

VAASAN YLIOPISTO

Humanistinen tiedekunta

Nykysuomen ja kääntämisen laitos

Janne Aleksanteri Peltonen

Mainoskielen rekisteri ja tekstilaji

Kvantitatiivis-kvalitatiivinen analyysi kahden tuoteryhmän mainonnasta

Nykysuomen pro gradu -tutkielma

Vaasa 2008

## SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	3
1 JOHDANTO	5
1.1 Tavoite	6
1.2 Aineisto	7
1.3 Menetelmä	9
2 TEKSTINTUTKIMUS TEORIATAUSTANA	12
2.1 Systeemis-funktionaalinen kielioppi	13
2.2 Konteksti ja teksti	16
2.3 Rekisteri- ja tekstilajiteoria	17
2.3.1 Rekisteri ja tilannekonteksti	19
2.3.2 Tekstilaji ja kulttuurikonteksti	21
2.4 Kuvan merkitys tekstilajien tutkimuksessa	24
3 MAINOSKIELI, REKISTERI JA TEKSTILAJI	26
3.1 Autojen ja ihonhoitotuotteiden mainonta	27
3.2 Mainoskielen rekisteri kvantitatiivisesti tarkasteltuna	29
3.2.1 Epätäydelliset virkkeet ja lauseet	35
3.2.2 Luetteloivat rinnastukset	39
3.2.3 Yhdyssanat – vakiintuneina ja tilapäisinä käsitteinä	44
3.2.4 Kuvailevat adjektiivit	48
3.2.5 Käskevät imperatiivit	51
3.3 Mainoskielen tekstilaji kvalitatiivisesti tarkasteltuna	53
3.3.1 Kommunikatiivinen päämäärä	54
3.3.2 Muoto- ja merkitysrakenne	55
3.3.3 Otsikon suhde mainoskuvaan	59
3.3.4 Mainosten tarkka ominaisuuksien tai vakuuttava vaikutusten kuvailu	64
3.3.5 Yksilöön kohdistuva mainossanoma	72

4 TULOKSET JA PÄÄTELMÄT	76
LÄHTEET	81
TUTKIMUSAINEISTO	84
LIITTEET	
Liite 1. Volkswagen Jetta, Apu 15–16/2006	85
Liite 2. Nissan Note, Apu 20/2006	86
Liite 3. Volkswagen Polo GTI, IS Veikkaaja 36/2006	87
Liite 4. Seat Leon, IS Veikkaaja 36/2006	88
Liite 5. Eucerin, ET 4/2006	89
Liite 6. Nivea, ET 5/2006	90
Liite 7. Sebamed, Hyvä Terveys 5/2006	91
Liite 8. L'oréal, IS Veikkaaja 40/2006	92
TAULUKOT	
Taulukko 1. Tutkimusaineistona olevien mainosten jakauma sekä lehdet, joissa ne ovat ilmestyneet.	8
Taulukko 2. Mainostekstien analyysiin valitut kielelliset sekä rakenteelliset ja funktionaaliset piirteet.	10
Taulukko 3. Mainoskielen rekisteriä kuvaavia lukuja automainosten perusteella	32
Taulukko 4. Mainoskielen rekisteriä kuvaavia lukuja ihonhoitotuotteiden mainosten perusteella	33
Taulukko 5. Automainosten yhdyssanat	46
Taulukko 6. Ihonhoitotuotteiden mainosten yhdyssanat	47
KUVIOT	
Kuvio 1. Tutkimusasetelma	11
Kuvio 2. Mainosten rakenteellinen järjestäytyminen	58

---

**VAASAN YLIOPISTO****Humanistinen tiedekunta**

<b>Laitos:</b>	Nykysuomen ja kääntämisen laitos
<b>Tekijä:</b>	Janne Aleksanteri Peltonen
<b>Pro gradu -tutkielma:</b>	Mainoskielen rekisteri ja tekstilaji Kvantitatiivis-kvalitatiivinen analyysi kahden tuoteryhmän mainonnasta
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri
<b>Oppiaine:</b>	Nykysuomi
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2008
<b>Työn ohjaaja:</b>	Esa Lehtinen

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tutkielmassa tarkastellaan mainoskielen rekisteriä ja tekstilajia. Tässä tekstin-tutkimuksessa mainostekstien analysointi toteutetaan erityisesti rekisteri- ja tekstilaji-teorian sekä mainostekstien funktion näkökulmasta. Lähestymistapa aiheeseen on kvantitatiivis-kvalitatiivinen. Mainoskielen rekisteriä kuvataan kvantitatiivisesti ja tekstilajia kvalitatiivisesti. Analyysi perustuu kahden hyvin erilaisen tuoteryhmän mainontaan, sillä aineisto koostuu eri aikakauslehdissä ilmestyneistä 16 auto-mainoksesta ja 16 ihonhoitotuotteen mainoksesta.

Mainoskielen rekisterin kuvauksessa tarkastellaan aineiston kielellisiä piirteitä määrällisesti. Tarkastelussa keskitytään ennen kaikkea leksikaalis-kieliopillisiin ominaisuuksiin. Mainostekstien kielellisistä piirteistä erityishuomion saavat virkkeet ja lauseet, rinnastukset, yhdyssanat sekä adjektiivit ja imperatiivit. Tekstilajin kuvauksessa tarkastellaan laadullisesti mainostekstien rakentumista teksteiksi ja sitä, miten mainokset pyrkivät toteuttamaan funktioitaan. Kommunikatiivinen päämäärä, jaksottainen muoto- ja merkitysrakenne sekä yksilöön kohdistuva mainossanoma ovat aiheita laadullisessa tarkastelussa.

Virkkeiden ja lauseiden epätäydellinen rakenne on tyypillistä mainonnan teksteille. Virkkeet ovat lauseopillisesti hyvin yksinkertaisia. Mainostekstit ovat hyvin substantiivivaltaisia. Teksteissä esiintyy paljon rinnasteisuutta, jolla muodostetaan sana- ja lausekepareja sekä luetteloita. Mainosten kieli on kuvailevaa, minkä seurauksena aineistossa esiintyy paljon adjektiiveja. Mainokset sisältävät hyvin usein toiminta-kehotuksen, joka ilmaistaan käyttämällä käsky- eli imperatiivimuotoa.

Mainostekstit koostuvat sekä muotojaksoista että funktionaalisista jaksoista, joilla on kullakin oma tehtävänsä tekstikokonaisuudessa. Automainoksissa kuvaillaan auton ominaisuuksia, ihonhoitotuotteiden mainonnassa puolestaan tuotteen vaikutuksia. Yksilöön kohdistuva mainossanoma ilmenee tekstissä yksikön 2. persoonan käytöllä mainoksen vastaanottajaa puhuteltaessa sekä ohjailevin lausumin eli direktiivein.

---

**AVAINSANAT:** Kommunikatiivinen päämäärä, mainos, rekisteri, tekstilaji



## 1 JOHDANTO

Lehtien mainoksissa on totuttu näkemään kuvia ja tekstejä. Kuvissa on lähes aina iloisia ilmeitä ihmisten kasvoilla, teksteissä mainosmiesten kirjoittamia nokkelia sutkautuksia, uskottavia lupauksia ja tuttavallisia kehotuksia. Yhteistä kaikille lehdissä esiintyville mainoksille on kuitenkin se, että ne sisältävät runsaasti positiivisuutta. Positiivisuus ilmenee sekä kuvissa että teksteissä ja sen tarkoituksena on vaikuttaa mainoksen lukijaan suotuisasti. Automainoksissa tämä piirre tuodaan esille viittaamalla tyytyväisyyteen ja iloon, jonka auton omistaja kokee. Ihonhoitotuotteiden mainoksissa vastaava piirre on terveys ja hyvinvointi.

Yksi olennaisimmista mainossanoman suunnitteluun liittyvistä kysymyksistä on, kuinka asia viestitään kohderyhmälle eli mitä tehokeinoja mainonnassa käytetään. Tehokeinoilla pyritään vaikuttamaan sekä mainonnan huomioarvoon että tulkintaarvoon. Niillä siis edistetään mainoksen huomaamista ja vaikutetaan siihen, millä tavoin sanoma tulkitaan. (Vuokko 2002: 220.) Mainonnan kieli on omanlaistaan ja se käyttää hyödykseen retoriikasta tuttuja tehokeinoja. Kieli on myös usein arkipäiväistä, jotta lukija tuntisi mainoksen sanoman läheiseksi ja omakohtaiseksi.

Mainostekstit ovat vahvasti tilannesidonnaisia, jolloin niitä ei voi erottaa tekstiympäristöstä. Tilanteinen vaihtelu liittyy kielen käyttötarkoituksiin. Mainosten tekstit ovat siis kokonaisuuksia, joissa kieltä käytetään tilanteen edellyttämällä tavalla. Tiedyt käytänteet ja tarkoitukset ovat vakiintuneet mainoskieleen, minkä takia sitä on alettu pitää erillisenä tekstilajina. Oikeastaan mainonnan tekstilajin synnyttäjänä voidaan pitää koko länsimaista kulttuuria. Kirjallisuuden eri tyylilajien tutkimuksella on jo pitkät perinteet mutta niitä voidaan löytää ja luokitella myös arkipäiväisistä teksteistä, joita muun muassa mainokset edustavat. Kielenkäytön ja tekstilajin analysointia tällaisissa ammatillisissa puitteissa on tehty suhteellisen vähän, sillä kiinnostus alaa kohtaan on herännyt vasta melko hiljattain. (Ks. Bhatia 1993.) Mainosta voidaan pitää omana tekstilajinaan perustuen useisiin eri tutkimuksiin (ks. mm. Saukkonen 1984; Cook 1992).

Kielitieteilijät alkoivat kiinnittää huomiota kielen tilanteiseen vaihteluun eli rekisteriin 50- ja 60-luvulla. Halliday, McIntosh ja Strevens (1964: 87) pitivät itsestään selvänä, että kieli muuttuu samalla kun sen käyttötarkoitus vaihtelee. Toisin sanoen kieli vaihtelee eri tilanteissa. He esittivät lisäksi väitteen, että rekistereitä voitaisiin osittain erotella toisistaan sanastollisten piirteiden esiintymistäajuuden perusteella. Bhatia (1993: 5, 11) kutsuu rekisterianalyysia pintatason kielelliseksi kuvaukseksi. Kun kielen kuvauksessa siirrytään pintatasolta syvällisempään analyysiin, silloin on otettava huomioon myös muun muassa kulttuurilliset seikat. Tekstilajin käsite liittyy nimenomaan kulttuurilliseen näkökulmaan. Tekstilajianalyysi on tehokas ja hyödyllinen työkalu monien ammatillisten tekstien muodon ja merkityksen tulkitsemiseen ja yleisestikin soveltavan kielitieteen tarpeisiin

Käytän jatkossa suomenkieliseen tutkimukseen paremmin soveltuvaa käsitettä tekstilaji, vaikka englanninkielisessä kirjallisuudessa käytetäänkin tavallisesti *genre* käsitettä. Swalesin (1990: 40) mukaan tekstilajista on viime vuosina keskusteltu hallidayläisten lingvistien piirissä eikä tekstilajin ja sitä vakiintuneemman rekisterin välinen ero ole aina kovin selvä. Systeemikoulukunnassa käsitteet on vasta hiljattain erotettu toisistaan. Kokonaisuudessaan kielitieteilijät ovat näyttäneet Swalesin mukaan pitävän tekstilajia melko hankalana, ei niin yksiselitteisenä käsitteenä. Hankaluus perustuu siihen tosiasiaan, että rekisteri on vakiintunut ja keskeinen käsite kielitieteessä, kun taas tekstilaji on äskettäinen lisä, joka on huomattu tarpeelliseksi tekstirakenteiden tutkimuksessa. (Ks. Heikkinen 1999: 58.)

## 1.1 Tavoite

Tavoitteenani on selvittää, mitä aineistoni mainokset kertovat mainonnan rekisteristä ja tekstilajista. Pyrin myös omalta osaltani osoittamaan, että rekisteriä ja tekstilajia voidaan tutkia erillisinä ja toisiaan täydentävinä käsitteinä. Mainonnan funktiona eli tarkoituksena on pääsääntöisesti saada ihmiset ostamaan tuote tai palvelu. Mainonnan on saatava aikaan mainossanomien vastaanottajassa halu toimia sanoman lähettäjän toivomalla tavalla. Tutkin nykyajan lehtimainonnan tapaa vaikuttaa kielellisin keinoin

vastaanottajaan. Tutkin, miten näitä keinoja toteutetaan sana- ja lausetasolla sekä kokonaisessa mainosesityksessä, joka voidaan purkaa tehtävämukaisiin osiin. Mainoksia tutkittaessa soveltavan kielitieteen näkökulmasta etualalle nousee myös kielenkäytön vaikutus sanoman vastaanottajaan.

Nykyään useimpiin mainoksiin liittyy tekstin ohella myös jokin kuva. Lehtien sivuilla esiintyvässä mainonnassa kielellinen ja kuvallinen ilmaisu voivat olla lähes tasavertaisia. Muissa medioissa kielellisen ja kuvallisen ilmaisun suhde voi vaihdella suuresti. Mainosteksti ja kuva pyrkivät siis yhdessä vaikuttamaan vastaanottajaan eli pelkällä tekstillä ei ole enää nykyään niin tärkeä rooli mainoksissa kuin aikaisemmin. Kielitieteen opiskelijana tutkimukseni pääpaino on kuitenkin tekstintutkimuksessa. Kuvien analysointi täydentää tutkimusta, koska niiden merkitys on otettava myös huomioon tutkimuskohteena olevissa mainoksissa.

## 1.2 Aineisto

Aineistoni koostuu eri aikakauslehdissä esiintyneistä mainoksista, jotka ovat ilmestyneet lehdissä tammi- ja lokakuun 2006 välisenä aikana. Aineistossani on 16 automainosta ja 16 ihonhoitotuotteiden mainosta. Mainokset ovat poikkeuksetta sekä tekstin että kuvan muodostamia kokonaisuuksia. Lehdet, joista mainokset on kerätty, ovat Apu, IS Veikkaaja, ET, Hyvä Terveys ja Oho!. Apu on koko perheen viikkolehti, joten siitä löytyy paljon eri tuoteryhmien mainoksia, sekä miehille että naisille suunnattuja. ET ja Hyvä Terveys ovat lehtiä, jotka ovat suunnattuja aikuisille. Niiden lukijakunta koostuu pääosin naisista. IS Veikkaaja on lehti, joka on tarkoitettu urheilun ja vedonlyönnin ystäville. Näin ollen lehteä lukevat erityisesti miehet. Oho! on viihdelehti, joka ei ole rajannut lukijakuntaansa. Taulukossa 1 esitän tutkimusaineistona olevien mainosten jakauman sekä lehdet, joissa ne ovat ilmestyneet:



**Taulukko 1.** Tutkimusaineistona olevien mainosten jakauma sekä lehdet, joissa ne ovat ilmestyneet.

<b>Lehti</b>	<b>Mainosten lukumäärä</b>	<b>Autot</b>	<b>Ihohoitotuotteet</b>
Apu	13	12	1
ET	5	0	5
Hyvä Terveys	3	0	3
IS Veikkaaja	8	4	4
Oho!	3	0	3

Aloitin aineistoni keräämisen Apu-lehdistä, joista myös keräsin suurimman osan aineistoni automainoksista. Koska ihohoitotuotteiden mainoksia ei esiintynyt tarpeeksi, ryhdyin etsimään niitä muista lehdistä. Lehdistä, joiden lukijakunta koostuu pääosin naisista, kuten ET ja Hyvä Terveys, löysin suurimman osan aineistoni ihohoitotuotteiden mainoksista. IS Veikkaajasta keräämistäni mainoksista löytyi myös miehille tarkoitettuja ihohoitotuotteita. Samainen lehti sisälsi myös automainoksia, joten tämä urheilun ja vedonlyönnin ystäville tarkoitettu lehti tarjosi hyvää tutkimusaineistoa käyttööni.

Mainoskieltä koskevan aineiston valitsemisessa voi esiintyä runsauden pulaa, sillä aikakauslehdissä on melko paljon mainoksia. Mainostettavia tuotteita ja palveluita on lukemattomia ja monesti niiden järkevä jaottelu ja ryhmittely tuottavat vaikeuksia. Olen siksi valinnut aineistokseni kaksi suhteellisen selvää tuoteryhmää: autot ja ihohoitotuotteet. Näiden kahden tuoteryhmän mainoksissa esiintyy paljon kiintoisia kielellisiä ja funktionaalisia piirteitä. Tutkimusaineisto soveltuu mainosten rekisteriä ja tekstilajia käsittelevään tutkielmaani hyvin, sillä tuoteryhmät ovat päällisin puolin lähes vastakohtia toisilleen. Näin ollen saadaan mahdollisimman kattava kuvaus lehtimainonnan rekisteriin ja tekstilajiin liittyvistä asioista.

Automainokset sisältävät yhteensä 1054 sanaa, joista 832 sisältyvät lauseisiin ja virkkeisiin. Lauseita aineistossa on 123 ja virkkeitä 107. Ihohoitotuotteiden

mainoksissa on yhteensä 656 sanaa, joista lauseisiin ja virkkeisiin sisältyy 565. Lauseita tässä aineistossa on 121 ja virkkeitä 101.

### 1.3 Menetelmä

Tutkimukseni kuuluu soveltavan kielitieteen alaan, tarkemmin tekstintutkimuksen nimellä tunnettuun suuntaukseen. Tässä tekstintutkimuksessa mainostekstien analysointi toteutetaan erityisesti rekisteri- ja tekstilajiteorian sekä mainostekstien funktion eli tarkoituksen näkökulmasta. Mainostekstille tunnusmerkkinen piirre on juuri se, että sillä on tietynlainen funktio, joka erottaa sen muista tekstilajeista (ks. esim. Cook 1992: 1–5). Tekstintutkimusta voidaan tehdä muun muassa tekstin tuottamisen ja vastaanoton näkökulmasta, mikä sinällään soveltuu hyvin tutkimuskohteena oleviin mainosteksteihin.

Kappaleessa 2 esittelen tekstintutkimuksen teorioita. Siinä käsitellään tarkemmin aineistoni analyysiin parhaiten soveltuvia teorioita. Koska mainoksiin liittyvä olennaisena osana vuorovaikutus ja vaikuttaminen niin kriittinen diskurssianalyysi ja M. A. K. Hallidayn systeemis-funktionaalinen kielioppi tarjoavat tutkimukseen sopivan lähtökohdan. Käsitelen kontekstia eli tekstiyhteyttä ennen tekstiä, sillä käytännön kieltä käytettäessä kontekstin voidaan ajatella edeltävän varsinaista tekstiä. Rekisterin eli tilanteisen vaihtelun analysoinnissa käytän Hallidayn tunnetuksi tekemää teoriaa. Genren eli tekstilajin analysoinnissa noudattelen Suzanne Egginsin (1994), Vijay K. Bhatian (1993) ja Ruqaiya Hasanin (1989) esittelemiä periaatteita. Lisäksi tutkielmassa hyödynnetään Gunther Kressin ja Theo van Leeuwenin (1996) Hallidayn kielioppi-mallin pohjalta luomaa kuvan kielioppia. Kielioppimallin tavoitteena on yksinkertaisesti ilmaistuna selvittää, miten kuvan osatekijät, esimerkiksi paikat, esineet ja henkilöt yhdistetään mielekkäiksi kokonaisuuksiksi ja miten kuvilla niiden kautta vaikutetaan katsojaan.

Analyyseissani on lähtökohtana yksittäiset mainostekstit ja rekisterikuvaus. Koska pyrkimyksenäni on myös tekstilajin tulkitseminen, tutkimukseni voi väittää olevan

rekisteri- ja tekstilajiteoreettinen. Tutkin mainostekstien kielellisiä ja rakenteellisia piirteitä M. A. K. Hallidayn systeemis-funktionaalisen kieliopin sekä Suzanne Egginsin ja J. R. Martinin (1997) esittelemän rekisteri- ja tekstilajiteorian lähtökohtien mukaisesti. Analysoin mainostekstien tunnusmerkillisiä kielellisiä piirteitä sana- ja lausetasolla sekä sitä, miten mainostekstit rakentuvat teksteiksi. Taulukosta 2 näkyy tutkimukseeni valitut kielelliset sekä rakenteelliset ja funktionaaliset piirteet. Valittuihin piirteisiin sisältyvät asiat kertovat mielestäni keskeisimmin mainostekstien luonteesta.

**Taulukko 2.** Mainostekstien analyysiin valitut kielelliset sekä rakenteelliset ja funktionaaliset piirteet

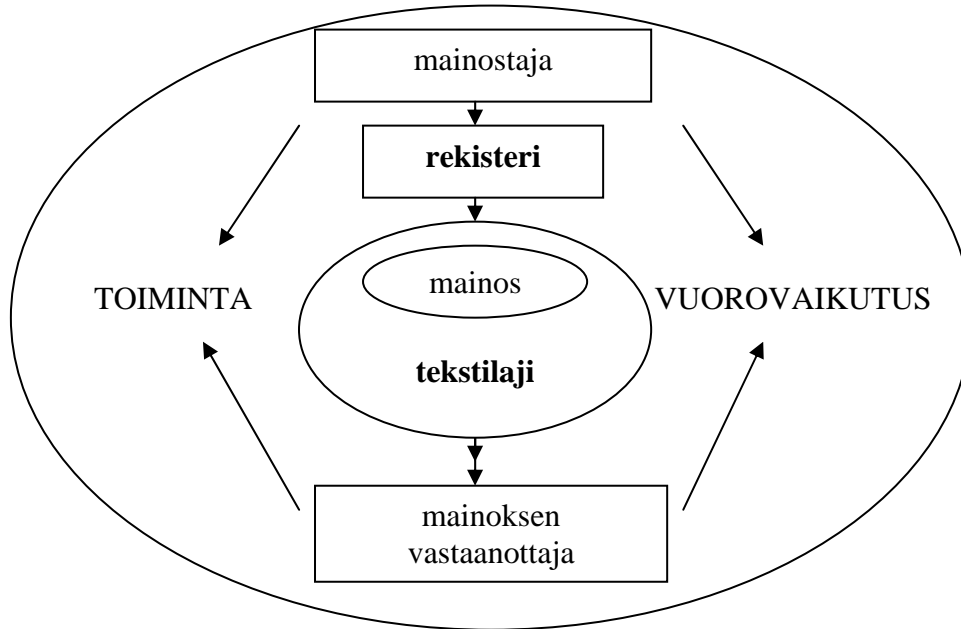
---

Mainostekstien kielelliset piirteet	<ul style="list-style-type: none"> <li>– virkkeet ja lauseet</li> <li>– luetteloivat rinnastukset</li> <li>– vakiintuneet ja tilapäiset yhdyssanat</li> <li>– adjektiivit ja imperatiivit</li> </ul>
Mainostekstien rakenteelliset ja funktionaaliset piirteet	<ul style="list-style-type: none"> <li>– kommunikatiivinen päämäärä</li> <li>– muoto- ja merkitysrakenne</li> <li>– otsikon suhde mainoskuvaan</li> <li>– ominaisuuksien / vaikutusten kuvailu</li> <li>– yksilöön kohdistuva mainossanoma</li> </ul>

---

Tutkimukseni lähestymistapa on kvantitatiivis-kvalitatiivinen. Luku 3 on tutkielmani analyysiluku. Analysoin alaluvussa 3.2 mainoskielen rekisteriä kvantitatiivisesti ja alaluvussa 3.3 tekstilajia kvalitatiivisesti. Kvantitatiivinen analyysi soveltuu rekisterin tutkimukseen hyvin, sillä havaintoja kielen tilanteisesta vaihtelusta on tarkoituksenmukaista tarkastella määrällisesti. Kvalitatiivinen analyysi puolestaan on hyvä lähestymistapa tekstilajin tutkimukseen, koska sen rakenteellisia ominaisuuksia on järkevintä tarkastella laadullisina kokonaisuuksina. Tutkimuksessa siirrytään siis yksittäisistä kielellisistä piirteistä yleisiin ja laajempiin rakenteellisiin kokonaisuuksiin, jotka ovat tyypillisiä mainonnan tekstilajille. Melko laaja tutkimusaineisto sekä

kielellisten ja rakenteellisten piirteiden analysoiminen saattaa johtaa siihen, että en esitä jokaisesta aineiston mainostekstistä yksityiskohtaista tekstianalyysia.



**Kuvio 1.** Tutkimusasetelma.

Kuviossa 1 olen yrittänyt hahmotella tutkimusasetelmaani. Mainostaja pyrkii vaikuttamaan mainoksella vastaanottajaan eli potentiaaliseen asiakkaaseen. Mainostaja käyttää tietynlaista rekisteriä mainostustilanteessa. Mainoksen tehtävänä on yleensä saada ihmiset ostamaan mainostettu tuote tai palvelu. Tämän päämäärän takia mainos on erotettavissa omaksi tekstilajikseen (ks. esim. Cook 1992; Bhatia 1993). Jos mainos onnistuu tavoitteessaan, niin se aiheuttaa toimintaa eli ostamista. Ostoprosessin aikana mainoksen vastaanottaja on vuorovaikutuksessa mainostajan kanssa, jolloin molemmat osapuolet toimivat.

## 2 TEKSTINTUTKIMUS TEORIATAUSTANA

Tekstintutkimuksen avainkäsite on teksti. Tekstillä pyritään välittämään merkityksiä sekä saamaan asioita tehdyksi kieltä käyttämällä. Kielenkäyttäjä synnyttää tekstin valitsemalla esimerkiksi sanoja, rakenteita, puheenaiheita. Valitseminen ei tosin aina ole kovin tietoista, sillä eri tilanteisiin on vakiintunut tietynlaisia kielenkäytön muotoja ja merkityksiä, joita kutsutaan rekistereiksi. Sen lisäksi kulttuurissa on vakiintunut tietynlaisia tapoja tehdä asioita kielen avulla, jolloin tämä tieto eri tekstilajikäytännöistä on yhteistä pääomaa. Teksteillä tuotetaan aina myös niin sanottuja perustavia merkityksiä, hyvää ja pahaa sekä oikeaa ja väärää koskevia, meitä ja muita jaottelevia. Ne ovat nimeltään ideologisia merkityksiä. Tällaiset perustavat merkitykset ovat yleensä luonnollistuneita, ikään kuin itsestään selviä kaikille yhteisön jäsenille. (Heikkinen 2002: 20.)

Tekstien analysoinnissa tutkitaan siis valintoja. Teksti on monenlaisten valintojen lopputulos, eräänlainen merkitysten kudos. Valintoja tehdään mahdollisuuksien joukosta, ja tätä joukkoa kutsutaan merkityspotentiaaliksi. Toisin sanoen teksti on merkityspotentiaalinen aktuaalistumista. Tekstin vastaanottaja puolestaan tulkitsee tekstintekijän valintojen perusteella, mitä teksti tarkoittaa. Jokainen tulkintatilanne voi saada aikaan uusia tulkintoja tekstin merkityksistä. Samoin jokainen vaikuttaa potentiaaliin. Merkitykset sen enempää kuin merkityspotentiaalikaan eivät ole staattisia, vaan jokainen kielenkäyttö vaikuttaa kielisysteemiin. Samalla tavalla jokainen kielenkäyttötilanne vaikuttaa kulttuuriin. Tekstit ja tilanteet, systeemi ja kulttuuri ovat jatkuvia prosesseja, jotka muuttuvat koko ajan. (Heikkinen 2002: 20.)

Tekstintutkimuksen eteen liitetään nykyään yhä useammin määrite kriittinen. Kriittisyyttä on muun muassa se, että tutkimuksessa selitetään aiheen taustoja ja päämääriä. Tällöin esitellään teorioita ja metodeita ja perustellaan, miksi ne ovat tarkoituksenmukaisia. Yksittäisissä analyyseissa kriittisyys on sitä, että kielellisistä esityksistä avataan valintoja, erityisesti niitä asioita, joita tekstissä esitetään ikään kuin itsestäänselvyyksinä. Valintoja avattaessa on käytännöllistä tarkastella tekstiä useista eri näkökulmista: esimerkiksi sen paikkaa ja muotoa informaatiovirrassa, olemusta

kirjoituksena eli kirjoitettua, suhteita toisiin teksteihin sekä kielellisiä valintoja eri tasoilla (mm. sanasto, kielioppi, ja informaatorakenne). Kielitieteellisen tekstianalyysin lisäksi on usein tarpeellista tutkia asioita myös tekstin ulkopuolisista näkökulmista: tekstien syntyprosesseja, levittämisen käytänteitä ja vastaanottoa. (Heikkinen 2002: 22–24.)

## 2.1 Systemis-funktionaalinen kielioppi

Yksi keskeisistä systemis-funktionaalisen koulukunnan lähtökohdista on kielen monifunktioisuus. Kieli ei siis vain kuvaa maailmaa ja kokemusta, vaan se myös rakentaa tekstejä ja on ihmisten välistä vuorovaikutusta. (Heikkinen 1999: 40.) Funktionaalilla lähestymistavalla tarkoitetaan suuntausta, jonka tavoitteena on selvittää, miten kieli toimii sosiaalisen vuorovaikutuksen välineenä. Tutkimuskohteena on kielenkäyttö ja kieli sosiaalisena ilmiönä. Funktionaalisen kuvauksen keskeinen tehtävä on siis kielen käytön ja merkitysten rakentumisen selittäminen. (Luukka 2000: 135, 139.)

Funktionaalisuus tarkoittaa erityisesti sitä, että kieltä tutkitaan käytössä ja että perustavat merkityskomponentit ovat funktionaalisia. Jokaista kielen elementtiä selitetään viittaamalla sen funktioon lingvistiisessä kokonaissysteemissä. (Halliday 1994a: xiii–xv.) Halliday (1989: 16–17) pitää funktiota ”kielen perustavana periaatteena”. Hallidaylle funktio on käytön synonyymi, mutta kielianalyysissä ei riitä, että funktionaalista vaihtelua tutkitaan vain käytön vaihtelun näkökulmasta. Sitä on tutkittava myös ”kielen itsensä”, sen organisoitumisen vaihteluna eli semanttisen systeemin järjestymisen kannalta.

