoria. VAKKI-seminaari V. Vöyri 26.–27.1.85. Vaasan korkeakoulu. Kieltenlaitos. Käännösteorian ja ammattikielten tutkijaryhmä. Vaasa.
- Orpana, Terttu 1988: Kuvaus vai kommentti: Tutkimus suomen kielen adjektiiviadverbien semanttisesta tulkinnasta. Opera fennistica & linguistica 2. Tampere: Tampereen yliopiston suomen kielen ja yleisen kielitieteen laitos.
- Pantzar, Mika – Niininen, Petri 1996: Elämää kotiutumisen jälkeen – eli tarina esineiden verkostoitumisesta. – Tuote kulttuurissa. Esseitä yksilön, yhteisön ja tuotteiden vuorovaikutuksesta. Toim. Niininen, Petri. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu. Koulutuskeskus.
- Penttilä, Pirjo-Liisa 1995: Suomalainen syö keskimäärin turvallisesti. – Mitä missä milloin 1996. Kansalaisen vuosikirja. Toim. Hämäläinen, Irja, Iso-Markku, Jaana, Kemppinen, Anna. Keuruu: Otava.

- Punttila, Matti 1985: Nominien superlatiivisuuden ilmaiseminen. Vertailun typologiaa ja Kymenlaakson tienoon murteiden tarkastelua. SKST 421. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- 1996: Samanlaisuuden vertaaminen. Kielikello 2. Kotimaisten kielten tutkimuskeskus. Helsinki.
- Rajala, Pertti 1992: Muistatko 1940-luvun? Turenki: Työväen Sivistysliitto.
- Rope, Timo – Mether, Jari 1987: Mielikuvamarkkinointi. Espoo: Weilin+Göös.
- Salo, Merja 1991: Päiväperhon arkeologiaa. – Mainoskuva - mielikuva. Toim. Lehtonen, Kimmo. Helsinki: VAPK-Kustannus.
- Saraste, Erja 1983: Säännöstelyä kotirintamalla. – Suomi sodassa. Talvi- ja jatkosodan tärkeät päivät. Toim. Palminen, Rainer. Toinen, tarkistettu painos. Oy Valitut Palat – Readers Digest Ab. Keuruu: Otava.
- Siipi, Jouko 1967: Ryysyrannasta hyvinvointivaltioon. Sosiaalinen kehitys itsenäisessä Suomessa. Helsinki: Tammi.
- SKST = Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia.
- Spectrum 1 = Spectrum tietokeskus. 16-osainen tietosanakirja. 1. osa. 1982. Kolmas painos. Porvoo: WSOY.
- Spectrum 4 = Spectrum tietokeskus. 16-osainen tietosanakirja. 4. osa. 1978. Toinen painos. Porvoo: WSOY.
- SSA = Suomen sanojen alkuperä. Etymologinen sanakirja. 1995. SKST 556. Kotimaisten kielten tutkimuskeskuksen julkaisu 62. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- STS 1= Suomalainen tietosanakirja 1988. Osa 1. Espoo: Weilin+Göös.
- STS 3= Suomalainen tietosanakirja 1990. Osa 3. Espoo: Weilin+Göös.
- Sumu, Ilkka 1993: Asumistaso paranee hitaasti mutta varmasti. – Suomalaisten tarina 3. Rakentajien aika. Toim. Itälä, Jaakko. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Tuomikoski, Risto 1973: Adjektiivin ja adverbien erosta. Virittäjä.
- Turja, Teppo 1993: Copywrite. Mainonnan tekstisuunnittelu. Tampere: Suomen Sananjalka Oy.
- Turpeinen, Oiva 1993: Kansantaudit voitetaan – lapset pelastetaan elämälle. – Suomalaisten tarina 3. Rakentajien aika. Toim. Itälä, Jaakko. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Vesikansa, Jyrki 1992: Kehitysmaasta elintaso-Suomeen. Itsenäisen Suomen talouden vaiheita ja niiden taustaa. Keuruu: Otava. Wiio, Osmo A. 1993: Kansakunta elää radion kanssa. – Suomalaisten tarina 3. Rakentajien aika. Toim. Itälä, Jaakko. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Virittäjä = Kotikielen Seuran aikakauslehti. Helsinki.

MAINOKSEN OSAT

KL 17/95: 92

Philips keittää litran vettä vain 3 minuutissa!

