

Kosmetiikkamainosten retoriset tehokeinot 1950- ja 2010-lukujen Kotiliesi-lehdissä

Marjo Pitkänen
Pro gradu -tutkielma
Itä-Suomen yliopisto
Suomen kieli
Kevät 2020

Tiedekunta – Faculty Filosofinen tiedekunta		Osasto – School Humanistinen osasto	
Tekijät – Author Marjo Pitkänen			
Työn nimi – Title Kosmetiikkamainosten retoriset tehokeinot 1950- ja 2010-lukujen Kotiliesi-lehdissä			
Pääaine – Main subject	Työn laji – Level	Päivämäärä – Date	Sivumäärä – Number of pages
Suomen kieli	Pro gradu -tutkielma Sivuainetutkielma Kandidaatin tutkielma Aineopintojen tutkielma	20.5.2020	85 sivua + 2 liitesivua
Tiivistelmä – Abstract			
<p>Tutkielmassa tarkastellaan Kotiliesi-lehtien kosmetiikkamainosten retorisia tehokeinoja. Tavoitteena on myös vertailla 1950- ja 2010-lukujen mainoksia keskenään ja löytää eroja ja yhtäläisyyksiä näiden aikakausien väliltä. Aineistoon kuuluu yhteensä 70 kosmetiikkamainosta, joista 34 on vuosilta 1955–1956 ja 36 vuosilta 2017–2019. Tutkielma pohjautuu uuteen retoriikkaan ja menetelmänä sovelletaan retorista analyysia. Analyysissa keskitytään mainosten eetokseen ja paatukseen. Tarkastelun kohteena on siten puhujan vakuuttavuutta ilmentävät keinot ja tavat luoda suhde yleisöön (ectos) sekä keinot vedota yleisön tunteisiin ja siten yleisön vastaanottokykyyn (paatos). Yhtä lailla tarkastelun kohteena on mainosten kielelliset tehokeinot, joilla pyritään vahvistamaan mainosten sanomaa. Tutkielman tarkoituksena on osaltaan avata mainonnan keinoja, joilla pyritään vaikuttamaan vastaanottajiin. Tänä päivänä aihe on ajankohtainen median vahvan läsnäolon vuoksi, joten myös medialukutaito korostuu.</p> <p>1950- ja 2010-lukujen kosmetiikkamainoksissa hyödynnettiin samoja retorisia tehokeinoja eri painotuksin. Puhujan eetosta vahvistettiin mainoksissa etenkin puhuttelemalla lukijaa ja vetoamalla auktoriteetteihin. Puhuttelulla pidettiin vuorovaikutusta lukijaan yllä ja auktoriteetit toivat mainoksiin vakuuttavuuden ja objektiivisuuden tuntua. Eetokseen liittyivät myös lukijalle kohdistetut suositukset. Puhujan paatos ilmeni mainoksissa arvojen kautta. Paatukseen viittasivat myös erilaiset tilannekuvaukset.</p> <p>1950-luvun mainoksissa huomattavin retorinen tehokeino oli lukijan puhuttelu. Lukijaa teititeltiin säännönmukaisesti monikon 2. persoonassa. Teitittely ilmeni persoonapronomineissa sekä verbien persoonapäätteissä ja substantiivien possessiivisuffikkeissa. Ominaispiirteensä mainoksiin toi etenkin persoonapronominien käyttö, jota ilmeni puolella 1950-luvun mainoksista. Myös 2010-luvun mainoksissa puhuteltiin lukijaa usein, mutta lähinnä verbien ja substantiivien persoonapäätteiden kautta. 2010-luvulla teitittely muuttui sinutteluun eli lukijaan viitattiin yksikön 2. persoonassa. Lisäksi lukijaa puhuteltiin kummankin aikakauden mainoksissa imperatiiveilla ja kysymyksillä. 2010-luvun mainoksissa korostui auktoriteetteihin vetoaminen. 2010-luvun mainoksissa tukeuduttiin eniten asiantuntijoihin sekä tyytyväisiin käyttäjiin ja yleiseen tietoon. Myös tutkimukseen viitattiin suhteellisen usein. 1950-luvun mainoksissa vedottiin huomattavasti eniten tyytyväisten käyttäjien joukkoon sekä yleiseen tietoon. Arvoihin vedottiin 2010-luvun mainoksissa useammin kuin 1950-luvun mainoksissa. Luonnollisuus ilmeni arvona kummallakin aikakaudella. 2010-luvulla painotettiin tuotteiden ja tuotantotapojen luonnollisuutta, 1950-luvun mainoksissa sen sijaan viitattiin etenkin luonnonkauneuteen. Myös nuoruus ilmeni arvona kummallakin aikakaudella, etenkin 2010-luvun mainoksissa. Lisäksi 2010-luvun mainoksissa vedottiin usein kotimaisuuteen. Suositukset ja tilannekuvaukset olivat harvinaisia kummankin aikakauden mainoksissa.</p> <p>Kielellisten tehokeinojen osalta aikakausien välillä ei ollut suuria eroja esiintymämäärien suhteen. Kummankin aikakauden mainoksissa käytettiin eniten positiivisia adjektiiveja sekä aikaan ja tapaan viittaavia adverbialajeja. Adjektiivien teemoissa korostui kummallakin aikakaudella kauneus, rikkaus ja tuotteiden ainutlaatuisuus. Adverbialaaleilla viitattiin eniten aikasuhteisiin kummankin aikakauden mainoksissa. Mainoksissa painotettiin yhteisesti tuotteen käytön säännöllisyyttä. 1950-luvun mainoksissa korostettiin myös tuotteen tehokkuutta ja kannustettiin lukijaa kokeilemaan tuotetta. 2010-luvun mainoksissa sen sijaan informoitiin tuotteiden saatavuudesta. Lisäksi mainoksissa esiintyi jonkin verran kielikuvia ja substantiiveja. Kielikuvia esiintyi useimmiten personifikaation kautta, jolloin keholle ja kosmetiikkatuotteille annettiin inhimillisiä ominaisuuksia. Mainoksissa esiintyi myös metaforia ja 1950-luvun mainoksissa vertauksia. Substantiivit liittyivät 1950-luvun mainoksissa muun muassa juhlan tuntuun ja tuotteen erityisyyteen. Lisäksi tuotteiden nimiä toistettiin usein substantiivien määriteosissa. 2010-luvun mainoksissa korostettiin tuotteen tehokkuutta ja informoitiin tarjouksista. Mainoksissa esiintyi harvemmin myös fokuspartikkeleita ja kvanttoripronomineja. Fokuspartikkeleissa toistui tuotteiden ainutlaatuisuus, monipuolisuus ja tehokkuus. Kvanttoripronomit sen sijaan liittyivät 1950-luvulla muun muassa oletuksiin ja yleistykseen sekä tuotteeseen, kuten sen monipuolisuuteen ja säännölliseen käyttöön. Myös 2010-luvun mainoksissa kvanttoripronomit liittyivät usein tuotteiden monipuolisuuteen sekä lisäksi muun muassa tuotteen kohderyhmään.</p> <p>Tuloksista näkyy vahvasti suomalaisen kulttuurin kehityskulku teitittelystä sinutteluun. Sotien jälkeinen Suomi teollistui ja kaupungistui, kulutuskulttuuri syntyi yhdessä populaarikulttuurin kanssa. Amerikkalainen kulttuuri nousi suosioon Suomessa muun muassa elokuvien ja lehtien vaikutteiden myötä, mikä osaltaan nosti muun muassa kauneustuotteiden kysyntää. Amerikan vaikutteet hälvensivät kotimaisuuden teemaa, joka on kuitenkin 2010-luvulla taas nähtävissä. Maailma on globalisoitunut ja tietoisuus ympäristöasioista ja eettisyydestä on kasvanut, mikä on mahdollisesti osaltaan nostanut kotimaisten tuotteiden arvostusta.</p>			
Avainsanat – Keywords			
tekstintutkimus, retoriikka, retoriset tehokeinot, mainokset, Kotiliesi, 1950-luku, 2010-luku, suomen kieli			

Tiedekunta – Faculty Philosophical Faculty		Osasto – School School of Humanities	
Tekijät – Author Marjo Pitkänen			
Työn nimi – Title Rhetorical methods of cosmetic advertisements in 1950's and 2010's Kotiliesi magazines			
Pääaine – Main subject		Työn laji – Level	
Finnish language		Pro gradu -tutkielma	<input checked="" type="checkbox"/>
		Sivuainetutkielma	<input type="checkbox"/>
		Kandidaatin tutkielma	<input type="checkbox"/>
		Aineopintojen tutkielma	<input type="checkbox"/>
		Päivämäärä – Date	20.5.2020
		Sivumäärä – Number of pages 85 pages + 2 attachment pages	
Tiivistelmä – Abstract			
<p>This master's thesis focuses on rhetorical methods of cosmetic advertisements in 1950's and 2010's Kotiliesi magazines. Aim of this thesis is also to compare these two decades and to look for differences and similarities. The data consists of 70 different cosmetic advertisements, 34 advertisements are from years 1955–1956 and 36 are from years 2017–2019. This thesis is based on the new rhetoric and the used research method is rhetorical analysis. The analysis focuses on ethos and pathos of advertisements. Therefore, this thesis examines the ways how speaker convinces and creates connection with the audience (ethos) and appeals to the emotions of the audience (pathos). Different linguistic methods that are used to enhance message of the advertisements are also studied. The main aim of this master's thesis is to explore the ways advertisements tries to influence the audience. Media literacy is an important skill nowadays as media is strongly present in our everyday lives.</p> <p>Same rhetorical methods were used in both 1950's and 2010's advertisements, although there were differences in usage frequency. Ethos of the speaker was enhanced by addressing the audience and creating connection with the audience. Ethos appeared also in appealing to authorities which made advertisements appear more convincing and objective. Recommendations given by the speaker bespoke for the ethos. In the other hand, pathos appeared when speaker appealed to values and describing different situations and possible outcomes.</p> <p>The most noticeable rhetorical method in the 1950's advertisements was addressing the audience. The speaker used regularly second-person plural, which appeared in personal pronouns and personal suffixes of verbs and possessive suffixes of nouns. Half of the advertisements included at least one personal pronoun. Addressing the audience was also quite frequently used method in 2010's advertisements but it was done mostly by suffixes of verbs and nouns. Contrary to 1950's advertisements, speaker used second-person singular in 2010's advertisements. Addressing was also made by imperatives and questions in both decades. In the 2010's advertisements, the most utilized rhetorical method was appealing to authorities as experts, satisfied customers and common knowledge. Referring to research data was also quite used method. Contrary to 2010's advertisements, the most utilized authorities in 1950's were satisfied customers and common knowledge. Values were appealed more often in 2010's advertisements than 1950's advertisements. Naturalness appeared in both decades. In 2010's advertisements, this appeared in organic products and manufacturing methods whereas in 1950's natural beauty was more valued. Also, youthfulness as a value appeared in both decades, especially in 2010's advertisements. In addition, domestic products were valued in 2010's advertisements. Recommendations and different described situations were uncommon in both decades.</p> <p>Linguistic methods were evenly used in both decades. The most used were positive adjectives and adverbials of time and manner. The most common themes in adjectives were beauty, freshness, and the uniqueness of the product. Amongst adverbials, adverbials of time were most used, and they indicated regularity in both decades. In 1950's advertisements, the effectiveness of the product was also highlighted, and the audience was encouraged to try the product whereas in 2010's advertisements availability of the products was often the key information. In addition, there appeared some figures of speech and nouns. The most common figure of speech was personification giving human body and cosmetic products human features. There appeared also metaphors in both decades and comparisons in 1950's advertisements. Nouns related for example to feeling of celebration and uniqueness of the product in 1950's advertisements. Names of the products were also repeated often in the modifiers of the nouns. On the contrary, nouns informed the effectiveness of the products and product offers in 2010's advertisements. Focus particles and quantifier pronouns were used less frequently in both decades. Focus particles highlighted the uniqueness, diversity, and effectiveness of the products. In 1950's advertisements, quantifier pronouns made assumptions and recommendations and described the diversity and regular use of the product. Also, in 2010's advertisements quantifier pronouns related to the diversity of the products along with target group of the products.</p> <p>Results show how second-person plural was the way to address other people in good manner in 1950's whereas nowadays addressing is more informal. After the second world war, industry of all sorts increased, and this led to urbanization in Finland. At the same time, consumer culture along with popular culture developed. The American culture influenced via movies and magazines. This affected increasing demand of cosmetic products amongst other things. This diffused domestic theme in advertisements in 1950's whereas it is again a current theme in 2010's advertisements. The world has globalized, and the awareness of environmental and ethical aspects has increased which has possibly raised appreciation towards Finnish products.</p>			
Avainsanat – Keywords			
text research, rhetoric, rhetorical methods, advertisements, Kotiliesi, 1950's, 2010's, Finnish language			

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tavoitteet ja tutkimuskysymykset	1
1.2	Aiempiä tutkimuksia retoriikasta	3
2	MAINONTA JA MAINOS	7
3	TEKSTINTUTKIMUS JA RETORIikka	11
4	KOTILIESI ANALYYSIN KOHTEENA	14
4.1	Kotilieden kosmetiikkamainokset	14
4.2	Retorinen analyysi	18
5	KOSMETIikkAMAINOSTEN EETOS JA PAATOS	21
5.1	Lukijan puhuttelu	21
5.1.1	Teitittely ja sinuttelu.....	22
5.1.2	Imperatiivit	25
5.1.3	Kysymykset	29
5.1.4	Lukijan kehuminen.....	30
5.1.5	Yhteenvedo puhuttelukeinoista.....	31
5.2	Auktoriteetteihin vetoaminen	32
5.2.1	Tyytyväiset käyttäjät	33
5.2.2	Yleinen tieto	36
5.2.3	Asiantuntijat	38
5.2.4	Tutkimus ja teknologia.....	40
5.2.5	Yhteenvedo auktoriteetteihin vetoamisesta.....	41
5.3	Arvoihin vetoaminen	42
5.4	Suosituksset.....	46
5.5	Tilannekuvaukset.....	47
6	KIELELLISET TEHOKEINOT	50
6.1	Positiiviset adjektiivit	50
6.2	Aikaa ja tapaa ilmaisevat adverbialit	55
6.3	Kuvailevat kielikuvat	60
6.4	Määrittelevät substantiivit.....	65
6.5	Lauseenosia korostavat fokuspartikkelit.....	68
6.6	Yleistävät kvanttoripronomit.....	73

7	YHTEENVETOA TULOKSISTA	75
8	LOPUKSI.....	81
	LÄHTEET.....	83

LIITE: KOSMETIIKKAMAINOKSET

1 JOHDANTO

1.1 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tässä tutkielmassa tarkastelen Kotiliesi-lehtien kosmetiikkamainosten retoriikkaa. Tutkielma jatkaa keväällä 2018 valmistunutta kandidaatintutkielmaani. Nykypäivänä mainontaa ympäröi meitä lähes kaikkialla, minkä vuoksi medialukutaito on yhä korostuneemmassa asemassa. Tämän tutkielman kautta pyrin osaltani avaamaan, millaisin keinoin ihmisiin pyritään vaikuttamaan median ja nimenomaan mainosten kautta. Muun muassa mainontaa tutkineet Nando Malmelin ja Toni Ryyänen korostavat mainonnan lukutaidon tärkeyttä. Malmelin (2003: 10) toteaa mainonnan olevan ”yhä keskeisempi osa yhteiskuntaa, yrityksiä ja yhteisöjä” sekä ihmisten arkea. Ryyänen (2007: 47) lisää tasavertaisuuden ja mainosviestien läpinäkyvyyden, jotka ovat kuluttajille eduksi päätöksenteossa. Mainonnan lukutaito ja ymmärrys mainosviestien suostuttelevuudesta antavat ”välineitä tulkita mainontaa entistä rikkaammin”.