Hallidayn (1989: 23) mukaan jokainen lause tekstissä on monifunktionen. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että tekstistä voidaan erottaa jokin osa ja sanoa, että sillä on jokin tietty funktio. Kielen funktiot liittyvät tiukasti ajatukseen tilannekontekstista (aiheesta enemmän luvussa 2.3.1). Saukkonen (1984: 214–215) pitää Hallidayn teorian lähtökohtaa sikäli oikeana, että tilanne käsitetään siinä ympäristöksi, jossa teksti

toteutuu. Tilannetta ei pidä tulkita konkreettisella tavalla, vaan abstraktina tilannetyyppinä, sosiaalikonklostina, joka edustaa semioottista rakennetta.

Systeemis-funktionaalisen kieliteorian (SF-teorian) mukaan kieli on merkityspotentiaali, joka toteutuu eri tavoin eri tilanteissa. Leksikko, kielioppi ja tekstuaaliset rakenteet ovat resursseja, joiden avulla merkityksiä voidaan konstruoida. Kieli ei ole staattinen systeemi, joka saisi ilmenemismuotonsa kielenkäytön kautta, vaan siinä on kyse useista rinnakkaisista ja sisäkkäisistä systeemeistä. Nämä systeemit ovat avoimia, sillä ne muuttuvat ja niillä voi olla erilaisia tulkintoja eri tilanteissa. Jos systeemeitä ei olisi, tilanteisia merkityksiä olisi mahdotonta tulkita. (Karvonen 1995: 39–40.)

SF-teorian ominaislaatu voidaan kiteyttää kolmeen ydinsanaan: funktiot, valinnat ja tekstikonaisuus. Ensiksi tutkimuksessa tarkastellaan jokaiselle kielelle ominaisia metafunktiona. Kieli kuvaa maailman kokemista (ideationaalinen funktio), luo ja pitää yllä vuorovaikutusta (interpersoonainen funktio) sekä luo yhtenäisiä tekstejä että diskursseja (tekstuaalinen funktio). Toiseksi kieli on kuvattavissa merkitysvalintoina ja valinnan mahdollisuuksien joukko on kuvattavissa systeeminä. Kolmanneksi tutkimuksen kohteena pitää olla kokonainen teksti, eikä vain kontekstistaan irrotettu yksittäinen ilmaus. (Christie & Unsworth 2000: 1–2.)

Suhdetta tekstin ja sen ulkoisten piirteiden välillä kuvataan tavallisesti kontekstin käsitteellä. Kontekstin asemesta puhutaan monesti esimerkiksi tekstiyhteydestä, tilanteista tai kulttuurista. Kontekstit voidaan kielitieteellisessä tekstintutkimuksessa ymmärtää joko tekstin abstrakteina ympäristöinä (rekisterinä, tekstilajina, ja ideologina) tai teksteihin kirjoittuvina merkityksinä, joskus molempina. Tilannekonteksteja mallinetaan rekistereinä, kulttuurikonteksteja puolestaan tekstilajeina. Näin ollen kontekstilla ei tarkoiteta tekstintutkimuksessa suoranaisesti niitä varsinaisia fyysisiä tai materiaalisia puitteita, joissa teksti tehdään, eikä konkreettisia olosuhteita, joissa tekstiä tulkitaan (aiheista enemmän luvuissa 2.2 ja 2.3). (Heikkinen 2002: 21.)

Karvonen (1995: 40) toteaa, että SF-teorian mukaan kieltä ei voi tarkastella erillään siitä sosiaalisesta ja kulttuurisesta kontekstista, jossa kieltä käytetään. Tämän näkökulman on

esittänyt ensimmäisenä kulttuuriantropologi Malinowski (1935) ottamalla käyttöön termit kulttuurikonteksti (context of culture) ja tilannekonteksti (context of situation). Termeillä viitattiin silloin konkreettiseen kielenkäyttötilanteeseen eli puhujia ja tekstejä ympäröivään aikaan ja paikkaan. Myöhemmin tilanne ja kulttuuri ovat tulleet huomattavan paljon abstraktimmin tulkittuina osaksi systeemis-funktionaalista kieli-teoriaa. (Ks. Halliday 1989: 5–14.)

On olemassa tietynlaisia tekstejä, joiden tilannekontekstit eli kielen ulkoiset ympäristöt edellyttävät lyhyttä ilmaisua. Tällaisia tekstejä ovat esimerkiksi mainokset ja uutis-otsikot. Koska niiden täytyy saavuttaa melko paljon rajoitetussa ajassa ja tilassa, niillä saattaa olla aivan oma kielioppinsa. Se eroaa toisille rekistereille eli tilanteesta riippuville kielenkäyttötavoille ominaisista kielioppeista, sillä kaikissa kielenkäyttö-tilanteissa ei ole vastaavanlaisia rajoitteita. (Halliday 1994: 392.)

Näitä tekstejä voidaan kutsua pikkuteksteiksi (little texts) ja niistä voidaan todeta, että ne saattavat säilyttää kaikki leksikaaliset sanat ja jättää pois kaikki kieliopilliset (Halliday 1994: 392). Leksikaalisia sanoja ovat niin sanotut sisältösanat. Kieliopillisia sanoja ovat kontekstuaalisesti määriteltävät sanat, jotka kuvaavat sisältösanoja tai niiden syntaktisia eli lauseopillisiä yhteyksiä. Kieliopillisia sanoja ovat pronominit, apuverbit, konjunktiot, konnektiivit ja kommentoivat adverbialit (Hiidenmaa 2000: 46). Suomen kielessä ja siten suomalaisissa mainoksissa ilmenee lisäksi verbin poisjääntiä. Finiittimuotoisen verbinhän pitäisi sisältyä suomen kielessä jokaiseen täydelliseen lauseeseen.

Pikkutekstit (little texts) esittävät lyhyissä ja rajoitetuissa muodoissaan kiintoisia ominaisuuksia, jotka johtuvat niiden erityisistä funktioista. Lisäksi on olemassa hieman pitempiä tekstejä, joiden kielioppeihin sisältyy myös yksityiskohtaisia piirteitä. Esimerkkeinä niistä voivat olla sanaleikit, vitsit, graffitit, lyhyet runot ja julkiset ilmoitukset. Kaikkia näitä voidaan tulkita funktionaalisiin perusteisiin. (Halliday 1994: 397.)



## 2.2 Konteksti ja teksti

Tekstin ja kontekstin eli tekstiyhteyden läheinen yhteys ilmenee siten, ettei kielenkäyttöä ole useinkaan mahdollista tulkita oikein ilman kontekstin huomioimista. Sanoman lähettäjän tarkoitusperiä voi olla vaikea ymmärtää, jos koko tekstistä valitaan satunnaisesti vain yksi virke. Irrotettuna kontekstista sen tarkoitus voi olla hämärtyneyt ainakin osittain ja merkitys kadonnut. Kieltä koskevilla funktionaalisilla kysymyksillä täytyy siis keskittyä kielenkäyttöön kontekstissa, joka jakautuu lukuisiin eri tasoihin. SF-teoriassa rekisteri ja tekstilaji ovat saaneet eniten huomiota kontekstin yhteydessä (käsitteistä enemmän luvussa 2.3). (Eggins 1994: 8–9.)

Helen Leckie-Tarryn (1993: 28) mukaan Hallidayn yritys kuvata tekstin ja kontekstin suhdetta on yksi vaikuttavimmista siksi, että Hallidaylle keskeistä on ”lingvistisen” ja ”sosiaalisen” suhde. Hallidayn malli on teoreettinen rakennelma, jossa tilanne liitetään samanaikaisesti tekstiin, kielisysteemiin ja sosiaaliseen systeemiin. (Ks. Halliday, esim. 1978: 142.) Hallidayn merkitys- ja kontekstikäsitteeseen on vaikuttanut vahvasti kaksi traditiota, brittiläinen (Bronislaw Malinowski ja J. R. Firth) ja amerikkalainen (Edward Sapir ja Benjamin Lee Whorf). Halliday pitää traditioita toisiaan täydentävinä: brittiläisessä kieli ymmärretään toiminnan muotona, tekstinä, ja painotetaan sitä, että tilanne on kielen konteksti. Amerikkalaisessa traditiossa kieli ymmärretään ajattelun muotona, systeeminä ja painotetaan sitä, että kulttuuri on kielen konteksti. (Ks. Halliday 1999: 6.)

Halliday (1999: 15) täsmentää kuvaustaan merkityksestä sekä kielen ja kontekstin suhteesta realisaation (realization) eli todentuman käsitteen avulla. Hasan (1999: 223–225) puhuu realisaation ohella myös instantiaation (instantiation) eli ilmentymän käsitteestä. Sekä Hallidayn että Hasanin mukaan tilanne toteutuu tekstissä ja kulttuuri todentuu kielisysteemissä. Vastaavasti kulttuuri ilmenee tilanteessa ja kielisysteemi tekstissä. Hallidayn (1999: 7–9) mukaan Tilanne ja kulttuuri eivät ole erillisiä asioita. Ne ovat samoja asioita eri näkökulmista katsottuina. Tilanne on kulttuurin esimerkki; kulttuuri on erityyppisten tilanteiden potentiaali.

SF-lingvistien käsitys kulttuurista on eri kuin ne merkitykset, joita kulttuurille arkikeskusteluissa usein annetaan. Yleensä kulttuurilla tarkoitetaan kieliyhteisön perinteisiä elämäntapoja, uskomuksia ja arvoja ja kulttuuri määritellään ihmisten etnisen alkuperän perusteella. On kuitenkin huomattava, että kaikki meistä ovat osallisina monissa samanaikaisissa kulttuureissa. Vaikka tekstillä ja kontekstilla on varsin läheinen yhteys, analyyseissa ne voi kuitenkin teknisesti erottaa toisistaan. Analysoinnissa on olennaista tarkastella tekstiä kokonaisuutena, sillä yksittäinen kielellinen ja muu valinta (esim. typografinen valinta, tekstin paikan valitseminen) tehdään yhdessä toisten valintojen kanssa ja tulee merkitykselliseksi vasta tässä yhteisyydessä. Jokainen valinta on osaltaan tuottamassa merkityksiä eri tasoilla. (Heikkinen 2004: 12, 17–18.)

Heikkisen (1999: 70–71) mukaan konteksti siis ikään kuin tunkeutuu tekstiin. Se, mihin tarkoitukseen, missä ja miten teksti tuotetaan, vaikuttaa tekstintuottajan käyttämiin sanoihin, muihin muotoihin ja rakenteisiin. Tämä on yksi systeemis-funktionaalisen rekisteri- ja tekstilajiteorian ydinajatuksista. (Ks. Eggins & Martin 1997: 232.)

### 2.3 Rekisteri- ja tekstilajiteoria

Rekisteri- ja tekstilajiteoria on funktionaalinen analyysimalli, joka pyrkii rakentamaan teorioita siitä, miten ja miksi tekstit ovat joko saman- tai erikaltaisia. Ensimmäinen askel analyysissa on kielenkäyttötapojen, sanojen ja rakenteiden, kuvailu. Toisessa vaiheessa pyritään selittämään kielelliset toistuvuudet tai eroavuudet. Jokaisessa tekstissä on vaikutteita siitä kontekstista, jossa se on tuotettu. Tekstien kielellisiä eroavuuksia voidaan verrata eroavaisuuksiin konteksteissa, joissa tekstit ovat tuotettu. Olennaista on että, teksteistä pyritään tunnistamaan useita piirteitä ja kehittämään niiden rakenteellista järjestäytymistä kuvaava malli. (Eggins & Martin 1997: 230–233.)

Heikkisen (1999: 46) mukaan rekisteri- ja tekstilajiteoria tekee mahdolliseksi ennustamisen ja päättelämisen tekstin tai kontekstin perusteella. Jos on olemassa kuvaus kontekstista, silloin pitäisi olla mahdollista ennustaa tekstistä välittyvät merkitykset ja

niitä välittävät kielen piirteet. Jos puolestaan on olemassa teksti, silloin pitäisi olla mahdollista päätellä se konteksti, jossa teksti on tuotettu. Valitut kielen piirteet kertovat kontekstuaalisista ulottuvuuksista, sekä välittömästä tekstintuottamistilanteesta että tekstin yleisistä tehtävissä kulttuurissa. Jotta tutkija pystyisi ennustamaan ja pääättelemään, hänen pitää kyetä yhdistämään kontekstin kategoriat kielen mallien yksityiskohtaiseen määrittelyyn. On siis kehitettävä metodeja tekstianalyysiin ja sen tutkimukseen, miten tilanne- ja kulttuurikontekstia ilmaistaan järjestelmällisesti kielellisissä valinnoissa. On lisäksi pystyttävä tulkitsemaan tekstien välisiä eroja heijastuksena siitä abstraktista kontekstuaalisesta ulottuvuudesta, jota kutsutaan ideologiaksi. (Ks. Eggins & Martin 1997.)

Rekisteri- ja tekstilajiteoriassa on kaksi yleistä aihetta. Ensimmäisenä keskitytään yksityiskohtaiseen analyysiin kielellisten piirteiden vaihtelusta. Siihen kuuluu täsmällinen, usein kvantitatiivinen erittely tekstin leksikaalisista, kieliopillisista ja semanttisista toistuvuuksista tekstissä. Toiseksi pyritään selittämään kielellinen vaihtelu viittaamalla vaihteluun kontekstissa. Tällöin tekstin piirteiden sekä sosiaalisen ja kulttuurisen kontekstin muuttumisen välille pyritään löytämään selviä yhteyksiä. Rekisteri ja tekstilaji ovat käsitteitä, joita käytetään tekstien välisen vaihtelun tarkoituksen ja funktion kuvauksessa. (Eggins & Martin 1997: 233–234.)

Eggins (2004: 9) toteaa, että rekisteri kuvaa välittömän tilannekontekstin vaikutusta kieleen ja tekstilaji kulttuurikontekstin vaikutusta. Karvonen (1995: 27) tiivistää rekisterin ja tekstilajin eron ajatukseen, että rekisteriä voidaan kuvata kieltä ja merkityksiä koskevien käsitteiden avulla, tekstilajia puolestaan yhteisön toimintaa kuvaavien käsitteiden avulla.

SF-kielitieteilijöillä on mielipide-eroja siitä, onko rekisteriteoriaa tarpeen laajentaa tekstilajin tasolla. Leckie-Tarryn (1993: 28–35) mukaan tekstilajiteoreetikot ovat pitäneet käsitettä tekstilaji tehokkaampana kuin käsitettä rekisteri, kun kuvataan kielellisen funktion ja kielellisen muodon suhdetta. Halliday (esim. 1978) on kuitenkin pitäytynyt rekisterin käsitteessä eikä käytä käsitettä tekstilaji muiden SF-teoreetikkojen tavoin. Hän käyttää tekstilajia suppeassa merkityksessä, tavalla, joka on ollut yleinen

kirjallisuuskeskusteluissa. Hallidayn tekstikuvauksissa käsitteellä rekisteri voidaan viitata riittävän hyvin tekstin ja sosiaalisen kontekstin välisiin yhteyksiin. Jotkut tekstilajiteoreetikot (esim. Eggins & Martin 1997) puolestaan ovat sitä mieltä, että rekisteriteoriassa annetaan liian vähän arvoa sosiaalisille prosesseille ja siten tekstien funktionaalisille puolille. Heidän mukaansa tekstin kielellisiä piirteitä pidetään rekisteriteoriassa sosiaalista kontekstia tärkeämpinä ja tilannekontekstia sosiaalista kontekstia merkittävämpänä. (Leckie-Tarry 1993: 28–35.)

Leckie-Tarryn (1993: 35) mukaan kontekstianalyysin voi jakaa teknisesti siten, että rekisterimerkityksiä analysoidaan lähinnä lausetason valinnoista, tekstilajimerkityksiä tekstijaksojen ja niistä muodostuvan kokonaisuuden tasolla. Tekstilajin käsitettä on käytetty kokonaisista teksteistä ja vuorovaikutuksesta puhuttaessa, kun taas rekisteristä puhuttaessa viitataan usein tekstin osiin, erityisesti lauseisiin. Saukkonen (2001: 142–145) puolestaan suosii tekstilajin (genren) käsitettä rekisterin asemesta. Hänen mukaansa on mahdoton erottaa sitä, mikä on niin sanottua kulttuurikontekstia ja mikä niin sanottua tilannekontekstia. Saukkosen mukaan genre tarkoittaa sekä geneeristä tilannetta että semanttista potentiaalia ja tekstilaji ”realisoituu kielellisesti syntagmaattiseksi tekstiksi ilman että välille mahtuu mitään ylimääräistä ja keinotekoista rekisterin tyyppistä tasoa”.

Christian Matthiessenin (1993: 223–224) mukaan se, että rekisterilajimalli on saanut rinnalleen tekstilajimallin, on omiaan korostamaan rekisterin luonnetta teoreettisena rakennelmana. Matthiessenin mielestä mallien välisissä eroissa on osittain kyse myös käsiteongelmista ja teorioita voidaan pitää paitsi vaihtoehtoisina myös toisiaan täydentävinä (ks. mt. 231–234).

### 2.3.1 Rekisteri ja tilannekonteksti

Rekisteri on yksi systeemis-funktionaalisen ja yleisemmin sosiosemioottisen kieli-teorian peruskäsitteistä. Teorian perusoletuksen mukaan kulloinkin käytettävä kieli vaihtelee sen mukaan, millainen on käyttötilanne. Rekisteriteoria pyrkii paljastamaan ne yleiset periaatteet, jotka määräävät kielen vaihtelua tilanteittain: mitkä tilannetekijät

määrittelevät mitäkin kielen piirrettä. Kielenkäyttötilanteet voivat poiketa toisistaan kolmella tavalla: Mitä tilanteessa tapahtuu? Ketkä osallistuvat? Mikä on kielen rooli? Nämä kolme muuttujaa yhdessä määrittelevät alueen, jolta merkitykset valitaan, ja muodot, joita merkitysten ilmaisemiseen käytetään. Ne siis määräävät rekisterin. (Halliday 1978: 31–32.)

Hallidayn (esim. 1978, 1994) mukaisesti kielen rekisterillä tarkoitetaan sitä, miten tilanteen mukainen merkityksenanto toteutuu sanoina, kieliopillisina rakenteina ja tekstuaalisina valintoina. Avainilmaus tässä määritelmässä on ”tilanteen mukainen”, koska tekstejä täytyy pitää tilanteita ja merkityksiä luovina rakenteina, eikä vain kielellisten rakenneilmausten joukkoina. Nämä merkitykset ovat havaittavissa vain analysoimalla ja tulkitsemalla yksittäisiä sanastollisia, lauseopillisiä ja rakenteellisia piirteitä esiintymisyhteydessään. Niiden merkitykset rakentuvat tilanteissaan, joten pelkästään tilastolliset, muotoon perustuvat analyysit eivät tee rekistereille täyttä oikeutta, vaikka sellaisiakin tehdään usein. Tilastolliset analyysit ovat laskennallisia ja siksi niin sanotusti kovaa tietoa, joten tulkinnanvaraisuuteen liittyvät ongelmat vähenevät. Piirteiden esiintymättömyys on yhtä olennaista kuin esiintyminen. Samoin on olennaista se, että jotkin piirteet esiintyvät toistuvasti, vaikka ne eivät olisikaan määrältään kovin huomattavia. (Hiidenmaa 2000: 36–37.)

Rekisterit ovat tapoja sanoa erilaisia asioita eri tilanteissa, joten ne poikkeavat toisistaan sisällöltään. Piirteet, jotka esiintyvät jossain rekisterissä, esiintyvät yhdessä semanttisista syistä. Tällaisia ovat muun muassa kieliopilliset ja sanastolliset piirteet, koska ne ilmaisevat merkityksiä. Tästä syystä on mahdollista kääntää erilaisia rekistereitä vieraalle kielelle. Tämä konkretisoi rekisterien ja murteiden eroa: murteita ei voi kääntää, voi vain matkia murteellista vaihtelua. (Halliday 1989: 41.)

Useimmat SF-teoreetikot hyväksyvät Hallidayn rekisteriteorian peruslähtökohdat. Yksi niistä on ajatus kielen monisysteemisyydestä eli kielestä systeemien systeeminä. Toinen on ajatus kontekstualismista tai kontekstuaalisesta vaihtelusta eli siitä, että erilaisia konteksteja varten on olemassa erilaisia kielisysteemejä, erilaisia rekistereitä. (Matthiessen 1993: 221–223.) Egginsin & Martinin (1997) mukaan rekisteriteoria on

lähtökohdiltaan teoria tilannekontekstista, ja sitä laajennetaan rekisteri- ja tekstilaji-teoriassa tekstilajin suuntaan, kun selvitetään kulttuurikontekstin vaikutuksia kieleen. Lähtökohtana on kuvata niitä jaksottaisia, rakenteellisia tapoja, joita ihmiset käyttävät saavuttaakseen tiettyjä päämääriä kielenkäytöllään. Laajennetun teorian avulla siis päästään kuvaamaan tekstin lajille ominaista rakennetta. (Ks. Hiidenmaa 2000: 38.)

Heikkisen (1999: 45) mukaan rekisteri on Hallidaylle ja hänen näkemystensä kannattajille kielen funktionaalista vaihtelua (esim. Swales 1990: 40). Tekstilaji ei sitä vastoin ole teoreettinen SF-kieliopin termi, vaan sitä käytetään joko synonyymisesti rekisterin kanssa tai perinteisessä kirjallisuudentutkimuksen merkityksessä. Tätä mallia kutsutaan yleisesti rekisterimalliksi. Toisen näkemyksen mukaan rekisteri tilannekontekstin synonyymina on ensimmäinen taso kielen yläpuolella ja tekstilaji on toinen taso. (Ks. Matthiessen 1993.)

Heikkinen (1999: 45–46) jatkaa, että tässä esimerkiksi Martinin (1992) esittämässä mallissa lähdetään kontekstin kaksikerroksisuudesta. Perinteisen rekisterikuvauksen tason yläpuolella ja taustalla on tässä mallissa uusi tekstilajin taso. Tekstilajin tason analyysissä keskitytään selittämään sitä, millaisia diskurssin alan, tavan ja sävyn vaihtelua kulttuuri mahdollistaa. Rekisteri- ja tekstilajiteoriassa ei siis pelkästään kuvata tekstienvälistä lingvististä (rekisteritason, tilannekontekstin) vaihtelua. Siinä myös selitetään, miten tekstit palvelevat erisuuntaisia intressejä yhteiskuntaelämän diskursiivisessa rakentumisessa. Erityisesti kulttuuri-kontekstin tutkijalle tekstilajin käsite on tarpeen. (Ks. Eggins & Martin 1997.)

### 2.3.2 Tekstilaji ja kulttuurikonteksti

Tekstilaji on kriittisessä tekstintutkimuksessa pikemminkin tutkimuksen kohde kuin ennalta tiedetty kategoria, josta voidaan johtaa tekstiin merkityksiä. Tutkimuksessa ei siis johdeta tulkintoja oletetun tekstilajin erityispiirteistä vaan kysytään, mitä mahdollisia joillekin teksteille yhteisiä piirteitä teksti sisältää. (Heikkinen 1999: 59.) Tekstilajilla tarkoitetaan tekstintutkimuksessa yleensä sellaista tekstijoukkoa, jonka tekstit muistuttavat toisiaan huomattavasti. Kieliyhteisön jäsenet tunnistavat tavallisesti

viestinnän yhteiset päämäärät ja tietävät niiden kuuluvan tiettyyn lajiin. Yksittäisissä teksteissä on sekä sellaisia muoto-osia että funktionaalisia jaksoja, joiden perusteella ne voidaan tunnistaa johonkin lajiin kuuluviksi. Tekstilaji rakentuu jaksoittain yksinkertaisesti siksi, koska kaikkia haluttuja merkityksiä ei voi tavallisesti välittää tekstissä kerralla. (Heikkinen 2002: 21.) Johonkin tiettyyn tekstilajiin kuuluvia tekstejä yhdistää joukko ominaisuuksia, kuten esiintyminen tietyssä paikassa, eteneminen tietyllä tavalla tai tietynlainen sanasto (Leiwo, Luukka & Nikula 1992: 79).

Heikkinen (2000: 66) toteaa, että käsityksiä tekstilajista lienee lähes yhtä monia kuin käsitteiden määrittelijöitäkin. Usein lainataan Swalesin (1990: 40–42) ajatusta tekstilajista sellaisten tekstien joukkona, joilla on yhteisiä kommunikatiivisia päämääriä. Bhatian (1993: 13) määrittely on myös suosittu. Sen mukaan tekstilaji on tunnistettavissa oleva kommunikatiivinen tapahtuma, jota luonnehtii se, että kieliyhteisön jäsenet ymmärtävät samankaltaisesti lajiin kuuluvien tekstien kommunikatiiviset päämäärät.

Saukkosen (2001: 60–61) tekstilajin käsitettä suosivan teorian mukaan silloin, kun kielenkäyttö alkaa vakiintua samantyyppisissä tilannekehyksissä (viestintätilanteissa ja niihin sisältyvissä viestintätehtävissä), tekstien jotkin ominaisuudet vakiintuvat myös. Tämän seurauksena syntyy sellainen yleinen hahmotustapa, rakennemalli, joka tuottaa tunnistettavasti samaan tekstilajiin kuuluvia tekstimerkityksiä. Tekstilaji on olemassa vain silloin, kun kieliyhteisö pystyy tunnistamaan sen ja kun viestin lähettäjä voi luottaa siihen, että vastaanottajat pystyvät sen mallin eli signaalina toimivan käsitejärjestelmän tulkitsemaan oikein. Tekstilajinormi kuuluu kussakin kulttuurissa ja osakulttuurissa lähettäjän ja vastaanottajan yhteistietoon, kummankin osapuolen kognitiiviseen tilannekehukseen.

Monissa teoksissa (esim. Lehtonen 1998: 182–185) hyväksytään myös yleistys, että tekstilaji on tietynlaista sosiaalista ja kulttuurista käytännettä palveleva kielenkäyttötapa. Tekstilajit ovat sanatonta tietoa, jota tekstin tuottajat ja lukijat käyttävät hyväkseen toiminnassaan. Lehtonen korostaa tekstilajien määrittelyn ongelmallisuuden lisäksi sitä, että tekstilajit ovat abstrakteja sanatonta tietoa, jota

tekstien tuottajat ja lukija käyttävät hyväkseen toiminnassaan. Tekstilaji siis viittaa sekä tekstien joukkoon että suhteellisen systemaattiseen joukkoon odotuksia. (Lehtonen 1998: 182–185.)

Tekstilaji on analysoitavissa lähinnä yhteisön toimintaa kuvaavien käsitteiden avulla, mikä erottaa sen rekisteristä, joka on kuvattavissa kieltä ja merkityksiä koskevien käsitteiden avulla. Tällöin lähtökohtana on, että yhteisö ja sen toimintatavat luovat tekstilajin. Toisesta näkökulmasta taas yhteisöt syntyvät tekstilajien ja muun kielellisen toiminnan varaan. Tekstit ovat tällä tavoin ajateltuna näiden kulttuuristen toimintatapojen ilmentymiä. (Karvonen 1995: 24–27.)

Rekisteri- ja tekstilajiteoriaan perustuvissa analyyseissa selvitetään myös siis kulttuurikontekstin vaikutuksia kieleen. Lähtökohtana on kuvata niitä jaksottaisia, rakenteellisia tapoja, joita ihmiset käyttävät saavuttaakseen tiettyjä päämääriä kielenkäytöllään. (Esim. Eggins 1994.) Egginsin ja Martinin (1997: 235–236) mukaan tekstilaji eroaa kahdessa mielessä perinteisestä tekstilajimäärittelystä: Ensinnäkin tarkasteltavina ovat kirjallisuuden tekstilajien lisäksi jokapäiväisen kielenkäytön tavat, sekä kirjoitetun että puhutun. Toiseksi tekstilaji määritellään funktionaalisesti: tekstilajit ovat tapoja käyttää kieltä, jotta saataisiin täytettyä kulttuurisesti vakiintuneita tehtäviä.

Karvonen (1995: 24, 27) on omaksunut tutkimuksessaan tarkastelutavan, jonka mukaan tekstilajit ovat erityisesti erilaisia toimintatyyppisiä. Ne ovat vakiintuneet yhteisön kielenkäyttöön itsestään selvinä tekstin piirteinä, jolloin niihin ei kiinnitetä huomiota, ellei niistä poiketa. Toimintatyyppit toteutuvat erilaisina kielellis-tyylillisinä teksteinä, erilaisten rekisterien kautta. Tekstilaji toteutuu kulloisenakin rekisterinä, jos tuo rekisteri vastaa kielenkäyttäjän tulkintaa sosiaalisesta tilanteesta. Siten esimerkiksi mainonnan tekstilaji toteutuu mainostyylille ominaisen, vaikuttamaan pyrkivän rekisterin välityksellä.



## 2.4 Kuvan merkitys tekstilajien tutkimuksessa

Viime aikoina yhä useammat kielentutkijat ovat laajentaneet tutkimuskohdettaan käsittämään kielellisen ilmaisun lisäksi myös kuvallisen ilmaisun. Yhtenä vahvimmista tähän vaikuttaneista syistä voidaan pitää kuvallisten medioiden nopean kehityksen mukanaan tuomaa länsimaisen kulttuurin muutosta kohti vahvempaa visuaalisuutta. Tästä kulttuurin visuaalistumisesta on käytetty nimitystä kuvallinen käänne. Kuvallisen käänteen ajatukseen liittyy läheisesti pohdinta kielen ja kuvan tasapainosta ja niiden kulttuurisesta merkityksestä. Perinteisesti kirjoitettua tekstiä on pidetty yksiselitteisempänä, arvokkaampana, vakavampana ja totuudenmukaisempana kuin kuvaa, joka sitä vastoin on mielletty moniselitteiseksi, tulkinnanvaraiseksi ja viihteelliseksi viestin välittämisen keinoksi. (Koskela & Järvi 2005: 7–8.)