Pääotsikko

Vertaa kuinka paljon vedenkeitin säästää aikaasi!



9 min.

9,5 min.



Philips on Suomen suosituin

Väliotsikko

Kiehuvaa vettä tarvitset moneen käyttöön joka päivä!

- Keittoihin
- Vauvanruokiin
- Kuumiin juomiin
- Pikaruokiin
- Sulatat pakastevihannekset
- Lämmität pesuveden

Tekstiosa eli leipäteksti

Philips on turvallinen: virta katkeaa automaattisesti veden kiehtua.

TAZZAAAHH!

Viertelevän herkulliset Tazza-kahviuomat maistuvat aamulla, välipalana ja jälkiruokakahvina. Lisää vain kuumaa vettä ja nauti.



Kuva

Yasas ruostumatonta terästä

Let's make things better

Iskulause (Let's make things better)



Nyt 30 päivän kokeiluajaksi
jos olet tyytymätön Philips
vedenkeittimeen, voit palauttaa sen
Philipsille 30 päivän kuluessa ostosta
ja saat rahasi takaisin.

KL 17/95: 92



PHILIPS

Valmistaja

Toimintakehotus (palautin)

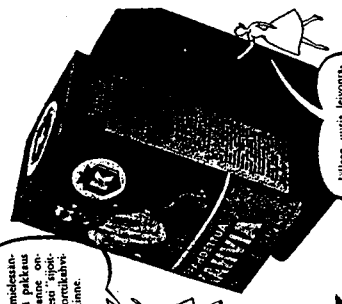
Logo

KL 7/50:218

218 - KOTILIESI 1950

Mieli virkeäkkin!

Pikkisäädösten, ne tämä pakkas on halveksine on- autuneesi iljot- as. Ompeluse- kapankinne.



Juulen uusia leivona- ohjeita K-kahvipak- keuden kyljestä.



maistuu ja virkistää

KL 3/50:79

KL 3/50:79

N:o 3 HELMIKUUN 9 PÄIVÄ 1950. 28. VUOSIKERTA.

PAATOKMATTAJA
ALLI WIERHERHEIMO

KOTI ON
YHTEISKUNNAN
SYDÄN

Tämä kos oecitaa byra mieliam se- vaikutusta ihmisen työsohoon. Mieliam oiaaa matalala on kaikkii kättä ja vastahäälä. Työ kty kises- ti ja sen tuba on kuone. Mutta ihmisen oiaaa väkälä mähä on työ mieliam ja laisaa kuu luetiin. Työ väkii on siivan toone.

Eetkhen ihmisen mieliam väkiohuu vaikuttaa ulkopuolet taktii luonol- liesti voimakkaammii kuu vahvaer- moisten. Mutta varammii jokaisen tie- dämme kokemuksesta väsoireessa, mutta kun oleamme huonosti mieliam, saan- akkiä kuulemma joutuu väkiohuu.

Ajattelen tällä kertaa työsohoon ylläpi- telouden oiaa ja byra työsohoon ylläpi- temistä tai seavuttamii kottaloudasa tukesta. Pyrkimämme teoikkään saa hyvään työsohoon emme teoikkään saa väkiohuu sitä suurta mähä, joka mieli- alalla on työsohoon.

Väikka keittäö oiaisuutekkelian kuu- ka ihantellinen byra, väikka emän-



Tutkittakseen mieliam väkiohuu ihmisen ruumiilliseen kuo- toon ja voimaan kirjetti eräs lääkäri kerran kokeita. Hän antoi komea ja edelläkkin heidän mieliamasa takaa voimattuu kella. väkiohuu ja edelläkkin heidän mieliamasa mullamii kella. Näiden kokeimäkämien tuba oli tällöin 50 kg. Sen jälkeen oli lääkari heittäväan nälää miellä edelleen ja kerran taas tuottamaan heittäväan miten tässä käynee. Mikätki oiaat huonouneet ihantellen miten tässä käynee. Mikätki oiaat huonouneet tästä hyvin maastumista, ja kun lääkäri tuotti maastaa, jälkeen antoi heidän puristaa voimattuuat, he erät pyrkimäkän purittamaan enempiä kuu 14 kg. Hei- din maastumii mieliamasa oli väkiohuu niin suuretii heidän ruumiillia voimaaan alontavasti, että tuba oli 50 kiloa pienennuttiä 14 kiloa.