Tutkimuksen arvoista on mielestäni myös aikakausien vertailu, minkä vuoksi tarkastelenkin tutkielmassani 1950- ja 2010-lukujen kosmetiikkamainoksia rinnakkain. Nämä aikakaudet sijoittuvat hyvin erilaisiin yhteiskunnallisiin tilanteisiin. 1950-luvulla Suomi toipui 2. maailmansodasta ja kulutus lähti jälleen nousuun. 2010-luvulle tultaessa kulutus on edelleen kasvanut, maailma on globalisoitunut ja mainonnan muodot ovat monipuolistuneet. Aikakausien vertailu voikin tuoda tietoa aikakausien yhteiskunnista sekä mainonnasta ja sen muutoksista. Retoriikka kuuluu olennaisena osana ihmisten väliseen vuorovaikutukseen, jolloin näiden keinojen tutkimus voi avata yhteiskunnassa vallitsevia arvoja ja uskomuksia (Kakkuri-Knuuttila 2000: 239–240).

Retoriikkaan kuuluu laajasti erilaisia tehokeinoja, joilla sanoman vastaanottajat pyritään saamaan vakuuttuneeksi. Tutkielmassani analysoin ja vertailen mainoksissa esiintyneitä retorisia tehokeinoja, kuten lukijan puhuttelua sekä auktoriteetteihin ja arvoihin vetoamista. Nämä keinot liittyvät suhteen luomiseen, luotettavuuden vahvistamiseen ja tunteisiin vetoamiseen. Lisäksi kielellisten tehokeinojen joukkoon kuuluu erilaisia sanomaa vahvistavia sanavalintoja ja ilmauksia, kuten positiivisia mielikuvia luovia adjektiiveja ja kielikuvia. Esimerkit 1–4 toimivat esimerkkeinä retoristen tehokeinojen analyysistä. Esimerkkien perässä olevat lähdeviitteet ilmaisevat mainostettavan tuotteen ja nimen, lehden numeron ja ilmestymisvuoden sekä sivunumeron.

(1) Ja kun *avaat aistisi näet* uuden, ihanan päivän. (Aisti-ihovoiteet ja suihkugeelit 10/2017, 19)

- (2) Pond's puuterin värisävyt sekoitetaan *tieteellisten tutkimusten* perusteella -- (Pond's Vanishing Cream -kasvovoide ja Pond's-puuteri 1/1956, 3)
- (3) Age Reverse on *täydellinen* ihonhoitosarja, joka tarjoaa *ainutlaatuisia* tuloksia. (Exuviance Age Reverse -ihonhoitosarja 8/2017, 92)
- (4) Ihastutte katsellessanne sormenpäitänne – ne *kimmeltävät kuin kymmenen aitoa helmeä*. (Pearl Cutex -kynsilakka 22/1955, 979)

Esimerkissä 1 mainoksen lukijaa puhutellaan persoonapäätteisillä finiittiverbeillä *avaat* ja *näet* sekä possessiivisuffiksin sisältävällä substantiivilla *aistisi*. Esimerkissä 2 vedotaan tieteellisiin tutkimuksiin, jotka toimivat mainoksessa auktoriteettina. Tällainen auktoriteettiin vetoaminen toimii osaltaan perusteluna tuotteen toimivuudelle. Esimerkissä 3 substantiivien etumääritteinä toimivat adjektiivit *täydellinen* ja *ainutlaatuisia* yksilöivät ihonhoitosarjan ja korostavat sen tehokkuutta. Esimerkissä 4 esiintyvä vertaus liittää kynsilakkaan myönteisiä merkityksiä kimmeltävistä helmistä.

Tutkielmani tarkoitus on siis tunnistaa ja analysoida kosmetiikkamainoksissa käytettyjä retorisia tehokeinoja. Tavoitteeni on myös eritellä aikakausien väliltä löytyviä eroja ja yhtäläisyyksiä, minkä kautta pyrin hahmottamaan eri aikakausien mainosten ominaispiirteitä. Tutkimuskysymykseni ovat näin ollen seuraavat:

1. Mitä retorisia tehokeinoja Kotiliesi-lehtien kosmetiikkamainoksissa käytetään?
2. Mitä eroja ja yhtäläisyyksiä 1950- ja 2010-lukujen Kotiliesi-lehtien kosmetiikkamainoksissa on retoristen tehokeinojen osalta?

Seuraavassa alaluvussa kartoitan retoriikkaan liittyvää aiempaa tutkimusta ja suhteutan omaa tutkielmaani alan tutkimuskenttään. Toisessa luvussa taustoitan hieman mainonnan historiaa, etenkin 1950- ja 2010-lukuihin liittyen. Toisessa luvussa käsittelen lisäksi mainoksen määritelmää ja sen muuttumista 1950-luvulta tähän päivään. Kolmannessa luvussa esittelen tutkimuksen teoreettista taustaa. Aloitan hahmottelemalla tekstintutkimuksen kenttää, josta jatkan retoriikkaan ja sen historiaan. Luvun loppua kohden paneudun etenkin uuteen retoriikkaan, johon tutkielmani tarkemmin pohjautuu. Neljännen luvun ensimmäisessä alaluvussa kerron aineiston keruusta, rajauksesta ja luokittelusta. Toisessa alaluvussa esittelen käyttämäni tutkimusmenetelmää eli retorista analyysia taso tasolta. Tutkielman analyysi jakautuu kahteen osioon: Viidennessä luvussa erittelen kosmetiikkamainosten eetokseen ja paatukseen liittyviä keinoja. Ne viittaavat retorisen analyysin toiseen tasoon. Kuudennessa luvussa analysoin tarkemmin kielellisiä tehokeinoja kielikuvien ja eri sanaluokkien kautta. Tämä osio liittyy retorisen analyysin neljänteen tasoon. Yhteenvedossa kertaan tutkielmani tavoitteet, tiivistän saamani tulokset ja

vertaan niitä aiempaan tutkimukseen. Lopuksi teen päätelmiä saaduista tuloksista, pohdin tutkielmaa kriittisesti ja esitän mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

1.2 Aiempia tutkimuksia retoriikasta

Retoriikka on ollut suosittu aihe eri alojen keskuudessa. Lähimpänä omaa tutkielmaani on Hanna Koskisen (2009) suomen kielen pro gradu -tutkielma, joka keskittyy mainosten argumentointiin sekä oman tutkielmani tavoin mainosten retoriikkaan. Koskisen analyysi kohdistuu kuitenkin televisiossa esitettäviin ostoskanavamainoksiin ja mainoskatkojen tuote-esittelymainoksiin. Mainoksia on aineistossa yhteensä 89 vuosilta 1990–2000. Menetelminä Koskinen on käyttänyt Marja-Liisa Kakkuri-Knuutilan ja Ilpo Halosen (2000) argumentaatioanalyysia sekä Kakkuri-Knuutilan (2000) retorista analyysia, jota hyödynnän itsekin tässä tutkielmassa. Retoristen keinojen osalta Koskinen on keskittynyt analyysissaan kolmeen käytetyimpään keinoon: toistoon, puhutteluun sekä vahvistaviin ja heikentäviin ilmaisuihin. Näiden lisäksi Koskinen on käsitellyt suppeammin retorisia kysymyksiä ja auktoriteetteihin vetoamista, joita myös esiintyi aineistossa. Retorisessa analyysissa Koskinen on tarkastellut edellä mainittujen mainostyyppien välisiä eroja ja yhtäläisyyksiä. (Koskinen 2009: 7.) Koskisen tutkielmassakin on siten vertaileva näkökulma, mikä tosin kohdistuu eri mainostyyppeihin aikakausien vertailun sijaan. Koskinen on lisäksi keskittynyt kaikkiaan viiden retorisen keinon tarkasteluun. Itse pyrin tekemään laajemman koonnin keinoista, joita on käytetty kahtena eri aikakautena.

Koskisen saamat tulokset osoittavat, että kyseisissä mainostyypeissä käytettiin samankaltaisia keinoja. Kummassakin mainostyyppissä käytettiin usein toistoa, niin eksaktissa kuin muunnellussakin muodossa. Yleisimmin mainoksissa toistettiin tuotteen nimeä tai sen osaa. Puhutteluakin esiintyi kummassakin mainostyyppissä. Yleisimmät puhuttelumuodot olivat yksikön 2. persoona ja nollapersoona. Vahvistavat ja heikentävät ilmaukset liittyivät tuotteen ominaisuuksiin, joita Koskinen käsittelee myös argumentaatioanalyysissa. Heikentävät ilmaukset olivat harvinaisia, vahvistavat ilmaukset sen sijaan hyvin yleisiä. Mainoksissa käytettiin muun muassa intensiteettisanoja, modaalaisia partikkeleita ja adverbeja sekä yksilöiviä, subjektiivisia arvioita sisältäviä adjektiiveja. Aineistossa esiintyi lisäksi retorisia kysymyksiä, jotka oli osoitettu joko tarkemmin mainoksen kohderyhmälle tai suuremmalle joukolla. Retorisia kysymyksiä käytettiin myös lukijan puhuttelussa. Auktoriteettien osalta mainoksissa vedottiin eniten tieteelliseen sanastoon ja testeihin, lukuarvoihin, järjestöihin, tyytyväisiin käyttäjiin sekä yleiseen mielipiteeseen. Ostoskanavan mainoksissa vedottiin eniten tyytyväisiin käyttäjiin, kun taas

mainoskatkomainoksissa tieteelliseen sanastoon ja lukuarvoihin. (Koskinen 2009: 65–66, 75–76.)

Viestinnän alalla retoriikkaan ovat tarttuneet muun muassa Reetta Katisko (2013) ja Krista Keisu-Metsäpelto (2016). Katiskon pro gradu -tutkielma keskittyy oman tutkielmani tavoin aikakauslehtien mainoksiin, mutta aineistoon Katisko on rajannut lehdissä esiintyneet lääkemainokset. Aineistoon kuuluu siten 88 mainosta, jotka on kerätty neljästä eri naisille suunnatusta aikakauslehdestä vuodelta 2012. Tutkimusasetelma eroaakin näin ollen monin osin omasta tutkielmasta. Sen lisäksi, että Katiskon ja oman tutkielman aineistot koostuvat eri aihepiirien mainoksista, Katiskon tutkielma antaa kuvaa vuonna 2012 käytetystä retoriikasta. Tämä poikkeaa omasta aikakausien vertailuun keskittyvästä analyysistä. Katiskon aineisto on lisäksi kerätty neljästä eri naistenlehdestä, kun oma aineistoni koostuu vain Kotiliesi-lehtien mainoksista. Menetelmän ja teorian osalta käytämme kuitenkin samoja lähteitä. Tutkimusmenetelmään Katisko on myös hyödyntänyt Kakkuri-Knuutilan (1998) retorista analyysia ja tutkielma pohjautuu uuteen retoriikkaan. Katisko on laajentanut tarkasteluaan käytetyn kielen lisäksi mainosten visuaalisuuteen, kuten kuviin, värienkäyttöön ja typografiaan.

Katiskon tulosten mukaan lääkemainoksissa esiintyi usein metaforia ja toistoa sekä synonymiaa ja metaboliaa, jolloin sama asia esitetään eri tavoin. Tällaista toistoa esiintyi sekä tekstissä että mainoskuvissa. Lisäksi mainokset loivat tarinoita myytävien lääkkeiden ympärille. Mainoksista nousivat esille selkeästi hedonistiset arvot, kuten onni ja ilo. Mainoksista nousivat esille myös eetos eli uskottavuus ja paatos eli tunteisiin vetoaminen. Eetos nousi esiin ”vertaispuhujien” kautta ja paatos huumorin ja halutusta elämäntavasta luovien mielikuvien kautta. (Katisko 2013: 94–97.) Vertaispuhujalla ja -henkilöllä Katisko viittaa mainoksissa esiintyviin henkilöihin, jotka kuvataan tuotteiden käyttäjinä ja suosittelijoina. Henkilöt ovat sellaisia, joihin mainosten kohderyhmään kuuluvat voivat samaistua, kuten samaan ikäluokkaan kuuluvia naisia ja vanhempia. (Katisko 2013: 42, 49, 53, 60.)

Krista Keisu-Metsäpelto (2016) tarkastelee pro gradu -tutkielmassaan kieliaiheista verkkokeskustelua. Omasta tutkielmastani poiketen, Keisu-Metsäpellon tarkastelun fokuksessa on keskustelijoiden argumentointi. Tutkielma sivuaa kuitenkin myös retoriikkaa. Keisu-Metsäpelto on tarkastellut retoriikan osalta etenkin verkkokeskustelijoiden eetosta eli luotettavuutta ja vakuuttavuutta ilmentäviä keinoja. Aineistoon sisältyy vuodelta 2012 yksi suomi24-sivuston verkkokeskustelu, johon kuuluu 223 kommenttia. Keisu-Metsäpellon analyysi jakautuu määrälliseen sisällön erittelyyn ja laadulliseen sisällönanalyysiin. Analyysissa on hyödynnetty kuitenkin myös argumentoinnin ja retoriikan käsitteitä.

Keisu-Metsäpellon tulosten mukaan puhujat vetosivat keskustelussa erilaisiin auktoriteetteihin. Aineistossa korostui kuitenkin eniten auktoriteettien sijaan keskustelijoiden eetos ja asiantuntijuus, jota pyrittiin vahvistamaan skenarioimalla tulevaisuuden tilanteita, tekemällä yleistyksiä, rinnastamalla eri kielten kehityskulkuja sekä tuomalla esiin omia kokemuksia ja antamalla esimerkkejä. (Keisu-Metsäpelto 2016: 54–57.)

Retoriikkaa koskien on tehty myös väitöskirjoja. Suomen kielen kentällä muun muassa Anne Mäntynen (2003) ja Salli Kankaanpää (2006) tutkivat väitöskirjoissaan kirjoitetun kielen retoriikkaa. Mäntynen (2003) väitöskirja tarkastelee sanomalehtien kielipalstojen kielijuttujen retoriikkaa. Aineistoon kuuluu 204 yleistajuista kielijuttua vuosilta 1996–1999. Mäntynen tutkii, millainen kielijuttu on tekstilajina, miten suomen kielen asiantuntijat kertovat kielestä muun muassa metaforien keinoin ja miten asiantuntijuus kielijutuissa ilmenee. Tutkimuksessaan Mäntynen on hyödyntänyt oman tutkielmani tavoin tekstintutkimuksen ja uuden retoriikan työkaluja, joiden lisäksi hän on käyttänyt tekstilajianalyysia.

Mäntynen tulosten mukaan kielijutuissa vedottiin erilaisiin auktoriteetteihin: henkilöihin, sanakirjoihin ja kielenhuollon instituutioihin. Kielijuttujen asiantuntijoiden eetos nousi esiin fennistiikan alan kokemuksen kautta. Kielijutuissa käytettiin lisäksi metaforia, joiden teemat liittyivät luontoon ja kulttuuriin.

Salli Kankaanpää (2006) puolestaan tutkii väitöskirjassaan Helsingin kaupungin rakennusviraston lehdistötiedotteita ja niiden kielellisiä käytänteitä. Kankaanpää on eritellyt lingvistisen tekstianalyysin avulla ohjailemaan pyrkiviä direktiivejä, kielen yksityiskohtaisuutta sekä poeettisuutta. Kielen poeettisuuden osalta teoreettisena pohjana toimivat poeettisen funktion teoria kuin myös perinteisen retoriikantutkimuksen käsitteet ja metaforateoria. Tutkimuksen aineisto on kerätty vuosilta 1979–1980 ja 1998–1999, joten tutkimuksessa on läsnä eri aikakausia vertaileva näkökulma oman tutkielmani tavoin.

Poeettisuuden eli retoristen piirteiden osalta Kankaanpään tulokset kertovat, että rakennusviraston lehdistötiedotteiden ominaisuuksiin kuuluu etenkin alkusoinnun sekä metaforien ja metonymian käyttö. Näitä esiintyi etenkin lehdistötiedotteiden otsikoissa. Tyyliään kohosteista kieltä käytettiin lisäksi erilaisten tapahtumien ja tuotteiden erisnimissä. Kankaanpään mukaan tällaiset tyylihallinnat tukivat ja osaltaan loivat lehdistötiedotteiden ideationaalisia ja interpersoonaisia merkityksiä. Huomio kiinnittyi lisäksi arkityylisiin sanoihin, jotka loivat tekstiin Kankaanpään mukaan kevyempää vaikutelmaa. Kankaanpää tulkitsee, että poeettisuudella voidaan herättää sekä tiedotteen mahdollisesti julkaisevan toimittajan sekä yleisön huomio ja kiinnostus. Aihe voi myös tällöin painua paremmin mieleen ja vaikuttaa yleisön suhtautumiseen tiedotusaiheita ja rakennusvirastoa kohtaan. (Kankaanpää 2006: 198–199.)