Gunther Kressin ja Theo van Leeuwenin (1996) Hallidayn systeemifunktionaalisen kielioppimallin pohjalta luoma kuvan kielioppi on innoittanut monia tutkijoita. Kielioppimallin tavoitteena on yksinkertaisesti ilmaistuna selvittää, miten kuvan osatekijät, esimerkiksi paikat, esineet ja henkilöt yhdistetään mielekkäiksi kokonaisuuksiksi ja miten kuvilla niiden kautta vaikutetaan katsojaan. (Kress & van Leeuwen 1996.) Teoksessa *Reading Images* Kress ja van Leeuwen (1996: 17) esittelevät visuaalisen teorian, jossa visuaalisen ja kielellisen ilmaisun takana ovat yhteiset ilmaisutarpeet: kuva ja teksti molemmat ilmaisevat ”samoja perustavalaatuisia ja kauaskantoisia merkitysjärjestelmiä, joiden pohjalle kulttuurimme rakentuvat”, mutta ”eri keinoin ja toisistaan riippumatta”

Kuvan ja katsojan vuorovaikutus voi Kressin ja van Leeuwenin (1996) mukaan olla kahdenlaista. Kuvan tekijä tai julkaisija joko tarjoaa tietoa jostakin aiheesta tai vaatii katsojaa asettumaan johonkin sosiaaliseen suhteeseen (esim. mainoskuva kutsuu lukijaa tuotteen tyytyväisten käyttäjien joukkoon). Katsoja asemoidaan kuvan ääreen seuraavien muuttujien avulla: katseen suunta, kuvauskoko, horisontaalinen kulma ja vertikaalinen kulma. Katseen suunta kuvassa olevalla henkilöllä on Kressin ja van Leeuwenin (1996: 122–124) mielestä keskeinen kriteeri sille, onko kuva luonteeltaan vaatimus vai tarjous. Jos kuvan henkilö katsoo ”ulos” kuvasta kohti katsojaa, kuva

yleensä vaatii katsojaltaan jotakin. Silloin kun henkilön katse ei kohdistu kuvan katsojaan, kuva vain tarjoutuu katsottavaksi. Kuvan koko – yleiskuvasta yksityiskohtaiseen kuvaan tai kasvokuvasta kokovartalokuvaan – ilmaisee sosiaalista etäisyyttä aivan kuten fyysinen välimatka jokapäiväisessä vuorovaikutuksessa. (Ks. Heikkilä 2006: 27.)

Kuvan ja katsojan vuorovaikutukseen liittyy Kressin ja van Leeuwenin (1996: 170) mukaan myös kuvan modaalisuus eli se, miten todenmukaiseksi ja havainnolliseksi kuva tulkitaan. Modaalisuus rakentuu muun muassa siitä onko kuva mustavalkoinen vai värillinen, pelkistetty vai yksityiskohtainen, taustallinen vai taustaton, syvä vai litteä. Kuvan modaalisuutta koskevat tulkinnat ovat genrekohtaisia. Perinteisesti rakeiset mustavalkokuvat on mielletty ”uutiskuvamaisen” luotettaviksi, sävykkäät ja värikylläiset kuvat pikemminkin ”mainosmaisiksi”. (Ks. Heikkilä 2006: 27.)

Tekstin ja kuvan sommittelun yhteydessä Kress ja van Leeuwen (1996: 183) käyttävät käsitteitä informaatioarvo, salienssi ja kehystys. Informaatioarvoa ilmaistaan Kressin ja van Leeuwenin mukaan sellaisilla ulottuvuuksilla kuin keskusta–reunat, vasen–oikea (tuttu–uusi) ja ylhäällä–alhaalla (ihanne–todellisuus esim. mainoksissa). Salienssi eli esiintyöntyvyys tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, mikä kuvahahmosta nousee esiin, mikä vangitsee lukijan huomion. Kehystys puolestaan ilmaisee, mikä kaikki kuuluu yhteen. Kehystyksen keinoja ovat yhdistävät ja erottavat linjat sekä tilan- ja värinkäyttö. (Heikkilä 2006: 28.)

Tutkimuksessani, jossa analysoin mainoksia teksteineen ja kuvineen, pyrin yhdistämään kielen ja kuvan yhteisvaikutuksen merkitystuotannossa. Kuvien voidaan ajatella sisältyvän mainonnan tekstilajiin, koska ne ovat vakiintuneet kiinteäksi osaksi kulttuurissamme totuttuihin mainosesityksiin.

### 3 MAINOSTEKSTIT, REKISTERI JA TEKSTILAJI

Mainokset yrittävät tavallisesti saada ihmisiä suostuteltua ostamaan jonkun tuotteen tai palvelun. Funktio eli tarkoitus on juuri se piirre mainosteksteissä, joka erottaa ne muista diskurssityypeistä. Jotta tarkoitus toteutuisi, mainoksen on usein oltava huomiota herättävä, viihdyttävä, vaikuttava ja ennen kaikkea toimintaa aiheuttava. (Cook 1992: 1–5, 225.) Mainosten tekstit poikkeavat yleiskielisistä teksteistä usealla tavalla, koska niiden täytyy vaikuttaa lukijaan nopeasti ja tehokkaasti. Vaikka mainosteksti ei eroakaan selkeästi tiedotus- tai uutistekstistä, on se usein sanastoltaan ja lauserakenteeltaan ladatumpaa, dynaamisempaa ja runollisempaa. Se sisältää tekstiympäristöstä tulkintansa etsiviä, positiivissävyisiä adjektiiveja, kielikuvia dynaamisia eli toiminnallisia verbejä ja puhuttelua, ja sillä pyritään vaikuttamaan. (Ks. esim. Leiwo ym. 1992: 93–94.) Mainostekstit muuttuvat koko ajan ja ne saavat paljon vaikutteita aikakauden yleisistä trendeistä.

Mainostekstiä ei lueta länsimaisen lukutavan mukaan lineaarisesti alusta loppuun, ylhäältä alas ja vasemmalta oikealle. Kun kuluttajat näkevät mainoksen, heidän huomionsa voi keskittyä ihan johonkin muuhun kuin mainosesityksen ensimmäiseen tekstiriviin. Tällainen katseenvangitsija mainoksessa voi olla esimerkiksi jokin huomiota herättävä kuva tai muusta tekstistä poikkeavalla kirjasinlajilla kirjoitettu tekstikatkelma, joka tavallisimmin on otsikko tai iskulause. Jos kuva miellyttää silmää, niin todennäköisesti myös mainoksen teksti saa huomiota osakseen. Vastaavasti jos tekstikatkelma on huomion herättäjänä, olkoon se sitten koko mainostekstin alussa, keskellä tai lopussa, sen antaman informaation on saatava lukija lukemaan myös muun osuuden tekstistä. Näin ollen mainokset luetaan usein epälineaarisesti silmäillen. Vasta sitten, kun mainostettava tuote tai palvelu on tehnyt vaikutuksen ja herättänyt lukijassaan uteliaisuutta, mainostekstin sisältämä informaatiomäärä voi mennä perille kokonaisuudessaan.

Teksteille ei ole yleensä varattu isoa tilaa, sillä aina ei ole tarkoituksenmukaista esittää pitkiä tuote-esittelyjä. Mainoksen on oltava lyhyt ja tehokas. Harva lukija ehtii tai haluaa ottaa huolellisesti selvää jostain tietystä tuotteesta lukemalla pitkän mainoksen.

Toistuva altistuminenkaan ei takaa sitä, että lukija vastaanottaisi mainossanomien sisällön kokonaan. Usein mainokseen liitetään jokin kehoitus tutustua mainostettavaan asiaan tarkemmin. Tällöin viitataan esimerkiksi mainostajan www-sivuihin tai myyntipisteisiin.

Aikakauslehtien, niin kuin kaikkien muidenkin medioiden, mainokset ovat suunnattu yleensä jollekin rajatulle kohderyhmälle. Lehden, jossa mainos esitetään, on vastattava lukijakunnaltaan mahdollisimman hyvin mainostettavan tuotteen tai palvelun kohderyhmää. Mainostettavat tuotteet, joita tutkimuksessani tarkastelen, ovat melko arkipäiväisiä ja tällöin niiden kohderyhmätkin ovat melko suuria. Koska kaikki kohderyhmän potentiaaliset asiakkaat eivät voi olla kiinnostuneita mainostettavasta tuotteesta, mainoksen tekijöillä on haastava tehtävä saada lehdenlukijoiden huomio kiinnittymään itse mainokseen. Mainoksen vastaanottajien pitäisi myös kiinnostua tuotteesta ja tulla vakuuttuneeksi sen ominaisuuksista sekä tarpeellisuudesta. Aineistossani on mainostekstejä, joissa mainostetaan kahta täysin erityyppistä tuoteryhmää.

### 3.1 Autojen ja ihonhoitotuotteiden mainonta

Auton ostaminen on usein pitkän harkinnan tulos, sillä jo niiden hinta vaatii tekemään huolellisia pohdintoja. Hinnan lisäksi myös auton ominaisuudet, ulkonäkö, soveltuvuus ja joskus myös merkki vaikuttavat päätöksentekoon. Cook (1992: 102–103) kuvaa kirjassaan autojen mainontaa seuraavasti: Autoja mainostetaan lehdissä laajalti. Ne koetaan kalliiksi mutta välttämättömiksi ja ne voidaan hahmottaa yhtenä itsensä ilmaisemisen keinoista: mies on yhtä kuin hänen autonsa. Miehet voivat olla aviomiehiä, isiä, poikamiehiä, pyrkyreitä, tekniikan erikoisosaajia, yleisiä statuksen metsästäjiä tai vastuullisia vartijoita maapallon hyvinvoinnin puolesta; naiset ovat melkein aina vain vaimoja, rakastajia tai uranaisia. Automainokset ovat houkuttelevia, tarkkaan kuvailevia ja siten sisältävät tyypillisesti paljon tekstiä. Koska auton statuksena pidetään ”tarpeellista laitetta” ja käyttäjä yleensä ostaa sen itselleen eikä lahjaksi, automainoksia voi tavata eri medioissa kaikkina vuodenaikoina. (Cook 1992: 102–103.)

Ihohoitotuotteiden mainokset ovat perinteisesti suunnattu naisille. Nykyään myös miehet käyttävät yhä enemmän ihonhoitoon tarkoitettuja tuotteita, joten eri kasvovoidemainoksissa voidaan vedota joko miehiin tai naisiin, joskus molempiin. Miehet ostavat tavallisesti ihonhoitotuotteita tarpeeseen ei niinkään hemmotteluun ja haluavat vaikutuksia välittömästi. Miehillä suunnattujen ihonhoitotuotteiden tehoaineet ovat usein järeältä kalskahtavia, kiviperäisiä mineraaleja. Pakkausten värit ovat automaailmasta ja kuviot muistuttavat mittareita. Cookin (1992: 101) mukaan autot ja ihonhoitotuotteet, kuten esimerkiksi kasvovoiteet, ovat tuotteina lähes vastakohtia toisilleen, mutta toisaalta myös hyvin samanlaisia. Autot koetaan kalliiksi mutta välttämättömiksi, kun taas kasvovoiteita ja muita kosmetiikkatuotteita voidaan pitää suhteellisen halpoina luksustuotteina. Silti, enemmän kuin muita tuotteita, niitä molempia markkinoidaan ja pidetään yhtenä välineenä ja keinona ilmaista itseään.

Myös Cook (1992) on havainnut, tosin englanninkielisestä mainonnasta, että automainoksissa on yleensä huomattavasti enemmän sanoja kuin esimerkiksi kasvovoiteiden mainoksissa. Molemmissa mainoksissa kuva on hyvin tärkeässä asemassa. Automainosten kuvat synnyttävät mielikuvia siinä missä kasvovoidemainostenkin. Mielikuvat voivat liittyä ajatukseen tuotteen hankinnan vaikutuksista. Mainoskuvien autot voivat puhutella asiakasta vetoamalla muun muassa elämäntyyliin. Ihonhoitotuotteiden mainoksissa kuvissa on poikkeuksetta hyvännäköinen nainen tai mies, jonka iho on täydellisessä kunnossa. Näin ollen kasvovoiteen vaikutus ei jää epäselväksi kuluttajalle. Joskus niissä voidaan käyttää julkisuuden henkilöä, mallia laulajaa tai urheilijaa, välittämässä viestiä ja samalla todistamassa tuotteen tehoa.

Fiat, Hyundai, Toyota, Volkswagen, Skoda, Nissan, Peugeot ja Seat mainostavat koko sivun kokoisilla mainoksilla eräitä automallejaan. Jokaisen auton mainoksessa on isot kuvat autoista, joiden alle varsinainen mainosteksti on useimmiten sijoitettu. Garnier, Eucerin, Nivea, Sebamed, Erisan, Louis Widmer, Neutrogena, Oriflame, Rimmel ja L'oréal mainostavat niin ikään lähes aina koko sivun kokoisilla mainoksilla ihonhoitotuotteitaan. Kuvissa on nainen, mies tai lapsi riippuen tuotteen

käyttötarkoituksesta ja lisäksi itse tuote pakkauksessaan. Mainostekstin sijoittelu näyttää olevan hieman vapaampaa kuin automainoksissa.

Autojen ja ihonhoitotuotteiden mainonnan analysoinnissa etenen seuraavasti: Luvussa 3.2 hahmottelen kyseessä olevien mainosten olemusta tekstinä mainoskielen rekisteriä kuvaavana kokonaisuutena. Luku sisältää tarkemman paneutumisen virkkeisiin ja lauseisiin, rinnastuksiin, yhdyssanoihin sekä adjektiivin ja imperatiiviin. Kaikki edellä mainitut kieliopilliset piirteet ansaitsevat erityishuomion rekisterin kuvauksessa. Luvussa 3.3 esittelen molempien mainosryhmien kommunikatiivista päämäärää, joka määritelmän mukaan erottaa mainoksen omaksi tekstilajikseen. Luku sisältää hahmottelua automainosten ja ihonhoitotuotteiden mainosten muoto- ja merkitysrakenteista, esityksen aineistoni kuvien ja otsikon suhteista ja selvityksen aineistolleni niin ominaisesta ominaisuuksien ja vaikutusten kuvailusta sekä huomioita yksilöön kohdistuvasta mainossanomasta.

### 3.2 Mainoskielen rekisteri kvantitatiivisesti tarkasteltuna

Tässä luvussa kuvailen sitä, millaisia mainostekstit ovat kielellisinä esityksinä. Hiidenmaa (2000: 35–62) on tutkinut virkakielen rekisteriä kvantitatiivisesti. Hiidenmaan tapaan tarkastelen kieltä sekä rakenteena että funktiona, muotoina ja tehtävinä. Keskityn tarkastelussani ennen kaikkea leksikaalis-kieliopillisiin ominaisuuksiin. M. A. K. Hallidayn (1978, 1994) mukaan tekstejä tulee katsoa tilanteita ja merkityksiä luovina rakenteina, ei kielellisten rakenneilmausten joukkoina. Siksi merkitykset ovat tavoitettavissa vain analysoimalla ja tulkitsemalla yksittäisiä merkkejä ja rakenteita esiintymistiheydessään. Merkit saavat lopullisen merkityksensä vasta tilanteissa, joten tilastolliset muotoon perustuvat analyysit eivät kuvaa rekisteriä täydellisesti. Tilastolliset analyysit ovat kuitenkin melko yleisiä – ovathan ne mitattavaa, niin sanotusti kovaa tietoa. Esiintymättömyys on yhtä olennaista kuin esiintyminen. Samoin on olennaista se, että jotkin piirteet esiintyvät toistuvasti, vaikka määrältään ne eivät olisikaan huomattavia. (Hiidenmaa 2000: 36–37.)

Tekstien sanastoa ja kieliopillisia piirteitä tarkasteltaessa analyysia ei tulisi kohdistaa pelkästään poikkeuksellisiin tai muuten silmään pistäviin muotoihin. Rekisteriin ja tilanteiseen merkityksenantoon kuuluvat myös ne kielen keinot, jotka ovat samanlaisia kuin ”muualla”. Esiintymistaajuuskaan ei ole yksinään kiinnostava. Toistuvat ja usein esiintyvät ilmiöt eivät periaatteessa ole sen todistusvoimaisempia kuin harvakseltaan esiintyvät. Rekisterien tarkastelu perustuu kielen systemaattisuuteen sekä ennustettavuuteen, sillä kielelliset ilmaukset eivät ole valittavissa yksittäisinä eivätkä irrallisina. (Hiidenmaa 2000: 37.)

Hiidenmaa (2000: 37) on havainnut tutkimuksessaan, ettei ole olemassa yhtä yhtenäistä virkakieltä, yhtä kielenmuotoa. Autojen ja ihonhoitotuotteiden mainoksista koostuvasta tekstiaineistostani voi todeta, ettei ole olemassa myöskään yhtä yhtenäistä mainoskieltä. Aineistoni perusteella on kuitenkin mahdollista havaita huomattava määrä erilaisia tyypillisyyksiä, jotka ovat kyseiselle rekisterille ominaisia valintoja. Hiidenmaan tutkiman virkakielen tapaan tyypillisiä piirteitä löytyy kaikilta kielen tasoilta: sanastosta, sanonnoista, lausekkeista, lauserakenteista, tekstin jäsentelystä ja muista tekstin esitystavoista. Tällaiset piirteet ovat merkittäviä, sillä ne luonnehtivat tekstejä ja erottavat niitä muista rekistereistä.

Mainoksissa käytetään sellaisia ilmauksia, joilla ei välttämättä ole niin sanotussa yleiskielessä yhden sanan vastinetta. Aihepiiriä ei myöskään jäsennetä yleiskielessä samoista näkökulmista, jolloin tarvetta nimeämiselle ei ole. (Vrt. Hiidenmaa 2000: 40.) Automainoksissa käytetään hyvin paljon erikoisalan sanastoa kuten esimerkiksi *VSC-ajonvakautus*, *TRC-luistonesto* ja *BA-hätäjarrutehostin*. Oletuksena on se, että mainoksen lukijalla on perustietämys autoalan termeistä ja niiden tarkoitteista. Ihonhoitotuotteiden mainoksissa mainitaan usein hoitovoiteen vaikuttava ainesosa. Esimerkkinä tästä voidaan mainita virkkeet, kuten *Teho perustuu ihon omaan Q10-koentsyymiin* ja *ADSTM-ainesosa suojaa ja rauhoittaa ihoa*. Ainesosan nimeäminen ei kerro tavalliselle tuotteen käyttäjälle juuri mitään, mutta se saattaa kuitenkin saada aikaan tietynlaista vakuuttuneisuutta kuluttajassa.

Mainosteksteissä taajimpaan esiintyvä sana on rinnastuskonjunktio *ja*. Siitä voidaan päätellä, että mainokset sisältävät paljon rinnasteisuutta ja luettelonomaisia jaksoja. Vaikka verbi *olla* on yleiskielessä selvästi taajimpaan esiintyvä sana, se jää toiselle sijalle mainosteksteissä. Persoonapronomineista *se* esiintyy usein. Sillä viitataan melkein aina mainostettavana olevaan tuotteeseen. Adjektiiveista yleisin on *uusi*. Se kertoo tekstin mainosmaisuudesta, sillä uusia, vastikään markkinoille tulleita tuotteita mainostetaan eniten. Tähän piirteeseen liittyy myös aikaa ilmaiseva partikkeli *nyt*, joka esiintyy myös melko taajaan.

Mainostekstit ovat huomattavan substantiivivaltaisia: lähes puolet sanoista (46–48 %) on substantiiveja. Yleiskielisissä asiateksteissä (lehtitekstejä, populaareja tietotekstejä) substantiiveja on keskimäärin runsas kolmannes sanoista (34–36 %) ja verbejä runsas neljännes (24–27 %) (Karlsson 1983: 220; ks. myös Saukkonen 1984: 61). Saukkosen mukaan (1984: 78) muut piirteet lauseenjäsenten rinnastamista ja yhdyssanoja lukuun ottamatta osoittavat, että mainokset ovat konkreetimpia, vähemmän käsitteellisiä ja rakenteeltaan yksinkertaisempia kuin esimerkiksi journalistisen tyylin useimmat alalajit. Nominaalinen tiiviyys ja staattisuus ilmenee mainoksissa substantiivien runsaana osuutena sanoista.

*Ison suomen kieliopin* (ISK 2004: 557) mukaan substantiivin kuvaamia asioita luonnehditaan tai tarkennetaan erilaisilla ilmauksilla, joita lauseopissa nimitetään substantiivin määritteiksi ja täydennyksiksi eli yhteisesti laajennuksiksi. Substantiivista ja sen laajennuksista muodostuva kokonaisuus on substantiivilauseke NP, jossa substantiivi on edussanana ja vähimmäisvaatimuksena kyseiselle lausekkeelle. Laajennukset saattavat muodostaa hyvinkin monikerroksisia rakenteita. Seuraavissa taulukoissa 3 ja 4 esittelen mainoskielen rekisteriä kuvaavia lukuja. Autojen ja ihonhoitotuotteiden mainoksista kertovien kielellisten piirteiden prosentuaaliset osuudet näkyvät omista taulukoistaan.



**Taulukko 3.** Mainoskielen rekisteriä kuvaavia lukuja automainosten perusteella (vrt. Hiidenmaa 2000: 44).

---

Lauseiden määrä virkkeissä (finiittiverbit/virke)	1,2
Päälauseita (% kaikista lauseista)	89
Sanoja virkkeessä keskimäärin	7,8
Sanoja lauseessa keskimäärin	6,8
Leksikaalinen tiheys (%)	73–76
Sanaluokkajakauma (%)	
Substantiivit	47,7
Verbit	14,9
Numeraalit	3,8
Konjunktiot	7,7
Adjektiivit	12,0
Pronominit	5,3
Muut	8,6
Verbit (%)	
Päälouokka	
Aktiivi	82,3
Passiivi	17,7
Tapaluokka	
Indikatiivi	84,7
Konditionaali	1,2
Potentiaali	0
Imperatiivi	14,1
Kieltoverbit (% kaikista finiittiverbeistä)	4,7
Finiittimuodot	68,5
Nominaalimuodot	31,5
Konjunktiot (% kaikista konjunktioista)	
Rinnastuskonjunktiot mm.	
ja	70,4
sekä	7,0
tai	5,6
mutta	2,8
Alistuskonjunktiot mm.	
kuin	4,2
että	2,8
kun	2,8

---

**Taulukko 4.** Mainoskielen rekisteriä kuvaavia lukuja ihonhoitotuotteiden mainosten perusteella (vrt. Hiidenmaa 2000: 44).

---

Finiittiverbit/virke	1,2
Päälauseita (% kaikista lauseista)	95
Sanoja virkkeessä keskimäärin	5,6
Sanoja lauseessa keskimäärin	4,7
Leksikaalinen tiheys virkkeessä (%)	78–80
Sanaluokkajakauma (%)	
Substantiivit	46,3
Verbit	19,5
Numeraalit	2,9
Konjunktiot	6,9
Adjektiivit	14,2
Pronominit	2,7
Muut	7,5
Verbit (%)	
Päälouokka	
Aktiivi	90,2
Passiivi	9,8
Tapaluokka	
Indikatiivi	79,2
Konditionaali	0
Potentiaali	0
Imperatiivi	20,8
Kieltoverbit (% kaikista finiittiverbeistä)	0
Finiittimuodot	72,7
Nominaalimuodot	27,3
Konjunktiot (% kaikista konjunktioista)	
Rinnastuskonjunktiot	
ja	72,7
tai	4,5
siksi	4,5
Alistuskonjunktiot	
kuin	6,8
koska	9,1
vaan	2,3

---

Substantiivien suurta määrää automainoksista koostuvassa aineistossani selittää se, että substantiivin määritteenä lausekkeessa on usein substantiivinen täydennys, esimerkiksi genetiivimäärite (*edustusautojen varustelu*) tai adverbiaalitäydennys (*yhdistelmä Suomen vaativiin oloihin*). Substantiivien osuutta lisää myös se, että teksteissä on runsaasti lausekkeiden rinnastuksia (*ajamisen iloa ja varmuutta*). Rinnastusten yleisyys selittää siten myös konjunktoiden määrää. Auton ominaisuuksista kerrotaan vielä usein luettelemalla siihen kuuluvia varusteita, mikä ilmenee substantiivien jonoina (*ilmastointi, ABS, luistonesto, 6 turvatyynyä, tuulilasinpyyhkimien lämmitin, sähköikkunat, alumiinivanteet*). (Vrt. Hiidenmaa 2000: 45.)

Ihohoitotuotteiden mainoksista koostuvassa aineistossani on niin ikään paljon substantiiveja. Havainnollistava esimerkki tästä esiintymistiheydestä voi olla vaikka Oriflamen miehille suunnatun tuotesarjan mainoksessa oleva teksti *miehen iholle ja miehen elämäntyylisiin*. Substantiivisia määritteitä esiintyy usein, mistä tyypillisenä esimerkkinä on genetiivimäärite (*ryppyjen syvyyttä, ihon solutoimintaa*). Aineistossani esiintyy myös jonkun verran verbikantaisia substantiivijohdoksia lausekkeen edussanoina (*ryppyjen syntymistä ja ihon kuivumista*), mikä lisää substantiivien määrää.

Hiidenmaa (2000: 45–46) mainitsee tutkimuksessaan Hallidayhin (1989) viitaten leksikaalisen tiheyden laskemisen. Se on yksi mahdollinen metodi, jolla rekisteriä on mahdollista kuvata kvantitatiivisesti. Leksikaalinen tiheys on suhdeluku, joka ilmoittaa leksikaalisten sanojen eli sisältösanojen osuuden kaikista tekstissä esiintyvistä sanoista. Sen avulla voidaan tarkastella tekstin sisältämän informaation tiheyttä, sillä suhdeluvun laskeminen osoittaa sisältösanojen osuuden kaikista sanoista. Mitä suurempi leksikaalinen tiheys on, sitä tiheämmässä tekstissä on sisältösanoja. Tällöin tekstissä katsotaan olevan informaatiota tiheässä. Jos puolestaan leksikaalinen tiheys on pieni, kyseessä on teksti, jossa sisältösanojen ohella on runsaasti kieliopillisia sanoja. Tekstissä on tällöin vähemmän varsinaista sisältöä mutta runsaammin tietoa kommentoivia sekä tietoja yhdistäviä sanoja.

Automainoksissa sisältösanojen osuus kaikista sanoista on 73–76 % ja ihohoitotuotteiden mainoksissa 78–80 %. Osuus on huomattava ja suurempi kuin

monissa muissa yleiskielisissä asiateksteissä, mutta samaa luokkaa kuin oppikirjassa (ks. Karvonen 1995). Leksikaalinen tiheys kertoo tekstin tiiviystä ja siitä, miten paljon sisällöllisten viittaavien sanojen joukossa on tulkintaa jäsentäviä kieliopillisia sanoja. Kieliopillisia sanoja ovat pronominit, apuverbit, konjunktiot, konnektiivit ja adverbiaalit. Kun sisältösanoja on selvästi yli 70 % koko sanamäärästä, niin silloin kieliopillisia aineksia on melko vähän. (Hiidenmaa 2000: 46.)

Seuraavaksi jatkan mainosaineiston kielellisten piirteiden analysointia hieman laajempina kokonaisuuksina. Kuvaan millaiset kieliopilliset rakenteet ovat rekisterille tyypillisiä. Luvussa 3.2.1 käsittelen virkkeitä ja lauseita. Virkkeiden ja lauseiden rakenteessa kiinnitän huomiota mainonnan teksteille tyypillisiin nominaalilauseisiin ja ellipseihin. Lauseiden sisäisistä ilmiöistä olennaisia ovat tiheään esiintyvät rinnastukset, joita käsittelen luvussa 3.2.2. Sanastoon kiinnitän huomiota vielä luvussa 3.2.3, jossa lähemmässä tarkastelussa ovat yhdyssanat. Sanaluokista erityishuomion ansaitsee esiintymistiheydeltään yleinen adjektiivi luvussa 3.2.4. Mainosteksteille tunnusmerkillinen verbin imperatiivimuoto on luvun 3.2.5 aiheena.

### 3.2.1 Epätäydelliset virkkeet ja lauseet

Aineistoni virkkeiden sekä lauseiden tunnistaminen ja laskeminen ei ole yksiselitteistä vaan se vaatii soveltamista. Olen tulkinassani tukeutunut ISK:n (2004: 827) määritelmään virkkeestä: Virke on tekstin ortografinen rakenneyksikkö. Se on ison alkukirjaimen ja pisteen, kysymys- tai huutomerkin välinen tekstin osa. Virkkeen voi muodostaa yksinkertainen lause tai yhdyslause, jonka jäsenten välillä voi vallita alistus- tai rinnastussuhde. Toisaalta virke voi käsittää esimerkiksi verbittömän ilmauksen tai jopa vain yksittäisen sanankin. Ikolan (1986: 136–137) lisäys on vielä paikallaan: Pakinatyyllissä ja joskus kaunokirjallisessa tyyllissä voidaan pisteellä erottaa eri virkkeeksi sellainenkin ilmoitus, joka ei ole täydellinen lause. Tällaisella pisteen käytöllä voidaan saada esiin ajatuksen katkonaisuus tai sen rauhallinen eteneminen. Voidaan myös antaa se vaikutelma, että virke jo on oikeastaan päättynyt mutta että kirjoittajan mieleen vielä on tullut jokin lisäys. Välimerkit ovat kirjoittajan apuvälineitä eivätkä kahleita, joten tällainenkin pisteen käyttö on luvallinen tyylikeino.

ISK (2004: 827) määrittelee lauseen seuraavasti: Lause on sanoista ja lausekkeista muodostuva rakenteellinen kokonaisuus, jonka ytimenä on persoonamuotoinen verbi eli finiittiverbi ja jonka osien välillä vallitsee erilaisia riippuvuus- ja määrätyssuhteita. Verbi on keskeinen siinäkin mielessä, että lause voi muodostua pelkästään yhdestä verbistä, verbin liittomuodosta tai verbiketjusta. Ikola (1986: 136–137, 186) jatkaa: Lause on sellainen kokonaisuus, joka jo ilmaisee jonkin ajatuksen. Useimmiten pitää paikkansa sääntö, että virkkeessä on niin monta lausetta kuin siinä on verbin finiittimuotoja. Sellaisiakin lauseita on, joihin ei sisälly finiittiverbiä.