Jonkin ajan kuluessa, kun potilaita oli edelleen heidettä sairaalassa, lääkäri pelitti erään tutkimuksen jälkeen heidän purittumiensa edellytyksen ehoomaisesti ja väkiohuu sen jälkeen olevan erittäin hyvästä kunnosta. Ja kun heidät sen jälkeen puuttu purittamaan kunnostumista, osoitti tämä 71 kg. kukaan aikana suuremii väkiohuu väkiohuu. Voimien heikkene- mien ja voimien lujityksen väkiohuu miesten mieliam, joka heidän suggestio väkiohuusta sitä näin mekittävääsi nousi ja laski.



KL 9/50: 331

Kuin raikas hedelmä

Hampaiden hoito on terveydenhoitoa. Hedelmät kuuluvat terveydenhoitoon — raikas, hedelmäisempiä SIEKO hammastahna hampaiden hoitoon.

SIEKO
OY TEKA AB

v. 1950

Kuin raikas hedelmiä

samuin illoin

hampaiden pesy hedelmäisillä SIEKO hammastahnoilla

HAMMASTAHNALLA

v. 1950

KL 10/50: 337

KL 8/95: 11

Jos mittasi on täysi, valitse Kevyt Voilevi.



Pst... Kevyt Voilevi. Edelleen paras maku.
Lopeta turha baki.

VALIO



v. 1995

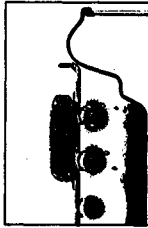
KL 17/95: 74

KL 10/95: 110

Uusien grillauslaitteiden maailmanlaajuisen myynnin juhla



2100 W -grilli. Grilliä on helppo käyttää, ja se on myös turvallinen. Grillin on tukevat metallituet sekä irrotettava ruokasäiliö, jossa on riittävä grillin lämpötila.



Vähemmän lämpöä ja helppo puhdistaa, sillä grillilevyjen muotoilu estää rasvan palamisen vasukisiin. Rasva valuu suoraan grillilevyjen alla olevalle irrotettavaan alustalle.



Santa Maria
Santa Maria maustella saat herkullisimmat grillausnaut. Maustesoseat ja valmiina valmiina ovat keuhkokuu-erityisen lämpimiä. Maukas loppunäytös syntyy helposti ja nopeasti.



Uusi, helpokäyttöinen Philips Barbecue -siikkgriillillä on aitojen grilliharrastajien mersu. Sen **vaikuttavasti grillilevyt varustavat riittävän Annumuden** ja säilyttävät lämpötilan tasaisena pitkään. Siksi loppunäytös on erinomainen aitoa tuoksua, shineä, mehevyttä ja parilaritoja myöten. Turvallista Philips Barbecue-grillillä voit käyttää pihalla, parvekkeella, terassilla ja myös sisällä. Harkkulisesta **grillaus-**oppaassa löydät hyviä vinkkejä grillikokkeiden! Monipuolista tietoa grillauksesta, maustemististä ja mausteista.

Tilaa ilmainen grillausoppas Philips Kodinkoneiden palvelunumerosta 0203-66333. Maksat vain paikallispuhelun hinnan.

Philips ja Santa Maria maukkaimpiin grillaushetkiin!



PHILIPS

KL 14/95: 71

Uusia makuja Kaliforniasta

Pohjoiskalifornialainen keittiö on täynnä rakkaita salaateja, tynnyrvaltaneren tuoreita kalaa ja mereneläviä, meksikolaisia burrittoja, japanilaista sushia ja kiinalaista dim sumia. Kaliforniassa jätetään keittiökokkeita toisensa ja hedelmällisimmän keittiön kättöjen kehittämistä tarvitaan.

San Franciscoille tyypillinen lämminä viinienä Tynneä valmistamalla "vyyhänä" vyyhänä valamerellä vyyhänä ja sumu peittävä vie- alijamme Golden Ga- te-siltaa pohjoiseen kohti Napa Valleyn austinokasta viini- laaksoa.