Kandidaatintutkielmani (Pitkänen 2018) on aihepiiriltään laajempi verrattuna tähän pro gradu -tutkielmaani. Kandidaatintutkielman aiheena olivat retoristen keinojen lisäksi argumentaatiokeinot eli tarkastelin kosmetiikkamainoksista erilaisia argumentaatorakenteita. Menetelmänä hyödynsin Kakkuri-Knuutilan ja Ilpo Halosen (2000) argumentaatioanalyysia sekä Kakkuri-Knuutilan retorista analyysia (2000). Tässä tutkielmassa jatkan ja syvennän edelleen Kakkuri-Knuutilan retorista analyysia (2000). Kandidaatintutkielman aineisto koostuu yhteensä kuudesta Kotiliesi-lehdestä, joista kolme on vuosilta 1955–1956 ja kolme vuosilta 2017–2018. Kummankin aikakauden lehdet ovat marraskuun ja tammikuun väliltä. 1950-luvun lehdistä kerätyi aineistoon 40 perinteistä kosmetiikkamainosta. 2010-luvun lehdistä otin tarkasteluun 11 mainosta, vaikka kaikki eivät täyttäneetkään perinteisen mainoksen kriteerejä. Tähän pro gradu -tutkielmaan sisältyy osittain sama aineisto. Aineistoon olen jättänyt jo kandidaatintutkielmassa tarkastelemani 1950-luvun mainokset. 2010-luvun osalta olen sen sijaan kerännyt uuden aineiston, jotta mainoksia olisi kummaltakin aikakaudelta saman verran, ja että mainokset olisivat samanlaisia eli perinteisen määritelmän mukaisia yritysten ilmoituksia.

Retorisista tehokeinoista esille nousivat kandidaatintutkielmassani auktoriteetteihin ja arvoihin vetoaminen. Lisäksi mainoksissa käytettiin erilaisia kielikuvia, puhuttelua, kerronnallisia ja suostuttelevia ilmauksia, toistoa sekä erilaisia sanomaa vahvistavia sanoja. 1950-luvun mainoksissa korostui puhuttelu etenkin teitittelyn ja imperatiivin muodossa. 2010-luvun mainoksissa sen sijaan korostui suosittelevat ilmaukset. Kerronnallista ilmaisua ja vahvistavia sanoja esiintyi tasaisesti kummankin aikakauden mainoksissa. Vahvistavista sanoista erottuivat selkeästi omiksi ryhmikseen adjektiivit, substantiivit, kvanttoripronominit sekä erilaiset taipumattomat sanat, kuten adverbit ja fokuspartikkelit. (Pitkänen 2018: 40–42.)

Yhteenvedon aiemmista tutkimuksista voisi todeta, että etenkin auktoriteetteihin vetoaminen ja metaforien käyttö ovat olleet yleisiä retorisia tehokeinoja erilaisissa teksteissä eri aikakausina. Oman kandidaatintutkielman perusteella niitä on esiintynyt 1950-luvulla kuin myös 2010-luvulla. Muiden tutkimusten tulokset vahvistavat tätä suuntaa: Mäntysen (2003) tutkimissa kielijutuissa vedottiin yleisesti ulkopuolisiin auktoriteetteihin ja hyödynnettiin metaforia kielen ilmiöiden kuvailuun. Kankaanpäänkin (2006) väitöskirjan mukaan lehdistötiedotteissa käytetään usein tehokeinona metaforia. Samansuuntaisia tuloksia osoittivat esittelemäni pro gradu -tutkielmat. Koskisen (2009) tutkimissa televisiomainoksissa kuin myös Keisu-Metsäpellon (2016) tutkimassa verkkokeskustelussa vedottiin auktoriteetteihin. Metaforat nousivat puolestaan selkeästi esiin Katiskon (2013) tutkimista lääkemainoksista. Suhteellisen yleisinä teemoina muiden tutkimuksista nousi lisäksi toisto ja puhujan eetoksen vahvistaminen erilaisin keinoin.

2 MAINONTA JA MAINOS

Nykyisenlaisen mainonta alkoi kehittyä 1800-luvun loppupuolella (Malmelin 2003: 19). Teoksessaan *Mainonnan lukutaito* Nando Malmelin (mts. 24–27) viittaa William Leissin, Stephen Klinen ja Sut Jhallyn (1990: 153–158) yleisluontoiseen jaotteluun mainonnan historian neljästä vaiheesta: tuoteorientaatio-, tuotesymboli-, personointi- ja markkinasegmentointivaiheeseen. Mainonnan personointivaihe on ajoitettu vuosille 1945–1965, johon tutkimani 1950-luvun Kotiliedet sijoittuvat. Tuolloin mainonnan suunnittelussa keskityttiin kuluttajiin, potentiaalisiin asiakkaisiin. Markkinoinnin piirissä yleistyivät luokittelut, joissa kuluttajat jaoteltiin erilaisiin tyyppeihin, joilla katsottiin olevan tietynlaisia piirteitä kulutuskäyttäytymisen suhteen. Näiden piirteiden katsottiin olevan etukäteen ennustettavissa. Tätä myötä kohderyhmäajattelu muotoutui ja mainontaa alettiin kohdentaa halutuille ryhmille. Tutkijoiden ja suunnittelijoiden keskuudessa uskottiin, että vain tietämällä kuluttajien tavoista voidaan toteuttaa toimivaa ja tehokasta mainontaa. Aikakauden nimessä esiintyvä käsite personointi viittaa mainostettavan tuotteen ja mainoksessa esiintyvän henkilön väliseen suhteeseen. Mainoksissa pyrittiin siten herättämään haluttuja mielikuvia tuotteen ja henkilön välille. Mainokset loivat myös oletuksia, millaisten tuotteiden käyttäminen loi ihmisiin ”yhteisöllistä kelpoisuutta”.

Suomi maksoi viimeiset sotakorvauksensa vuonna 1952, minkä jälkeen siirryttiin kohti kulutusyhteiskuntaa. Toisen maailmansodan jälkeen suomalainen yhteiskunta koki uudistuksia, joiden myötä kansalaisten tulot kasvoivat. Tämä sai puolestaan kulutuksen kasvuun. Tämä nopeutti kulutusyhteiskunnan syntyä, mikä saavutettiin 1960-luvulla. Nämä seikat yhdessä vallinneen ilmapiirin ja vapautuvien kulutusmarkkinoiden kanssa korostivat 1950-luvun ”vapautuksen retoriikkaa”. (Heinonen & Konttinen 2001: 132–133, 203.)

Lähestyttäessä 2000-lukua Suomi läheni kansainvälisen markkinoinnin aikaa. Tutkimukset ennustivat, että kuluttajat muuttuvat ”eettisiksi hedonisteiksi” eli itsensä toteuttajiksi ja vastuuntuntoisiksi kuluttajiksi. Tutkimustulosten mukaan 2000-luvun arvoina korostuvat ”yksilöllisyys, ekologisuus, elämyksellisyys, aitouden kaipuu ja yhteisöllisyys”. (Heinonen & Konttinen 2001: 300.) Nykypäivänä mainonta kuuluu yhtenä osa-alueena yritysten markkinointiviestintään. Mainonnan muodot ovat moninaiset: mediamainontaa näkyy niin perinteisissä kanavissa, lehdissä, televisiossa, radiossa ja elokuvissa, kuin myös internetissä, ulkona ja liikenteessä. Nykypäivää luonnehtii osaltaan suoramarkkinointi, johon kuuluu laaja skaala suora-, luettelo- ja telemarkkinointia sekä interaktiivisen television, automaattien ja verkko- ja mobiilimarkkinoinnin mahdollisuudet. (Isohookana 2007: 139, 156.)

Yleinen käsitys on, että mainonta on maksettua, suurille joukoille kohdennettua viestintää. Sen avulla pyritään houkuttelemaan kohderyhmiä ja saada taloudellista hyötyä myymällä tuotteita ja palveluja. (Karjaluoto 2010: 36.) Malmelin (2003: 162–163) kuitenkin huomauttaa, että muun muassa viestintäteknologian kehittymisen myötä perinteinen mainonnan määritelmä on jäänyt puutteelliseksi ja vanhanaikaiseksi. Nykyään mainonta ei ole pelkästään informaation välittämistä, vaan tavoitteena on usein brändin ja mielikuvien luominen. Ja koska usein on kyse brändin rakentamisesta, mainonta ei aina myöskään kohdistu suoraan yritysten tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Mainonnan julkaiseminenkaan ei välttämättä toteudu perinteisesti, vaan se voi olla sulautunut osaksi mediaa esimerkiksi tuotesijoittelun ja sponsoroinnin muodossa. Mainonnan maksullisuuskään ei ole joka tilanteessa pätevä mainonnan kriteeri. Esimerkiksi mediakonserni voi mainostaa ristiin eri välineidensä ja kanaviensa asioista. Joukkotiedotusvälineeksi voidaan tänä päivänä mieltää laajasti esimerkiksi niin televisio kuin linja-autokin mainostarroineen. Internet on tärkeä mainonnan lähde tänä päivänä ja sitä on mahdollista yksilöidä käyttäjäkohtaiseksi, jolloin mainontaa ei voida määrittellä yhdenmukaiseksi. Kaikista mainoksista ei myöskään välttämättä suoraan näe, mitä siinä mainostetaan ja kuka mainostava taho on. Malmelin (mts. 163) kuitenkin myöntää, ettei käsitteen määrittäminen ole yksinkertaista eikä sitä voi lopullisesti määrittelläkään. Tämän sijaan tulisi ymmärtää mainonnan moniulotteisuus ja pohtia sitä eri näkökulmista erilaisten määritelmien kautta. Mainonnan voi kuitenkin tiivistäen sanoa olevan ”maksettua mediajulkisuutta”.

Yhtenä haasteena kandidaatintutkielmaa tehdessäni olikin mainoksen määrittäminen. 1950-luvun Kotiliesissä mainokset olivat selkeärajaisia, yritysten omia myynti-ilmoituksia lehtiartikkelien lomassa. Mainoksista kävi ilmi tuote, tuotetta myyvä yritys sekä usein myös hinta



Kuva 1. Tokalon Fascination -puuteri-mainos (22/1955, 921).

(Kuva 1). 2010-luvun Kotiliesien kohdalla asia oli monimutkaisempi. Yhtä lehteä kohti löytyi 1–2 perinteisen määritelmän mukaista mainosta (Kuva 2), mutta useissa lehdissä niitä ei ollut ollenkaan. Mainokset oli pääosin sulautettu osaksi Kotilieden journalismia. Lehdet sisälsivät erilaisia tuotekoonteja (Kuva 3), -testejä ja -arvosteluja sekä muun muassa Muuttuja-teeman, jossa valitulle henkilölle tehdään muodonmuutos vaatteiden, meikin ja hiusten osalta. Edelleen tuotteen nimet ja hinnat tulivat näistä kokonaisuuksista esille, mutta tuotteiden esittelijöinä ja kuvailijoina toimivat ulkopuoliset henkilöt, Kotilieden toimittajat ja kosmetiikka-alan ammattilaiset.

Kilpailu- ja kuluttajaviraston (KKV) mukaan mainos pitäisi olla tunnistettavissa mainokseksi riippumatta esitystavasta ja välineestä, jossa se esiintyy. Tämän lisäksi mainostava yritys tulisi käydä mainoksesta ilmi. Advertoriaali tarkoittaa lehtijutun muotoon puettua yrityksen mainosta. Myös advertoriaalin täytyisi olla helposti tunnistettavissa mainokseksi. Natiivimainonta puolestaan tarkoittaa digitaalisessa mediassa esiintyviä journalistiseen muotoon puettuja tekstejä, vaikka ovatkin maksettuja mainoksia. Sisällöntuottajina natiivimainonnassa toimivat mainostajat. (KKV.) Tutkimusaineistossani 2010-luvun Kotiliesi-lehtien kosmetiikkaan liittyvät kaupalliset jutut (Kuva 3)



Kuva 2. Bellavita-ihovoidemainos (9/2019, 27).

oli sulautettu lehden journalismiin ja sisältöön sopivaksi. Mainostaja ei ole kuitenkaan tuottanut näitä sisältöjä itse, minkä vuoksi tällaista aineistoa ei voi suoraan luokitella advertoriaaliksi tai natiivimainonnaksi.

Nykypäivää leimaa median kaupallistuminen, jolloin mainonta on ulottunut kaikkialle mediaan (Malmelin 2003: 42). Malmelin (mts. 42) ehdottaakin, ettei mainoksia tulisi enää tarkastella vain mainoksina, vaan pikemminkin mediatekstien ominaisuutena, ”mainonnallisuutena”. Mainonnan leviäminen ja laajentuminen uusille alueille on tehnyt mainonnan ja muun viestinnän välisistä rajoista epäselviä. Sitä myötä mainonnan lajityyppien määrittelemisenkin on vaikeutunut. Määrittelyä vaikeuttaa osaltaan se, että mainonnan ilmaisutavat ovat löytäneet tiensä osaksi muuta mediaa. (mts. 42–43.)

Mainonnan hämärtyminen ja sen uudet muodot ovat herättäneet keskustelua. Muun muassa politiikan toimittaja Sanna Ukkola on antanut kritiikkiä vuonna 2014 koskien naistenlehtien kosmetiikkajuttuja. Merkittävä osa lehden sisällöstä liittyy kaupallisiin tarkoituksiin, ja naistenlehdet ovatkin Ukkolan mielestä riippuvaisia kosmetiikkamainonnasta. Ukkolan mukaan kauneustoimittajat ovat kertoneet hänelle, että mainostajilla on huomattava vaikutus lehden sisältöön. (Salomaa 2014.) Ukkola viittaa kosmetiikkamainontaan termillä kosmetiikkajuttu, mitä kandidaatintutkielmassa tarkastelemani tuotekoonnit ja -arvostelut (Kuva 3) todennäköisesti ovat.

Tuoksu kuin huokaus

Rakkain ja mieluisin hajuviesi on kuin hento huokaus, joka muistuttaa menneestä ja kurkottaa tulevaisuuteen. Tässä inspiraatiota kumpaankin suuntaan.

Teksti **Evvo-Helena Laurinsalo** Kuvat **Pekka Holmetromi** Otavamedia



50 Kallio 23/2017

Vadelmaa ja hunajaa, appelsiininkukkaa ja ruusua, pikkaa ja vaniljaa!

1. Marc Jacobs Decadence
"Ketjulakukapulon" tuoksu aukeaa päärynällä ja violetilla vihreällä, mutta tapau iholla jasminin ja kielon kukkaisuus. Pohjatuokasta erottuvat miellyttävät mentholi, kasmirus ja vadelma. EdP 50 ml 98 e.

2. Beucheron Quatre Absolus du Nuit
Nauhkimaan kutsuva tuoksu aukeaa roseippurilla ja karvoimanteilla. Jasmini on läsnä tiheään yhdessä tonkavapun ja päärynän kanssa. Lämpöä lisäävät santelipu, vaniila ja mentholi. Sensuaali mausteinen tuoksu talven juhlahetkiin. EdP 50 ml 108 e.

3. Orflame Sublime Nature Tuberosa Parfum
Valloit kukat tuoksuivat ihantele, eikä ihme että tuberosaa käytetään tuoksujen raaka-aineena. Lähijalkaan pulloon painattu vettä tuoksu yhdistää kukan tuoksu lähtänyt. 50 ml 62 e.

4. Burberry My Burberry Blush
Kevyt kukkainen tuoksu sopii loistavasti arkeen. Tuoksuun rakkaudessa on rousu esipuumaisuutta ja mentolia, jotka vievät ajatukset sporttisuuteen ja ruoan kättään. Söpö pinkki pullo sopii ruoan naisen maikkuspöydälle. EdP 50 ml 90 e.