Edellä mainittua määritelmää soveltaen aineistoni virkkeiden keskipituus on automainoksissa 7,8 sanaa ja ihonhoitotuotteiden mainoksissa 5,6 sanaa. Mainoksissa on paljon lyhyitä, vain muutamasta sanasta koostuvia verbittömiä tekstikatkelmia, jotka alkavat isolla alkukirjaimella ja päättyvät pisteeseen. Toisena ääripäänä esiintyy myös pitkiä, monta sanaa sisältäviä, luettelonomaisia tekstikatkelmia. Lasken virkkeiksi kaikki isolla alkukirjaimella ja pisteeseen tai muuhun vastaavaan päättyvät tekstikatkelmat. Yhdeksi lauseeksi luokittelen kaikki virkkeeksi tulkittavat kokonaisuudet, joissa ei ole sivulausetta tai toista päälausetta ja joissa ei ole kuin yksi finiittiverbi – jos sitäkään. Esimerkiksi virkkeen, jossa on sivulause tai kaksi finiittiverbiä, lasken kahdeksi lauseeksi. Virkkeet ja lauseet ovat keskimääräisiltä sanamääriltään lähes samat, koska sivulauseita ei aineistossani juuri esiinny.

Lauseopillisesti virkkeet ovat hyvin yksinkertaisia. Mainosteksteissä yksinkertaisuus onkin tarkoituksenmukaisempaa kuin monimutkaiset virkerakenteet. Rinnasteisuutta esiintyy jonkin verran mutta alisteisuutta ei juuri lainkaan. Mainosten virkkeiden keskipituus, joka on aineistoni mukaan reilusti alle 10 sanaa, poikkeaa olennaisesti sanamäärillä laskien päivälehtitekstistä tai Hiidenmaan tutkimasta virkatekstistä, joissa molemmissa on noin 14 sanaa virkettä kohti (ks. Hiidenmaa 2000: 48).

Mainonnan kieli suosii hyvin suuressa määrin epätäydellisiä nominaalilauseita, joita ovat sellaiset, joista puuttuvat finiittiverbit. Substantiivien frekvenssi on tällöin suuri, joka on epäsuora seuraus verbien poisjäännistä. Substantiivit muodostavat siksi mainostekstien ytimen. Niillä on tärkeä informatiivinen, tiedotuksellinen funktio

täytettävänä. Substantiivien ja myös adjektiivien määrän lisääminen synnyttää helposti kuormittuneisuuden tunnun. Sen lieventämiseksi mainontaa turvautuu lukuisiin typografisiin keinoihin ja asettelumuotoihin, jotka antavat väljyyttä ja ilmavuutta. (Louhija 1970: 24–27.)

Ellipsi tarkoittaa yleensä jonkin ilmauksen, sananosan, sanan tai usean sanan poisjättöä. Joko nominaalilauseen tai ellipsin esiintyessä lukijan tai kuulijan on helppo suorittaa tulkitseva täydentäminen. Jättämällä pois predikaatin, ja jotkut partikkelit, nominaalilause soveltuu intensiiviseen ja nopeaan kuvaukseen, ja se vaikuttaa usein suggestiivisesti. (Louhija 1970: 72–73, 76.) Ellipsin käyttäminen antaa mainostajalle kaksi toivottavaa vaikutusta: se säästää arvokasta julkaisutilaa ja se auttaa välttämään lukijan huomion keskittymistä toisarvoisiin seikkoihin mainossanomassa. Ellipsisissä sanojen poisjättäminen luo luottavaisen suhteen mainostajan ja vastaanottajan välille, sillä lukija kokee, että hänen oletetaan ymmärtävän viestin ilman erityisiä selvennyksiä. (Cook 1992: 169–172.)

Nominaali- ja ellipsilauseita käyttämällä pyritään painokkuuden lisäämiseen. Painosuhteiden selvittelyyn liittyy olennaisesti sanajärjestyksen tutkiminen. Sanajärjestys nimittäin hoitaa suomen kielessä painottamis- ja tähdentämistehtäviä. Sanan muuttaminen niin sanotusta normaalisanajärjestyksestä toiseen kohtaan johtaa sanan tehottumiseen. Tällöin etenkin lauseen alku ja loppu ovat tyypillisiä tehostuspaikkoja. (Louhija 1970: 151, 153.)

Aineistostani löytyy hyvin paljon epätäydellisiä lauserakenteita. Joskus mainoksissa esiintyy vain kaksi sanaa, joista kumpikaan ei välttämättä edes ole finiittimuotoinen verbi. Lopussa olevan pisteen tarkoituksena on saada aikaiseksi selvä tauko tekstiä luettaessa. Tällainen välimerkin käyttö ei ole yleensä soveliasta, mutta toisaalta mainoksiin sisältyy paljon muitakin kieli- ja lauseopillisia epäsovinnoisuuksia. Mielivaltainen välimerkin käyttö näkyy esimerkeissä 1–4:

- (1) Skoda Fabia Fun  
Tee jotain hauskaa.  
Ja Älykästä. **Mainos 6**
- (2) Isosti järkeä.  
Nyt ensiesittelyssä uusi Hyundai Accent **Mainos 10**
- (3) Ratkaisu ryppyjä vastaan.  
Herkälle iholle. **Mainos 17**
- (4) Oriflame Men. Tuotekehityksen huipulta. **Mainos 26**

Esimerkeissä 1-4 piste ja joskus rivinvaihto pysäyttävät tekstiä luettaessa. Useimmista virkkeistä puuttuu kokonaan predikaatti. Esimerkkien mukaisia epätäydellisiä tai elliptisiä lauseita voisi listata vaikka kuinka paljon. Useimmiten epätäydelliset lauseet ovat mainosesityksen alussa otsikkoina tai sen tapaisina. Joskus niitä esiintyy myös lopussa, harvemmin kuitenkin keskellä. Alussa esiintyessään ne ovat tavallisesti eri kirjasinkoolla tai -lajilla kuin muu osuus tekstistä. Predikaattina toimiva finiitti-muotoinen verbi tai lauseen subjekti saattaa puuttua kokonaan, mutta ei silti vaikuta lukijan ymmärtämiseen, koska edellisestä virkkeestä käy ilmi puuttuvat lauseenjäsen. Tämä näkyy esimerkeissä 5 ja 6:

- (5) Tämä takaa sen, että Tucson pysyy tiessä. Kelissä kuin kelissä. **Mainos 2**
- (6) Ennekokematon vaikutus. Tuntuu heti. Kestää pitkään. **Mainos 26**

Esimerkissä 5 jälkimmäinen epätäydellinen lause on adverbiaalitäydennys, joka määrittää koko edellistä lausetta. Esimerkissä 6 kahden jälkimmäisen lauseen subjekti näkyy ensimmäisessä nominaalilauseessa. Tällaisella välimerkin käytöllä halutaan lisätä painokkuutta. Nominaalilauseiden takia verbejä voisi kuvitella esiintyvän mainoksissa

vähemmän kuin yleiskielisissä asiateksteissä. Vaikka mainonnan kieli suosiikin nominaalilauseita, mainosteksteissä esiintyvien verbien osuus ei ole suuresti poikkeava muihin teksteihin verrattuna (ks. esim. Hiidenmaa 2000: 44). Tämä johtuu siitä, että mainos sisältää varsin usein toimintakehotuksen, joka ilmaistaan käyttämällä imperatiivimuotoa (ks. luku 3.2.5).

Automainoksissa verbejä oli noin 15 % koko sanamäärästä, ihonhoitotuotteiden mainonnassa esiintyi hiukan enemmän, 19–20 %. Molemmissa mainoslajeissa selvästi yleisin predikaatti on *olla*-verbi yleiskielen tapaan. Verbien aikamuodoista käytetään lähes yksinomaan presensmuotoa. Perfektimuodot ovat aineistossani harvinaisia imperfektimuodoista puhumattakaan. Verbien tapaluokista esiintyy indikatiivia ja imperatiivia, konditionaalia vain nimeksi. Mainoksen luonne selittää näitä esiintymiä, sillä asiat halutaan esittää vakuuttavasti ja vastaanottajaan vedoten. Tällöin potentiaali eli epävarmuutta tai mahdollisuutta ilmaiseva tapaluokka ei tule kysymykseen. Kieltoimuotoisia finiittiverbejä käytetään mainoksissa niin ikään hyvin vähän, vain automainoksissa on muutamia esiintymiä (4,7 % kaikista verbeistä).

### 3.2.2 Luetteloivat rinnastukset

Automainoksissa esiintyy runsaasti rinnastuksia, jotka muodostavat sana- ja lausekepareja sekä luetteloita. Ihonhoitotuotteiden mainoksista voi löytää paitsi sana- ja lausekepareja myös predikaattien rinnastuksia. ISK:n (2004: 1028) mukaan selvimpiä rinnastustapauksia ovat lausekkeiden, sanojen ja sananosien liitokset, joissa liitetyt elementit ovat rakenteellisesti samanarvoisia. Tällöin ne ovat samassa syntaktisessa suhteessa johonkin niitä hallitsevaan elementtiin eli niillä on sama syntaktinen tehtävä.

Useimmiten rinnastusta ilmaistaan konjunktiolla *ja*. Tavallisimmin *ja* yhdistää aineistossani kahta substantiivia, mutta myös adjektiivien yhdistäminen on melko yleistä. Koska autojen ominaisuuksia ja varustelua esitellään mainoksissa tarkasti, rinnasteiset substantiivit ovat siksi esiintymistiheydeltään yleisimpiä. Pilkulla rinnastaminen on hyvin yleistä ja se näkyy mainosten luettelonomaisissa jaksoissa. Karvonen (1995: 128) toteaa oppikirjatutkimuksessaan, että nominilausekkeiden



rinnastuksella, joka on tavallisin rinnastuksen muoto, tieto tulee pakatuksi tiheään. Rinnastamalla on myös mahdollista tuoda tekstiin runsaasti eri tarkoituksia. Samaan tapaan rinnastusta käytetään myös hyödyksi mainoksissa.

Hiidenmaa (2000: 51) puolestaan havainnoi virkakielen tutkimuksessaan, että lauseiden tai predikaattien rinnastuksia on vähemmän kuin substantiivien. Sama pätee myös automainosten teksteihin. Ihonhoitotuotteiden mainonnassa sitä vastoin esiintyy lauseiden ja predikaattien rinnastuksia huomattavasti enemmän kuin automainoksissa. Tämä selittyy sillä, että tuotteiden vaikutus pyritään kuvaamaan monisanaisesti (*rauhoittaa ja suojaa*), jotta niiden hyöty tulisi mahdollisimman hyvin esille.

Aineistoni koko sanamäärästä konjunktioita on noin 6–8 %. Konjunktio *ja* on koko tekstiaineistoni yleisin sana. Kaikista konjunktioista sen osuus on peräti noin 70 %. ISK:n (2004: 1040) mukaan *ja* on konjunktioista merkitykseltään neutraalein, ja sillä on kaikkein vähiten esiintymärajoituksia. Siksi sitä pidetäänkin prototyyppisenä rinnastuskonjunktiona. Konjunktio *ja* ilmaisee additiivisuutta eli kopulatiivisuutta tai listaavaa suhdetta. Tällöin kytkettävillä on esitysytteydessään jotain yhteistä ja että ne ovat yhtä lailla päteviä tai tosia.

Rinnastus on yleistä aineistossani, koska mainostekstit pyrkivät kuvaamaan tuotteita tarkkaan ja täsmällisesti. Hiidenmaa (2001:52) toteaa, että asia on vakuuttavammin kuvattu, kun se on monin sanoin kerrottu. Mainokset pyrkivät juuri siihen, lukijan vakuuttamiseen. Hiidenmaa (2001:52) jatkaa vielä, että rinnastus muodoltaan on kielitajussa kiteytynyt formula, joka tarjoaa runsaasti mahdollisuuksia asioiden kuvailuun. Osa rinnastuksista sisältää lähimerkityksisiä sanoja, jolloin lähestulkoon sama asia tulee kahteen kertaan ilmaistua. Osa on vastakkaisia tai yhteen kuulumattomia. Tämä jälkimmäisenä mainittu tapa rinnastaa sanoja näkyy esimerkeissäni 7 ja 8:

- (7) Tule kokemaan Jetta *ulkoa ja sisältä* lähimmälle Volkswagen piirimyyjälle.

- (8) *Tehokkaina ja taloudellisina* moottori-vaihtoehtoina [...]

**Mainos 6**

Esimerkissä 7 rinnastetaan vastakohtat, koska auton ulkoiset ja sisäiset ominaisuudet ovat usein yhtä tärkeitä. Esimerkin 8 kursivoitu sanapari kuuluu harvoin yhteen varsinkaan silloin kun on puhe autoista. Lähimerkityksisiä sanoja rinnastetaan esimerkeissä 9 ja 10, joissa toinen sana ei olisi ymmärtämisen kannalta välttämätön:

- (9) Se kattaa autosi kaikki *pakolliset määräaikaishuollot sekä luonnollisen kulumisen aiheuttamat huollot ja korjaukset*, jotka eivät kuulu normaalin takuun piiriin.

**Mainos 11**

- (10) Tässä kuitenkin esimerkkejä varusteista jotka saat *yhteen ja samaan* hintaan.

**Mainos 14**

Esimerkissä 9 kursiivilla merkityt, rinnasteiset nominilausekkeet ovat kaikki lauseen objekteja ja ne ovat *kattaa*-verbiin nähden samassa syntaktisessä suhteessa. Konjunktio *sekä* ilmaisee niin ikään additiivisuutta mutta korostaa myös rinnastettavien erillisyyttä. *Huollot* ja *korjaukset* ja esimerkin 10 *yhteen* ja *samaan* ovat mainitsemiani lähimerkityksisiä sanoja. Erityisesti jälkimmäisestä voidaan todeta, että rinnastus voi olla toistainen myös merkitykseltään: kytkeytyt osat ovat eri lekseemejä mutta synonyymisia tai hyvin lähimerkityksisiä. (ISK 2004: 1043–1044.)

Rinnastuksilla pyritään listaamaan yhteenkuuluvia toimijoita, tekoja ja kohteita. Tämä vaikuttaa eräänlaiselta täydellisyyteen pyrkimiseltä. Tekstien luettelomaisuus palvelee tietynlaista varmuuden vuoksi -henkeä. Tekstistä tulee tyhjentävä, kun kaikki asiaankuuluva on mainittu. Ei esimerkiksi riitä, että mainoksessa mainitaan vaihtoehtoja automallien suhteen löytyvän, vaan ne nimetään yksilöiden, jolloin syntyy rinnastus: *farmari-, hatchback- ja sedan-mallina*. Uudistunut automalli esittää mainoksessa, miten se eroaa ominaisuuksiltaan edeltäjästään: *varustelua, ajo-ominaisuuksia ja moottorivalikoimaa on kehitetty*. (Vrt. Hiidenmaa 2000: 52.) Täsmällisyyden ja

vakuuttavuuden vuoksi esimerkin 11 automainoksessa ei todeta Polo GTI -automallin olevan vain urheilullinen ja näyttävä vaan se kuvataan sanatarkasti:

- (11) *Hunajakennomainen jäähdyttimen säleikkö, ESP, punaiseksi maalatut jarrusatulat, tummat helmalevikkeet, takaspoileri, 16-tuumaiset Denver-kevytmetallivanteet, madallettu, urheilullinen alusta ja GTI-urheiluistuimet* tehostavat Polo GTI:n 100 % sporttisuutta.

**Mainos 13**

Esimerkissä 11 kursiivilla merkityt, rinnasteiset nominilausekkeet ovat kaikki lauseen subjekteja ja ne ovat *tehostaa*-verbiin nähden samassa syntaktisessa suhteessa. Yhteen subjektilausekkeeseen voi kuulua useita määritteitä ja joskus määritteetkin ovat keskenään rinnasteisia (*madallettu, urheilullinen*). Automainoksissa yleisimpiä rinnastuksen kohteita ovat varusteet ja ominaisuudet määritteineen, mitkä ovat luetteloitu virkkeen sisään. Objektin ja subjektin lisäksi automainoksissa esiintyy myös hieman harvinaisempaa adverbiaalien rinnastusta, mikä näkyy esimerkissä 12:

- (12) Uuden Fabia Funin iloisuus kumpuaa *ilmastoinnista, erinomaisesta radiosta, metalliväristä ja muusta loppuun asti ajatellusta vakiovarustelusta*.

**Mainos 6**

Esimerkin 12 finiittiverbi *kumpuaa* on intransitiivinen eli se ei saa objektia. Kyseinen verbi saa täydennykseksen subjektin (*iloisuus*) ja adverbiaalinen (esimerkin kursiivilla merkityt osat). Esimerkin 11 mittaisia nominilausekkeiden luetteloita ei tavata ihonhoitotuotteiden mainoksissa, joissa tavallisesti rinnastetaan vain yhtä sana- tai lausekeparia. Seuraavassa esimerkissä 13 on ihonhoitotuotteen mainos, jossa esiintyy havainnollisimmin rinnasteisuutta. Rinnasteiset lauseen rakenneosat ovat kursivoitu:

## (13) ESTÄ EPÄPUHTAUKSIEN SYNTYMINEN!

Kasvojen ihossa on 20 000 huokosta. Varsinkin *nenän, leuan ja otsan alueella* ne tukkeutuvat helposti *liiallisen talituotannon ja kuolleen ihosolukon syntymisen myötä*. *Neutrogena Visibly Clear –tuotteet poistavat kuolleen ihosolukon, syväpuhdistavat huokokset ja tasapainottavat ihon omaa talituotantoa.*

Tulos: *Täydellisen puhdas ja näkyvästi kaunis iho.*

**Mainos 25**

Esimerkissä 13 substantiivit *nenä, leuka ja otsa* ovat kaikki substantiivin *alue* genetiivimääritteitä. Seuraavat rinnasteiset nominilausekkeet ovat samassa suhteessa abstraktiin substantiiviin *syntyminen*. Koska mainoksissa esiintyy verbien sijasta paljon verbien substantiivijohdoksia, on rinnastuksille runsaasti paikkoja (ks. Hiidenmaa 2000: 53). Samassa esimerkissä näkyy, että lauseitakin voidaan liittää yhteen rinnastuskonjunktioilla: ensimmäinen lause on rakenteelta täysi, jonka jälkeen on kaksi elliptistä eli syntaktiselta rakenteeltaan vajaata lausetta. Lauseiden subjekti (*Neutrogena Visibly Clear -tuotteet*) näkyy ensimmäisessä lauseessa. Loppuun on rinnastettu substantiivin *iho* adjektiivimääritteet laajennuksineen. (Ks. ISK 2004: 602, 1033, 1037.)

Aineistossani rinnastetaan subjekteja, objekteja ja joskus predikatiiveja, jotka ovat tavallisimmin substantiivilausekkeita. Lisäksi aineistossani esiintyy rinnasteisia adverbiaaleja, substantiivilausekkeen sisäisiä määritteitä ja täydennyksiä sekä predikaatteja. (Ks. ISK 2004: 829–830.) Ihonhoitotuotteiden mainoksissa kuvataan tuotteiden vaikutusta rinnasteisin verbein, joiden määritteinä voivat olla rinnasteiset adverbiaalit. Lasken lauseiden määrän virkkeessä finiittiverbien mukaan (ks. s. 37). Näin ollen seuraavissa esimerkeissä verbien rinnastus johtaa kahteen lauseeseen yhdessä virkkeessä. Predikaattien tai lauseiden rinnastus on melko yleistä ihonhoitotuotteiden mainoksissa. Tämä näkyy esimerkeissä 14–16:

(14) EnergyBoost™ koostumus antaa *energiaa ja kiinteyttää*.

**Mainos 28**

## (15) SENSITIVE FACE WASH

Puhdistaa hellästi ja tehokkaasti [...]

Iho näyttää ja tuntuu paremmalta

**Mainos 30**

(16) ADS<sup>TM</sup>-ainesosa suojaa ja rauhoittaa ihoa

**Mainos 32**

Esimerkkien 14, 15 ja 16 rinnasteisilla lauseilla on subjekti yhteisenä lauseenjäsenenä, jota ei turhaan toisteta enää jälkimmäisessä lauseessa. Kielitieteilijöillä on eriäviä mielipiteitä siitä, onko tässä tapauksessa kyse predikaattien vai lauseiden välisestä rinnastuksesta. Syvällisempi perehtyminen asiaan ei ole tarkoituksenmukaista tutkielmassani, joka käsittelee rinnasteisuutta vain hyvin pintapuolisesti.

Rinnastukset sekä pilkuin että konjunktioin ovat siis hyvin käyttökelpoisia luettelonomaisissa ja ominaisuuksia kuvailevissa automainoksissa. Lauseenjäsenistä erityisesti subjekteja ja objekteja sekä niiden määritteitä rinnastetaan joskus pitkinkin luetteloin. Tämä johtaa siihen, että virkkeiden sanamäärät ovat kohtalaisen suuria (7,8 sanaa/virke). Automainoksen informaatioarvo on suuri sisältösanojen osuuden (73–76 %) vuoksi. Ihonhoitotuotteiden mainoksissa kuvataan vaikutuksia. Rinnastuksia on vähemmän kuin automainoksissa eivätkä rinnastukset ole pitkiä, vaan yleensä vain yhden sana- tai lausekeparin muodostamia kokonaisuuksia. Virkkeet ovat siksi hieman lyhyempiä (5,6 sanaa/virke). Sisältösanoja on 78–80 % kaikista sanoista. Yleisimpiä rinnastuksen kohteita ovat adverbiaalit, verbit ja objektit.

### 3.2.3 Yhdyssanat – vakiintuneina ja tilapäisinä käsitteinä

Mainostekstien sananmuodostuksissa on yleistä yhdyssanojen muodostaminen. Sekä vakiintuneita että tilapäisiä yhdyssanoja, jotka ovat olennainen osa nykysanastomme rakennetta, käytetään yleiskielessä koko ajan (Eronen 2004: 18). Yhdyssanoista monet ovat uusia, koska tekstit tuottavat uudissanoja. Kyse on uusien ilmiöiden nimeämisestä. Yhdyssanan muotoiset nimitykset ovat useimmiten kuvailevia, eivät ainoastaan nimeäviä. Yhdyssanojen jälkiosa ilmaisee perus- eli edusosan, jota alussa oleva määriteosa rajaa, ja teksteihin syntyy runsaasti luokituksia. Samaa ilmiötä palvelee myös genetiivimääritteen sisältävien lausekkeiden yleisyys. (Hiidenmaa 2000: 58.)

Yhdyssanat voivat olla sekä vakiintuneita että tilapäisiä lekseemejä. Vakiintuneet yhdyssanat esiintyvät sanakirjoissa hakusanoina. Tilapäiset yhdyssanat syntyvät käyttöyhteydessään tilanteen vaatimalla tavalla. Erityisesti nominatiivialkuinen yhdyssana voi kerrallisena sananmuodostuksen tuotteena motivoitua suoraan sitä edeltävästä tekstiyhteydestä. Yhdyssanoja syntyy myös kiteytymisen kautta. Kun kaksi sanaa esiintyy toistuvasti yhdessä, ne voivat ajan mittaan tiivistyä yhdeksi sanaksi. Samalla merkitys voi eriytyä vastaavan kaksisanaisen ilmauksen merkityksestä. Kiteytymistä tapahtuu mm. tapauksissa, joissa alkuosan sijana on joku muu kuin nominatiivi tai alkuosana kongruoiva adjektiivi. (ISK 2004: 388.)

Tekstiaineistostani virkkeistä löytyy joskus pitkiäkin yhdyssanojen jonoja: *Vakiona mm. kaksi etuturvatyynyä, ikkunaturvaverhot, sivuturvatyyny edessä, ABS-jarrut, ESP-ajonvakautusjärjestelmä, Climatic-ilmastointi, sähkökäyttöiset etu- ja takaikkunat, metalliväri sekä radio/CD-audiojärjestelmä.* Automainoksissa yhdyssanoja käytetään eniten silloin, kun esitellään varustelua. Tässä tapauksessa yhdyssanat ovat enemmän nimeäviä kuin kuvailevia, koska ne kertovat autoalalla yleisesti käytössä olevin termein varusteen nimen. Yhdyssanojen jälkiosa on laajempi käsite kuin alkuosa ja aineistossani jälkiosana on aina suomalainen sana. Alkuosa voi olla joskus vierassana tai kirjainlyhenne sellaisesta. Autonvalmistajat kehittävät autojen ominaisuuksia ja varusteluja koko ajan ja sitä mukaa luovat näille innovaatioille uusia nimityksiä, jotka leviävät osittain myös suomalaisen autoalan termistöön usein yhdyssanoina.

Ihohoitotuotteiden mainoksissa yhdyssanoja ei esiinny niin paljon kuin automainoksissa. Ihohoitotuotteen sisällön tai vaikuttavan ainesosan nimitys on tyypillisesti yhdyssana: *viikunamehu, inkivääriuute, Q10-koentsyymi, aurinkosuodatin, ADS<sup>TM</sup> -ainesosa, C-vitamiini.* On yleistä, että vierasperäisen sanan tai useiden vierasperäisten sanojen jonoon yhdistetään vielä suomenkielinen yhdyssana: *pH5 EnzymeProtection<sup>TM</sup> -entsyymisuojaus Uusi Nivea anti-age treatment -hoitoemulsio, Eucerin® pH5 Lotion -perusvoide, Uusi recover anti-fatigue meikkivoide, EnergyBoost<sup>TM</sup> koostumus.* Suomenkielinen yhdyssana toimii täydennyksenä tai eräänlaisena selvennöksenä vieraskieliselle osuudelle. Esimerkeistä voi huomata, että yhdysmerkin käyttö on melko sattumanvaraista.

Hiidenmaan (2000: 58–59) mukaan yhdyssanat ovat tyypillisimmin kaksiosaisia ja nominatiivialkuisia. Yhdyssanan alku eli määriteosa rajaa edusosaa eli yhdyssanan loppua. Alkuosa voitaisiin joskus korvata adjektiivi- tai genetiivimääritteellä (vrt. *mutkatie* ~ mutkainen tie, *alumiinivanteet* ~ alumiiniset vanteet, *solutoimintaa* ~ solun toimintaa, *ihotautilääkärit* ~ ihotautien lääkärit). Esimerkeistä voi havaita, kuinka yhdyssanoilla on taipumus kiteytyä. Louhija (1970: 65) toteaa, että yhdyssanat edustavat eräänlaista tiivistämiseen tähtäävää elliptisyyttä. Edellä mainituista yhdyssanoista voidaan havaita tämä tiiviimpään ja lyhyempään ilmaisuun tähtäävä piirre. Tiivistämiseen pyrkii myös tapa jättää yhdyssanan alku- tai loppuosaa mainitsematta, jos se esiintyy toisaalla rinnastusrakenteessa (*etu- ja takaikkunat*, *Allergia- ja Astmaliitto*).

Aineistostani käy ilmi, että yhdyssanojen sanaluokkayhdistelmistä selvästi yleisimpiä ovat yhdyssubstantiivit. Yhdysverbit ovat sitä vastoin melko harvinaisia. Sellaisia ovat yhdyssanat, joiden edusosana on verbi ja joilla on täysi verbin taivutusparadigma (ISK 2004: 414). Yhdysverbejä ovat mainoksissa esiintyvät *koeajaa*, *syväpuhdistaa* ja *tasapainottaa*. Hiidenmaa (2000: 59) mainitsee yhdyssanoista niin sanotut ketjusanat, joissa yhdyssanan osia ketjutetaan peräkkäin yhdysmerkin avulla. Yleensä kyse on suhdekäsitteistä siten, että sanan alkuosana on kaksi rinnasteista osaa, joiden välistä suhdetta sana ilmaisee. Aineistostani ei löytynyt monta tällaista ketjusanaa, mutta autoista puhuttaessa nousee yksi sellainen aina esiin, *hinta-laatusuhde*.

#### **Taulukko 6.** Automainosten yhdyssanat

---

Yhdyssanojen määrä virkkeissä	1,0
Yhdyssanat (% kaikista sanoista)	15,8
Vakiintuneet yhdyssanat	41,3
Tilapäiset yhdyssanat	58,7

---

Automainoksissa on keskimäärin yksi yhdyssana jokaista virkettä kohden. Yhdyssanoja esiintyy siis melko taajaan, sillä aineistoni virkkeissä on keskimäärin vain 8 sanaa (ks. taulukko 2). Koko automainosten sanamäärästä yhdyssanojen osuus on lähes 16 %. Tässä yhteydessä täytyy tarkentaa, että joissain automainoksissa on pitkiä yhdyssanoista koostuvia luetteloita, jotka esittelevät auton varustelua. Tämä selittää osin yhdyssanojen suurta osuutta tekstiaineiston kaikista sanoista. Varusteluettelot eivät kuitenkaan täytä edellä mainitsemani virkkeen määritelmää (s. 36), joten yhdyssanojen määrä virkkeissä jää siis vain keskimäärin yhteen. Määrä on silti huomattava ja tunnusmerkillinen mainosten kaltaisille teksteille. (Vrt. Saukkonen 1984: 180.) Vakiintuneiden ja tilapäisten yhdyssanojen jakauma on laskettu *Suomen kielen perussanakirjan* 1–3 (PS 1990–1994) perusteella. Sen mukaan aineistossani esiintyvistä yhdyssanoista vakiintuneita on noin 41 % ja tilapäisiä noin 59 %. Tilapäisiä yhdyssanoja käytetään automainoksissa siis huomattavasti enemmän kuin vakiintuneita. Tilapäiset yhdyssanat ovat usein teknisiä termejä, joilla nimetään auton varustelua.