Juuri sumun an- siesta ja mikroil- mastonsa vuoksi lammien Napan laakso on otoll- nen viininviljelykselle. Ialissa Marchin alueilta saapuivat vuonna 1910 Cesare ja Rosa Mondavni etsimään omanan Ameriikka. Cesare rähtäsi vimi- nityppiäitä laivalla Kaliforniasta emigrantuyksityöläisen Minneso- tan ja kinnostui itse pohkansa Robertin kanssa viininvilmi- tuksesta. Robert Mondavni pe- rusti perheensä Napsen Napa Valleyyn vuo- na 1966 viinitilan, jo- ka on nyt yksi maail- man viinintuotantoi- lakäviöistä.

Auista lähien Mondavni perhe on pyrkinyt valmistaa nraan niin hyvää viiniä kuin mahdollista ja on koottanut vieraillijoina vii- nuretoudessa, järjestänyt jär-

Robert Mondavni uudet vimi- ta ja ehitti hieraustyö- Robert Mondavni on tällai- Vallon viinilaksoon lähtenyt tulkeneen viinimieheen Mike vör. Märentyn tytär Alice R. beris on mukana yrityksessä.

San Franciscoon ty- pillistä tunnetuista salaateista on kätöjillä valikoiduista kätö- kätösesä, lihasta, punaviini- kätösesä, pänööhänsä ja jälkiru- kavienin kanssa sopevan il- roon. Ruoka on aina yltänyt

"Asiainlineen vaihtoa kätö- niaassasa kätöbössä rakkyy est- meridies maustessa. Nyi suosi- tuun siirtuunanoohoa, soipaa ja kontanteria."

Louasopoydassa kukkailien Louasopoydassa kukkailien kankaisen hatusalinnin kätössä on Margritin keuvitama ruoka-

listä: ● Grillatuus lämenten palissa basilikan maustaman viini- kan tertsamahä ja elegantin huoleton sekoitus erilaista vii- neä salaattia. Valkoviniä 1993 Robert Mondavni Napa Valley Furet Blanc. ● Mäntöuua ja grilluua va- siltaka, viinettä parsua ja paista- maussopotteuta pumaista ja kätöisen papirikareittisin kans- keuükäitöissää, en vuodeeripöi- le tyypillissää raaka-aineesä.



1. Sami Franciscoon tun- neta: pänööhänsä kätö- vät Golden Gate-silaa, yllästä vyyhän, joka yhi- ättää Sami Franciscoon lähien Tynneen villa- mereen.

2. Miili Vallioissa Whole Food Market houha- lina asidatonta Runkai- nta esoodatilla, jilla myyjäisuuuna ovih- kahtiläinen Pri- caat ja tuoret etinat- vikket.

3. Cable car tai hyväät lenkkilössää ovat paras kätövaline huikeen jyytillä haduilla.

4. Sumritse Deli on pihvi kätöimä kauppa, jossa voi rihata vieraspuhelle kotiin vietetäviä her- kullisen kasviruoka- jottinen tai vaikka ho- konaisen ritillä läyve- tyn lämpään.

5. Suositin ja hoidhas ravintola Zam Market Streetillä tarjoaa la- ra kaussa maustettaa anjoitusa ohuuden sel- röijöidellä ja porme- soin kera la pillia lammitötoissa taunis- sa paistettuja leipiä.

6. Lähes saatavottaus ja- pääläinen terveyshuoi- on yksi Golden Gate Parkin uuhävvytyisa. Puistossa simatä r- pänui ja tehonussaa mieli vintäty jättämi- tteä.

7. Pöytä nautittava Whole Food Marketissa o- millaan kasvitysöt-ä- la kätöyövirrillä ja C-vitamiinijuuella.

Pohjoiskalifornialainen keittiö on värikäs ja iloinen kuin
74

KL 4/95:68



KL 4/95: 68

Talvipäivän lämmitä-
vä ateria on nopeasti
pöydässä, kun kaupan
valikoimasta poimi-
taan omaan makuun
sopivia valmiita elin-
tarvikkeita, säilykkei-
tä, pakastetta tai ei-
neksiä. Kuivatut pa-
vut, linssit ja herneet
ovat säilyvää kuiva-
muonaa, joista saa va-
halla vaivalla tuhuita
ruokaa.