5. La Vie est Belle L'Éclat
Ihmiskukkinen tulkinta suokkokuokasta: appelsiininkukka, leijeri ja vaniljan aromi. Sans Eclat nimesse kertoo kuitenkin, että kyseessä ei ole naisen orientsuoksu, vaan sen kevyempi tulkinta. EdP 50 ml 88 e.

6. Michael Kors Sexy Ruby
Pirstakkaista avaus punaiseen

tuoksuun vadelmalla ja appelsiinilla. Sitten ruusu kohtaa pehmeän appelsiinin ja kookos-tuoksu Arabian jasmini. Pohjatuokassa tuntuu kasmirus. EdP 50 ml 89 e.

7. DKNY Nectar Love
Hedelmäinen tuoksu, jossa kylvettyjen appelsiinin maikutto ja hunaja. Siä päälakkyän maites, vaan lämmin, Aikuiselle naiselle, joka ei halua jättää taakseen karkkipöydän vaan tempään tuoksumuutoksen. Hajuajennoon viittaa varmaan myös kullavärisen omenapulan mahdollinen. EdP 50 ml 67 e.

8. Emporio Armani Because It's You
Malesen marjainen tuoksu tuo mieleen vadelmamehun ja mehuja. Malesennäiselle käden katoamatta. Kuorman keuhkoihin vain tai talven aurinkomakalle. Lähijalka ruorelle naiselle, joka ei pelkää eroittaa joukosta. EdP 50 ml 69 e.

9. Chanel Gabrielle
Chanelin lausan odotettu uutuuus ylittää: se ei hylkääkään vaan hilpi. Uusi suosikki naiselle, joka ei halua herättää liikaa huomiota. Jasmini ja appelsiininkukkinen hienostuneet vivahteet ovat tarpeeksi "hijaisi", että voimakkailla tuoksuja kavatava tuntee olonsa mukavaksi ne yllään heti ensiuhkauksella. Halitus nopeasti. EdP 50 ml 122,95 e.

10. Bulgari Godeas The Roman Night
Sispeus, strutsu, kukkaisuutta ja myskii. Talven värikyyliin ja villapuseroihin sopivasti lämpöä ja mausteista pookua. Naiselle, joka haluaa mieleen jälkiväin lisäripauksen tyyliin. Upea muuta pullo vie ajatukset Egyptiin ja kulkuroihin. EdP 50 ml 108 e.



11

11. Twilly d'Hermès
Hermès-muotollon uutuu-tuoksu sai inspiraationa meidän värillistä kaspo-ta silkkihuveista. Naarille naisille suunnattu tuoksu on persoonallinen yhdistelmä inkivääriä, tuberosaa ja santelipuuta. Ei siis mikään karkkipöydän pikkuhuvi, vaan oikea perfyymi, jonka pullo kauaa kiertää pakkurunen silkkihuvilla. EdP 50 ml 109 e.



12

12. Kenzo World
Tämä pullo ei varmasti sekoitu mihinkään toiseen. Muodin silmää kuvava pullo sisältää metsäihedelmäinen tuoksu, joka avautuu vadelmalla ja syvenee pionin ja jasminiin kautta metsäiseksi perfyymiksi pikkaa aikanen ambroasin ansiosta. Yllätykseksi yksilölläyttä arvostavalle naiselle, joka haluaa jäädä mieleen. EdP 50 ml 97,50 e.



13

13. Itä-joulupukkaus
Ruusu on yhdellä naisellisuuden ilmentymällä, toisella muuto menneyydestä. Siiden tämän vuoden uutuu-tuoksu lähestyy ikäikasta ruusua kevyen ilmeisesti. Sitruusukaukta tuoksuun tuo bergamotti. Ensituoksuun hälvettyä rakkautta muuntuu lämpö-mäinen myskii ja santelipuuin ansiosta. EdP mukana pieni käälikupullo tuoksu. 50 ml + 8,5 ml 68 e.



14

14. Acqua di Parma Peonia Nobilit
Pioni on ollut jo pitkään erittäin suosittu kukka, ja mikäpä ei: hyhen heiken keskellä porsuavat pionin terälehdet nauravat. Perhytoikka Italianlainen Acqua di Parma kunnioittaa tuoksujaan. Niinpä tämä pionituoksu valloittaa valotuuksellaan ja tyyliin. Rakkaudesta lämpöön kulkee tuoksu tie rakkautele eleganssilla. EdP 50 ml 112 e.

Kallio 23/2017 51

Kuva 3. Tuoksut-tuotekoonti (23/2017, 50–51).

Kandidaatintutkielmassani aineistoon kuului siis laaja kirjo erilaisia kosmetiikkatuotteita mainostavia mainoksia ja esitteleviä juttuja. Koin tämän asetelman myöhemmin ongelmalliseksi. Näiden kosmetiikkamainosten ja -juttujen erilaisuuden vuoksi ne eivät ole täysin vertailukelpoisia. Tämän vuoksi olen jättänyt 2010-luvun Kotiliesi-lehtien tuotekoonti ja -arvostelut (Kuva 3) tämän tutkielman ulkopuolelle. Sen sijaan kokosin 2010-luvun mainosaineiston laajemmalla aikavälillä, jolloin sain tältäkin aikakaudelta tarpeellisen määrän perinteisiä mainoksia tutkittavaksi.

3 TEKSTINTUTKIMUS JA RETORIikka

Tekstintutkimus kehittyi omaksi tutkimusalakseen kielentutkimuksen kentällä 1900-luvun loppupuolella. Kuten Pirjo Hiidenmaa (2000) asian tiivistää, tekstintutkimus on ”käytetyn kielen ja tuotettujen merkitysten analysointia eri näkökulmista”. Kiinnostus tekstejä ja niiden kieltä kohtaan on voimistunut, koska kielellä katsotaan olevan merkittävä rooli todellisuuskäsitysten luomisessa. (mts. 161–163.)

Tämä tutkimus rajautuu lingvistisen tekstintutkimuksen sisällä argumentaation ja retorikan alaan. Vaikka tutkimukseni keskittyy retoriikkaan, koen tarpeelliseksi avata siihen läheisesti liittyvää käsitettä, argumentaatiota. Argumentaatio tarkoittaa perustelua, joten argumentin tehtävä on tukea väitettä. Toisaalta sillä voidaan viitata myös laajemmin väitteeseen, väitettä tukeviin perusteluihin ja taustaoletuksiin eli asioihin, joita ei tuoda eksplisiittisesti ilmi. (Kakkuri-Knuutila & Halonen 2000: 60, 63.) Argumentaatiolla voidaan viitata siis kaikkiin niihin keinoihin, joilla asioita pyritään tekemään uskottaviksi ja sitä kautta pyritään saamaan kuulijat sitoutumaan esitettyihin väitteisiin. Argumentaatio on lisäksi tietylle yleisölle suunnattua, mikä tekee siitä kulttuurisidonnaisen ilmiön. (Leiwo & Pietikäinen 1996: 95.) Argumentaation analysointi keskittyy asiasisältöjen etsimiseen tekstistä. Tällöin väitteet ja niiden perustelut pyritään tiivistämään mahdollisimman yksiselitteiseen muotoon. (Kakkuri-Knuutila & Halonen 2000: 64–65.)

Kielitoimiston sanakirja (KS) määrittelee retoriikan taidoksi ”puhua ja kirjoittaa vaikuttavasti”. Sillä voidaan viitata myös kaunopuheisuuteen ja tilannekohtaisiin tapoihin esittää asioita. (KS.) Antiikin Kreikassa vaikuttaneen Aristoteleen klassisen näkemyksen mukaan argumentaatio muodostaa retoriikan perustan ja retoriset tehokeinot tukevat argumentaatiota. Aristoteleen mukaan vaikutuskeinot voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: logokseen, eetoskeeseen (ethos) ja paatokseen (pathos). Logos liittyy sisältöön eli esitettyihin argumentteihin. Eetos liittyy puhujan uskottavuutta ilmentäviin tapoihin ja keinoihin rakentaa suhde yleisöön. Paatos viittaa tapoihin, joilla puhuja pyrkii vetoamaan yleisön tunteisiin ja sitä kautta vaikuttamaan yleisön vastaanottokykyyn. Aristoteles suuntasi puhetaidon oppinsa julkisille puhujille, jolloin retoriseksi tilanteiksi muotoutuivat antiikin ajan kolme julkista puhetta: poliittinen puhe, oikeuspuhe ja juhlapuhe. (Kakkuri-Knuutila 2000: 233, 235.)

Rooman aikaan suhde puhetaidtoon oli käytännöllisempi ja itse käsiteltävän asian tärkeyttä korostettiin. Keskiajalla puheen rinnalle nousi kirjoitukset. Kirjapainotekniikan kehittyessä myös kirjalliset tekstit sekä niiden merkitykset ja retoriikka kasvattivat merkitystään. Uuden ajan valistusajattelun myötä retoriikan käsite kuitenkin supistui tarkoittamaan lähinnä ääniä, eleitä ja esiintymistaitoa. (Leiwo, Luukka & Nikula 1992: 10–11.)

Uuden ajan valistusajattelu ja sen käsitys retoriikasta piti pitkään pintansa, mutta viimeistään 1960-luvulla retoriikasta kiinnostuttiin uudelleen (Leiwo ym. 1992: 14). Lähtölaukauksen tälle uudelle retoriikalle antoivat Kenneth Burke, Chaïm Perelman ja Lucie Olbrechts-Tyteca sekä Stephen Toulmin, jotka kirjoittivat uutta retoriikkaa koskevat teoksensa 1950-luvun kuluessa (Mäntynen & Sääskilahti 2015: 196). Tähän päivään tultaessa retoriikan ajankohtaisuutta on vahvistanut edelleen viestintäteknologian kehitys (Kakkuri-Knuuttila 2000: 235–236).

Uusi retoriikka tarkastelee asioita laajemmasta näkökulmasta verrattuna Aristoteleen klassiseen retoriikkaan. Kolmen julkisen puhetilanteen sijaan uusi retoriikka laajensi määritelmän koskemaan kaikkea ihmisten välistä vuorovaikutusta. Jokaiselle vuorovaikutustilanteelle on uuden retoriikan mukaan lisäksi kehittynyt omia tyypillisiä puhetapoja ja argumentaatiokeinoja. (Kakkuri-Knuuttila 2000: 235–236.) Ajatuksena on, että kielenkäyttö on aina jollakin tavalla motivoitua, minkä vuoksi sen ei katsota koskaan olevan täysin neutraalia. Tämän vuoksi kaikilla yhteiskunnan ja elämän tasoilla nähdään retorisuutta. (Heikkinen & Hurme 2008: 69.) Edellä mainittujen seikkojen valossa uuden retoriikan ajatukset soveltuvat hyvin mainonnan tutkimukseen. Mainonta on mediavälitteistä vuorovaikutusta ja sille on kehittynyt omia tyypillisiä ilmaisutapoja, onhan sen päällimmäisenä tavoitteena vakuuttaa kuluttajat, saada heidät puolelleen ja aktivoida toimintaan eli ostamaan tuotteita ja palveluja.

Aristoteleen klassinen retoriikka oli normatiivista, sillä Aristoteles keskittyi retoriikan opettamiseen eli tekstin tuottamiseen. Uusi retoriikka sen sijaan on deskriptiivistä painottuen tekstien analysoimiseen ja kuvaamiseen. Tärkeä huomioitava seikka retoriikan tutkimuksessa on keinojen kulttuurikohtaisuus. Retoriikalle ei voi näin ollen määritellä yksiä toimivia kriteereitä, koska toimivat retoriset keinot vaihtelevat kulttuureittain. (Kakkuri-Knuuttila 2000: 241.) Mainonnan tutkimuksessa onkin olennaista tiedostaa mainosten kulttuurikohtaisuus. Tulkintoja tehdessä on tärkeää huomioida, millaisessa ympäristössä ja millaisen yhteisön keskuudessa mainontaa esiintyy. Mainonnassa käytetyt retoriset keinot voivat toimia ja olla ymmärrettäviä ja hyväksytyjä joidenkin yhteisöjen ja kulttuurien keskuudessa, mutta toisten kulttuurien keskuudessa ei. Kuten Malmelin (2003: 116) toteaa, tämän vuoksi mainonnan suunnittelussa korostuu viestinnän yhteisöllisyys. Jotta mainoksista tulisi ymmärrettäviä ja hyväksytyjä, on suunnittelussa otettava huomioon mainontaa ympäröivän yhteisön jaetut merkitykset. Tämän vuoksi tutkiessani suomalaisessa aikakauslehdessä esiintyviä mainoksia, en voi saatujen tulosten perusteella tehdä suuria yleistyksiä mainonnan retoriikasta. Tulokset kuitenkin antavat suuntaa, millaiset keinot ovat tutkiminani aikakausina olleet suosiossa suomalaisessa aikakauslehtimainonnassa.

Uusi retoriikka näkee siis erilaiset tekstit ja puheet tilannesidonnaisena ja tavoitteellisena kielenkäyttönä. Kielenkäyttöä tarkastellaan siitä näkökulmasta, miten teksteillä pyritään vaikuttamaan vastaanottajiin. Tässäkin mielessä uusi retoriikka eroaa aiemmista suuntauksista, joissa retoriikkaa käsiteltiin tyylikeinoina ja puhetaitona. (Mäntynen & Sääskilahti 2015: 194–195.) Retoriikan keinoilla pyritään siis vaikuttamaan. Näin ollen tekstien ja puheiden vastaanottajat eli yleisö nähdään vaikuttamisen kohteena. Yleisöä ei kuitenkaan nähdä passiivisena massana, vaan vastaanottajat tahoillaan arvioivat tekstejä, puhujia ja näiden vakuuttavuutta. (mts. 198–199.) Mainontaa ei siten tulisikaan nähdä yksipuolisesti kuluttajiin, heidän asenteisiinsa ja käyttäytymiseensä kohdistuvana vaikuttamisena. Tutkimuksessa on hyvä tiedostaa, että toisena osapuolena toimii yleisön jäsenet, joiden asenteet vaikuttavat siihen, kuinka he mainontaan reagoivat.

4 KOTILIESI ANALYYSIN KOHTEENA

4.1 Kotilieden kosmetiikkamainokset

Kotiliesi on vuonna 1922 perustettu, Suomen ensimmäinen kotitalouteen liittyvä aikakauslehti (Otavamedia Oy: Historia) ja myös yksi suurimmista 1950-luvulla. Lehden levikki oli suurimmillaan toisen maailmansodan jälkeen. Syynä oli muun muassa tarve saada ohjausta kodinhoitoon liittyvissä asioissa. Tuolloin kappalemäärä oli 234 000. (Heinonen & Konttinen 2001: 154.) Suurimmaksi naisten lehdeksi Kotiliesi nousi 1970-luvulla (Otavamedia Oy: Historia). Nykyisillä verkkosivuillaan Otavamedia kertoo Kotilieden olevan suunnattu kaikenikäisille suomalaisille naisille. Kotiliesi ilmestyy 27 kertaa vuodessa sekä digilehtenä että perinteisenä printtiversiona. Näistä numeroista kolme on erikoisnumeroita, jotka keskittyvät puutarhaan, joulun ja leivontaan. Otavamedia viittaa sivuillaan tuoreeseen Kansalliseen Mediatutkimukseen, jonka mukaan ”Kotilieden numeroa luetaan pidempään kuin mitään muuta suomalaista aikakauslehteä”. (Otavamedia Oy: Kotiliesi.) Pitkäikäinen Kotiliesi on pysynyt lukijoiden suosiossa. Vuonna 2017 painetun lehden lukijoita oli 226 000 ja lehden kokonaistavoittavuus ylsi 349 000 sisältäen erilaisten verkkoversioiden lukijat. Vuonna 2018 painetun lehden lukijamäärä tippui 199 000 lukijaan, mutta lehden kokonaistavoittavuus, painettu ja digiversio huomioiden, nousi 379 000 lukijaan. (Media Audit Finland 2017 & 2018.)