#### **Taulukko 7.** Ihonhoitotuotteiden mainosten yhdyssanat

Yhdyssanojen määrä virkkeissä	0,7
Yhdyssanat (% kaikista sanoista)	11,7
Vakiintuneet yhdyssanat	55,8
Tilapäiset yhdyssanat	44,2

Ihonhoitotuotteiden mainoksissa esiintyy keskimäärin vähemmän kuin yksi yhdyssana virkettä kohden. Kaikkien sanojen kokonaismäärästä yhdyssanoja on lähes 12 %. Käytetyt yhdyssanat eivät koostu erikoisalan termeistä niin suurilta osin kuin automainoksissa. PS:n (1990–1994) mukaan vakiintuneet yhdyssanat ovat tässä aineistossa hieman yleisempiä kuin tilapäiset. Uusia termejä syntyy koko ajan tuotteiden kehittymisen myötä, ja mainokset usein tuovat ne ensimmäisenä tavallisen kuluttajan



tietoisuuteen. Ihonhoitotuotteiden mainoksissa esiintyvillä erikoisalan termeillä viitataan tuotteen sisältämiin ainesosiin tai ihon koostumukseen.

### 3.2.4 Kuvailevat adjektiivit

Tähän mennessä olen tarkastellut mainoskielen tunnusmerkillisiä piirteitä virkkeissä, lauseissa, rinnastuksissa ja yhdyssanojen käytössä. Olen valinnut vielä kaksi huomionarvoista piirrettä edellä mainittuun listaan: adjektiivit ja imperatiivit. Imperatiiveja käsittelen luvussa 3.2.5. Mainosten kieli on kuvailevaa, minkä seurauksena aineistossani esiintyy melko paljon adjektiiveja. Automainoksista koostuvassa aineistossa adjektiivien osuus kaikista sanaluokista on noin 12 %. Näin ollen niitä on enemmän kuin esimerkiksi yleiskielisessä aineistossa (7–9 %) (Karlsson 1983: 220). Ihonhoitotuotteiden mainoksissa adjektiivien osuus on vieläkin suurempi, noin 14 % (ks. taulukkoja 2 ja 3 sivuilla 32 ja 33). Adjektiivivaltaiset lauseet aineistossa, kuten *Täydellisen puhdas ja näkyvästi kaunis iho* ovat yleisiä.

Aineistossani esiintyvät adjektiivit ovat tavallisimmin substantiivisen pääsanansa määritteenä samassa sijassa ja luvussa: *korkea maavara, pitkillä matkoilla, herkälle iholle*. Ison suomen kieliopin (ISK 2004: 573) mukaan substantiivin adjektiivimääritteenä toimiva lauseke on etumäärite, joka kongruoi sijassa ja luvussa. Aineistossani esiintyy myös adjektiivien komparaatiojohdoksia, joita ovat komparatiivi- ja superlatiivi-johdokset. Komparatiivi- ja superlatiivijohdokset voivat toimia substantiivin määritteinä ja predikatiiveina siinä missä perusasteisetkin adjektiivit. (Ks. ISK 2004: 292, 603.) Aineistostani löytyy esimerkkejä komparatiivi- ja superlatiivijohdoksista, jotka toimivat määritteinä (*täyteläisempi iho 91 %, markkinoiden paras takuu*).

Adjektiiveja voidaan luokitella muun muassa merkityksen perusteella (ISK 2004: 597). Seuraavaksi esittelen tyypillisiä luokkia mainosaineistoni adjektiiveille. Suhteellista ominaisuutta ilmaisevat kuvailevat adjektiivimääritteet ovat aineistossani yleisimpiä. Ne ilmaisevat substantiivin tarkoitteen objektiivisesti havainnoitavia ominaisuuksia kuten mm. väriä tai kokoa (*tummia silmäaluksia, iso tavaratila*). Ne voivat olla myös

asenneadjektiiveja, jotka ilmaisevat puhujan subjektiivista asennetta sanottuun, kuten esimerkiksi aineistolleni tyypilliset adjektiivimääritteet pääsanansa edessä (*vastustamaton muotoilu, yllellinen uutuus*). (Ks. ISK 2004: 575.)

Absoluuttista ominaisuutta ilmaisevat kategorioivat adjektiivit, joiden merkitys on substantiivin tarkoitteesta ja puhujan asenteesta riippumaton, ovat yleensä substantiivikantaisia johdoksia tai niillä on substantiivivastine. Absoluuttiset adjektiivit kuvaavat ominaisuuksia, joita entiteetillä joko on tai ei ole. Esimerkiksi automainoksissa esimerkiksi niitä käytetään erityisesti silloin, kun esitellään autojen varustelua. Ne voivat ilmaista materiaalia (*nahkainen ohjauspyörä*), johonkin liittyvyyttä tai kuuluvuutta (*sporttinen ulkonäkö*), ajallisuutta (*nykyaikainen varustelu*) sekä olion tilaa ihonhoitotuotteen mainoksessa (*kuolleen ihosolukon*). Suhteellisten ja absoluuttisten ominaisuuksien välillä ei ole aina selvää rajaa (esim. *korkealaatuisia dermatologisia ihonhoitotuotteita*). *Dermatologinen* on selvästi absoluuttinen adjektiivi, kun taas *korkealaatuinen* voi olla joko absoluuttinen tai suhteellinen adjektiivi. (Ks. ISK 2004: 576, 598–599.)

Adjektiivimääritteet voivat ilmaista kuvailevien ja kategorioivien ominaisuuksien lisäksi yksilöiviä ominaisuuksia. Yksilöivät adjektiivit yksilöivät koko lausekkeen tarkoitteen. Ne täsmentävät substantiivin tarkoitetta suhteessa toisiin vastaaviin. Tällöin kuvattuja tarkoitteita on vain yksi. Yksilöiviä adjektiiveja ovat aineistossani sellaiset adjektiivit kuten *ainoa*, superlatiivit kuten esimerkiksi *laadukkain, täydellisin* ja järjestysluvut kuten *ensimmäinen*. Ominaisuus esitetään siis siten, että luonnehdittavalla tarkoitteella on kyseisen ominaisuuden suhteen poikkeusasema. (ISK 2004: 574–576, 597–600.)

Automainokset korostavat usein auton ainutlaatuisuutta käyttämällä superlatiiveja. Superlatiivimuotoiset adjektiivit ovat yksilöiviä, mikä sopii hyvin mainoksen luonteeseen. Adjektiivien superlatiivimuodot liitetään automainoksissa usein sellaisten sanojen perään, kuten *luokkansa, Suomen, markkinoiden* ja jopa *maailman*. Edellä mainitut sanat ovat superlatiivijohdosten genetiivimääritteitä, joilla ilmaistaan paikkaa, aikaa tai muuta aluetta, jolle vertailujoukko sijoittuu (ks. ISK 2004: 635). Adjektiivien

luokista oman ryhmänsä muodostavat myös adjektiiveiksi leksikaalistuneet sekä adjektiivisesti käytettävät partisiipit. Partisiippimääritteitä käytetään ihonhoitotuotteiden mainoksista koostuvassa aineistossani adjektiivien tapaan substantiivin kongruoivina etumääritteinä (*kohdistettu teho, ladattua energiaa*). Partisiipit ovat nominaalisia verbinmuotoja. (ISK 2004: 148, 597.) Esimerkistä 20 käy ilmi puolestaan automainoksille tyypillinen adjektiivien, niiden superlatiivimuotojen ja partisiippien käyttö:

(17) **Isosti järkeä.**

**Nyt ensiesittelyssä uusi Hyundai Accent.**

Hyundai Accent *on maailman eniten myyty* Hyundai. Se on *tilava, tyylikäs ja hyvin varusteltu* perheauto. *Lukuisissa* testeissä se *on valittu luokkansa laadukkaimmaksi*. Sille myönnetään *markkinoiden paras* takuu, viisi vuotta ilman kilometrirajaa. Ja nyt se *on kokonaan uudistettu*. Tule, tutustu ja vertaa. Hyundai tarjoaa aina *enemmän*.

**Mainos 10**

Hyundai Accent todistelee mainoksessaan menestyksekkyyttään saavutuksiensa avulla. Esimerkissä 17 on kolme adjektiivimääritettä, suhteellista ominaisuutta ilmaisevat *tilava* ja *tyylikäs* sekä adjektiivisesti käytetty partisiippi *hyvin varusteltu*, keskenään samassa suhteessa substantiiviin *perheauto*. Adjektiivi *lukuisa* määrittää edussanaansa ja kongruoi sekä luvussa että sijassa. Translatiivimuotoinen superlatiivijohdos *laadukkaimmaksi* on yleinen tapa kuvata korkeinta sijoittumista jonkin arvon suhteen (ks. ISK 2004: 635). Superlatiivimuotoinen yksilöivä adjektiivi *paras* toimii puolestaan *takuu*-sanana adjektiivimääritteenä. Passiivisen verbiliiton keskeisenä osana on passiivimuotoinen tai -tulkintainen partisiippi, kuten *myyty*, *valittu* ja *uudistettu*. Kyseessä ei siis ole adjektiivien luokkiin liittyvä ilmiö. Sitä vastoin ensimmäisen lauseen partisiipin *myyty* edessä on käytetty superlatiivimuotoista adverbia *eniten* astemääritteenä (vrt. *eniten myyty ~ myydyin*). Esimerkin 17 viimeisessä lauseessa esiintyy puolestaan komparatiivinen adverbi *enemmän* yksin, jolloin asiayhteydestä voi päätellä mainitsemattoman vertailukohdan. (ISK 2004: 632, 1271.)

### 3.2.5 Käskevät imperatiivit

Mainokset sisältävät hyvin usein toimintakehotuksen, joka ilmaistaan käyttämällä käsky- eli imperatiivimuotoa. Kaikista tekstiaineistoni verbien tapaluokista imperatiivien osuus on huomattavan suuri. Automainoksissa esiintyvistä verbien tapaluokista indikatiivimuotoisia verbejä on noin 85 % ja noin 14 % eli lähes loput imperatiivimuotoisia. Muita tapaluokkia eli konditionaalia ja potentiaalia ei mainoksissa juuri esiinny. Ihonhoitotuotteiden mainoksissa imperatiivien osuus on noin 21 % (ks. taulukot 2 ja 3 sivuilta 32 ja 33). Saukkosen (1984: 78) mukaan imperatiivit kertovat mainoksille tyypillisestä subjektiivisesta asenteesta. Myös edellä tarkastelemistani adjektiiveista nousee esiin subjektiivinen asenne. Imperatiivilla on asenteisiin ja käsityksiin vetoava vaikutus mainossanomassa, jonka yhtenä tarkoituksena on saada aikaan toimintaa. Huomionarvoista on, että mainoksissa teksti puhuttelee vain yhtä lukijaa käyttämällä yksikön toista persoonaa. Näin luodaan vaikutelma henkilökohtaisesta mainossanomasta. Havainnollistavissa esimerkeissä 18–20 kehoitetaan ja puhutellaan vain yhtä ihmistä:

(18) *Tule, tutustu ja vertaa.* Hyundai tarjoaa aina enemmän.

**Mainos 10**

(19) *Vakuutu itse ja kokeile* täydellistä kasvojenhoitosarjaamme.

**Mainos 23**

(20) *Huolehdi ihostasi!*

**Mainos 31**

Esimerkkien 18–20 imperatiivilauseiden verbit esiintyvät kaikki yksikön 2. persoonassa. Toimintaan kehottava imperatiivimuotoinen verbi automainoksissa liittyy hyvin usein siihen, että asiakkaan toivotaan tulevan autoliikkeeseen tekemään tarkempia arvioita mainostettavasta autosta. Ihonhoitotuotteiden kohdalla imperatiivilla useimmiten viitataan voiteen hyötyyn tai rohkaistaan kokeilemaan tuotetta niin kuin esimerkissä 19. Esimerkissä 20 imperatiivimuotoisen verbin yhteydessä esiintyvä possessiivisuffiksillinen sana *ihostasi* puhuttelee tekstin lukijaa. Joskus esimerkiksi automainoksen imperatiivi viittaa siihen, mitä auton hankkiminen merkitsisi asiakkaalle: *Tee jotain hauskaa.* Ajatuksena tässä on, että mainostettava auto, Skoda Fabia Fun – nimensä

mukaisesti – saisi omistajansa hyvälle tuulelle. Imperatiiveilla ei siis mainoksissa aina ilmaista konkreettisia asioita. Tämä näkyy esimerkeissä 21–23:

- |      |  |                  |
|------|--|------------------|
| (21) | Ensiesittelyssä Grande Punto. <i>Avaa silmäsi.</i> | <b>Mainos 12</b> |
| (22) | Toyota Yaris. <i>Elä vähän leveämmin.</i>          | <b>Mainos 16</b> |
| (23) | <i>Nipistä 10 vuotta iästäsi.</i> Luonnollisesti.  | <b>Mainos 17</b> |

Esimerkissä 21 imperatiivi kehottaa ymmärtämään laadukkaaksi kuvatun auton, Fiat Grande Puntton, erinomaisuuden metaforan avulla: *Avaa silmäsi*. Mainoksessa kerrotaan, miksi Punto on myyntitilastojen kärjessä. Hieman samaan tapaan voidaan viitata myös auton ominaisuuksiin, kuten Toyota Yarisin mainoksessa esimerkissä 22: *Elä vähän leveämmin*. Sanonta ”elää leveästi” tarkoittaa suurin piirtein korkeaa elintasoja ja implikoi samalla mukavuutta sekä menestystä, jotka ovat suotuisia mielikuvia auton hankintaa ajatellen. Mainokseen sisältyvässä kuvassa auto on kuvattu edestä hyvin läheltä, jolloin sen koko ja etenkin leveys korostuvat. Kuvan päällä on myös teksti *Kyllähän sitä voittajan kelpaa vähän pullistellakin*, joka viittaa auton saavuttamiin testivoittoihin ja kuvasta näkyviin auton pyöreisiin muotoihin.

Esimerkissä 23 Garnier mainostaa aikuiselle iholle soveltuvaa Re-density -kasvovoidetta. Mainoksen otsikkona oleva imperatiivilause *Nipistä 10 vuotta iästäsi* kuvaa voiteen nuorentavaa vaikutusta. Mainokseen kuuluvassa kuvassa on keski-ikäisen naisen kasvot ja pienen lapsen käsi, joka nipistää naisen poskea. Otsikko johdattelee lukijaa yksilöllisesti ymmärtämään tuotteen vaikutuksen, mikä kuvalla täydennettynä toimii lukijaan vetoavalla tavalla. Otsikon lopussa oleva *luonnollisesti* viittaa sananmukaisesti siihen, että tuotteen vaikuttavat ainesosat ovat peräisin luonnosta.

Edellä mainitun kaltaiset imperatiivilauseet sopivat hyvin mainoksen otsikoiksi tai loppukaneeteiksi. Aihetta käsitellään vielä myöhemmin tutkielmani luvuissa 3.3.3 ja 3.3.5, joista edellinen käsittelee mainoksen otsikoita suhteessa kuvaan ja jälkimmäinen yksilöön kohdistettua mainossanomaa.

### 3.3 Mainoskielen tekstilaji kvalitatiivisesti tarkasteltuna

Tässä luvussa tarkastelen sitä, miten mainostekstit rakentuvat teksteiksi ja sitä, miten ne pyrkivät toteuttamaan funktioitaan. Mainoksen tehtävänä voidaan ajatella olevan eräänlainen ensiaskel mainostajan ja asiakkaan väliselle liiketoiminnalle. Kaikkien mainosten täytyisi siis rohkaista lähempään kanssakäymiseen näiden kahden osapuolen välillä. (Bhatia 1993: 46.) Mainosteksteillä on tietynlainen tehtävä tai tarkoitus, jota kutsutaan kommunikatiiviseksi päämääräksi. Tekstit, joilla on yhteisiä kommunikatiivisia päämääriä, voidaan luokitella kuuluvaksi samaan tekstilajiin. Tätä pidetään tunnusmerkkillisimpänä piirteenä tekstilajin tunnistamisessa (Swales 1990, Bhatia 1993).

Mainos on tyypillinen monitehtäväinen tekstilaji. Vaikka yleensä ehkä ajatellaankin, että mainoksen pääasiallinen tehtävä on saada suostuteltua ihmisiä ostamaan jokin tuote tai palvelu, on sillä myös muita tehtäviä, kuten imagon rakentaminen ja tiedottaminen. Mainostekstit voidaan purkaa tehtävämukaisiin jaksoihin. Hasanin (1989: 59–61) mukaan näitä jaksoja on sekä pakollisia että valinnaisia, ja juuri pakolliset jaksot määrittelevät sen, minkälaisesta tekstistä on kyse (tekstilaji) ja minkälaisia tehtäviä tällä tekstillä on. (Hasan 1989: 59–61.)

Tutkielmassa hyödynnetään lisäksi Gunther Kressin ja Theo van Leeuwenin (1996) luomaa kuvan kielioppia. Kielioppimallin avulla analysoin, miten mainoskuvan osatekijät, esimerkiksi mainostettavat tuotteet ja mallihenkilöt, muodostavat yhdessä tekstin kanssa mainossanomasta mielekkään kokonaisuuden. Lisäksi teen huomioita niiden yhteisvaikutuksesta sanoman vastaanottajaan.

Seuraavassa luvussa tarkastelen lähemmin kahden tuoteryhmän mainostekstien kommunikatiivista päämäärää osana tekstilajin analysointia. Eri mainokset tuotteesta riippumatta rakentuvat kokonaisuuksiksi usein melko samantyyppisellä tavalla. Luvussa 3.3.2 tarkastelen mainosten muoto- ja merkitysrakennetta. Kressin ja van Leeuwenin (1996) luoma kuvan kielioppi taustoittaa lukua 3.3.3, jossa aiheena on otsikon ja kuvan

suhde. Luku 3.3.4 käsittelee mainosten tarkkaa ominaisuuksien tai vaikutusten kuvailua ja luku 3.3.5 kuvailee yksilöön kohdistettua mainossanomaa.

### 3.3.1 Kommunikatiivinen päämäärä

Automainonnan kommunikatiivinen päämäärä on saada mainostettava automalli ihmisten tietoisuuteen. Erityisesti uusien, hiljattain markkinoille tulleiden automallien kohdalla se on perusedellytys menestyvälle liiketoiminnalle. Auton ostaminen ei synny yleensä hetken mielijohteesta, vaan se on usein pitkän pohdinnan tulos. Automainos täytyy esittää sillä tavalla, että potentiaaliselle asiakkaalle jää positiivinen mielikuva autosta. Positiivinen mielikuva voi olla esimerkiksi tyylikäs ulkonäkö, miellyttävät ominaisuudet, vaikutelma laadukkuudesta tai hyvä hinta-laatusuhde. Kun positiivinen mielikuva on syntynyt ja jäänyt pysyväksi, potentiaalinen asiakas tahtoo ottaa autosta enemmän selvää tulella esimerkiksi automallia myyvään autoliikkeeseen. Tämä tapahtuu yleensä kuitenkin vasta silloin, kun auton hankkimiselle on syntynyt jo tarve tai tullut muuten vain ajankohtaiseksi. Kuten jo aiemmin mainitsin, automainos voi olla parhaimmillaan ensimmäinen askel asiakassuhteelle. Toisin kuin päivittäistavaroiden mainonnassa automainonnassa ei siis pyritä suoraan kaupantekoon. Mainostajat vain kehottavat tulla autoliikkeeseen tutustumaan ja kokeilemaan. Monesti joitain automalleja mainostetaan sen takia, että niitä on uudistettu jollain tavalla.

Ihohoitotuotteiden mainonnan kommunikatiivinen päämäärä on saada lukija vakuuttuneeksi tuotteen tehosta. Vakuuttunut kuluttaja ostaa tuotteen, sillä kynnyks kokeiluun ei ole kovinkaan suuri suhteellisen edullisen hintatason vuoksi. Käyttäjän omakohtaiset kokemukset määräävät sen, jatkaako hän tuotteen käyttöä ensimmäisen kokeilun jälkeen. Mainonnassa käytetään lähietäisyydeltä otettuja kuvia, joissa on joko nainen, mies tai lapsi. Kuvat ovat siksi lähietäisyydeltä otettuja, jotta ihon kunto näkyisi selvästi. Kun kuvan ohessa oleva teksti kehuu tuotteen vaikutusta ihoon, joka kuvassa näyttää virheettömältä, niiden yhteisvaikutus mainoksen vastaanottajaan on vakuuttava. Syntyy väistämättä ajatus, että tuotteen käyttäjä saisi samanlaisen ihon kuin kuvan mallihenkilöllä.

Voiteet mainoksissa esittävät erilaisia käyttötarkoituksia: voide voi olla tarkoitettu, kosteuttamaan ihoa, vähentämään ryppyjä, saamaan iho näyttämään nuorekkaammalta, rauhoittamaan ja suojaamaan ihoa, poistamaan epäpuhtauksia tai väsymyksen merkkejä kasvoilta. Käyttötarkoituksia on siis hyvin paljon. Mikäli mainoksen vastaanottajalla on tarve johonkin edellä mainittuihin iho-ongelmien hoitoon, mainoksella on todennäköisesti suggestiivinen vaikutus.

Automainokset ovat, niin kuin Cook (1992: 103) mainitsee, houkuttelevia. Autot näyttävät kuvissa hyviltä ja teksti kuvan alla suorastaan ylistää kulkuneuvoa ja sen erinomaisuutta. Mainosten pääfunktiona on olla suostuttelevia ja esitellä tuote asiakkaan vakuuttavalla tavalla. Samat tarkoitukset ja päämäärät ovat myös ihonhoitotuotteiden mainonnalla. Mallihenkilöiden ihot näyttävät kuvissa hyväkuntoisilta ja teksti kuvan ohessa esittää ratkaisun samanlaisen ihon saamiseksi. Kommunikatiivinen päämäärä on lähestulkoon sama sekä automainoksilla että ihonhoitotuotteiden mainoksilla. Näin ollen ne voidaan luokitella kuuluvaksi samaan tekstilajiin. Seuraavassa kappaleessa analysoin automainosten jaksottaista järjestäytymistä ja sitä, miten se palvelee kommunikatiivisen päämäärän saavuttamista.

### 3.3.2 Muoto- ja merkitysrakenne

Tekstien voidaan katsoa rakentuvan sekä kyseiselle tekstilajille tyypillisistä muotojaksoista että funktionaalisista jaksoista, joista kullakin on kullakin oma tehtävänsä tekstikokonaisuudessa. Jokainen vaihe tekstilajin rakentumisessa vaikuttaa osaltaan kokonaismerkitykseen ja tulkintaan, joiden perusteella tekstilaji tunnistetaan. Tekstilajin kuvauksen tarkoituksena on määritellä osat, jotka muodostavat kokonaisuuden, ja samalla selittää, miten osat liittyvät toisiinsa muodostaessaan kokonaisuuden. Muodollisin kriteerein teksti voidaan jakaa esimerkiksi lukuihin ja kappaleisiin, funktionaalisin kriteerein puolestaan osien tehtävien mukaisesti luokkiin. Tekstilaji saadaan määriteltyä sen pakollisten rakenne-elementtien perusteella, kun taas yksittäisessä tekstissä voi olla muitakin elementtejä, valinnaisia. (Eggins 2004: 58–65; Hasan 1989: 63–64.)



Sovellan seuraavassa rekisteri- ja tekstilajiteorian kehittelijöiden (esim. Eggins 1994, Eggins & Martin 1997) mallia skemaattisesta rakenteesta. Aineistoni kuvauksessa pyrin määrittämään kokonaisuuden muodostavat osat, nimeämään ne ja myös selvittämään, miten osat liittyvät toisiinsa muodostaessaan kokonaisuuden. Tuon esille lisäksi rakenteellisten osien tai jaksojen funktiot niin autojen kuin ihonhoitotuotteidenkin mainoksissa, joista annan havainnollistavia esimerkkejä.

Automainosten kohdalla visuaalinen vaikuttavuus on tärkeää. Kaikissa aineistoni automainoksissa kuva vie suurimman osan tilasta ja tällöin yleensä kuvan alle sijoitettu teksti huomataan vasta seuraavana, jos ollenkaan. Tekstilajin tutkimukseen sinällään kuulumatonta kuvaa voidaan pitää automainoksen yhtenä pakollisena jaksoneuna ja rakenneosaneuna, koska länsimaisessa kulttuurissa se on vakiintunut osaksi automainosta. Tekstin rakenteen ja muodon osalta voidaan löytää paljon yhteneväisyyksiä. Otsikoksi voidaan mieltää hieman suuremmalla kirjaskinkoolla kirjoitettu teksti varsinaisen leipätekstin edellä. Joskus kuvaan on sijoitettu hieman tekstiä selvästi erilleen muusta tekstistä. Otsikoksi mielletävän osuuden jälkeen alkaa yhtenäinen tekstiosuus, jossa kuvataan autojen ominaisuuksia.

Ihonhoitotuotteiden mainoksissa on tyypillisesti iso kasvokuva, joka vie suurimman tilan koko mainoksesta. Mallihenkilö, joko nainen, mies tai lapsi, lähietäisyydeltä otetussa kasvokuvassa on mainoksen katseenvangitsijana. Kuva mallihenkilöstä on myös vakiintunut osaksi ihonhoitotuotteen mainosta ja sitä voidaan pitää pakollisena rakenneosaneuna. Tekstistä on eroteltavissa otsikoksi mielletäviä osuuksia esimerkiksi typografian tai sijainnin perusteella.

Kun auton ulkonäkö on kuvan välityksellä selvillä, ominaisuudet täydentävät kokonaisvaikutelmaa. Ominaisuuksien kuvailu on toinen automainoksen pakollisista rakenneosista. Leipätekstin loppupuolella on suurimmassa osassa mainoksista toimintakehotus. Viimeisenä teksteissä on tavallisesti autojen hinnat. Kun kyseessä ei ole päivittäistavara, auton hinta on syytä mainita jo alkuvaiheessa, jotta lukija saa sen tietoonsa ilman suurempia ponnisteluja. Hintaa voidaan pitää myös pakollisena rakenneosaneuna. Automerkin www-sivut ja mahdolliset viittaukset autojen jälleenmyyjiin

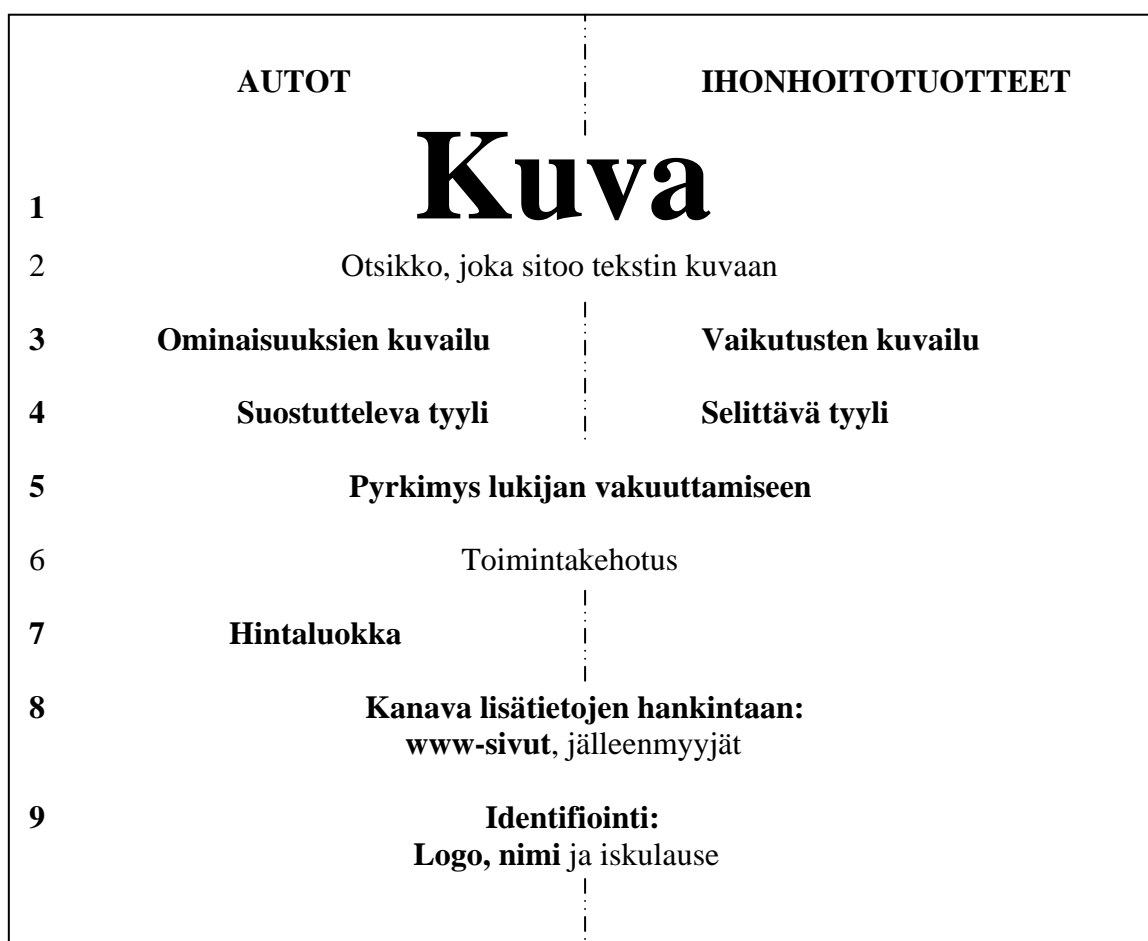
ovat sijoitettuna hiukan yhtenäisen tekstin ulkopuolelle. Niin ovat myös logot, nimet ja niihin kiinteästi liittyvät iskulauseet.

Kun ihonhoitotuotteen käytön synnyttämä lopputulos on nähtävillä mallihenkilön kasvoista, on syytä vielä tekstissä selventää tuotteen vaikutuksia tarkemmin. Vaikutusten kuvailu on toinen piirre ihonhoitotuotteiden mainoksissa, mikä voidaan laskea pakolliseksi rakenneosaksi. Kuvailussa selvitetään mainoksen vastaanottajalle, mihin tuotteen teho perustuu. Vaikutukset esitellään vakuuttavasti perustellen vetoamalla esimerkiksi ihotautilääkäreihin tai kliinisesti todistettuihin tutkimuksiin. Tuotteen nimi, www-sivut, logo ja mahdollinen iskulause kuuluvat aina myös ihonhoitotuotteiden mainontaan.