LEHTI ISMAAALLINEN
KATA AARMAN OJAINEN

**Lasiainen
hernekeitto**

Suosittu tassuke, on herne-
keitto, jolla on useita annoksia.
ovat vesi, herneet, sipulit ja
sala. Käsitelmä hernekeitto
tollissa olevan ohjeen mukaan.
Lusimaitoa, keittoon, ananasta
pöytäliini, pussilinen, pakaste-
keittonaukkaa tai lederi, pans-
ternaukka ja porkkana, valkos-
pää, sinappi ja yrtteistä suolai-
kkeitä maun mukaan. tai ovi-
200.

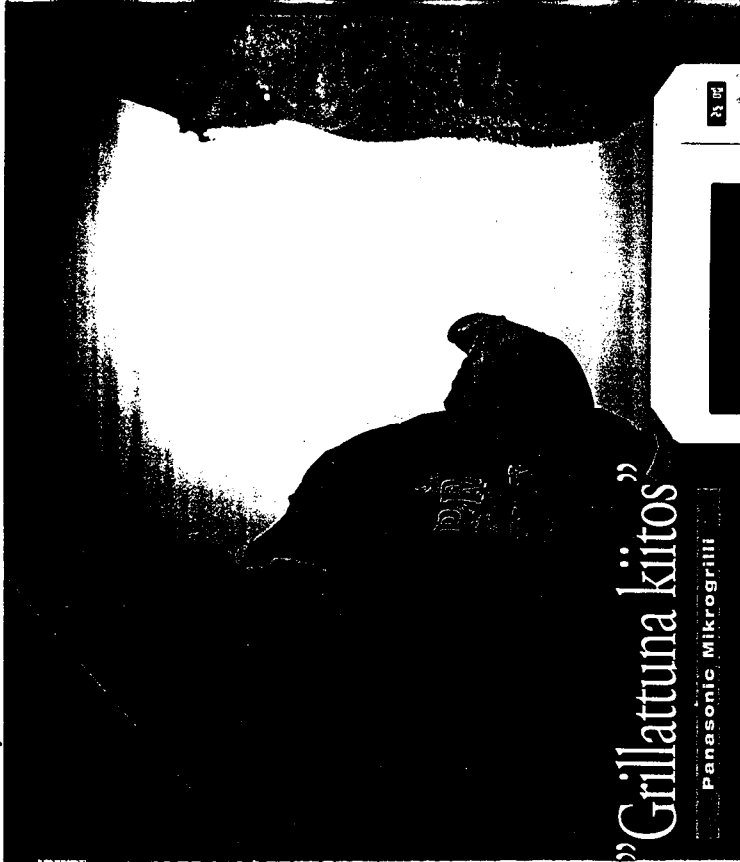
Ruotsissa hernekeitto val-
mistetaan kotilaisista herneistä
ja sen kanssa tarjotaan perinteis-
tensä lupaus lämmitettyä puitista.

Papupöytä

- 4-6 annosta.
- 3 kookkia tomaattisalaattia kesken
- salottaria valkosissa papuissa
- 1 kdl oljua
- 1-2 purppua
- 1-3 valkosipulinkuita
- 4 pöytäliinaa
- 400 g broilipapuyökkoa
- 1 lihaleivontuoli
- 1 nokkia tomaattimurskaa
- persiljaa, chilia
- ohlesipulit

1. Suolake, pöytäliinat, persilja,
ruojo, oljua, sipulit, tomaattit,
ja keittolämpö. Lämmitä kei-
to valkosipulinkuita ja sipu-
lihaa porkkanaa. Valmistaa pa-
pupöytä. Lämmitä keittolämpö.

KL 8/95: 102



Hetikuuma kvartsi-grilli
Uusi Panasonic-mikrogrilli valmistaa ruuan puolesta neljän
minuutissa convection-asetuksella. Mikroaallot kypsyttävät ja heijautuma
kvartsi-grilli ruokaa. Voit unohtaa ajat ja teltat. Panasonicin alkias
pistonaukunka sulattaa lämmitetä ja grillaa ruokaa. Pyörä
alusta varmistaa täydellisen tasaisen tuloksen. Valitse ruokakalji:
broileri, kala, vihannekset... Näppäile paino ja kypsyttämistä.
Senä kaikki. Panasonic ilmoittaa, kun on aika syödä.

Menu à la Panasonic
1. Valitse broileri
2. Näppäile paino
3. Kypsyttämistä



Panasonic-mikrogrilli antaa aikaa tehdä muutakin kuin ruokaa.

Panasonic



Official Worldwide Sponsor 1996 Olympic Games