Tutkimusaineisto koostuu 70 Kotilieden kosmetiikkamainoksesta, joista 34 on vuosilta 1955–1956 ja 36 vuosilta 2017–2019. Marraskuun numero 22/1955 on aineiston Kotiliesi-lehdistä vanhin. Halusin saada vertailuun mahdollisimman vanhaa aineistoa, minkä vuoksi lähdin kartuttamaan aineistoa juuri tästä kyseisestä lehdestä alkaen. 1950-luvun aineiston sain kokoon jo kolmesta lehdestä. 2010-luvun kosmetiikkamainoksia jouduin kokoamaan 26 lehdestä, jotta sain aineiston kasvatettua yhdenmukaiseksi 1950-luvun mainosten kanssa. Kyseessä on valmis ja julkinen aineisto, jolloin tutkielmaani ei sisälly eettisiä kysymyksiä.

Kandidaatintutkielmaa tehdessäni alkuperäisenä ajatuksenani oli ottaa aineistoon mukaan kaikki lehtien mainokset. Huomasin kuitenkin etenkin 1950-luvun aineistoa kirjatessani, että sitä on reilusti yli tarvittavan määrän. Tämän vuoksi päätin rajata tutkimukseni koskemaan kosmetiikkamainoksia (ks. Liite). Kotiliesi on suunnattu erityisesti naisille, mikä sai minut osaltaan valitsemaan tutkimuskohteeksi juuri kosmetiikkamainokset. Kosmetiikka on lisäksi yksi aihepiireistä, joka esiintyi usein tutkimissani lehdissä. Kosmetiikka olikin muun muassa 1950-luvulla yksi mainostetuimmista tuoteryhmistä. 1950-luvun edetessä naisten arvomaailma muuttui

perinteisestä kotikeittiömäisemästä urbaaniksi. Naisille avautui näin mahdollisuus käyttää rahaa itseään varten. (Heinonen & Konttinen 2001: 149, 154.)

Finlex määrittelee Kosmetiikka-asetuksessa (671/1990, § 2) kosmeettisen valmisteeksi tai valmisteeksi, ”jonka tarkoituksena on ulkoisesti käytettynä puhdistaa tai suojata ihmisen kehon ulkoisia osia, hampaita tai suun tai sukupuolielinten limakalvoja taikka muuttaa niiden tuoksua tai estää hajuhaittoja taikka muuttaa kehon ulkoisten osien ulkonäköä”. Myös Turvallisuus- ja kemikaalivirasto (Tukes) määrittelee kosmeettisen valmisteeksi olevan ”aine tai seos, jonka tarkoitus on olla kosketuksissa ihmiskehon ulkoisten osien kanssa”, kuten ihon, hiusten ja ihokarvojen, kynsien, huulten ja ulkoisten sukupuolielimien sekä hampaiden tai suuontelon limakalvojen kanssa (Tukes). Nämä määritelmät tekivät aineiston keruun helpoksi, mutta rajanvedossa oli paikoitellen myös omat haasteensa. Esimerkiksi raja perusihovoiteen ja lääkevoiteen välillä on häilyvä. Pysin kuitenkin karsimaan pois sellaiset ihovoidemainokset, jotka oli selkeästi osoitettu esimerkiksi ihovaurioiden hoitoon.

Kummankin aikakauden lehdissä mainostettiin hampaiden sekä ihon- ja hiustenhoitotuotteita. Yksittäisiä hammastahnamainoksia löytyi kummankin aikakauden mainoksista. 1950-luvun ihonhoitotuotteisiin kuuluivat laajasti erilaiset perus-, kasvo- ja käsihoiteet. Lahjatuotteina mainostettiin lisäksi parranajovesiä. 2010-luvun lehdissä mainostettiin perus- ja kasvovoiteita sekä seerumeita ja silmänympäryshoitoja. 2010-luvun lehdissä tarjottiin myös ratkaisuja ihon ja kasvojen puhdistukseen erilaisten puhdistus- ja kuorintavoiteiden, suihkugeelien sekä kasvonaamioiden ja -vesien muodossa. 2010-luvun mainoksissa esiintyi lisäksi yleisempiä ihonhoitoon liittyviä informatiivisia mainoksia, joissa yritykset kertoivat tuotteidensa sijaan heidän kosmetiikkaansa liittyvistä periaatteistaan ja tuotantotavoistaan. Tällaista mainontaa voisikin nimittää perinteisen tuotemainonnan sijaan yrityskuvamainonnaksi, jolla pyritään liittämään positiivisia mielikuvia yritykseen (Malmelin 2003: 31–32). 1950-luvun hiustenhoitotuotteisiin sisältyi shampoot, hiusvedet, permanenttiöljyt ja hiusravinnot. Hiusväreihin liittyi vain yksi mainos, mitä myytiin hiusvärishampoona. Näistä vain shampoot esiintyivät myös 2010-luvun mainoksissa, mutta näiden lisäksi tarjottiin hiusvärejä, hoitoaineita, hiusnaamioita ja hiuspohjan hoitoöljyjä. Mielenkiintoinen havainto on se, että meikkejä mainostettiin vain 1950-luvun mainoksissa. Mainoksista löytyi runsas valikoima puutereita, huulipunia, meikkivoiteita, ripsivärejä ja kynsilakkoja sekä hajuvesiä. Sen sijaan antiperspirantit esiintyivät vain 2010-luvun mainoksissa, tosin vain yhdessä mainoksessa. Vaikka tuotevalikoima on hieman muuttunut 1950-luvulta tähän päivään, on aihepiirien määrä pysynyt suhteellisen samana. 1950-luvun mainoksissa aihepiirejä oli kaikkiaan 15 ja 2010-luvun mainoksissa 17.

Rajattuani aineiston kosmetiikkamainoksiin, karsin tutkittavasta aineistosta pois samantyyppisiksi toistuvat mainokset eli aineistossani jokainen mainos on erilainen. Joissakin tapauksissa

saman yrityksen mainoksissa oli hyvin vähän eroja. Mainos saattoi olla muuten sama tekstin osalta, mutta siihen oli tehty pieniä lisäyksiä. Näissä tapauksissa valitsin aineistoon version, joka sisälsi nämä lisäykset eli mainoksen, jossa oli enemmän informaatiota. Yksittäiset mainokset olivat pääosin englanninkielisiä, joten nämäkin rajautuivat aineistosta pois, koska tutkielman tarkoituksena on tarkastella suomen kieltä. Tutkielman ulkopuolelle jäivät myös sellaiset kosmetiikkayritysten mainokset, jotka eivät ollenkaan liittyneet kosmetiikkaan. Tällainen oli esimerkiksi Doven mainos, joka mainosti nuorille suunnattua Self-Esteem Project -hanketta. Tällaista tarkempaa pohdintaa aineiston rajauksen osalta joutui tekemään lähinnä 2010-luvun mainosten osalta. Tekstiä esiintyi mainoksissa myös tuotekuvissa, mutta näitäkään en ole tutkielmassani tarkastellut. Analyysi kohdistuu siten mainostekstiin.

Keskityin tutkielmassani siis kielelliseen vaikuttamiseen. On totta, että mainoksen merkitys muodostuu kokonaisuudesta ja sen vaikuttavuus perustuu mainoksen osien yhteistyöhön. Niin kuin Leena Kuikka (2009: 59) asian ilmaisee, kielellistä ja kuvallista puolta ei aina voi eikä tarvitsekaan erottaa. Yhdessä nämä osat vaikuttavat ja luovat haluttuja merkityksiä ja mielikuvia, joilla on tärkeä rooli mainonnassa. Kielitieteellisen näkökulman vuoksi rajasin tarkasteluni kuitenkin koskemaan vain mainosten kieltä.

Myös erilaiset typografiset ratkaisut vaikuttavat mainoksen kokonaiskuvaan. Puheen prosodiaa voidaan jäljitellä kirjallisessa tekstissä erilaisilla tekstinmuotoiluilla, kuten lihavoinnilla, kursivoinnilla ja versaalilla. Lisäksi eri fonttikoot painottavat ja erottavat tekstin eri osia toisistaan. (Lehtonen 1996: 79.) Erilaisia tekstinmuotoiluja ja korostuskeinoja käytettiin mainosteksteissä runsaasti. Tutkimuksen laajuuden ja selkeyden vuoksi päädyin kuitenkin rajaamaan tämänkin näkökulman tutkielman ulkopuolelle.

Aineiston käsittely alkoi mainosten litteroinnilla. Litteroidusta aineistosta pääsin erottelamaan systemaattisesti retoristen tehokeinojen esiintymiä. Esiintymät luokittelin Excelliin käytetyn keinon mukaan. Kirjasin sarakkeittain aikakauden, käytetyn tehokeinon ja mahdollisen alalajin, kielenaineuksen tai -aineukset sisältävän tekstikatkelman ja sen lähteen. Tekstikatkelman pyrin pitämään mahdollisimman lyhyenä mutta kuitenkin sen pituisena, että kielenaineuksen konteksti pysyisi ymmärrettävänä. Tekstikatkelmien pituudet vaihtelevat siten pääosin virkkeestä lyhyempiin lausekkeisiin.

Etenkin 2010-luvun mainoksissa näyttäisi esiintyvän mainoksesta toiseen toistuvia tekstelementtejä, kuten yritysten sloganeita. Näin ollen samalla yrityksellä voi olla erilaisia mainoksia, mutta joissa jokin tekstiosio toistuu samanmuotoisena. Lisäksi jokin yritys on voinut mainostaa samaa tuotetta hieman erilaisin tekstiversioin, milloin voi myös ilmaantua mainoksesta toiseen toistuvia tekstiosioita. Tämän tiedostaen kirjasin kuitenkin kaikki ilmaukset jokaisesta mainoksesta systemaattisesti Excelliin. Tämä kuitenkin osaltaan vaikuttaa tehokeinojen

esiintymääriin. Saatuani aineiston taulukoitua, Excelin suodatointimintojen avulla pystyin poimimaan aineiston osia lähempään tarkasteluun halutun sarakkeen ja informaation mukaan. Näin pääsin hahmottamaan eri tehokeinojen yleisyyksiä ja ilmiasuja sekä aikakausien eroja ja yhteneväisyyksiä.

Excelin tekstikatkelmissa esiintyneiden esiintymien määrät vaihtelivat. Pääosin tekstikatkelmittain oli vain yksi esiintymä, mutta toisinaan katkelma sisälsi useammankin esiintymän. Useamman esiintymän sisältävän tekstikatkelman esiintymät viittasivat tällöin samaan ilmiöön eli puheena olevaan asiaan. Tämän vuoksi päädyin luokittelemaan ne yhdeksi esiintymäksi. Tutkielma ei ole luonteeltaan kvantitatiivinen, minkä vuoksi koin ratkaisun relevantiksi. Tämän ratkaisun vuoksi kaavioissa esitetyt yleisyydet eivät perustu absoluuttisiin esiintymääriin. Uskon kuitenkin tämän menettelyn antavan hyvän kuvan retorisisista tehokeinoista ja niiden yleisyyksistä aikakausittain.

Vaikka pyrin käsittelemään analyysissa laajasti mainoksissa esiintyviä retorisia tehokeinoja, en kuitenkaan esittele kaikkia. Rajasin sellaiset tehokeinot tutkielman ulkopuolelle, joissa kummallakin aikakaudella oli alle 10 esiintymää. Tarkoitukseni on kuitenkin hahmottaa, millaisia ominaispiirteitä kummankin aikakauden mainoksissa on. Retoriset tehokeinot esittelen analyysiluvuissa keinojen yleisyyden mukaan, jolloin aloitan analyysin yleisimmästä tehokeinosta ja etenen kohti harvinaisempia tehokeinojen ryhmiä.

Esimerkkien esittelyssä käytän lyhenteitä kuvaamaan, mistä kosmetiikkatuotteesta mainoksessa on kyse sekä mistä lehdestä ja lehden sivulta mainos on peräisin. Esimerkit on näin ollen nimetty tuotteen nimen, lehden numeron ja vuosiluvun sekä sivunumeron mukaan. Sivunumerointikäytännöt vaihtelivat aikakausien välillä. 1950-luvun lehdissä sivunumerointi jatkuu lehden numerosta toiseen koko vuoden kerrallaan. 2010-luvulla sen sijaan jokaisella lehdellä on oma sivunumerointinsa. Lehden numeron ja vuosiluvun perässä sijaitseva numero kertoo siis lehden sivunumeron. Aineistoesimerkki voisi siten esiintyä esimerkiksi seuraavanlaisella tunnisteella: Tokalon Fascination -puuteri 22/1955, 921 tai BM-ihovoiteet 5/2017, 2. Olen käyttänyt tarvittaessa kursiivia olennaisten kielenainesten korostamiseen. Kursiivi ei siis kuulu mainostekstien alkuperäisiin ulkoasuihin. Esimerkeistä olen karsinut alkuperäisteksteissä ilmenneet tekstinmuotoilut, kuten versaalilla kirjoitetut ja lihavoidut sanat.

Aineistoon kuuluvien Kotiliesien väliin mahtuu jopa 64 vuotta. Tänä aikana mainokset ovat muuttuneet muun muassa mainostajien määrän, mainoskokojen ja funktioiden suhteen, mitä koen hyödylliseksi käydä seuraavaksi lyhyesti läpi. Aineiston kolmessa 1950-luvun lehdessä mainostajia oli 23. Sen sijaan 2010-luvun lehtiä oli 26 ja näistä löytyi yhteensä 16 mainostajaa. Ainoastaan Nivea esiintyi tuotemerkkinä kummankin aikakauden mainoksissa.

Mainoskoot ovat suurentuneet tultaessa 1950-luvulta nykypäivään. 1950-luvun lehdissä mainosten koot vaihtelivat laajasti kuudesosasivun kokoisesta sivun kokoiseen mainokseen. Näistä selkeästi yleisimpiä oli puolen sivun kokoiset mainokset, joita oli 50 prosenttia koko aineistosta. Muiden kokojen osalta mainokset jakautuivat tasaisesti. 2010-luvun lehdissä mainoskoot vaihtelivat noin puolen sivun kokoisesta mainoksesta kokonaiseen aukeamaan. Pääosin mainokset noudattelivat yhden sivun kokoa. Nämä kattoivat aineistosta 75 prosenttia.

Mainosten funktioiden osalta painotus vaikuttaisi siirtyneen 1950-luvun informatiivisuudesta 2010-luvun visuaalisuuteen. Malmelin (2003: 48) toteaa mainonnan olevan nykyään läsnä kaikkialla, joten kilpailu yritysten välillä on kova kuluttajien huomion saamiseksi. Tämän takia yrityksillä ei ole aikaa tiedottaa mainoksissaan kaikista tuotteisiin tai palveluihin liittyvistä asioista. Sen sijaan on pyrittävä ilmaisuun, joka herättää lukijan mielenkiinnon ja saa hänet etsimään aiheesta lisää tietoa. Nykypäivänä tietoa löytyy monien kanavien kautta, joten ihmiset eivät ole mainosten tietojen varassa. Mainonnan tavoitteet ovatkin muuttuneet nykypäivänä toisiin perinteisen informaation välittämisen sijaan. Yritykset antavat nykyään mainoksissaan lukijoille eräänlaisia oikopolkuja, esimerkiksi tiedon yrityksen verkko-osoitteesta, josta lukija voi etsiä lisäinformaatiota. Mainonnan voidaan sanoa muuttuneen toiminnalliseksi.

Kuvia ja kuvien metaforia tutkinut Charles Forceville (1996: 70) toteaa 1990-luvun lopulla mainonnan painottuneen yhä enemmän kuvallisempaan suuntaan, vähentäen mainostekstin määrää. Ilmiö liittyy laajemmin länsimaisen kulttuurin muutokseen. Etenkin visuaaliset ilmaisumuodot ovat monipuolistuneet ja niiden merkitys on kasvanut. Mainonta on osaltaan vaikuttanut tähän kehityskulkuun. (Malmelin 2003: 98.) Oman tutkimusaineiston kohdalla vaikuttaisi olevan kuitenkin niin, että tekstin määrä ei ole varsinaisesti vähentynyt 1950-luvulta 2010-luvulle tultaessa. Sen sijaan mainostila on suurentunut, jolloin mainoksissa käytetyt kuvat ovat isompia ja siten merkittävämmässä asemassa suhteessa mainostekstiin. Näyttävyyttä lisää mainosten värit, mitä ei vielä 1950-luvun mainoksissa ollut. Värit koristivat tuolloin lehtien kansia.