Nykyään lähes jokaisessa mainoksessa on mainittu mainostajan www-sivujen osoite, josta asiakas voi käydä täydentämässä tietojaan mainostettavasta tuotteesta. Bhatian (1993: 53–54) mukaan kaikki mainokset voidaan nähdä pyrkimyksenä uusiin liikesuhteisiin tai vahvistaa jo olemassa olevia. Siksi yksi tärkeimmistä kommunikatiivisista päämääristä on rohkaista lukijaa, tässä tapauksessa potentiaalista asiakasta, viestintään mainostajan tai sen edustajien (jälleenmyyjät) kanssa. Tämän takia mainosten laatijat sisällyttävät tekstiin jonkin yhteyden lisätietojen hankintaan. (Bhatia 1993: 53–54.)

Logot ovat nykyaikana piirtyneet kansan tajuntaan ja ovat helposti tunnistettavissa, vaikka niissä ei lukisikaan tuotteen nimeä erikseen. Kukapa autoilija ei tunnistaisi esimerkiksi Volkswagenin tai Toyotan logoa. Logoon yleensä liittyy kiinteästi yhteen firman iskulause. Koska autojen valmistajat ovat suuria monikansallisia yhtiöitä, iskulauseet ovat useimmiten englanninkielisiä. Sama pätee myös ihonhoitotuotteiden mainoksiin. Aineistoni automainosten ainoa suomenkielinen iskulause on Volkswagenin *Rakkaudesta autoon*. Ihonhoitotuotteiden mainoksista L'oréalin *Koska olet sen arvoinen* ja Nivea For Menin *Ihostaan huolehtivalle miehille* ovat tulleet monille tutuiksi.

Laaksonen (2002: 90) on purkanut artikkelissaan virkailmoitukset tehtävämukaisiin jaksoihin. Sovellan tätä tapaa mainosaineistoni analysoinnissa. Nimeän mainoksissa esiintyvät pakolliset sekä valinnaiset jaksot ja laadin hahmotelman niiden tyypillisestä esiintymisjärjestyksestä. Pakollisiksi jaksoiksi tulkitsen jaksot, jotka esiintyvät jokaisessa aineistoni mainoksessa. Hasanin (1989: 61) mukaan erityisesti pakollisten jaksoiden keskinäisellä järjestyksellä on merkitystä sille, että lukija osaa sekä tulkita tekstin kuuluvaksi tiettyyn tekstilajiin että hahmottaa tekstin yhdeksi kokonaisuudeksi. Valinnaisten jaksoiden järjestys ei ole niin kiinteä kuin pakollisten jaksoiden. Aineistoni analyysin perusteella voidaan tehdä seuraavanlainen, kuvion 2 mukainen yleistys automainosten ja ihonhoitotuotteiden rakenteellisesta järjestäytymisestä:



**Kuvio 2.** Mainoksen rakenteellinen järjestäytyminen (Vrt. Laaksonen 2002: 90.)

Kuvion 2 lihavoidut jaksot ovat pakollisia ja muut valinnaisia. Näin ollen esimerkiksi autojen hinnat mainitaan jokaisessa aineistoni mainoksessa. Hinnat on sijoitettu mainoksessa yleensä varsinaisen leipätekstin ulkopuolelle. Tieto auton hintaluokasta on hyvin tärkeä jo alkuvaiheessa, sillä hinta vaikuttaa paljon ostopäätökseen. Moni potentiaalinen asiakas ei välttämättä edes mene tutustumaan autoon, jos hintaluokka on selvästi liian korkea. Hinnat esitellään aina mainitsemalla halvin mahdollinen auton hinta. Joskus autosta on sekä bensiinillä että dieselillä kulkevia malleja. Myös vaihtoehtoja moottorin tilavuuden suhteen saattaa olla. Näiden vaihtoehtojen hinnat mainitaan erikseen. Ihonhoitotuotteiden mainoksissa hintojen mainitseminen ei ole tarkoituksenmukaista.

### 3.3.3 Otsikon suhde mainoskuvaan

Kun kuluttajat näkevät mainoksen, heidän huomionsa keskittyy useimmiten johonkin muuhun kuin varsinaiseen mainostekstiin. Tällainen katseenvangitsija voi olla esimerkiksi jo esillä ollut kuva tekstin ohessa. Teksteistä puhuttaessa otsikko on erittäin tärkeässä asemassa. Se joko herättää lukijassa mielenkiintoa tai ei aiheuta vastaanottajassa minkäänlaista tunnereaktiota. Otsikon tarkoituksena on siis houkutella lukemaan mainostekstiä eteenpäin. Mielenkiinnon herätessä, mainoksella on paremmat mahdollisuudet toteuttaa sen funktio eli tarkoitus. Otsikko saatetaan joissain yhteyksissä kirjoittaa eri tavalla kuin loppuosa tekstistä. Nämä keinot ovat nimeltään typografisia keinoja.

Joistain aineistoni mainoksista voidaan erottaa selvä otsikko tai otsikoksi mielletävä osuus. Kaikissa tapauksissa se ei ole kovin selvästi esillä, joten lasken otsikon valinnaiseksi jaksoksi. Otsikko pyrkii sitomaan tekstin kuvaan. Seuraavaksi kuvailen aineistoni autojen ja ihonhoitotuotteiden mainonnassa esiintyvien kuvien ja otsikoiden suhdetta niissä tapauksissa, joissa yhteys on selvästi havaittavissa. Esimerkeissä 24 ja 25 kuva ja teksti tukevat ja täydentävät toisiaan:

- (24) Hyundai Tucson. Koska jokaista suoraa seuraa mutka.

(25) Entistä tehokkaampi jopa syviä ryppyjä vastaan

### Mainos 27

Esimerkin 24 automainoksessa Hyundai Tucson kurvailee vauhdikkaan näköisesti pitkin mutkaista vuoristotietä. Ajo-ominaisuudet ja turvallisuus ovat siis tämän auton kohdalla avainasemassa. Kuva ja otsikko pyrkivät herättämään mielikuvia. Lukijalle syntyy ajatus turvallisuudesta ja suorituskyvystä vaikeissakin olosuhteissa. Teksti *Koska jokaista suoraa seuraa mutka* jäisi hieman merkitykseltään vajaaksi ilman kuvan täydentävää vaikutusta. Tässä tapauksessa saattaa olla, että mainoksen laatija on keksinyt sopivan otsikon jo valmiina olevalle kuvalle.

Garnier otsikoi aukeaman kokoisen mainoksensa esimerkin 25 tavalla. Lähietäisyydeltä otetussa suuressa mainoskuvassa on sekä nainen että koiranpentu. Molemmat katsovat ”ulos” kuvasta kohti katsojaa. Tällöin Kressin ja van Leeuwenin (1996: 122–124) mukaan kuva vaatii katsojaltaan jotain. Mainostettava tuote on voide ryppyjä vastaan ja mainostaja haluaa ilmiselvästi asiakkaan kokeilevan sitä. Kuvassa on keski-ikäinen nainen, jonka olkapäällä on bulldogginpentu. Vastakkainasettelu sileäihoisen mallihenkilön ja rypyisen koiranpennun välillä sopii mainoksen ideaan ja käy ilmi jo otsikosta. Mainostettava UltraLift -voide on tehokas *jopa syviä ryppyjä vastaan*. Mainitut *syvät rypyt* näkyvät siis bulldogin kasvoilla. Otsikon ja kuvan näppärä yhteispeli saattaa vaikuttaa mainoksen vastaanottajaan suotuisasti. Hieman samaan tapaan pyrkii myös Volkswagen esimerkeissä 26 ja 27 synnyttämään vertailukohdan avulla vetoavan mainossanoman:

(26) Uusi iso Jetta. Ei niin kallis kuin miltä se näyttää.

### Mainos 4

(27) Suuri myös sisältä. Uusi Volkswagen Jetta.

### Mainos 5

Volkswagenin mainoksen kuvasta huokuu klassinen tyylikkyys. Auton uljas ulkomuoto kuvan tummanpuhuvine värisävyineen saavat väistämättä aikaan ajatuksen arvokkuudesta ja ylellisyydestä. Esimerkin 26 otsikossa kuitenkin kumotaan syntyvä

mielikuva kertomalla, ettei auto olekaan *niin kallis kuin miltä se näyttää*. Kuvan oikeassa yläreunassa on havainnollistettu tätä epäsuhtaa vertaamalla asiaa eri koirarotuihin hieman omintakeisella tavalla. Kuvassa näkyy kaksi koira, joista toinen, selvästikin rotukoira, seisoo ylväänä katse kauas kaukaisuuteen. Rotukoiraan viitataan verbillä *näyttää*. Toinen koirista on selvästi pienempi sylikoira, joka istuu ja katsoo kohti. Sylikoiran kohdalla on puolestaan verbi *maksaa*. Mainossanomien vastaanottajan pitäisi ymmärtää koirarotujen avulla havainnollistettu asia niin, että Jetta on ulkonäöstään huolimatta edullinen.

Volkswagen mainostaa myös mainoksessa 27 verrannollisuuden avulla. Keskeinen kuvattava ominaisuus on tilavuus. Sekä sisätilat, että tavaratila edustavat *suuren luokan linjaa*. Saman automallin toiseen mainokseen on valittu siis hieman toisenlainen näkökulma. Kuvassa auto on mitä ilmeisimmin lentokentällä ja tavaratilan luukku on jostain syystä auki. Horisontissa näkyy ilmaan nouseva lentokone. Kuvaa katsottaessa syntyy kuitenkin vaikutelma, että lentokone lentäisi ikään kuin ulos auton tavaratilasta. Kun otsikossa vielä sanotaan, että uusi Volkswagen Jetta on ”suuri myös sisältä”, mainoksen laatija on varmasti pyrkinytkin juuri tällaiseen sinänsä absurdiin kuvaannollisuuteen. Jo pelkästään auton sijoittaminen samaan kuvaan lentokoneen kanssa, auto etu- ja lentokone taka-alalle, kielii pyrkimyksestä havainnollistaa auton suuruutta. Volkswagenin molempien mainosten tekstiesimerkkeihin 26 ja 27 liittyvissä kuvissa hyödynnetään Kressin ja van Leeuwenin (1996: 108) mainitsemaa symbolista attribuuttia.

Kuvan ja tekstin yhteistyö on siis merkittävässä roolissa mainossanomien vetoavuuden kannalta. Tekstiä täydentävän kuvan ja puhtaan verrannollisuuden lisäksi mainoksen johtolanka saattaa piillä viittauksessa kohderyhmään tai tietyn tyyppisiin ihmisiin. Esimerkkien 28 ja 29 otsikoissa ilmenee tämä seikka:

- (28) Uusi Nissan Note  
Joka perheen kulkuneuvo

(29) Uusi Polo GTI. Ei vasta-alkajille.

### Mainos 13

Esimerkissä 28 Nissan Note kuvataan perheautona, *joka perheen kulkuneuvona*. Otsikko johdattelee siihen, että auto olisi paras vaihtoehto kaikille lapsiperheille. Nissanin mainoksessa autosta on kuvattu vain auton tavaratilaa. Kyseistä mallia mainostetaan erityisesti perheautona, johon mahtuvat koko perheen tavarat, niin tyttöjen kuin poikien, hienosti järjestykseen. Kuvassa perheen lapset seisovat auki olevan auton tavaratilan edessä omat tavarat visusti sylissä ja näyttävät hieman riitaantuneilta. Kuvaan sisältyy teksti *Sisko ja sen veli ovat samaa perhettä, mutta poika ja tyttö voivat olla eri maata*. Tässä mainoksessa esimerkiksi suorituskyky on yksi niin sanotuista toissijaisista auton ominaisuuksista, jotka voidaan jättää esittelemättä. Kohderyhmänä oleviin perheisiin vedotaan kehumalla automallin tavaransäilytystiloja, jotka helpottavat lapsiperheen arkea.

Punainen Volkswagen Polo GTI on mainoksessa pysäköitynä kadun laidan. Asfaltissa näkyy renkaiden jäljet, joista voi päätellä, että auton kuljettaja on ajanut vauhdilla ja sitten käyttänyt käsijarrua kääntääkseen ja pysäköidäkseen auton jalkakäytävän reunaan nokka takaisin tulosuuntaan. Kuvan alla oleva otsikko esimerkiksi 29 *Uusi Polo GTI. Ei vasta-alkajille* viittaa auton tehokkuuteen ja urheilullisuuteen sekä siihen, että auto voisi soveltua kaikessa tehokkuudessaan paremmin kokeneille autoilijoille. Vaikka otsikko periaatteessa kieltää auton kokemattomilta autoilijoilta, se on äärimmäisen houkutteleva myös, vai pitäisikö sanoa erityisesti, nuorille autoilijoille.

Ihonoitotuotteiden mainosten kuvissa tapaa usein mallihenkilöitä, jotka esittäytyvät tuotteen onnellisina käyttäjinä. Tällöin mainoksen otsikko voidaan tulkita mallihenkilön sanomaksi repliikiksi. Tyytyväinen ja ilmiselvästi hyväihoinen käyttäjä mainoskuvassa pyrkii vakuuttamaan mainoksen vastaanottajan. Tämä piirre näkyy esimerkeissä 30 ja 31:

- (30) Olen aikuinen nainen.  
Ja ylpeä nuorekkuudestani.

**Mainos 19**

- (31) Olen aktivoinut ihoni puolustukseen.

**Mainos 22**

Nivean vartalovoiteen mainoksessa on iso kuva keski-ikäisestä naisesta, joka katsoo intensiivisesti kohti lukijaa. Kuvan päällä on esimerkin 30 teksti, joka on tulkittavissa mainoksen otsikoksi ja samalla kuvassa näkyvän naisen vuorosanoiksi. Nainen näyttää vuorosanojensa mukaisesti nuorekkaalta ja on siksi hyvä mallihenkilö mainokseen. Mainostettavan vartalovoiteen pakkaus näkyy myös kuvassa etualalla ja siksi lukijan on helppo yhdistää tuotteen vaikutus hyvinvoivan ja nuorekkaan näköiseen naiseen. Eucerin lähtee mainoksensa otsikossa voiteen suojaavasta vaikutuksesta. Esimerkin 31 otsikon voi jälleen tulkita olevan kuvan mallihenkilön lausahdus. Mallihenkilö katsoo kohti ja taustalla näkyy vilkkaasti liikennöity suurkaupunki ja sen ihmisvilinä. Mainoksen otsikko ja kuva pyrkivät siihen, että sanoman vastaanottaja yhdistäisi Eucerin-perusvoiteen aktiiviseen elämänmenoon.

Nykyään ihonhoitotuotteiden mainoksia suunnataan myös miehille. Miehille suunnattujen mainosten kuvissa huomionarvoista on se, että miespuolinen mallihenkilö ei katso läheskään aina suoraan ”ulos” kuvasta kohti lukijaa. Aineistostani voi huomata, että kuvassa olevan miehen katse on usein suunnattu lukijasta pois päin, mutta miestä saattaa tosin katsoa mainoskuvaan kuuluva nainen. Esimerkiksi tämä kertoo siitä, että miehille suunnattujen mainosten on puhuteltava lukijaa hieman eri tavalla kuin edellä esitellyt naisille suunnatut mainokset. Mainoksen on pyrittävä rohkaisemaan ja kannustamaan miehiä tuotteen käyttäjiksi. Monet mainokset esittävät usein yksilöön kohdistetun sanoman, minkä voi huomata myös otsikoista. Rohkaisu tai kannustus tuotteen käyttöön ja yksilöön kohdistettu sanoma käyvät ilmi esimerkeissä 32 ja 33:

- (32) Pelisilmää... myös ihonhoidossa.

**Mainos 32**

- (33) Ajattelet olevasi iskussa... Hänen mielestään näytät väsyneeltä.

**Mainos 31**



L'oréal käyttää mainostensa kuvissa kaksivaiheista tapaa esitellä miehille suunnattuja kosteus- ja silmänympärysvoitteita. Mainoksessa tuodaan esille tuotteen vaikutukset. Esimerkissä 32 on kahden kuvan kuvatekstit. Vasemmanpuoleisessa kuvassa on tunnetun jalkapalloilijan kasvot ja alla teksti: *Pelisilmää...* Oikealla puolella on lähikuva saman miehen silmäkulmasta. Kuvasta näkyy, etteivät miehen silmät näytä lainkaan väsyneiltä ja etteivät silmänalusetkaan ole yhtään tummat. Tässä kuvatekstissä lukee jatkoksi edelliseen: *myös ihonhoidossa*. Toisessa mainoksessa L'oréal käyttää samanlaista tapaa. Esimerkissä 33 on myös kahden kuvan kuvatekstit. Ensimmäisessä kasvokuvassa näkyy mies, joka näyttää lievästi väsyneeltä. Kuvaan liittyy teksti: *Ajattelet olevasi iskussa...* Viereisessä kuvassa samaa kuvaa on zoomattu niin, että tummat silmänaluset tulevat selvästi esiin. Tässä kuvassa on puolestaan teksti: *Hänen mielestään näytät väsyneeltä*. Mainoksella esitetään syy, miksi miehen kannattaa alkaa käyttää Hydra Energetic -kosteusvoidetta. Kuvatekstit esittävät yksilöön kohdistuvan mainossanomaa käyttämällä yksikön toista persoonaa (*Ajattelet [...] näytät*). Tarkastelen yksilöön kohdistuvaa mainossanomaa vielä lisää tutkielmani luvussa 3.3.5.

### 3.3.4 Mainosten tarkka ominaisuuksien tai vakuuttava vaikutusten kuvailu

Yhteistä kaikille automainoksille on tarkka autojen ominaisuuksien kuvailu. Aineistossani ei ole ainuttakaan mainosta, jossa ei olisi kuvattu mainostettavan auton ominaisuuksia. Ominaisuuksien kuvailu voidaan näin ollen laskea pakolliseksi jaksoksi (ks. kuvio 2 sivulta 55). Ominaisuudet eivät välttämättä yksin tee autosta lukijan kannalta jotain tavoittelemisen arvoista, ellei kyseessä ole jotkin mullistavat teknologiset uutuudet autoilevan väestön eduksi. Siksi mainoksissa käytetäänkin ominaisuuksien kuvailemiseksi suostuttelevaa ja lukijan vakuuttavaa tyyliä. Yksi yleinen keino, jolla automainoksissa yritetään saada mainoksen lukija vakuuttuneeksi auton laadukkuudesta, on korostaa sen saavutuksia tai laatutakuita. Autojen ominaisuuksien laadun osoittamisessa käytetään hyvin paljon määritteitä. Määritteiden käyttö on mainonnan retoriikassa olennainen osa tuotteen arvottamista ja mainostoimittajat ottavat siitä täyden hyödyn irti tuotetta kuvatessaan (Bhatia 1993: 52). Muita positiivisesti latautuneita sanoja ja ilmauksia käytetään myös taajaan. Seuraavaksi hahmottelen aineistossani esiintyviä tapoja ja tyyliä kuvata autojen ominaisuuksia.

Eri automerkit valitsevat mainoksissaan auton mainituista ominaisuuksista tietysti kaikista kilpailukykyisimmät ja kohderyhmään parhaiten vetoavat ominaisuudet ja varustelut. Delta-auton Fiat-mainoksessa esimerkissä 34 on mainittu paljon ominaisuuksia. Autosta luetellaan kaikki mainitsemisenarvoiset ominaisuudet kysymysvastaus -mallin mukaisesti:

(34) Kauko-ohjattu keskuslukitus?

–Kyllä.

Kevytmetallivanteet?

–Kyllä.

Ajotietokone?

–Kyllä.

ABS-jarrut?

–Kyllä.

Sähkölasit edessä?

–Kyllä.

[...]

Taitaa olla kallis!

–Ei.

Luokkansa myydyin jo kuusi vuotta.

Ilmastoitu Fiat Punto Dynamic 3-ov vain 12.990,-

### **Mainos 1**

(35) **VIIKONLOPPUNÄYTTELY PEUGEOT-LIIKKEISSÄ  
LAUANTAINA 9.9 JA SUNNUNTAINA 10.9. TERVETULOA!**

Uudessa Peugeot 307 ja 407 Olympia -mallistossa on vakiona niin paljon, että koko lista ei mahdu tähän ilmoitukseen. Tässä kuitenkin esimerkkejä varusteista, jotka saat yhteen ja samaan hintaan.

[...]

### **Mainos 14**

Delta-auton Fiat-mainos esimerkissä 34 on rakenteeltaan muista automainoksista poikkeava. Toki tässäkin mainoksessa on kuva itse autosta, mutta tekstillä ja kuvalla ei ole yhtä kiinteää yhteyttä kuin muissa mainoksissa. Kyseessä on melko lakoninen ja luettelonomainen kuvaus auton ominaisuuksista. Tällainen faktoihin perustuva kuvaus on tehokas, muttei kovinkaan houkutteleva lukijan kannalta. Mainos sisältää kuitenkin

automainosten tunnusmerkillisimmän piirteen, ominaisuuksien tarkan kuvailun. Toinen hieman poikkeuksellinen rakenne ja sisältö nähdään Peugeotin mainoksessa esimerkissä 35. Mainoksessa toivotetaan lukija tervetulleeksi viikonloppunäyttelyyn. Ominaisuuksiin viitataan sanomalla, että niitä *on vakiona niin paljon, että koko lista ei mahdu tähän ilmoitukseen*. Loppuun on sijoitettu taulukko varusteista, jotka sisältyvät auton hintaan. Automainosten pakolliseksi jaksoksi laskettava ominaisuuksien kuvailu, tai tässä tapauksessa lähinnä esille tuominen, toistuu myös näissä hieman tavanomaisista poikkeavissa esimerkkitapauksissa.

Luvussa 3.2.4 olen jo käsitellyt kuvailevia adjektiiveja substantiivisten pääsanojensa määritteinä. Automainokset sisältävät kuvailevuutta myös laajemmalla tasolla, kokonaisina lausekkeina. Puhun *Ison suomen kieliopin* mukaisesti adverbiaaleista: Adverbiaali on kattokäsite monille erilaisille lauseenjäsenille. Silloin kun määritteen ja täydennyksen eroa ei ole tarpeen tehdä, puhutaan vain adverbiaaleista (ISK 2004: 866.) Aineistostani voidaan panna merkille, että niillä on tärkeä merkitys mainossanomien kuvaavuuden ja suostuttelevuuden kannalta.

Hyundai Tucsonin mainoksessa korostetaan kyseisen auton soveltuvuutta suomalaisiin oloihin. Suomalaiselle ilmastolle tyypillinen kelien melko suuri vaihtelevuus on mainoksen mukaan huomioitu auton suunnittelussa. Sen mainostaja tekee lukijalle selväksi vakuuttavasti perustellen. Autoa on kuvattu äärimmäisen tarkasti kertomalla sen eri ominaisuuksista. Varustelua kuvataan autoalan termein, sillä auton ostajan oletetaan olevan selvillä varusteiden käyttötarkoituksesta ja hyödyllisyydestä. Hyundai Tucson painottaa suorituskykyä ja turvallisuutta kertomalla nelivedosta, ABS-jarruista, luistonestosta ja kuudesta turvatyynystä. Esimerkistä 36 näkyy käy ilmi mainoksen tarkkuus ja vakuuttavuus:

(36) **Hyundai Tucson. Koska jokaista suoraa seuraa mutka.**

Neliveto ja korkea maavara ovat käytännöllisesti katsoen lyömätön yhdistelmä Suomen vaativiin oloihin. Tucsonin älykäs neliveto jakaa lisäksi tehoa jokaisen neljän pyörän kesken tilanteeseen parhaiten sopivalla tavalla. Tämä takaa sen, että Tucson pysyy tiessä. Kelissä kuin kelissä. Hyundai osaa myös varustelun; ilmastointi, ABS, luistonesto, 6 turvatyynyä, tuulilasinpyyhkimien lämmitin, sähköikkunat, alumiinivanteet ja peräti Viiden vuoden takuu ilman kilometrirajoitusta. Mutkatiet odottavat koeajoasi!

**Mainos 2**

Hyundai Tucsonin erinomaisuutta kuvataan esimerkissä 36 käyttämällä positiivissävyisiä adjektiiveja (esim. *lyömätön, älykäs*). Myös superlatiivimuotoinen adverbi *parhaiten* tukee tätä tarkoitusta. Olen merkinnyt kursiivilla esimerkkini adverbiaalit, joilla voidaan ajatella olevan kuvaileva merkitys. Predikaatiivina toimivaan substantiiviin *yhdistelmä* liittyy illatiivisijainen nominilauseke, joka toimii määrittävänä adverbiaalina ja ilmaisee konkreettista paikkaa tai tässä tapauksessa pikemminkin kohdetta.

ISK:n (2004: 919–921, 939) mukaan lauseessa voi olla peräkkäisiä adverbiaaleja joista toinen on tarkempi, suppeampaa aluetta tai aikajaksoa ilmaiseva adverbiaali, joka täsmentää yleisempää, laajempaa kokonaisuutta tarkoittavaa adverbiaalia. Kontekstitekijöistä riippuen suppeampimerkityksinen joko edeltää tai seuraa laajempimerkityksistä adverbiaalia. Lauseen rakenteen kannalta kumpikin adverbiaali olisi yksin riittävä. Adverbiaalit eivät ole peräkkäisinä kuitenkaan aina samassa tehtävässä. Tapaa ilmaisevat adverbiaalit määrittävät verbin ja sen täydennysten kokonaisuutta. Yhdessä lauseessa voi näitä olla useitakin. Esimerkissä 36 predikaattina toimiva *jakaa* ja objektina toimiva *tehoa* saavat adessiivisijaisen adverbiaalin luonnehtimaan tapaa (*tilanteeseen parhaiten sopivalla tavalla*). Adessiivisijaista adverbiaalia edeltää puolestaan instruktiivisijainen adverbiaali (*jokaisen neljän pyörän kesken*), joka kuvailee niin ikään tapaa.

Esimerkin 36 elliptinen lause *Kelissä kuin kelissä* voidaan mieltää tavan adverbiaaliksi, jolla on kuvaileva merkitys. Tämän irrallisen lisän merkitys käy ilmi edellisestä

lauseesta. Jopa mainoksen otsikossa esiintyvä *koska*-lause voidaan tulkita adverbiaalimääritteeksi. Lause ilmaisee suoranaiselta merkitykseltään ehkä hieman köykäisenkin perustelun sille, miksi Hyundai Tucson on hyvä autovalinta. (Ks. ISK 2004: 1075–1076, 1119.)

Toyotan Corollan kilpailuetuina esimerkin 37 mainoksessa ovat VSC-ajonvakautus, TRC-luistonesto, BA-hätäjarrutehostin ja vakionopeussäädin, jotka mainoksen mukaan saavat aikaan *ajamisen iloa ja varmuutta*. Tekstistä voi päätellä, että mainitut varustelut eivät ole olleet aikaisemmin vakiona. Varusteiden tuomaan hyötyyn viitataan myös seuraavassa automainoksessa:

(37) **Kaikki vakiona, nyt myös VSC-ajonvakautus.**

**Toyota Corolla. Tutustu, vertaa ja valitse.**

Suomen suosituin tarjoaa entistäkin enemmän ajamisen iloa ja varmuutta. *Koko mallistossa* on nyt vakiona VSC-ajonvakautus, TRC-luistonesto ja BA-hätäjarrutehostin,  *jotka auttavat säilyttämään auton hallinnan kaikissa olosuhteissa*. Linea Sol-malleissa on vakiona myös vakionopeussäädin,  *josta nautit etenkin pitkillä matkoilla*. Tervetuloa koeajamaan!

**Mainos 3**

Esimerkissä 37 paikan adverbiaalien (*koko mallistossa, kaikissa olosuhteissa, pitkillä matkoilla*) tehtävä mainoksessa on kuvata Toyota Corollaa ja sen varustelun tuomia etuja omistajalleen. Kyseiset adverbiaalit esimerkissäni ovat sekä inessiivissä että adessiivissa. Relatiiviset sivulauseet määrittävät nominilausekkeita, jotka nimeävät vakiona olevia varusteluja. Relatiivisivulauseissa esiintyvät adverbiaalit ilmaisevat paikkoja, joissa nimetyistä varusteluista on hyötyä. Kuvaavuus ilmenee automainoksissa määritteiden runsautena. Malliesimerkeistäni voi nähdä, että auton ominaisuuksia kuvaileviksi määritteiksi voidaan tulkita laajemmatkin kokonaisuudet.

Ihohoitotuotteiden mainonnassa kuvaillaan tarkasti tuotteiden vaikutuksia. Jos automainoksiin sisältyy tyypillisesti autojen ominaisuudet ja niiden kuvailu, niin ihohoitotuotteille vastaava piirre on tuotteiden vaikutukset. Kaikissa aineistoni ihohoitotuotteiden mainoksissa kuvaillaan tuotteen vaikutuksia. Vaikutukset ovat

laskettavissa pakolliseksi jaksoksi siinä missä ominaisuudetkin. Ihonhoitotuotteiden jaksoja kuvaillessani, totesin, että vaikutukset esitetään tyypillisesti selittävällä ja lukijaa vakuuttavalla tavalla. Selittävä tapa tarkoittaa sitä, että mainoksessa kerrotaan, mihin tuotteen vaikutus ja teho perustuvat. Vakuuttavuutta voidaan myös lisätä vetoamalla erilaisiin tutkimuksiin tuotteiden tehosta tai asiantuntijoiden todistuksiin. Seuraavaksi hahmottelen aineistossani esiintyviä käytäntöjä kuvata vakuuttavalla tavalla ihonhoitotuotteiden vaikutuksia.

Erisan-auringonsuojatuotteiden mainos poikkeaa muista ihonhoitotuotteiden mainoksesta suppeamman sisältönsä takia. Lyhyestä mainossanomasta huolimatta mainostettavien tuotteiden laatua ja suojaavuutta vahvistetaan kertomalla, että *tuotteet on kehitetty yhteistyössä Allergia- ja Astmaliiton kanssa*. Toinen hieman poikkeuksellinen rakenne ja sisältö nähdään Louis Widmerin ihonhoitotuotteiden mainoksessa esimerkissä 38, jossa vedotaan kokemukseen ja asiantuntijoihin:

- (38) *Louis Widmer on kehittänyt ja valmistanut korkealaatuisia dermatologisia ihonhoitotuotteita jo 40 vuoden ajan. Kaikki tuotteemme kehitetään läheisessä yhteistyössä ihotautilääkäreiden kanssa, näin voimme taata asiakkaillemme jatkuvasti tehokkaat, kaikille ihotyypeille sopivat tuotteet.*  
[...]