4.2 Retorinen analyysi

Arja Jokinen (1999: 126) on määritellyt retorisen analyysin tehtävän seuraavasti:

Retorisessa analyysissä tarkastellaan merkitysten tuottamisen kielellisiä prosesseja siitä näkökulmasta, kuinka jotkut todellisuuden versiot pyritään saamaan vakuuttaviksi ja kannatettaviksi sekä kuinka kuulijat, lukijat tai keskustelukumppanit saadaan sitoutumaan niihin.

Sovellan tutkielmassani Marja-Liisa Kakkuri-Knuuttilan (2000: 233–240) retorista analyysia, joka pohjautuu Aristoteleen käsitykseen retoriikan kolmesta osa-alueesta. Näin ollen retorinen analyysi sisältää kaiken kaikkiaan viisi tasoa, joiden tarkastelemat keinot yhdessä muodostavat tekstissä retorisen kokonaisuuden. Oman tutkielmani fokuksessa ovat kuitenkin tasot kaksi ja neljä. Pyrin tuomaan tutkielmaan mukaan pohdintaa, minkä vuoksi analyysiin sisältyy myös teemoja tasosta viisi. Nämä tasot tuovat tutkielmaan psykologisen, kielellisen ja laajemmin kulttuurisen näkökulman.

Analyysin ensimmäisellä tasolla tarkastellaan logosta, jolloin arvioidaan esitettyjä argumentteja ja niiden asiasisältöjä. Analyysissa keskitytään yksittäisiin argumentteihin ja argumenttien välisiin suhteisiin. Lisäksi arvioidaan näiden argumenttien hyväksyttävyyttä kontekstissaan eli kyseisen yhteisön keskuudessa. (Kakkuri-Knuuttila 2000: 233, 240.)

Analyysin toinen taso siirtää katseen psykologiseen näkökulmaan, jolloin tarkastellaan puhujan eetosta ja paatosta. Eetosta analysoitaessa tutkitaan puhujan keinoja rakentaa suhde yleisöönsä. Eetos koskee lisäksi keinoja, joilla puhuja pyrkii luomaan itsestään vakuuttavan ja uskottavan kuvan. (Kakkuri-Knuuttila 2000: 233, 240.) Vakuuttavuus ilmenee mainoksissa muun muassa auktoriteetteihin vetoamisen kautta. Etenkin ulkopuolisten auktoriteettien esille tuominen ja suorien sitaattien käyttö luovat mainoksiin vakuuttavuutta ja objektiivisuutta. Auktoriteettien myötä myös mainoksissa esitetyt suositukset saavat lisää vakuuttavuutta. Puhuttelun sijaan pyrkii vuorovaikutussuhteen luomiseen. Henkilöt mainosten takaa haluavat tulla lähelle lukijaa ja luoda tuttavallisenkin suhteen.

Paatoksen kohdalla tarkastellaan puhujan keinoja vaikuttaa yleisön tunteisiin ja sitä kautta yleisön vastaanottokykyyn (Kakkuri-Knuuttila 2000: 233, 240). Paatokseen liittyy olennaisesti yhteiseksi koetut arvot, joihin mainoksissa vedotaan enemmän tai vähemmän eksplisiittisesti. Asioita esitetään usein mainoksissa myös erilaisten tarinoiden ja kuvauksien kautta. Tällainen kerronnallisuus on omiaan herättelemään lukijoita puolelleen. Näitä eetokseen ja paatokseen liittyviä keinoja erittelen luvussa viisi.

Kolmas taso sisältää sosiaalisen näkökulman, jolloin tarkastellaan tekstin laajempaa sosiaalista yhteyttä. Analyysin huomio keskittyy siten puhetilanteen eli retorisen tilanteen eri osatekijöihin: puhujaan, yleisöön ja foorumiin eli puhekanavaan sekä näiden tekijöiden välisiin suhteisiin. Teksti sijoittuu aina tiettyyn yhteiskunnalliseen tilanteeseen, jolloin voidaan tarkastella, ”kuka puhuu tai kirjoittaa, kenelle ja minkälaisissa olosuhteissa”. (Kakkuri-Knuuttila 2000: 235.) Tähän liittyy olennaisesti puheen tilannesidonnaisuus, jolloin merkitykset voidaan tulkita oikein vain kyseisessä tilanteessa (Mäntynen & Säaskilahti 2015: 198).

Retorisen analyysin neljäs taso keskittyy tekstin kieleen eli erilaisiin kielellisiin ilmaisuihin ja niiden vaikutuksiin kokonaisuuden näkökulmasta (Kakkuri-Knuutila 2000: 240). Edward McQuarrie ja David Mick (1996) toteavat, että jokainen asia voidaan ilmaista usealla eri tavalla. He ovatkin ehdottaneet, että esitystapa voi olla sisältöä tärkeämpi mainoksen toimivuuden kannalta. Kakkuri-Knuutila (2000: 297) puhuu kielellisistä tehokeinoista, jolloin esimerkiksi tietyt sanavalinnat luovat ”myönteistä tai kielteistä asennetta jotain asiaa kohtaan”. Nämä sanavalinnat heijastavat osaltaan arvoja. Huomioni keskittyy analyysissä myönteistä kuvaa luoviin sanavalintoihin olettaen, että mainoksen ensisijaisena päämääränä on saada lukija vakuutuneeksi tuotteen hyvydestä ja toimivuudesta. Analyysiin rajasin etenkin sellaiset sanavalinnat ja ilmaisut, jotka sisälsivät subjektiivisia arvioita asioista. Näitä mainosten kielellisiä tehokeinoja käsittelen luvussa kuusi.

Viidennellä tasolla tekstiä voidaan analysoida kokonaisuutena tarkastelemalla muun muassa argumentaation ja muun sisällön painotuksia, toistoa ja tyyliä. Lisäksi logosta, eetosta ja paatosta sekä kielellisiä vaikutuskeinoja voidaan tarkastella kulttuurin ilmentäjinä. (Kakkuri-Knuutila 2000: 240.) Tartun tutkielmassani tähän viimeksi mainittuun osioon, jolloin pyrin pohtimaan, millaisen kuvan aikakausien mainokset antavat aikansa yhteiskunnista. Tätä pohdintaa kokoan loppulukuun.

Retoriikan ala on laaja, joten aiheen käsittelyssä voidaan käyttää monia samankaltaisia käsitteitä. Kakkuri-Knuutilan (2000) käyttämät termit vaihtelevat hienoisesti kielellisistä keinoista retorisiin vaikutuskeinoihin ja retorisiin tehokeinoihin. Retoriikan kirjallisuudessa esiintyy myös käsite retoriset kuviot, jota muun muassa Perelman on käyttänyt teoksessaan Retoriikan valtakunta. Muun muassa Ville Virsu (2012: 39) kertoo väitöskirjassaan retoristen strategioiden käsitteestä retoriikan tutkimuksessa. Virsun mukaan käsite lähentelee usein retoristen keinojen merkitystä, mutta strategiat voidaan mieltää laajemminkin. Yhden retorisen strategian sisälle voidaan käsittää joukko kieliopillisesti erilaisia keinoja, joilla on kuitenkin sama funktio ja tavoite tekstissä. Itse käytän tässä tutkielmassa käsitettä retoriset tehokeinot, joka mielestäni kuvastaa hyvin näkökulmaani, joka rajautuu tiukemmin kielelliseen retoriikkaan kuin argumentaatioon. Tämä käsite kattaa mielestäni hyvin kielelliset tehokeinot sekä eetokseen ja paatokseen liittyvät keinot.

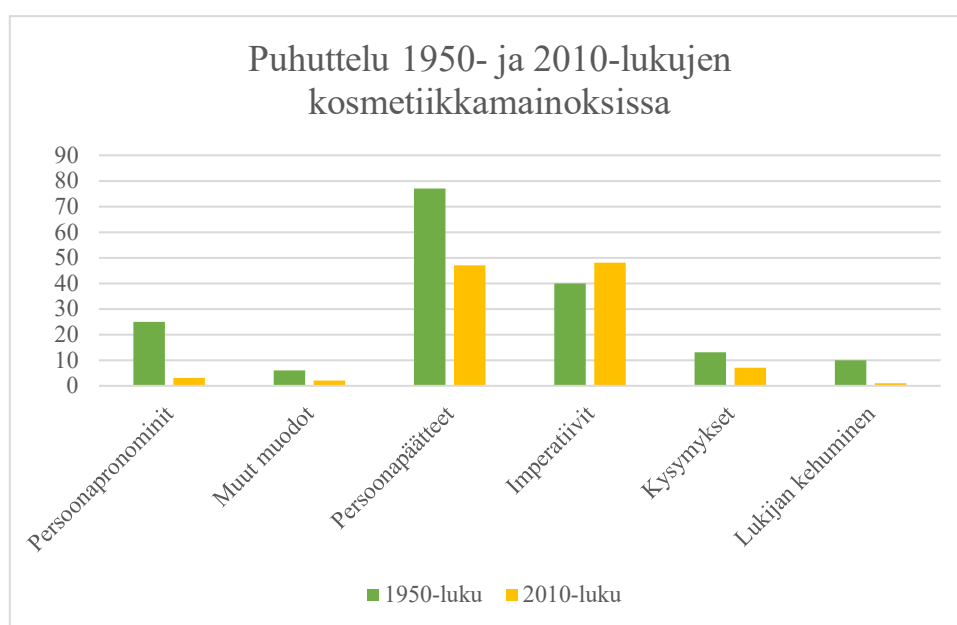
Riippuen tutkimusalasta ja tahosta, myös viestinnän ja sitä kautta mainonnan vastaanottajia voidaan nimittää usein eri tavoin, kuten markkinoinnin käsitteillä kohderyhmä ja kuluttaja. Lisäksi voidaan puhua mediatutkimuksen termein yleisöstä: katsojista, lukijoista, kuuntelijoista ja käyttäjistä. (Puustinen 2007: 48.) Koska tutkimuksessani tarkastelen painetuissa lehdissä esiintyviä mainoksia, koin loogiseksi tavaksi käsitellä mainosten vastaanottajia lukijoina.

5 KOSMETIIKKAMAINOSTEN EETOS JA PAATOS

5.1 Lukijan puhuttelu

Puhuttelun tarkoitus on kiinnittää vastaanottajan huomio (Yli-Vakkuri 1989: 44). Keinoja on monia, kuten erilaiset puhuttelusanat (esim. tittelit), pronominit ja päätteet. Suomessa puhuttelusanojen käyttö on ollut kuitenkin vähäisempää verrattuna esimerkiksi muihin eurooppalaisiin kieliin. Päätteet tulevat selvästi esiin esimerkiksi verbien persoonamuodoissa. (Isosävi & Lappalainen 2015: 11–12.) Huomion herättämiseksi voidaan käyttää myös interjektioita, adverbeja ja muita pragmaattistuneita ilmaisuja (Yli-Vakkuri 1989: 44). Puhuttelulla on puheen suuntaamisen lisäksi sosiaalinen funktio. Puhuttelumudon valinnalla voidaan ilmentää puhujien välisiä suhteita: voidaan ilmaista, kuinka läheinen tai etäinen puhuteltava on tai millaiset valtasuhteet puhujien välillä vallitsee. (Isosävi & Lappalainen 2015: 13.)

Valma Yli-Vakkuri (1989: 53) listaa puhutteluksi myös puhuteltavaa koskevat arviot, kysymykset sekä tahtomukset ja tuntemukset. Puhuteltava on tällöin siis puheenaiheena, joten puhutteluksi voidaan tulkita kaikki puhuteltavaan viittaavat ilmaisut. Käsitän puhuttelemisen juuri Yli-Vakkurin tapaan, jolloin se tarkoittaa kaikkia ilmauksia, joissa viitataan lukijaan ja luodaan näin vuorovaikutus mainostekstin puhujan ja mainosta lukevan henkilön välille. Aineistosta löytyviä keinoja olivat teitittely ja sinuttelu persoonapronomineilla sekä muilla puhuttelumudoilla ja persoonapäätteillä, lukijaan kohdistuvat kysymykset ja kehotukset sekä lukijan kehuminen. Kaaviossa 1 näkyy mainoksissa esiintyneet puhuttelukeinot aikakausittain.



Kaavio 1. Mainosten puhuttelukeinot ja niiden yleisyydet aikakausittain.

5.1.1 Teitittely ja sinuttelu

Suomen kielessä puhuttelussa käytettävät pronominit vaihtelevat yksikön 2. persoonan *sinä* ja monikon 2. persoonan *te* välillä. Sinutteluun on liitetty puhuttelun tuttavallisuus ja teitittelyyn muodollisuus. (Isosävi & Lappalainen 2015: 11.) Alun alkaen Suomessa oli tapana sinutella, kunnes teitittely levisi Ruotsista ja ruotsin kielen kautta Suomeen ylempiarvoisten keskuuteen. Laajempaan käyttöön se levisi 1700-luvulla. Länsi-Suomessa teitittely oli yleisempää, ja siellä teititeltiin myös vanhempia perheenjäseniä. (Lappalainen 2015: 73; Yli-Vakkuri 1989: 60, 62.) Sinuttelu piti pintansa joillakin alueilla, mutta ”muodollisissa tilanteissa ja ainakin ylemmissä sosiaaliryhmissä iäkkäämpiä tuntemattomia tai korkeampiarvoisia puhutellessa teitittely oli vuosikymmeniä selvä normi” (Lappalainen 2015: 74). Sinuttelu yleistyi jälleen 1960- ja 1970-luvuilla (Yli-Vakkuri 1989: 63) ja se on edelleen yleistynyt uusien sukupolvien myötä. Teitittely on kuitenkin säilynyt esimerkiksi vanhempia henkilöitä puhutellessa tai erilaisissa institutionaalisisissa tilanteissa. (Lappalainen 2015: 76.)

Tämä historiallinen kehitys oli selkeästi havaittavissa aineistosta. 1950-luvun mainoksissa teititeltiin lähes poikkeuksetta. Teitittelyn piiriin luokittelin persoonapronominien lisäksi muut persoonapäätteelliset muodot, jotka olivat monikon 2. persoonassa. Noin puolessa 1950-luvun mainoksista puhuteltiin lukijaa persoonapronominilla, kuten esimerkeissä 5–7. Huomion kiinnitti myös se, että persoonapronomini oli kirjoitettu aina isolla alkukirjaimella.

- (5) Tässä *Teidän puuterinne* joka tekee *Teidät* varmasti kauniimmaksi (Tokalon Fascination -puuteri 22/1955, 921)
- (6) *Teidänkin hipiänne* voi tulla kauniimmaksi! (Tokalon-kasvovoiteet 1/1956, 55)
- (7) *Teillä on nyt käytettävissänne* luonnon oma hiustenravinto, Silvikrin, jonka etevät tiedemiehet ovat luo-neet. (Silvikrin-hiusvesi 22/1955, 923)

Esimerkissä 5 persoonapronomini esiintyy kaksi kertaa. Persoonapronominin esiintyvät usein possessiivikongruenssissa edussanansa kanssa (VISK § 1294) kuten esimerkin 5 substantiivilausekkeessa *Teidän puuterinne* ja esimerkin 6 substantiivilausekkeessa *Teidänkin hipiänne*. Esimerkissä 6 persoonapronominiin on liitetty *kin*-fokuspartikkeli. Tämä korostaa sitä mahdollisuutta, minkä lukijakin voi saavuttaa käyttämällä kasvovoidetta. Esimerkissä 7 persoonapronominin lisäksi teitittely ilmenee verbiliitossa, niin sanotussa mahdollisuusrakenteessa *on nyt käytettävissänne*. Tämä viittaa lukijan mahdollisuuteen ”saavuttaa puheena oleva asiointila”. (VISK § 1584.)

Esimerkeissä 8–10 on harvoin esiintyneitä puhuttelumuotoja, jotka olen kaavioon nimenyt luokaksi ”Muut muodot”. Muiden muotojen luokkaan kuuluviin erilaisiin puhuttelusanoihin ja -muotoihin sisältyi vain kuusi esiintymää.

- (8) *Madame* oletteko jo kokeillut Monsieur Robert Mascaraa (Monsieur Robert Mascara 22/1955, 976)
- (9) Tuntekaa *itse*, kuinka ihmeellisesti tukkanne virkistyy d’ovo-pesusta! (d’ovo-shampoo 1/1956, 8)
- (10) Kaikille, joita *me rakastamme* (4711-voiteet ja hajurvedet 24/1955, 1039)

Esimerkissä 8 lukijaa puhutellaan kohteliaasti sukupuolta ilmaisevalla tittelillä *Madame*. Esimerkissä 9 on puolestaan käytetty refleksiivipronominia *itse*. Esimerkissä 10 on käytetty monikon 1. persoonaa persoonakongruenssissa *me rakastamme* (VISK § 1268). Esiintymänä tämä on poikkeuksellinen, sillä tällä persoonamuodolla puhuja asettaa itsensä ja lukijan samaan joukkoon kuuluvaksi.

Teitittely jatkui säännönmukaisesti persoonapronominien lisäksi etenkin substantiivien possessiivisuffikseissa ja verbien persoonapäätteissä. Tämä oli huomattavasti yleisin teitittelytapa 1950-luvun mainoksissa. Esimerkeissä 11–13 esiintyy substantiivien persoonapäätteellisiä muotoja. Personamuodot esiintyivät pääosin yksinään. Muutamassa esiintymässä ilmeni lisäksi possessiivikongruenssia, kuten esimerkissä 12.

- (11) Oxygenol aamuin ja illoin, niin *hampaanne* ovat valkoiset ja kauniit sekä *suunne* raikas. (Oxygenol-hammastahna 1/1956, 6)
- (12) Valitkaa Pond’s Vanishing Creamin täydennykseksi oma Pond’s *puuteri-vivahteenne*, värisävyt, joka korostaa juuri *Teidän kauneuttanne*. (Pond’s Vanishing Cream -kasvovoide ja Pond’s-puuteri 1/1956, 3)
- (13) Pearl Cutex täydentää *juhla-asunne* ja kesäisen *eleganssinne*, ja kaikki Pearl Cutex-sävyt *ovat valittavananne*: White Pearl on lumoavan kuutamonhohtoinen, Pink Pearl punertavan silkinpehmeä, Rose Pearl hehkuva kuin sateenraikas ruusu, Cotton Candy Pearl kimaltelee kullankirkkaana *kynsissänne*. (Pearl Cutex -kynsilakka 22/1955, 979)

Esimerkissä 11 lukijalle kuvaillaan hammastahnan vaikutuksia. Esimerkissä esiintyy substantiivien possessiivisuffiksilliset muodot *hampaanne* ja *suunne*. Esimerkissä 12 näkyy yksinään esiintyvän possessiivisuffiksillisen substantiivin *puuteri-vivahteenne* lisäksi persoonapronominin ja substantiivin possessiivikongruenssi *Teidän kauneuttanne*. Esimerkissä 13 esiintyy substantiivit *juhla-asunne*, *eleganssinne* ja *kynsissänne*. Lukijalle annetaan näin tilannekuvaus kynsilakan käyttöyhteydestä sekä kuvaillaan kynsilakkojen ulkonäköä. Samaisessa esimerkissä esiintyy myös harvinaisempi sanamuoto *valittavananne*, jossa essiivisijaiseen partisiippiin on liitetty monikon 2. persoonan päätte (VISK § 1287).

Esimerkeissä 14–16 esiintyy verbien persoonapäätteellisiä muotoja.

- (14) Tuloksen *näette* käyttämällä Niveaa (Nivea-ihovoide 22/1955, 922)
- (15) *Tiedättehän*, että pakkauksesta *ette maksa* mitään – se on Oxygenolin lahja Teille! (Oxygenol-parranajotuotteet ja shampoo 22/1955, 972)
- (16) Ja *hämmästyttte huomattessanne*, miten kauan kynnenne säilyvät moitteettomina. (Pearl Cutex -kynsilakka 22/1955, 979)

Tyypillinen esiintymä näkyy esimerkissä 14, jossa on käytetty finiittiverbiä *näette*. Kyseessä on mainoksen otsikko, joka on poikkeuksellisesti sijoitettu mainoksen keskelle leipätekstin väliin. Mainoksen alussa lukijaa johdatellaan asiaan esittämällä taustatietoja ihosta ja eri ilmasto-olojen negatiivisista vaikutuksista ihoon. Tämän esimerkin otsikolla annetaan ratkaisu ongelmaan. Esimerkissä 15 lukijaa muistutellaan ilmaisesta pakkauksesta kysyvästi *Tiedättehän*. Muistutteluun ja uteluun viittaa *hAn*-liitepartikkeli. Esimerkissä esiintyy myös kieltomuotoinen finiittiverbi *ette maksa*. Tällaisia kieltomuotoja esiintyi aineistossa harvoin. Esimerkissä 16 lukijalle taataan kynsilakkojen toimivuus. Finiittiverbin *hämmästyttte* yhteydessä on temporaalirakenteinen E-infinitiivin inessiivi *huomatessanne*. Temporaalirakenne ilmaisee, ”minkä toisen tapahtuman ajankohtaan hallitsevan lauseen tarkoittama tilanne sijoittuu”. (VISK § 543.)

Puhuttelu oli yleistä myös 2010-luvun mainoksissa, mutta esiintymiä oli selvästi vähemmän verrattuna 1950-luvun mainoksiin. 2010-luvulla teitittely muuttui täysin sinutteluun eli monikon 2. persoona muuttui yksikön 2. persoonaan. Lisäksi erona 1950-luvun mainoksiin, 2010-luvun mainoksissa esiintyi pääasiassa substantiivien possessiivisuffiksillisia ja verbien persoonapäätteellisiä muotoja. Persoonapronomineja esiintyi kaikkiaan vain kolme, joista kaksi näkyy esimerkeissä 17 ja 18. Lisäksi esimerkissä 19 on toinen kahdesta esiintymästä, joissa oli käytetty muita puhuttelumuotoja.

- (17) Valtuutetulla Exuviance-klinikalla *sinua* hoitaa ihoterapeutti, jolla on Exuviancen ihonhoitojärjestelmän koulutus. (Exuviance-ihonhoito 8/2018, 92)
- (18) Oletko *sinä* BM-käyttäjä? (BM Anti-Age -ihovoiteet 25/2017, 14)
- (19) Nuku *itsesi* kauniiksi (BM Night Cream -yövoide 11/2018, 11)

Esimerkkien 17 ja 18 persoonapronominit ovat säännönmukaisesti yksikön 2. persoonassa. Toisin kuin 1950-luvun teitittelyssä, pronominit eivät alkaneet isolla alkukirjaimella. Esimerkki 18 esiintyy mainoksessa eräänlaisena nostona, jossa kysymyksen kautta lukija johdatellaan yrityksen verkkosivuille. Lukijalta pyydetään mielipiteitä heidän tuotteisiinsa liittyen, ja tässä kohden on käytetty erityisen suoraa puhuttelua persoonapronominilla *sinä*. Esimerkissä 19 esiintyy refleksiivipronomini *itsesi*.

Esimerkeissä 20–22 esiintyy substantiivien possessiivisuffiksillisia muotoja.

- (20) Pidä huolta *ihostasi* – kun ostat *Exuviance-tuotteesi* valtuutetulta jälleenmyyjältä. (Exuviance-kasvo-naamio, kasvovesi ja kuorintavoide 25/2018, 83)
- (21) Raikkaat ja kotimaiset Aisti-tuotteet hellivät *aistejasi* ja tuovat *päivääsi* positiivista hyvän olon energiaa. (Aisti-ihovoiteet ja suihkugeelit 10/2017, 19)
- (22) *Kerro mielipiteesi* tuotteesta www.BM-info.fi (BM Anti-Age -ihovoiteet 25/2017, 14)

Esimerkkien 20–22 substantiivit ovat edelleen yksikön 2. persoonassa. Sinuttelu toistuu lauseesta toiseen esimerkissä 20 substantiiveissa *ihostasi* ja *Exuviance-tuotteesi*. Esimerkissä 21 kuvaillaan tarinanomaisesti ihonhoitotuotteiden vaikutuksia. Tämä kuvailu kohdennetaan lukijalle substantiiveilla *aistejasi* ja *päivääsi*. Esimerkissä 22 lukijaa kannustetaan toimintaan kehotuksella *Kerro mielipiteesi*. Ihovoideyrityksen verkkosivuilla lukijat voivat kertoa omia kokemuksiaan yrityksen tuotteista.

Esimerkeissä 23–25 esiintyy verbien persoonapäätteellisiä muotoja.

- (23) *Saat* lahjaksi Exuviancen mahtavan Evening Restorative Complex -hoitovoiteen, *ostaessasi* Exuviancen monivaikutteisen Age Reverse Total Correct & Sculpt -seerumin jälleenmyyjältämme! (Exuviance-hoitovoide ja seerumi 23/2017, 92)
- (24) *Voit* tehostaa BM Nightin tehoa BM Gel Tehoseerumilla. (BM Night Cream -yövoide 11/2018, 11)
- (25) *Löydät* Canoderm voiteen apteekista. (Aco Canoderm -ihovoide 27/2019, 45)

Esimerkissä 23 esiintyy finiittiverbi *saat* sekä E-infinitiivin inessiivi *ostaessasi*. Esimerkissä 24 lukijalle annetaan vihje finiittiverbillä *voit*. Halutessaan nopeampia ja tehokkaampia tuloksia, voi lukija yhdistää yövoiteen ja seerumin käytön. Esimerkissä 25 lukijalle ohjeistetaan, missä kyseinen ihovoide on saatavilla. Esimerkissä on käytetty finiittiverbiä *löydät*.

5.1.2 Imperatiivit

Imperatiivimuotoisen verbin sisältämää lausetta kutsutaan käskylauseeksi. Imperatiivin keskeinen funktio on kehottaa tai pyytää vastaanottajaa toimimaan tietyllä tavalla. (VISK § 889.) Imperatiivi kuuluukin kehottaviin direktiiveihin ja toimii niiden prototyypinä ilmaisumuotona (VISK § 1645). Imperatiivin käytön voisi katsoa liittyvän myös valtasuhteisiin. Kehottavalla osapuolella on valtaa suhteessa vastaanottajiin. (Isosävi & Lappalainen 2015: 13.) Imperatiiveja esiintyi suhteellisen tasaisesti kummankin aikakauden mainoksissa.

1950-luvun mainoksissa imperatiivit esiintyivät edelleen monikon 2. persoonassa. Imperatiivia käytettiin moneen tarkoitukseen. Lukijaa kannustettiin usein kokeilemaan tuotetta ja

aloittamaan ihonhoito. Lukijalle annettiin usein myös käyttöohjeita imperatiivin muodossa. Muutamat esiintymät liittyivät lisäksi lukijan nykyisen tilanteen tarkasteluun ja sopivan tuotteen valintaan.

Esimerkeissä 26–29 lukijaa kannustetaan aloittamaan ihonhoito ja kokeilemaan tuotetta.

- (26) *Aloittakaa* syksy uudella Nestle-permanentilla – *tilatkaa* aika kampaajaltanne jo tänään! (Nestle-permanenttiöljy 22/1955, 971)
- (27) *Kokeilkaapa itse* kuinka tehokkaasti Valcrema vaikuttaa! (Valcrema-hoitovoide 1/1956, 53)
- (28) *Totuttaudu* Oxygenol-tehopesuun (Oxygenol-hammastahna 1/1956, 6)
- (29) *Vaalikaa* ihonne raikkautta... (Crème Simon -iho- ja meikkivoiteet ja saippua 1/1956, 62)

Esimerkissä 26 lukijaa muistutetaan vuodenajan vaihtumisesta, jolloin on oivallinen hetki uudistaa myös hiustyyliä. Esimerkissä 27 lukijaa rohkaistaan kokeilemaan tuotetta ja toteamaan tuotteen vaikutukset imperatiivilla *kokeilkaapa*. Imperatiiviin on liittynyt *pa*-sävyartikkeli, joka korostaa sanomaa (Larjavaara 2007: 441). Ison Suomen kieliopin mukaan sävyartikkeli *-pa* ilmenee pääosin vain imperatiivimuotoisissa direktiiveissä. Lisäksi sen voidaan katsoa toimivan ”sosiaalisesti katsoen ylhäältä alaspäin”. Artikkelin esiintyy tyypillisesti muun muassa tarjousten esittämisessä. (VISK § 1672.) Refleksiivipronomini *itse* toimii tässä yhteydessä fokusartikkelina, se vie lukijan ilmauksen keskiöön (VISK § 839). Esimerkissä 28 esiintyy imperatiivi *totuttaudu*, joka oli ainoa 1950-luvun mainoksissa esiintynyt sinuttelumuoto. Esimerkissä 29 lukijaa muistutetaan ihonhoidon tärkeydestä.

Esimerkit 30 ja 31 opastavat lukijaa tuotteiden käyttöön.

- (30) Siveltyänne Pond’s Dry Skin Creamia *hierokaa* otsaa kevyesti kulmakarvoista ylöspäin ja ulospäin ohimaille. (Pond’s Dry Skin Cream -kasvovoide 22/1955, 979)
- (31) *Harjatkaa* noin ½ sm Vitapointea pari kertaa viikossa hiuksiin – tulos: hiuksenne voivat hyvin, kam-pauksenne näyttää huolitellulta. (Vitapointe-hiusravinto 24/1955, 1098)

Esimerkissä 30 annetaan tarkat ohjeet, kuinka kasvovoide tulisi levittää kasvoille. Esimerkissä esiintyy imperatiivi *hierokaa*. Esimerkissä 31 esiintyy imperatiivi *harjatkaa*. Ohjeistus liittyy hiusravinnon käyttötiheyteen.

Esimerkit 32–34 kuvastavat harvemmin ilmenneitä imperatiivin käyttöyhteyksiä, kuten nykytilanteen tarkastelua ja tuotteen valintaa.

- (32) *Tarkastelkaa* ihoanne – onko se todellakin aivan niin raikas ja nuorekas kuin toivoisitte? (Nivea-iho-voide 22/1955, 922)
- (33) *Valitkaa* Pond’s väri, joka on juuri omanne. (Pond’s-puuteri 22/1955, 978)

- (34) *Mutta huomataa!* – *Vain* Tokalon Fascination puuteri sisältää ”mousse de creme”, tuota ihmeellistä ainetta. (Tokalon Fascination -puuteri 22/1955, 921)

Esimerkissä 32 lukijaa kehoitetaan tarkastelemaan itseään ja nykytilannettaan imperatiivilla *tarkastelkaa*. Esimerkin 33 imperatiivi *valitkaa* liittyy sopivan tuotevaihtoehdon valintaan. Esimerkissä 34 lukijaa muistutellaan imperatiivilla *huomataa*. Imperatiivin kanssa esiintyy konjunktio *mutta*, jonka tällä tavoin virkkeen alussa esiintyessään voisi tulkita tietoa lisääväksi lausumapartikkeliksi (VISK § 801). Ennen esimerkin 34 virkettä mainoksessa esiteltiin ainesosa ”mousse de creme” ja kuvailtiin, kuinka se puuteriin yhdistettynä vaikuttaa. Esimerkin lausumapartikkelilla *mutta* korostetaan sitä, ettei muut puuterit sisällä tätä ainesosaa. Tätä tuotteen ainutlaatuisuutta pyritään korostamaan lisäksi eksklusiivisella fokuspartikkelilla *vain*. Näillä elementeillä perustellaan kyseisen puuterin valintaa.

2010-luvun mainoksissa imperatiiveja esiintyi hieman useammin kuin 1950-luvun mainoksissa. Imperatiivit esiintyivät yksikön 2. persoonassa. 1950-luvun mainosten tapaan, 2010-luvun mainoksissa kannustettiin usein ihonhoitoon ja kehoitettiin pitämään ihosta huolta. Lukijaa kannustettiin myös tuotteen kokeiluun ja annettiin käyttöohjeita. Imperatiivien käyttöyhteyksien osalta oli eroavaisuuksiakin näiden kahden aikakauden välillä. 2010-luvun mainoksissa kehoitettiin usein tutustumaan annettuihin verkkosivuihin tai soittamaan mainoksessa ilmoitettuun puhelinnumeroon. Lukijaa pyydettiin myös osallistumaan erilaisiin kilpailuihin ja arvontoihin sekä jakamaan mielipiteitä tuotteista verkkosivujen kautta. Internetin aikakausi näkyy siis vahvasti tämän päivän mainoksissa. Mainoksissa ilmoitetut verkkosivut ja numerot lisäävät lukijoiden toiminnallisuutta sekä yritysten eri medioiden välistä vuorovaikutusta.