### **Mainos 23**

Esimerkissä 38 Aluksi mainoksessa kerrotaan valmistajan pitkästä historiasta alalla ja laadun takeista. Koska ihotautilääkärit ovat olleet yhteistyössä tuotteiden kehityksessä, lukijalle syntyy mielikuva tuotteiden laadukkuudesta. Jos mainoksen vastaanottajaan vedotaan usein käyttämällä yksikön 2. persoonaa, niin esimerkistä näkee, että itse mainostaja voi esiintyä joko yksikön 3. tai monikon 1. persoonassa (esim. *Louis Widmer on kehittänyt / tuotteemme, voimme taata asiakkaillemme*).

Garnier mainostaa Re-density kosteusvoidetta esimerkissä 39 ja Eucerin omia tuotteitaan esimerkissä 40. Molemmista näkyy ihonhoitotuotteiden mainoksille tyypilliset ajan ilmaukset, joilla yleensä viitataan tuotteen vaikutusten huomaamiseksi vaadittavaan käyttöaikaan. Mainokset luonnehtivat tuotteen vaikutuksia yksinkertaisin

mutta informatiivisin lausein, joissa verbeillä on tärkeä merkitys. Ihonhoitotuotteiden vaikutuksia esiteltäessä käytetään hyvin paljon verbejä. Kontekstissaan positiivissävyiset verbit ilmaisevat tuotteiden vaikutuksia tavalla, joka vaikuttaa lukijaan suggestiivisesti. Tuotteen tehoa selitetään vaikuttavilla ainesosilla. Lisäksi mainokseen sisältyy tavanomaisesti todistus tuotteen tehosta, joko viittaus alan asiantuntijoihin tai maininta anonyymilla passiivimuodolla tai adverbilla. Edellä mainitut seikat käyvät ilmi esimerkeistä 39–40:

(39) **Nipistä 10 vuotta iästäsi. Luonnollisesti.**

Garnier Re-density, *vain 28 päivää* ja ihosi tuntuu yhtä kimmoisalta *kuin 10 vuotta sitten*. Aikuisen ihon kosteusvoide, joka sisältää viikunamehua ja soijan nutriflavoneja. Palauttaa ihon kimmoisuuden ja täyteläisyyden. Ravitsee ja kosteuttaa ihoa täydellisesti.  
Täyteläisempi iho 91 %  
Kosteuttaa ja ravitsee 93 %  
Tehon todistavat ihotautilääkärit.

**Mainos 17**

(40) **Ratkaisu ryppyjä vastaan.  
Herkälle iholle.**

Eucerin Q10 Active -tuotteet vähentävät *todistetusti* ryppyjen syvyyttä. Huomaat eron jo *viidessä viikossa*. Eucerin -tuotteiden teho perustuu ihon omaan Q10-koentsyymiin. Tuotteet vahvistavat ihon solutoimintaa ja niiden sisältämä tehokas aurinkosuodatin suojaa myös vapailta radikaaleilta. Ryppyjen väheneminen on *kliinisesti todistettu*. Saatavana apteekista.

**Mainos 18**

Esimerkistä 39 näkyy tyypilliset ajan ilmaukset, jotka voivat saada aikaan lukijassa tiettyä vakuuttuneisuuden tunnetta. Tuotteen kerrotaan saavan aikaan huomattavia vaikutuksia jo vajaan kuukauden käytön jälkeen. Tilanteen kestoa ilmaistaan tavallisimmin käyttämällä osmaa eli objektin sijaista määrän adverbialia, niin kuin esimerkin *vain 28 päivää*. (ISK 2004: 643). Osma esiintyy myös mainoksen otsikossa (*10 vuotta*). Otsikkoon viittaavalla vertailua ilmaisevalla lausekkeella *kuin 10 vuotta sitten* on adverbiaalimainen merkitys. Kosteusvoiteen tehoa selitetään tuotteen sisältämällä ainesosilla (*viikunamehua, soijan nutriflavoneja*). Loppuun on sijoitettu vakuuttavuutta lisäävä maininta ihotautilääkärien todistuksesta.

Eucerin puolestaan mainostaa Q10 Active -tuotteita esimerkissä 40. Mainoksen mukaan tuotteet saavat aikaan vaikutuksia *viidessä viikossa*. Vaadittavaa käyttöaikaa ilmaistaan jälleen ajan adverbialilla ja vaikutuksia kuvataan mainoksille tyypillisellä tavalla. Selittävyys ilmenee viittaamalla ihon omaan Q10-koentsyymiin, johon tuotteen teho perustuu. Mainoksen mukaan tuotteen teho on *kliinisesti todistettu*. Passiivimuotoisen ilmaisutavan lisäksi aiemmin tekstissä esiintyy samaa merkitystehtävää ilmaiseva adverbi *todistetusti*.

Ihohoitotuotteiden mainonnan selittävän tyylin tarkoituksena on lisätä vakuuttuneisuuden tunnetta mainoksen vastaanottajassa. Mainosteksti voi olla myöskin hyvin informatiivinen, jolloin sen mainosmaisuus vähenee lukijan silmissä. Tämä saattaa luoda positiivisen vaikutelman. Esimerkin 41 mainoksessa Sebamed käyttää informatiivista ja selittävää tyyliä pyrkiessään kommunikatiiviseen päämääräänsä:

(41) **Yksi ja sama iho.**

**Hänen suojanaan läpi elämän.**

Hänen ihonsa suojakerros on vasta kehittymässä. *Siksi vauvan herkkä iho on altis rohtumille, vaippaihottumille, ja tulehduksille. Sebamed Baby on tuotesarja, joka säilyttää ihon luonnollisen tasapainon, koska sen pH 5,5 on sama kuin terve ihon. Samalla Sebamed tukee ihon oman suojakerroksen kehittymistä. Tutustu koko tuoteperheeseen osoitteessa [www.sebamed.fi](http://www.sebamed.fi)*

**Mainos 20**

Esimerkissä 41 Sebamed mainostaa vauvoille tarkoitettua tuotesarjaa ihonhoitoon. Mainoksen otsikko puhuu *hänestä*, jolla voidaan tarkoittaa minkä tahansa perheen pienokaista. Mainos vetoaa äiteihin ja isiin, jotka tuntevat tarvetta pitää huolta pienen lapsensa herkästä ihosta. Selittävä tyyli ilmenee kahden lauseen välillä vallitsevin kausaalisiin suhtein. Kausaalisen suhdetta ilmaistaan esimerkissä sekä *siksi*-lauseella että *koska*-lauseella. Ensin mainitulla ilmaistaan edellisessä lauseessa esitetyn asiantilan seuraus syynä tai perusteluna ja jälkimmäisellä perustellaan ja vahvistetaan edeltävää toteamusta. *Koska*-lause toimii esimerkissä adverbialimääritteenä. (Ks. ISK 2004: 1074–1077.) Esimerkin mainoksen mukainen tiedon tarjoaminen lukijalle saa aikaan luottamusta ja siten mainoksella on hyvät mahdollisuudet toteuttaa pyrkimyksensä.



### 3.3.6 Yksilöön kohdistuva mainossanoma

Mainokset käyttävät kaikkia persoonia, mutta erityisesti toisen persoonan *sinä* esiintyy taajaan. Mainonta, diskursseista julkisimpana, yrittää tällä yksilöön kohdistetulla strategiallaan voittaa sanoman vastaanottajat puolelleen melko suoralla ja jopa tungettelevalla tavalla. (Cook: 1992: 155–157). Tarkoituksena on saada aikaan vaikutelma kahdenvälisyydestä mainostajan ja asiakkaan välillä.

Mainoksissa käytetään ohjailevia lausumia eli direktiivejä. Direktiiveillä käsketään, kehoitetaan, pyydetään tai neuvotaan puhuteltavaa toimimaan tai olemaan toimimatta tietyllä tavalla. Direktiivin prototyyppinen ilmaisutapa on imperatiivi- eli käskylause. Direktiivien erisävyiset käytöt selittyvät osittain ilmausten kielellisistä piirteistä, mutta viime kädessä ne tulevat tulkituksi kontekstissaan kielellisten ja kontekstipiirteiden yhteispelinä. (ISK 2004: 1560–1561.) Lähes kaikkiin aineistoni automainoksiin sisältyy jokin toimintakehotus tai kutsu. Tavallisesti toimintakehotus on kutsu tulla katsomaan ja tutustumaan autoon johonkin myyntiverkoston liikkeeseen paikan päälle. Siksi sopivin paikka tällaiselle kutsulle tai kehotukselle on tekstin loppuosa. Hyundai Tucson toivottaa mainostekstin lopussa: *Mutkatiet odottavat koeajoasi!* Kehotus on hyvin tilanteeseen sopiva, sillä mainoksessa ja sen kuvassa on esillä koko ajan mutkaiset tiet ja vaativat olosuhteet.

Ihohoitotuotteiden mainoksissa kutsutaan harvoin ihmisiä liikkeeseen tutustumaan tuotteisiin. Joskus esiintyy kehotuksia tutustua tuotteisiin tuotemerkin www-sivuilla: *Tutustu koko tuoteperheeseen osoitteessa www.sebamed.fi.* Tämä eroava piirre näiden kahden mainosaineistossani esiintyvän tuoteryhmän välillä selittyy sillä, että ihohoitotuotteet voidaan laskea päivittäistavaratuotteisiin. Näin ollen ostopäätöskin syntyy nopeammin, kun tarkemmat pohdiskelut eivät ole välttämättömiä. Esimerkeissä 42–44 direktiivin funktiona on tutustumiskehotus:

(42) *Varaa koeajo lähettämällä ilmainen tekstiviesti NOTE numeroon 18130.*

**Mainos 7**

- (43) *Vertaa* uuden Leonin lähes täydellistä vakiovarustelua mihin tahansa kilpailijaan ja *huomaat* eron hinnassa.

**Mainos 15**

- (44) *Hae* oma kokeilupakkaus *itsellesi* valtuutetusta apteekista!

**Mainos 23**

Esimerkissä 42 mainostaja on löytänyt uudenlaisen keinon palvella asiakastaan. Nissan Noten imperatiivimuotoinen toimintakehotus sisältyy mainostajan palvelualltiudesta kertovaan esimerkkilauseeseen mainoksen lopussa. Seat Leon puolestaan korostaa mainoksessaan auton kattavaa vakiovarustelua. Mainoksen lopussa esimerkissä 43 kehoitetaan tekemään vertailuja varusteluissa, jolloin lukijaa puhutellaan yksilöllisesti käyttämällä yksikön 2. persoonaa. Louis Widmer esimerkissä 44 käskee lukijaa hakemaan ihonhoitotuotteiden kokeilupakkauksen. Esimerkkien kehotukset sopivat hyvin mainosten loppuun, koska edellä on jo annettu tarpeeksi informaatiota tuotteesta – enää puuttuu vain kannustus toimintaan.

Mainosaineistoni sisältää lisäksi kysymyslauseiden kaltaisia lauserakenteita, jotka puhuttelevat lukijaa. Interrogatiivi- eli kysymyslause voi joskus merkitä kehotusta tai pyyntöä (ks. ISK 2004: 1571). Kysymyslauseet eivät ole aina täydellisiä, mutta sanoma välittyy kuitenkin lukijalle yksiselitteisesti. Tällainen yksilöön kohdistuva tapa puhutella lukijaa näkyy esimerkeissä 45–47:

- (45) Mikset antaisi laatu aikaa myös itsellesi.

**Mainos 9**

- (46) kyllästynyt mustapäihin?

**Mainos 25**

- (47) Stressaantuneen näköinen, ylitöitä tai liian vähän unta?

**Mainos 31**

Nykyään puhutaan paljon laatuajasta, jota pyritään viettämään perheen kesken. Automainoksen yksilöllisesti puhuttelevan otsikon ehdotus esimerkissä 45 johdattelee siihen, että joskus on myös hyvä antaa aikaa pelkästään itselle. Tarkoituksena on

korostaa autolla ajamisen nautintoa, jonka Toyota Avensis pystyy tarjoamaan. Kielteinen kysymys, jonka verbi on konditionaalinen preesensin 2. persoonassa, on vetoava (ISK 2004: 1573). Neutrogenan ihonhoitotuotteen mainoskuvassa on esimerkin 46 teksti, joka puhuttelee lukijaa esittämällä mahdollisen ongelman. L'oréal käyttää samaa tapaa esimerkissä 47. Tällaisten kysymysten tarkoituksena on esittää ongelma ja sitten tarjota ratkaisua siihen. Mikäli mainoksen lukija kokee esitetyn ongelman omakseen, mainossanomalla on hyvät edellytykset onnistua tavoitteissaan. Usein kysymyslauseet esiintyvätkin jo mainoksen alussa.

Edellä olen käsitellyt mainoksen lopussa ja alussa esiintyviä tapoja vedota sanoman vastaanottajaan. Yksilöön kohdistettu strategia tulee ilmi myös muista kuin toiminta-kehotuksista, kutsuista ja ongelmiin viittaavista kysymyksistä. Erityisesti mainostekstin keskivaiheilla lukijaa puhutellaan possessiivisuffiksein ja käyttämällä indikatiivin yksikön 2. persoonaa. Strategialla pyritään lähentämään mainostajan ja asiakkaan välistä suhdetta. Vaikutelma syntyy mainoksissa, joissa kerrotaan esimerkiksi mallistosta (*valittavanasi on...*) tai varustelusta (*saat samaan hintaan...*) Nissan Note puhuttelee lukijaa kuin kasvokkaisessa vuorovaikutustilanteessa esimerkissä 48:

- (48) Kun *ostat* perheautoa, iso ja helposti lastattava tavaratila on perusedellytys. Kun siinä vielä on ainutlaatuinen mekanismi, jolla *jaat* tavarat eri osastoihin, voidaan puhua jo suuresta helpotuksesta [...]

## Mainos 7

Ihonhoitotuotteiden kohdalla yksilökeskeisyys ilmenee esimerkiksi L'oréalin kuuluisassa iskulauseessa, joka on käännetty suomalaiseen muotoon: *Koska olet sen arvoinen*. Mainoksen lukijalle kerrotaan samaan sävyyn vaikutuksista ja tuloksista, kuten esimerkiksi *palauttaa säteilyn kasvoillesi tai saa vartalosi ihon näyttämään vuosia nuoremmalta*. Tyypillisesti tekstissä mainitaan, missä ajassa tuloksia alkaa näkyä: *Huomaat eron jo viidessä viikossa*.

Aineistossani esiintyy paljon erilaisia direktiivien funktioita. Suoranaiseksi käskyksi on tulkittavissa esimerkiksi L'oréalin miehille suunnatun mainoksen huudahdus *Huolehdi*

*ihostasi!* Käyttö- ja toimintaohjeissa käytetään direktiivinä passiivimuotoista verbiä. Konteksti auttaa ilmaisun tulkitsemisessa yksiselitteisesti niin, että kehoitus ei kohdistu ilmauksen esittäjään itseensä (ISK 2004: 1566). Tällainen direktiivi saattaa liittyä ihovoiteisiin, kuten esimerkiksi *Levitetään koko kasvojen alueelle aamuin ja/tai illoin*. Direktiivi voi olla myös suositus, kuten Volkswagenin mainoksen lopussa *Kannattaa tutustua ajoissa*. Toyota Corollan mainoksen lopussa direktiivinä on vielä toivotus *Tervetuloa koeajamaan!* Nivean Anti-Age Treatment -hoitoemulsion mainoksen lopussa on puolestaan toivotus *Hyvästi ryhditön iho!* Edellä olen ryhmitellyt mainoksissa esiintyvien direktiivien keskeisiä kielellisiä piirteitä, vaikka ryhmät ovatkin osin päällekkäisiä ja tulkinnanvaraisia (ks. ISK 2004: 1561.)

#### 4 TULOKSET JA PÄÄTELMÄT

Olen tutkinut mainostekstejä sekä tilanteisen että kulttuurisen vaihtelun näkökulmasta. Rekisteri- ja tekstilajiteoriassa usein käytetty tekstiaineiston kvantitatiivinen erittely tarjosi suotuisan lähtökohdan tutkimukseeni. Olen pyrkinyt tutkielmassani teorian mukaisesti yksityiskohtaiseen analyysiin mainosten kielellisistä piirteistä. Mainoskielen rekisterin kvantitatiivinen tarkastelu osoitti tekstissä ilmeneviä leksikaalisia, kieliopillisia ja semanttisia toistuvuuksia. Myöhemmin olen selittänyt kielellisiä piirteitä viittaamalla mainoksen kontekstiin ja funktioihin rekisteri- ja tekstilajiteorian toisen aiheen mukaisesti. Olen löytänyt tekstin piirteiden sekä sosiaalisen ja kulttuurisen kontekstin välille joitakin yhteyksiä tutkiessani mainosten tekstilajia kvalitatiivisin kriteerein. Sen vuoksi rekisteriä ja tekstilajia voidaan tutkia erillisinä ja toisiaan täydentävinä käsitteinä.

Mainoskieli on siksi omanlaistaan, koska rekisteriteorian perusoletuksen mukaan käytettävä kieli vaihtelee tilanteesta riippuen. Tutkielmassani olen tarkastellut yksittäisiä sanastollisia ja lauseopillisia piirteitä esiintymistiheydessään. Aineistostani voi huomata, ettei ole olemassa yhtä yhtenäistä mainoskieltä. Olen kuitenkin havainnut erilaisia tyypillisyyksiä, jotka ovat mainoskielen rekisterille ominaisia. Mainoskielessä käytetään huomattavan paljon mainostettavaan tuotteeseen liittyvää erikoisalan sanastoa. Tarkoituksena ei siis ole aliarvioida mainoksen vastaanottajaa. Tällainen esitystapa saattaa saada aikaan jopa vakuuttuneisuuden tunnetta kuluttajassa.

Substantiivivaltaisuutta voidaan pitää mainoksille tunnusmerkkillisenä piirteenä, sillä lähes puolet (46–48 %) tekstiaineistoni sanoista on substantiiveja. Tätä selittää se, että substantiivin määritteenä lausekkeessa on usein substantiivinen täydennys ja että substantiivilausekkeet voivat olla vielä rinnastettuina. Rinnasteisuus on hyvin yleistä, kun taas alisteiset lauserakenteet ovat harvinaisia. Mainosteksteissä käytetään epätäydellisiä lauserakenteita, joissa informatiivisilla substantiiveilla on tärkeä tehtävä sanoman ymmärtämisen kannalta. Tekstin sisältämän informaation tiheys liittyy leksikaaliseen tiheyteen, joka on mainosteksteissä suuri. Sisältösanojen osuuksien laskeminen kahden täysin erilaisen tuoteryhmän mainosaineistoista antaa saman-

suuntaisia tuloksia: leksikaalinen tiheys automainoksissa on 73–76 % ja ihonhoitotuotteiden mainoksissa 78–80 %.

Virkkeet ovat lauseopillisesti hyvin yksinkertaisia, mikä onkin kyseisessä tilannekontekstissa tarkoituksenmukaista. Automainoksissa virkkeet ovat hieman pitempiä (7,8 sanaa/virke) kuin ihonhoitotuotteiden mainoksissa (5,6 sanaa/virke). Epätäydelliset lauseet ilmenevät mainosteksteissä usein jopa vain muutaman sanan ja pisteen muodostamina. Välimerkin käyttö mainoksissa on lähes mielivaltaista, koska mainoksen laatijan tarkoituksena on saada selvä tauko tekstiä luettaessa. Predikaattina toimiva finiittimuotoinen verbi tai lauseen subjekti voi puuttua kokonaan. Epätäydellisten lauseiden takia verbejä esiintyy mainoksissa suhteellisen vähän.

Sanojen ja lausekkeiden rinnastus on aineistoni mainoksille ominaista ja sillä pyritään usein tuotteen tarkkaan kuvailuun. Rinnastamista ilmaistaan yleisimmin konjunktioilla *ja*. Koska autojen ominaisuuksia ja varustelua esitellään mainoksissa tarkasti, rinnasteiset substantiivit ovat siksi esiintymistiheydeltään yleisimpiä. Pilkulla rinnastaminen on niin ikään hyvin yleistä ja se näkyy mainosten luettelonomaisissa jaksoissa. Ihonhoitotuotteiden mainonnassa sitä vastoin esiintyy lauseiden ja predikaattien rinnastuksia huomattavasti enemmän kuin automainoksissa. Tämä selittyy sillä, että tuotteiden vaikutus pyritään kuvaamaan monisanaisesti, jotta niiden hyöty tulisi mahdollisimman hyvin esille. Toisaalta rinnasteisuutta käytetään asioiden kuvailussa hieman turhaankin, sillä aina ei olisi tarpeellista rinnastaa esimerkiksi lähimerkityksisiä sanoja. Rinnastus on hyvin vakiintunut tapa kielenkäytössä, jolla pyritään lisäämään vakuuttavuutta. Sujuvasti käytettynä sillä voidaan saada aikaan vakuuttava mainosesitys, joka vetoaa lukijaan.

Sananmuodostuksissa on yleistä yhdyssanojen muodostaminen. Yhdyssanoilla pyritään tiiviiseen ilmaisuun. Aineistostani käy ilmi, että yhdyssanojen sanaluokkayhdistelmistä selvästi yleisimpiä ovat yhdyssubstantiivit. Automainoksissa on keskimäärin yksi yhdyssana jokaista virkettä kohden. Yhdyssanoja esiintyy siis melko taajaan, kun ottaa huomioon virkkeen keskimääräiset sanamäärät. Ihonhoitotuotteiden mainoksissa esiintyy keskimäärin vähemmän kuin yksi (0,7) yhdyssana virkettä kohden. Kaikkien

sanojen kokonaismäärästä yhdyssanoja on automainoksissa 15,8 % ja ihonhoitotuotteiden mainoksissa 12,5 %, mikä osoittaa mainosten pyrkivän tiiviiseen ilmaisuun. Uusia termejä syntyy koko ajan tuotteiden kehittymisen myötä ja mainokset usein tuovat ne ensimmäisenä tavallisen kuluttajan tietoisuuteen.

Kieli on kuvailevaa, minkä seurauksena aineistossani esiintyy melko paljon adjektiiveja. Automainoksista koostuvassa aineistossa adjektiivien osuus kaikista sanaluokista on noin 12 %. Ihonhoitotuotteiden mainoksissa adjektiivien osuus on vieläkin suurempi, noin 14 %. Aineistossani esiintyvät adjektiivit ovat tavallisimmin substantiivisen pääsanansa määrittäneinä samassa sijassa ja luvussa. Suhteellisia ominaisuuksia ilmaisevat kuvailevat adjektiivimääritteet ovat aineistossani yleisimpiä. Ne ilmaisevat substantiivin tarkoitteen objektiivisesti havainnoitavia ominaisuuksia. Suhteellisten ominaisuuksien luokkaan kuuluvat myös asenneadjektiivit, jotka ilmaisevat puhujan subjektiivista asennetta sanottuun. Asenneadjektiivit ovat mainoksille hyvin tyypillisiä.

Kieli on ohjailevaa, koska mainokset sisältävät hyvin usein toimintakehotuksen, joka ilmaistaan käyttämällä käsky- eli imperatiivimuotoa. Kaikista tekstiaineistoni verbien tapaluokista imperatiivien osuus on huomattavan suuri. Edellä mainituista adjektiiveista nousi esiin subjektiivinen asenne – niin myös imperatiiveista. Imperatiivilla on suggestiivinen, asenteisiin ja käsityksiin vetoava vaikutus mainossanomassa, jonka yhtenä tarkoituksena on saada aikaan toimintaa. Huomionarvoista on, että mainoksissa teksti puhuttelee vain yhtä lukijaa käyttämällä yksikön toista persoonaa. Näin luodaan vaikutelma henkilökohtaisesta mainossanomasta.

Mainoksen tekstilaji on funktionaalisesti katsottuna tapa käyttää kieltä, jolla kulttuurisesti vakiintuneet tehtävät kuten tuotemainonta saadaan toteutettua. (Eggins & Martin 1997.) Aineistoni mainosten kommunikatiivinen päämäärä on saada tuotteet ihmisten tietoisuuteen. Positiivinen mielikuvan luominen ja lukijan vakuuttaminen ovat tyypillisiä päämääriä. Visuaalinen vaikuttavuus on tärkeää, jolloin kuva on tärkeässä asemassa. Kuva ja teksti yhdessä pyrkivät toteuttamaan mainosten päämäärät ja tällöin ne liittyvät kiinteästi toisiinsa erilaisin viittaussuhtein. Tuotteiden ominaisuuksia tai vaikutuksia kuvataan tekstissä tarkasti, jotta vastaanottaja pystyy muodostamaan oman

mielipiteensä tuotteesta. Mainossanomien vastaanottajiin vedotaan henkilökohtaisesti. Tällainen yksilökeskeinen strategia luo luontevan ja läheisemmän suhteen mainostajan ja asiakkaan välille.

Aineistostani käy ilmi tekstilajin rakenteellinen järjestäytyminen jaksottaiseksi kokonaisuudeksi. Tavallisesti ensimmäisenä huomattavat kuva ja otsikko liittyvät kiinteästi toisiinsa, koska otsikko usein pyrkii sitomaan tekstin kuvaan jollakin toteamuksella, kysymyksellä tai kehotuksella. Kuvan ja otsikon tarkoituksena on herättää vastaanottajassaan mielikuvia, jotka liittyvät tuotteen hankinnan tuomaan hyötyyn. Verrannollisuutta voi löytää paljon, sillä kuvat luovat otsikkotekstien merkitykset visuaaliseen muotoon. Verrannollisuuden lisäksi johtolanka saattaa piillä viittauksessa kohderyhmään tai tietyn tyyppisiin ihmisiin. Kuvan mallihenkilön tai jonkun kuvan ulkopuolisen henkilön sanat voivat toimia myös otsikkona. Kuvan ja tekstin yhteistyö on siis merkittävässä roolissa mainossanomien vetoavuuden kannalta.

Kuvailevuutta esiintyy sekä automainoksissa että ihonhoitotuotteiden mainoksissa laajalti. Autojen ominaisuuksien laadun osoittamisessa käytetään hyvin paljon määritteitä. Substantiivisten pääsanojensa määritteinä toimivien kuvailevien adjektiivien lisäksi automainokset sisältävät kuvailevuutta myös laajemmalla tasolla, kokonaisina lausekkeina. Adverbiaalilausekkeet luonnehtivat aineistossani niin tapaa kuin paikkaakin, jotka molemmat pyrkivät vakuuttamaan lukijan mainostettavan auton laadukkuudesta. Ihonhoitotuotteiden vaikutuksia ilmaistaan yksinkertaisin mutta informatiivisin virkkein, joissa verbillä on tärkeä merkitys. Ajan adverbiaaleja käytetään ilmaisemaan käyttöaikaa, jonka jälkeen tuotteen vaikutukset alkavat näkyä. Adverbiaalit liittyvät myös tuotteen toimivuutta selittäviin jaksoihin.

Yksilöön kohdistuva mainossanoma ilmenee aineistossani muun muassa ohjailevina lausumina eli direktiiveinä. Toimintakehotukset sopivat hyvin mainosten loppuun, koska silloin enää puuttuu vain kannustus toimintaan. Aineistossani esiintyy paljon erilaisia direktiivien funktioita: käskyjä, kutsuja, ehdotuksia, suosituksia, käyttö- ja toimintaohjeita sekä toivotuksia. Yksilöön kohdistettu strategia tulee ilmi myös muista kuin direktiiveistä. Erityisesti mainostekstin keskivaiheilla lukijaa puhutellaan



possessiivisuffiksein ja käyttämällä indikatiivin yksikön 2. persoonaa. Tällöin mainostajan ja vastaanottajan välillä vallitseva vuorovaikutussuhde on kuin kasvokkaisessa vuorovaikutustilanteessa.

Aikakauslehtien sivuilla ilmestyvät mainokset ovat vain yksi alalaji kaikelle tuotemainonnalle. Mainonnan kanavia on lukemattomia, joten tutkielmani käsittelee vain yhtä osaa mainonnan kielen laajasta esiintymiskirjosta. Rekisteri- ja tekstilajiteorian pohjalta toteutettu tutkielmani ei siis sovellu yleispäteväksi analyysiksi mainonnan kielestä, vaikka tiettyjä käsittelemiäni piirteitä ja käytänteitä varmasti esiintyykin kautta linjan mainonnan eri muodoissa. Tutkielmassani voitaisiin puhua pikemmin esimerkiksi mainonnan kielen alarekisteristä ja alatekstilajista, sillä pienetkin vaihtelut tilanteessa ja kulttuurissa ovat merkityksellisiä tutkimuksen kannalta. Tekstiympäristön vaihtuminen vaikuttaa tutkimusaineistoon, vaikka kommunikatiivinen päämäärä teksteillä olisikin sama.

## LÄHTEET

- Bhatia, Vijay K. (1993). *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*. London and New York: Longman.
- Christie, Frances & Len Unsworth (2000). Developing Socially Responsible Language Research. Teoksessa: *Researching Language in Schools and Communities. Functional Linguistic Perspectives*, 1–26. Toim. Len Unsworth. London and Washington: Cassell.
- Cook, Guy (1992). *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
- Egins, Suzanne (1994). *An Introduction to Systemic Functional Linguistics*. London: Pinter.
- Egins, Suzanne & J. R. Martin (1997). Genres and Registers of Discourse. Teoksessa: *Discourse as Structure and Process*, 230–256. Toim: Teun A. van Dijk. London: Sage.
- Eronen, Riitta (2004). Yhteen vai erikseen? *Kielikello* 1/2004, 18.
- Halliday, M. A. K., Angus McIntosh & Peter Stevens (1964) *The Linguistic Sciences and Language Teaching*. Lontoo: Longman
- Halliday, M. A. K. (1978). *Language as Social Semiotic. The Social Interpretation of Language and Meaning*. Lontoo: Arnold.
- Halliday, M. A. K. (1989). Part A. *Language, Context and Text: Aspects of Language in a Social-Semiotic Perspective*. Toim. M. A. K. Halliday. Oxford: Oxford University Press.
- Halliday, M. A. K. (1994). *An Introduction to Functional Grammar*. London: Arnold.
- Halliday, M. A. K. (1999). The Notion of “Context” in Language Education. Teoksessa: *Text and Context in Functional Linguistics*, 1-24. Toim. Mohsen Ghadessy. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Hasan, Ruqaiya (1989). Part B. *Language, Context and Text: Aspects of Language in a Social-Semiotic Perspective*. Toim. M. A. K. Halliday. Oxford: Oxford University Press.
- Hasan, Ruqaiya (1999). Speaking with reference to Context. Teoksessa: *Text and Context in Functional Linguistics*, 219-328. Toim. Mohsen Ghadessy. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

- Heikkilä, Elina (2006). *Kuvan ja tekstin välissä: Kuvateksti uutiskuvan ja lehtijutun elementtinä*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Heikkinen, Vesa (1999). *Ideologinen merkitys: kriittisen tekstintutkimuksen teoriassa ja käytännössä*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Heikkinen, Vesa (2002). Virkakieli lumoo ja pelottaa. Teoksessa: *Virkapukuinen kieli*, 7-25. Toim. Vesa Heikkinen. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Heikkinen, Vesa (2004). *Tekstin kanssa. Kohti kielitieteellisen (kon)tekstin tutkimuksen yleismallia*. Lainattu 30.11.2006: [http://www.kotus.fi/tutkimus/tekstit/artikkelit/heikkinen\\_konteksti.pdf](http://www.kotus.fi/tutkimus/tekstit/artikkelit/heikkinen_konteksti.pdf)
- Hiidenmaa, Pirjo (2000). Poimintoja virkakielen rekisteristä. Teoksessa: *Teksti työnä, virka kielenä*, 35–62. Helsinki: Gaudeamus.
- Ikola, Osmo (1986). Kielioppi ja kielenopas. Teoksessa: *Nykysuomen käsikirja*, 9-203. Toim. Osmo Ikola. Espoo: Weilin+Göös.
- ISK = *Iso suomen kielioppi* (2004). 2. painos. Toim. Auli Hakulinen. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 950. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Karlsson, Fred (1983). Suomen kielen äänne- ja muotorakenne. Porvoo: Werner Söderstöm.
- Karvonen, Pirjo (1995). *Oppikirjateksti toimintana*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Kauppinen, Anneli & Leena Laurinen (1989). *Tekstioppi. Johdatus ajattelun ja kielen yhteistyöhön*. Vaasa: Vaasa Oy.
- Koskela, Merja & Outi Järvi (2005). *Kuvia analysoimaan: kuva-analyysin malleja ja sovelluksia*. Toim. Outi Järvi & Merja Koskela. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Kress, Gunther & Theo van Leeuwen (1996). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. London and New York: Routledge.
- Laaksonen, Marianne (2002). Palveluvirasto hakee tietopalveluassistenttia. Teoksessa: *Virkapukuinen kieli*, 85-104. Toim. Vesa Heikkinen. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Leckie-Tarry, Helen (1993). The Specification of a Text: Register, Genre and Language Teaching. Teoksessa: *Register Analysis. Theory and Practice*, 26–42. Toim. Mohsen Ghadessy. London and New York: Pinter.

- Lehtonen, Mikko (1998). *Merkitysten maailma. Kulttuurisen tekstintutkimuksen lähtökohtia*. Tampere: Vastapaino.
- Leiwo, Matti, Minna-Riitta Luukka & Tarja Nikula (1992). *Pragmatiikan ja retoriikan perusteita*. Jyväskylän yliopisto.
- Louhija, Jarl (1970). *Lehtimainontamme kielen ja tyylin hahmottuminen 1*. Helsinki: Kirjapaino Tapo Oy.
- Luukka, Minna-Riitta (2000). Näkökulma luo kohteen. Diskurssintutkimuksen taustaoletukset. Teoksessa: *Kieli, diskurssi ja yhteisö*, 133–160. Toim. Kari Sajavaara & Arja Piirainen-Marsh. Jyväskylän yliopisto.
- Malinowski, Bronislaw (1935). *Coral Gardens and Their Magic, vol 2*. London: Allen & Unwin.
- Martin, J. R. (1992). *English Text: System and Structure*. Philadelphia: John Benjamins
- Matthiessen, Christian (1993). Register in the Round: Diversity in a Unified Theory of Register Analysis. Teoksessa: *Register Analysis. Theory and Practice*, 221-292. Toim. Mohsen Ghadessy. Lontoo ja New York: Pinter.
- PS = *Suomen kielen perussanakirja* 1–3 (1990–1994). Kotimaisten kielten tutkimuskeskuksen julkaisuja 55. Helsinki: Valtion painatuskeskus, Kotimaisten kielten tutkimuskeskus & Painatuskeskus.
- Saukkonen, Pauli (1984). *Mistä tyyli syntyy?* Porvoo: WSOY.
- Saukkonen, Pauli (2001). *Maailman hahmottaminen teksteinä: tekstirakenteen ja tekstilajien teoriaa ja analyysia*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Swales, John M. (1990). *Genre Analysis. English in Academic and Research Settings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Vuokko, Pirjo (2003). *Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: WSOY.

## TUTKIMUSAINEISTO

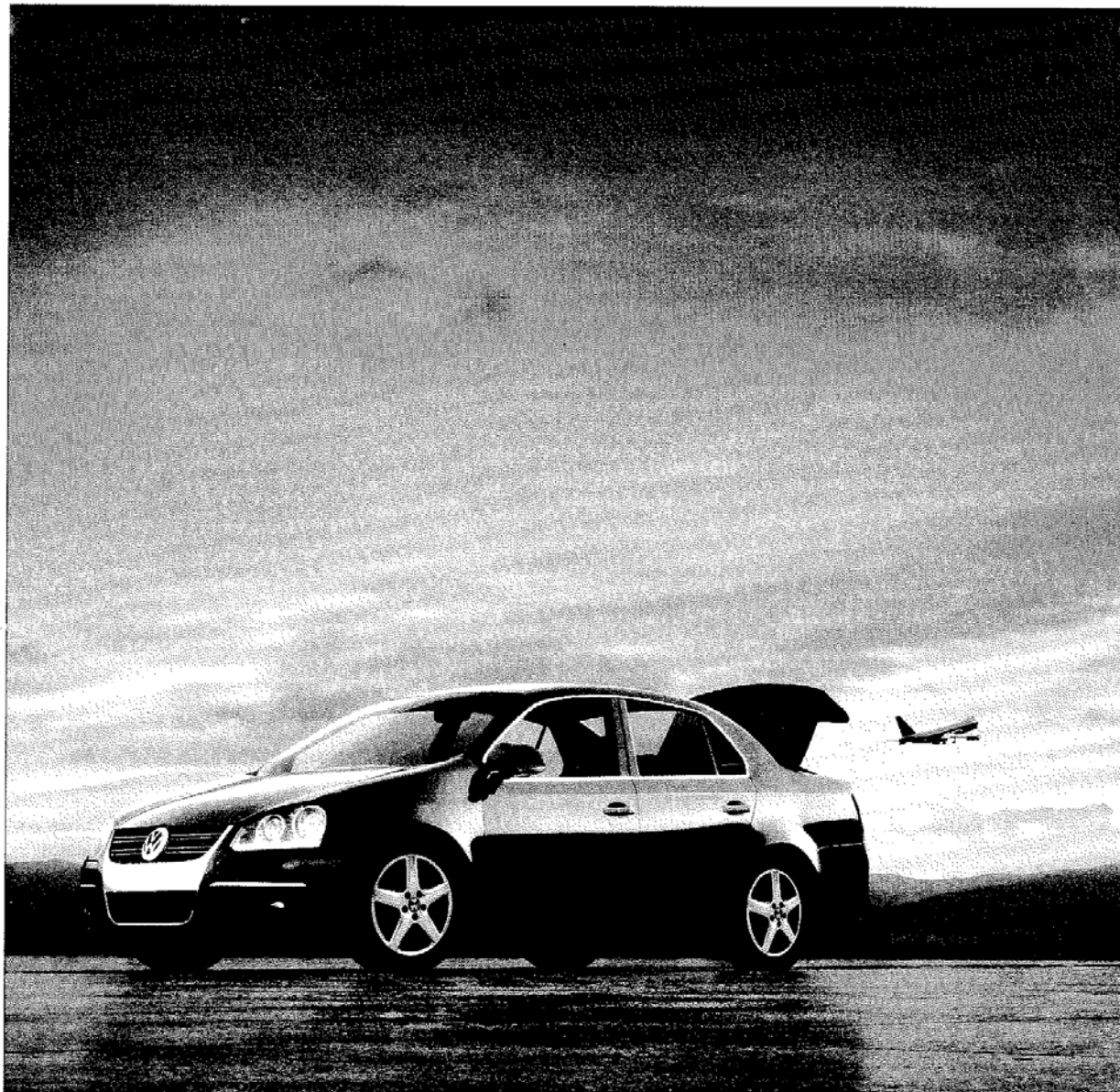
## Autot:

- (1) Delta-auto/Fiat Punto Dynamic, Apu 3/2006
- (2) Hyundai Tucson, Apu 6/2006
- (3) Toyota Corolla, Apu 10/2006
- (4) Volkswagen Jetta, Apu 11/2006
- (5) Volkswagen Jetta, Apu 15–16/2006
- (6) Skoda Fabia Fun, Apu 17/2006
- (7) Nissan Note, Apu 20/2006
- (8) Seat Ibiza, Apu 22/2006
- (9) Toyota Avensis, Apu 23/2006
- (10) Hyundai Accent, Apu 24/2006
- (11) Toyota Corolla, Apu 25–26/2006
- (12) Delta-auto/Fiat Grande Punto, Apu 28/2006
- (13) Volkswagen Polo GTI, IS Veikkaaja 36/2006
- (14) Peugeot 307 ja 407, IS Veikkaaja 36/2006
- (15) Seat Leon, IS Veikkaaja 36/2006
- (16) Toyota Yaris, IS Veikkaaja 36/2006

## Ihohoitotuotteet:

- (17) Garnier, ET 3/2006
- (18) Eucerin, ET 4/2006
- (19) Nivea, ET 5/2006
- (20) Sebamed, Hyvä Terveys 5/2006
- (21) Erisan, Hyvä Terveys 6/2006
- (22) Eucerin, ET 8/2006
- (23) Louis Widmer, ET 8/2006
- (24) Sebamed, Hyvä Terveys 10/2006
- (25) Neutrogena, Oho! 15–16/2006
- (26) Oriflame, IS Veikkaaja 22/2006
- (27) Garnier, Apu 33/2006
- (28) Rimmel, Oho! 34/2006
- (29) Neutrogena, Oho! 40/2006
- (30) Nivea, IS Veikkaaja 40/2006
- (31) L'oréal, IS Veikkaaja 40/2006
- (32) L'oréal, IS Veikkaaja 40/2006

www.volkswagen.fi



## Suuri myös sisältä. Uusi Volkswagen Jetta.

Volkswagen Jetta yllättää upealla ulkonäöllään. Suuren luokan linjaa edustavat myös sen sisätilat ja 527 l tavaratila. Jetan kattavaan vakiovarusteluun kuuluu mm. ESP-ajonvakautusjärjestelmä, Climatic-ilmastointi, radio/CD-audiojärjestelmä ja metallis/helmiäsväri. Tule kokemaan Jetta ulkoa ja sisältä lähimmälle Volkswagen-piirimyyjälle. **Uusi iso Jetta. Ei niin kallis kuin miltä se näyttää.**

Bensiini 1.6 alk. 24.810 €  
Diesel 1.9 TDI alk. 30.120 €



Rakkaudesta autoon

15-16/2006

Myynti ja leasing: Volkswagen-myyntiverkosto. Maahantuonti: VV-Auto Group Oy. Vuokraus: Europcar. Hinnasto 2.2.2006 + jälleenympärykohtaiset toimituskulut. Yhdistelmäkulutus 5,2-8,2 l/100 km. CO<sub>2</sub>-päästöt 140-197 g/km.

Sisko ja sen velli ovat samaa perhettä,  
mutta poika ja tyttö voivat olla eri maata.



**UUSI NISSAN NOTE**  
**Joka perheen kulkuneuvo**

Kun ostat perheauton, iso ja helposti laadittava tavaratila on perusedellytys. Kun siinä vielä on ainutlaatuinen mokenimi, jolle jaat tavarat eri osastoihin, voidaan puhua jo suuresta helpotuksesta. Flexiboard™ on Nissanin tapo pitää esimerkiksi kivat tavarat erillisinä miehen ja poikien tavaroista ja tyttöjen tavaroista. Siitä joka perheen kulkuneuvossa on kyse.

Varaa koeajo lähettämällä ilmainen tekstiviesti NOTE numeroon 18130.

Uusi ilmastoitu Nissan NOTE alk. 18.570 €. EU-yhdistetty kulutus 5,1-7,0 l/100 km, CO<sub>2</sub>-päästöt 136-166 g/km.

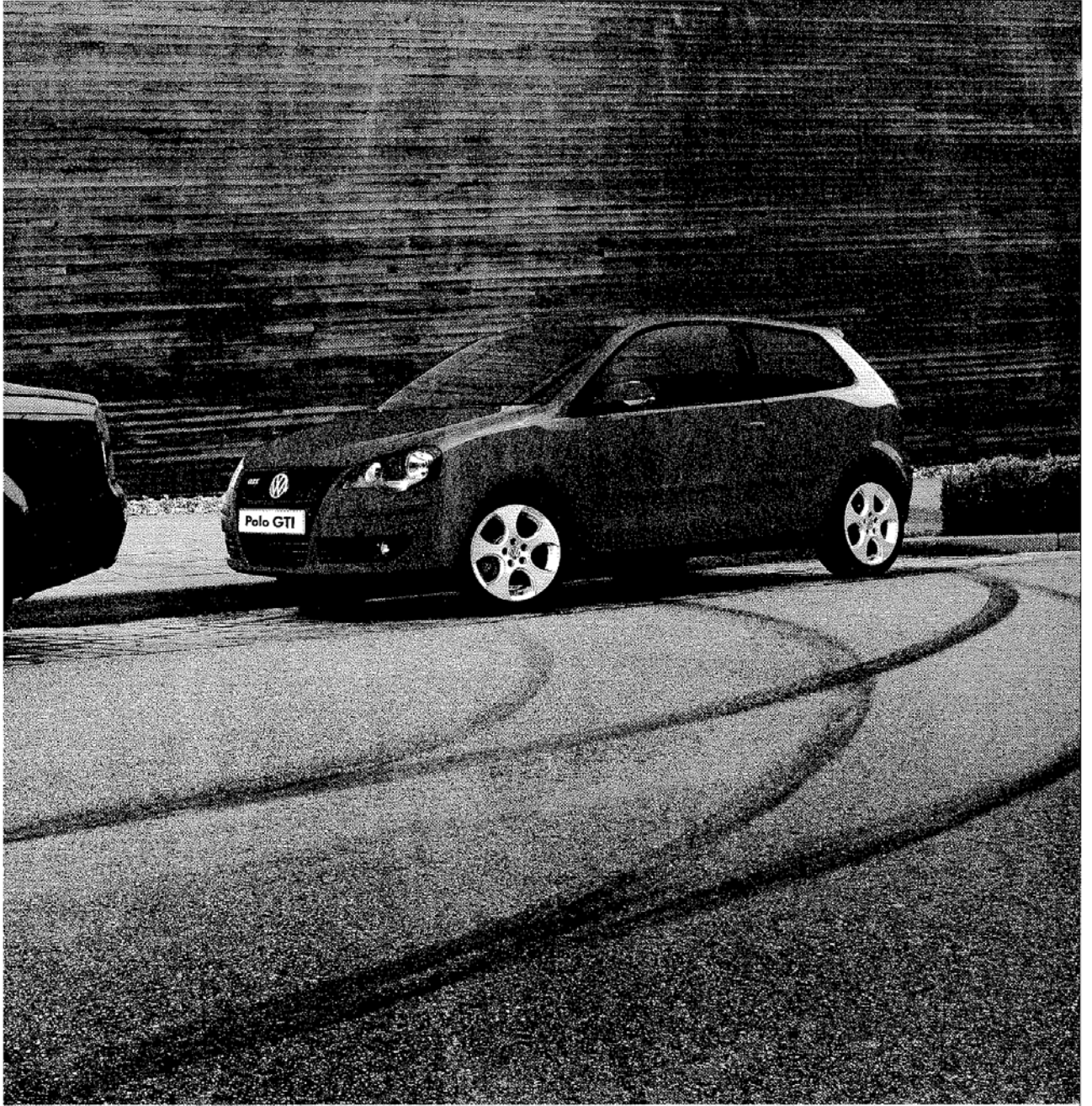
[www.nissan.fi](http://www.nissan.fi)



SHIFT\_family life

20/2006

volkswagen.fi



## Uusi Polo GTI. Ei vasta-alkajille.

Volkswagen jatkaa legendaarista GTI-historiaansa ja tuo nyt Suomeen uuden Polo GTI:n. Turboahdettu 110 kW:n moottori (150 hv) ja 220 Nm:n vääntömomentti. Kiihtyvyys 0-100 km/h 8,2 sek. Hunajakennomainen jäähdyttimein säleikkö, ESP, punaiseksi maalatut jarrusatulat, tummat helmalevikkeet, takaspoileri, 16-tuumaiset Denver-kevytmetallivanteet, madallettu, urheilullinen alusta ja GTI-urheilustuimet tehostavat Polo GTI:n 100 % sporttisuutta.

Polo GTI alk. 25.900 €, vapaa autoetu 560 €, käyttöetu 400 €  
 Polo-mallisto alk. 14.990 €, vapaa autoetu 410 €, käyttöetu 250 €



Rakkaudesta autoon

Leasing: Volkswagen-myyntiverkosto. Miniautuntuonti: VV-Auto Group Oy. Vuokraus: Europcar. Hinnasto 27.6.2006 + jälleenmyyjäkohtaiset toimituskulut.  
 ikäkulutus 4,5-7,9 l/100 km, CO<sub>2</sub>-päästöt 119-190 g/km.

36/2006



Testimenestys!



3/2006



3/2006



4/2006



4/2006

# AJOELÄMYS, JOKA JÄTTÄÄ JÄLKENSÄ.



SE ON SAAPUNUT. Äänitehokas, atleettinen muotoilu. Voimakkaat ja taloudelliset moottorit. Täydellinen ajettavuus. Edustusautojen varustus. Autolehtien testimenestys.

Volkswagen-konsernin Audi-Brand Groupin tiukat laatukriteerit läyttävä atleettinen uutuus on hinta-laatusuhteeltaan luokkansa ylivoimainen voittaja. Vertaa uuden Leonin lähes täydellistä vakiovarustelua mihin tahansa kilpailijaan ja huomaat eron hinnoissa.

**Seat Leon Stylance** ilmastointi, ABS, TCS-luistonesto, läyssinkitty turvakori, radio/cd-audiojärjestelmä, 6 kaiutinta, nahkainen ohjauspyörä, sävylasit, sähkösaattiset ikkunat ja sivupeilit, vakionopeudensäädin, ajotietokone, etusumvalot, Coming Home-viivevalot, kauko-ohjattu keskuslukitus, 16" kevytmetallivanteet, rengaspaineentunnistin, 6 x air-bag, Isofix-lastenistuinten kiinnitys...

## Uusi SEAT Leon.

1.6 bensiini alh. 17 970 €  
1.9 TDI diesel alh. 26 160 €



SEAT  
auto emoci

seat.fi

36/2006

HELSINKI Huittamien SEAT Center/Vii-Autoliikenne 010 5322 800. ESPOO Metro-Auto Kela Rii/SEAT-keskus 010 6130. VANTAA Metro-Auto/Autoliikenne 010 6150. TUUSULA Tuskalan Ykköauto Oy (09) 275 5715. ALUJUIS Käyttöauto Oy (06) 515 0800. FORSSA Porsaan Liikelauto Oy (01) 424-  
HUTTINEN Huittamien Liikelauto Oy (07) 560 1670. HÄMEENIEMI Oy Autoliikenne Ab (014) 551 2700. HYVINKÄÄ Oy Autoliikenne Ab (010) 555 2800. ISÄKALLON Veijokset Liikelauto Oy (017) 871 3312. JOENSUUN Autoliikenne Liikelauto Oy (03) 459 2000. JOENSUU Veijokset Liikelauto Oy (03) 314  
JYVÄSKYLÄ Työskytin Autoliikenne Oy/Autoliikenne Oy 04 468 600. KÄRKÄINEN Veijokset Liikelauto Oy (08) 452 830. KAUHAJOKI Käyttöauto Oy (06) 231 3577. KOTEE Veijokset Liikelauto Oy (013) 264 3211. KOKKOLA Oy Autoliikenne Ab (010) 555 4000. KUUSJOKI A. Berner Oy Komen Maastoriidet Oy  
2700. KUUSINKYLÄ Veijokset Liikelauto Oy (017) 267 5700. LAHTI Veli Liikelauto Oy (09) 882 2200. LAPPI INKANTA Berner Oy Auto-Demer 1051 451 5715. LIEKSA Veijokset Liikelauto Oy (013) 264 3311. LOHJA Lohjan Auto Oy (010) 132 71. LUUMIEN Veijokset Liikelauto Oy (013) 264 3311. MI  
Kanta-Jouppi Autoliikenne (013) 480 030. OULU Pohjois-Autoliikenne Oy/SEAT-keskus 020 762 44. PIEKSÄMÄKI Veijokset Liikelauto Oy (015) 348 480. PIETARSALO Oy Autoliikenne Ab (010) 555 4400. PORI Rinta-Koupin Autoliikenne (02) 630 4700. ROVANIEMI Porsaan Autoliikenne Oy 020 762 44. SEIN  
Käyttöauto Oy (06) 418 5111. TAMPERE Veijokset Liikelauto Oy (03) 2686 111. TURKU Metro-Auto/Turku 010 6140. VAASA Käyttöauto Oy (06) 315 6300. VARKAUS Veijokset Liikelauto Oy (017) 396 3300. YLIVIESKA Antti-Ripko Oy (06) 411 24

**Ratkaisu ryppyjä vastaan.  
Herkälle iholle.**

Eucerin® Q10 Active -tuotteet vähentävät todistetusti rypyn syvyyttä. Huomaat eron jo viidessä viikossa. Eucerin®-tuotteiden teho perustuu ihon omaan Q10-koentsyymiin. Tuotteet vahvistavat ihon solutoimintaa ja niiden sisältämä tehokas aurinkosuodatin\* suojaa myös vapailta radikaaleilta. Rypyn väheneminen on kliinisesti todistettu\*\*. Saatavana apteekista.

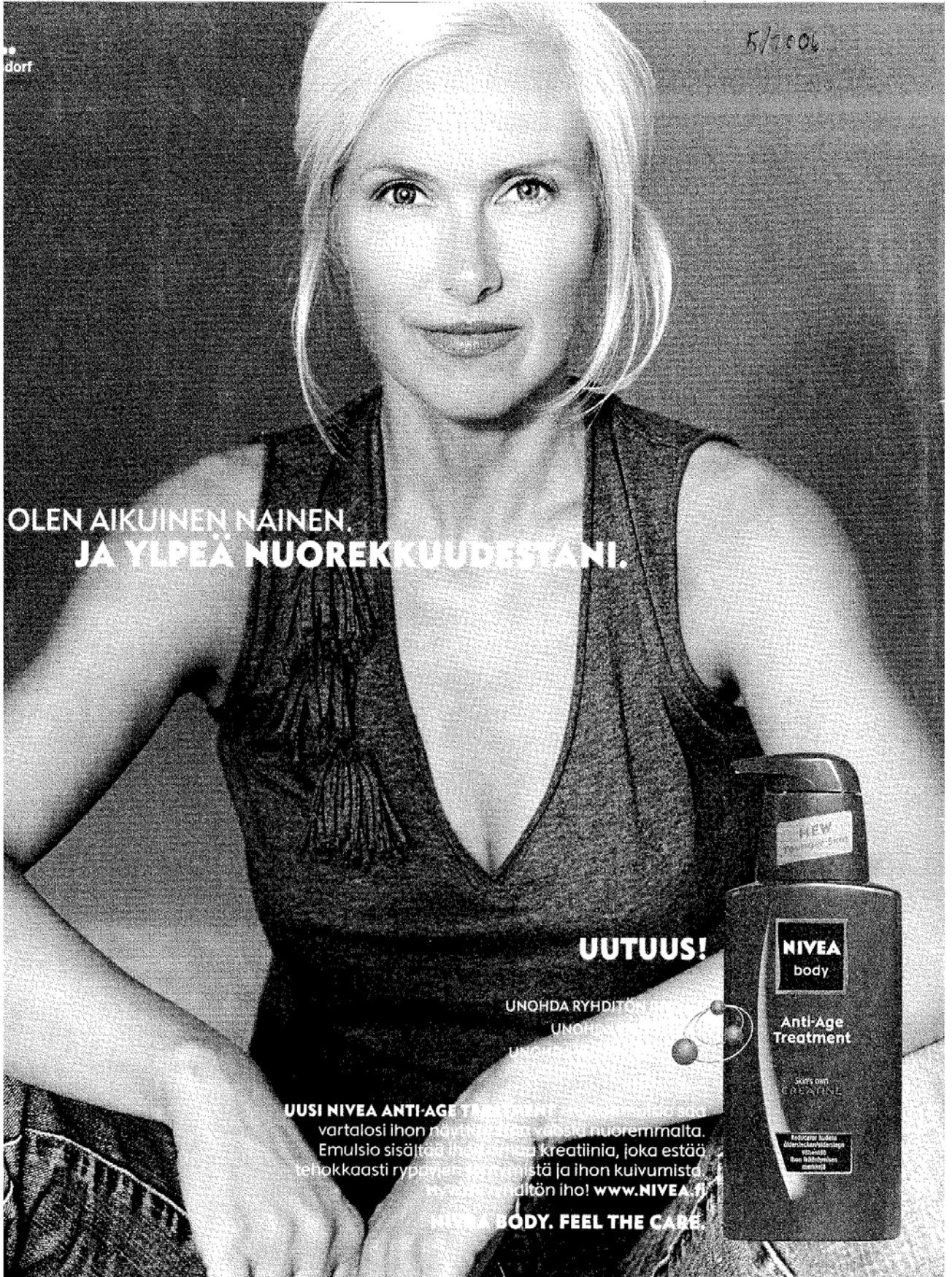
\* ei ylivälistä  
\*\* Smith, W. P. Clinical Study on Wrinkle Reduction with Eucerin® Q10 Active. Dermatol Laboratory Inc., Stamford, CT, USA, May 2000

**Eucerin®**

TUTKITTUA, LUOTETTAVAA IHONHOITOA. APTEEKISTA.

erin.fi

4/2006



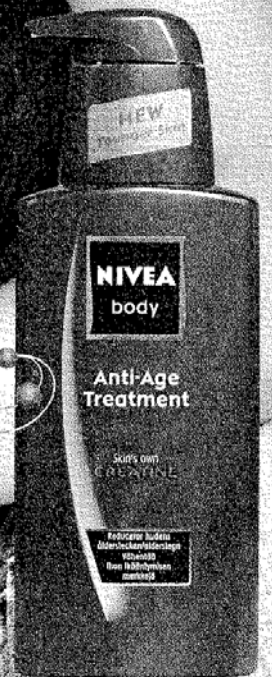
OLEN AIKUINEN NAINEN,  
 JA YLPEÄ NUOREKKUUDESTANI.

**UUTUUS!**

UNOHDA RYHDITÖN IHO!  
 UNOHDA RYHDITÖN IHO!  
 UNOHDA RYHDITÖN IHO!

**UUSI NIVEA ANTI-AGE TREATMENT!** Täysin uusi suo-  
 vartalosi ihon nauttimaan ja yhä nuoremmalta.  
 Emulsio sisältää ihon ystävä kreatiinia, joka estää  
 tehokkaasti rypärien syntyä ja ihon kuivumista.  
 Nauti ihon nauttimaan! [www.NIVEA.fi](http://www.NIVEA.fi)

**NIVEA BODY. FEEL THE CARE.**





Yksi ja sama iho.  
Hänen suojanaan läpi elämän.



rice  
rtze  
Clean  
ry  
geing

Hänen ihonsa suojakerros on vasta kehittyvässä. Siksi vauvan  
herkka iho on altis rohtumille, vaippaihottumille ja tulehduksille.  
Sebamed Baby on tuotesarja, joka säilyttää ihon luonnollisen  
tasapainon, koska sen pH 5,5 on sama kuin terve ihon. Samalla  
Sebamed tukee ihon oman suojakerroksen kehittymistä. Tutustu  
koko tuoteperheeseen osoitteessa [www.sebamed.fi](http://www.sebamed.fi).

Baby

Apteekista. 5/2006



## HYDRA ENERGETIC

VIRKISTÄVÄ KOSTEUSVOIDE  
VÄSYMUKSEN MERKKEJÄ VASTAAN

Stressaantuneen näköinen, ylitöitä tai liian vähän unta?  
Huolehdi ihostasasi!  
Hydra Energetic, C-vitamiinia sisältävä kosteusvoide.

Ladattua energiaa kasvoille.  
Vahvistaa ihoa.  
Vähentää stressin ja väsymyksen merkkejä.



Kosteuttaa 24 h, imeytyy nopeasti.  
Rauhoittaa ihoa parranajon jälkeen.  
Levitetään koko kasvojen alueelle aamuin ja /tai illoin.



SUOMEN SUOSITUIN\*



\*miesten kasvoivoide, A.C. Nielsen Scantrack koko Suomi 1-9 2006.

[www.menexpert.fi](http://www.menexpert.fi)

L'ORÉAL  
PARIS  
men expert

40/2006

KOSKA OLET SEN ARVOINEN.