Esimerkeissä 35–37 lukijaa aktivoidaan toimintaan. Lukijaa pyydetään hakemaan lisätietoa muista lähteistä. Tällaiset kehotukset olivat selkeästi 2010-luvun mainoksissa yleisimpiä, mikä vaikuttaa merkittävästi imperatiivien esiintymämäärään.

- (35) *Tutustu* sarjaan apteekissasi tai: favora.fi | itsehoitoapteekki.fi (Favora-ihonhoitosarja 21/2019, 80)

- (36) Verkkokaupat: *katso* www.BM-info.fi (BM Anti-Age -ihovoiteet 20/2017, 57)

- (37) *Kysy* lähin Exuviance-hoitola soittamalla numeroon 0203-53370. (Exuviance Age Reverse -ihonhoitosarja 8/2017, 92)

Esimerkissä 35 lukijaa pyydetään tutustumaan ihonhoitosarjaan lisää apteekissa tai annetuilla verkkosivuilla. Esimerkissä 36 lukijaa kehoitetaan tarkastamaan tuotteita myyvät jälleenmyyjät annetuilta verkkosivuilta. Esimerkissä 37 sen sijaan on annettu puhelinnumero, jonka kautta lukijaa kehoitetaan kysymään tietoa lähiseudulla sijaitsevista hoitoloista.

Lukijaa aktivoitiin toimintaan myös pyytämällä häntä kertomaan mielipiteitään tuotteista, kuten esimerkissä 38. Lukijaa kannustettiin lisäksi osallistumaan erilaisiin kilpailuihin ja arvontoihin, kuten esimerkissä 39.

(38) *Kerro mielipiteesi* tuotteesta www.BM-info.fi (BM Anti-Age -ihovoiteet 25/2017, 14)

(39) *Voita 400 € elämyslahjakortti!* aistielama.fi (Aisti-ihovoiteet ja suihkugeelit 10/2017, 19)

Esimerkissä 38 lukijaa pyydetään kertomaan kokemuksistaan yrityksen tuotteesta annetuilla verkkosivuilla. Lukijaa on kannustettu imperatiivilla *kerro mielipiteesi*. Esimerkissä 39 puolestaan on kyse yrityksen verkkosivuilla meneillään olevasta lahjakortin arvonnasta, johon lukijaa kannustetaan osallistumaan. Esimerkissä on käytetty imperatiivia *voita*.

2010-luvun mainoksissa esiintyi lisäksi imperatiiveja, jotka liittyivät yleisemmin kehoitukseen pitää kehosta huolta, kuten esimerkit 40 ja 41.

(40) *Pidä huolta* myös suusi terveydestä (Zendium-hammastahna 19/2019, 59)

(41) Iho uudistuu yöllä, joten *älä* koskaan *unohda* yövoidetta! (Nivea Hyaluron Cellular Filler -ihovoiteet ja seerumi 11/2019, 6)

Esimerkissä 40 lukijaa muistutetaan huolehtimaan suun hyvinvoinnista imperatiivilla *pidä huolta*. Esimerkissä 41 on harvoin esiintynyt imperatiivin kieltoimuoto *älä unohda*, joka muistuttaa lukijaa laittamaan myös yöksi ihovoidetta.

Muutamat esiintymät kannustivat lukijaa tuotteen ostoon ja kokeiluun, kuten esimerkit 42 ja 43. Harvemmin esiintyi myös imperatiivin sisältäviä käyttöohjeita, kuten esimerkissä 44.

(42) *Yhdistä* tehokkaat klinikkahoidot ja Exuviancen tutkimukseen perustuvat ihonhoitotuotteet. (Exuviance-ihonhoito 8/2018, 92)

(43) *Osta* Carbalan tai Carbalan Plus 200 g saat matkakokoisen Carbalan 30 g tuubin! (Carbalan-ihovoiteet 21/2019, 19)

(44) Syväpuhdistava ja kosteuttava naamio, *levitä* ja *anna vaikuttaa* (BM Cleanser -puhdistusvoide 4/2019, 2)

Esimerkissä 42 lukijaa kehoitetaan kokeilemaan ja käyttämään yrityksen ihonhoitotuotteita sekä yhdistämään ne ihohoitoihin. Esimerkin 43 imperatiivi *osta* liittyy tarjoukseen. Ostessaan tuotteen, lukija saa kaupanpäälliseksi matkakokoisen ihovoidetuubin. Esimerkissä 44 annetaan käyttöohje imperatiiveilla *levitä ja anna vaikuttaa*.

5.1.3 Kysymykset

Mainoksissa esitetyt kysymykset kohdistuvat lukijaan, joten tällainen kysymyksenasettelu on myös lukijan puhuttelua. Kysymyksiä esiintyi kuitenkin melko harvoin kummankin aikakauden mainoksissa, 1950-luvun mainoksissa hieman useammin kuin 2010-luvun mainoksissa.

1950-luvun mainoksissa kysymykset liittyivät useimmiten lukijan nykytilanteeseen ja mahdollisiin ongelmiin. Lisäksi lukijalta kyseltiin hänen haluistaan ja peloistaan sekä uudeltiin tietämyksestä ehostamisen ja tuotteiden suhteen. Aineistossa esiintyi sekä kokonaisia kysymyslauseita että lyhyitä kysymyssanattomia lausekkeita.

Esimerkeissä 45 ja 46 tartutaan lukijan nykyhetkeen ja mahdollisiin ongelmiin.

(45) *Uurteita otsassa?* (Pond's Dry Skin Cream -kasvovoide 22/1955, 979)

(46) *Ovatko kätenne karheat ja punaiset? Onko niissä kirveleviä halkeamia rystysten kohdalla?* (Miami-käsivoide 22/1955, 980)

Esimerkissä 45 lukijan tilannetta arvuutellaan kysymyksellä *Uurteita otsassa?* Esimerkissä 46 esitetään kaksi kysymystä koskien lukijan käsien kuntoa. Tämän kaltaisten kysymysten taustalla voi mahdollisesti olla tarpeen luominen. Lukijan halutaan heräävän ja huomaavan tarvitsevansa tällaisia tuotteita voidakseen paremmin ja pitääkseen itsestään huolta.

Esimerkeissä 47–49 viitataan lukijan haluihin, taitoihin ja tietämykseen. Tällaisissa yhteyksissä käytettyjä imperatiiveja esiintyi mainoksessa harvoin verrattuna kysymyksiin lukijan nykyhetkestä.

(47) *Haluatteko heleän punertavat, kermankellertävät, tai vaalean ruusunpunertavat helmiäiskynnet...* (Pearl Cutex -kynsilakka 22/1955, 979)

(48) *Madame oletteko jo kokeillut Monsieur Robert Mascaraa* (Monsieur Robert Mascara 22/1955, 976)

(49) *Osaatteko korostaa sievää ulkomuotoanne?* (Pond's-puuteri 22/1955, 978)

Lukijan haluihin viitataan esimerkissä 47 kysymysmuotoisella verbillä *haluatteko*. Esimerkin 48 otsikossa lukijalta kysytään tuotteen tuttuudesta *oletteko jo kokeillut --*. Partikkeli *jo* saa esimerkissä temporaalisen merkityksen (VISK § 850). Ehostamiseen ja lukijan taitoihin viittaa esimerkin 49 otsikko kysymysmuotoisella verbillä *osaatteko*.

2010-luvun mainoksissa kysymykset olivat harvinaisempia kuin 1950-luvun mainoksissa. Kysymyksiä asetettiin sekä mainoksen lukijalle että mainoksessa esiintyvälle tyytyväiselle käyttäjälle. Lukijalle osoitetut kysymykset viittasivat hänen nykytilanteeseensa sekä ko-

kemuksiinsa yrityksen tuotteista, kuten esimerkeissä 50 ja 51. Mainoksessa esiintyvältä tyytyväiseltä käyttäjältä puolestaan kyseltiin, miten henkilö oli löytänyt yrityksen tuotteet ja mikä niissä on parasta, kuten esimerkissä 52.

- (50) *Pyöritkö kaupan kosmetiikkaosastolla vähän epävarmana siitä, miten ikääntyvää ihoa pitäisi hoitaa?* Nivean uudet Cellular Elasticity-Reshape -tuotteet ovat täsmäisku ikääntyvän ihon hoitoon. (Nivea Hyaluron Cellular Filler -ihovoiteet ja seerumi 11/2019, 6)
- (51) Oletko sinä BM-käyttäjä? (BM Anti-Age -ihovoiteet 25/2017, 14)
- (52) Mikä on parasta tuotesarjassa? (BM Anti-Age -ihovoiteet 25/2017, 14)

Esimerkissä 50 lukijalta udellaan hänen mahdollisesta ongelmatilanteestaan. Kysymyksen jälkeen tilanteeseen annetaan ratkaisu. Esimerkissä 51 lukijalta kysytään, käyttääkö hän yrityksen tuotteita. Kysymys johdattelee alla olevaan tekstiin, jossa lukijaa pyydetään kertomaan mielihiteistään yrityksen verkkosivuilla. Esimerkin 52 kysymys on suunnattu tuotteita käyttävälle naishenkilölle, joka esiintyy mainoksessa. Mainosteksti on koottu haastattelunomaiseksi, jolloin kysymys toimi tekstin alaotsikkona ja kysymyksen alla näkyi käyttäjän vastaus siteeratuna.

5.1.4 Lukijan kehuminen

Lukijan kehuminen on myös puhuttelua. Tällainen imartelu voidaan tulkita keinoksi voittaa lukija puolelleen ja saada hänet vastaanottavaiseksi mainoksen sanomalle. Lukijan kehuminen oli kuitenkin harvinaisin puhuttelukeino kummankin aikakauden mainoksissa.

1950-luvun mainoksissa kehuttiin lukijan ulkonäköä ja korostettiin tuotteen sopivuutta lukijalle, kuten esimerkeissä 53 ja 54.

- (53) Valitkaa Pond's Vanishing Creamin täydennykseksi oma Pond's puuteri-vivahteenne, värisävyt, joka korostaa juuri *Teidän kauneuttanne*. (Pond's Vanishing Cream -kasvovoide ja Pond's-puuteri 1/1956, 3)
- (54) Huoliteltu nainen korostaa silmiään hillitysti. Monsieur Robert Mascara *on juuri Teitä varten*. (Monsieur Robert Mascara 22/1955, 976)

Esimerkki 53 liittyy tuotteen valintaan. Esimerkissä kehoitetaan valitsemaan oikea sävy, joka korostaa *Teidän kauneuttanne*. Esimerkissä 54 tehdään oletus huolitellun naisen ehostamistavoista. Tämän jälkeen kuvaus yhdistetään lukijaan kertomalla, että ripsiväri *on juuri Teitä varten*.

2010-luvun mainoksista löytyi vain yksi esiintymä, joka viittaa selkeästi lukijan kehumiseen. Tämä näkyy esimerkissä 55.

(55) Säilytä *ihosi nuorekkuus!* (Bellavita-ihovoiteet 26/2017, 78)

Esimerkissä 55 viitataan lukijan nuorekkaaseen ihoon, jota kehoitetaan vaalimaan imperatiivilla *säilytä*. Nuorekkaan ihon vaalimiseen soveltuvat erityisesti yrityksen ihovoiteet.

5.1.5 Yhteenveto puhuttelukeinoista

Lukijaa puhuteltiin 1950- ja 2010-lukujen mainoksissa samoin keinoin, mutta keinojen esiintymämäärät vaihtelivat huomattavasti. Kaiken kaikkiaan lukijaa puhuteltiin 1950-luvun mainoksissa huomattavasti useammin kuin 2010-luvun mainoksissa. Puhuttelukeinot vahvistivat puhujan eetosta, kun lukijoihin pyrittiin luomaan vuorovaikutussuhde.

Kummallakin aikakaudella puhuttelu ilmeni useimmiten verbien persoonapäätteissä ja substantiivien possessiivisuffikseissa. 1950-luvun mainoksissa tällaisia esiintymiä oli enemmän kuin 2010-luvun mainoksissa. Persoonapronominien käytössä oli aikakausien välillä selkeä ero. 1950-luvulla teititeltiin lukijaa usein monikon 2. persoonassa. 2010-luvulla persoonapronominia käytettiin vain kolme kertaa ja tällöin pronomini oli yksikön 2. persoonassa. Nämä tulokset noudattelevat teitittelykulttuurin historiallista kehityskulkua ja sen muutosta kohti sinuttelua.

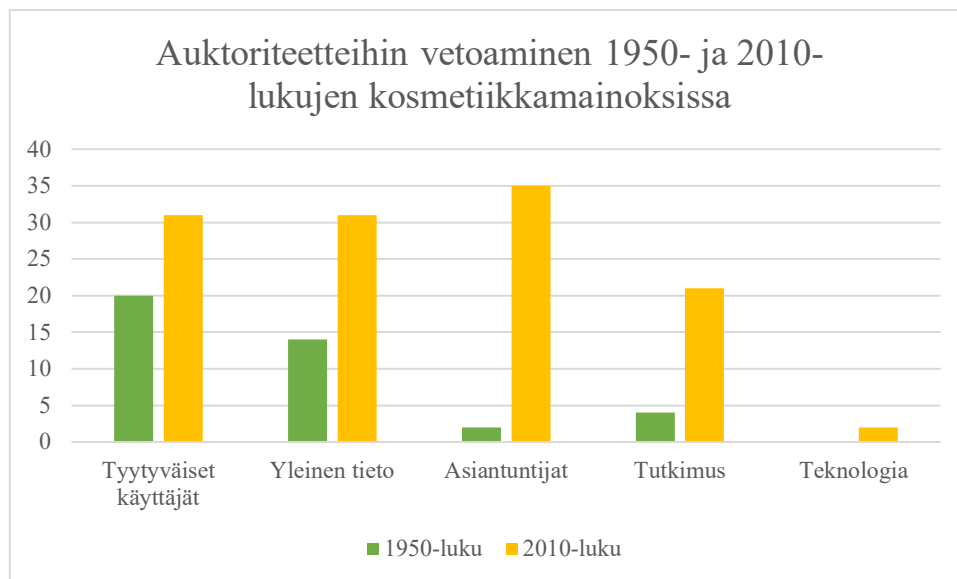
Imperatiivia käytettiin melko tasaisesti kummankin aikakauden mainoksissa. 2010-luvun mainoksissa se oli hieman yleisempi kuin 1950-luvun mainoksissa. Imperatiiveilla kannustettiin lukijaa kokeilemaan tuotetta ja annettiin käyttöohjeita. 1950-luvun mainoksissa imperatiivit liittyivät myös lukijan nykytilanteen tarkasteluun ja tuotteen valintaan. 2010-luvun mainoksissa sen sijaan korostui toiminnallisuus. Lukijaa johdateltiin usein mainoksissa esitetyille verkkosivuille.

Harvinaisempia puhuttelukeinoja olivat kysymykset, erilaiset muut puhuttelusanat ja -muodot sekä lukijan kehuminen. Näiden kolmen keinon osalta 1950-luvun mainoksissa oli enemmän esiintymiä kuin 2010-luvun mainoksissa. Kysymysten osalta oli yhteneväistä se, että kummallakin aikakaudella esitettiin kysymyksiä koskien lukijan nykytilannetta. 1950-luvun mainoksissa kysymykset koskivat myös lukijan haluja, pelkoja ja tietämystä tuotteiden ja ehos-tamisen osalta. 2010-luvun mainoksissa sen sijaan korostui edelleen toiminnallisuus, esimer-

kiksi kysyttäessä lukijan mielipiteitä tuotteista. Lukijaan kohdistuvien kysymysten lisäksi esiintyi mainoksessa esiintyvälle henkilölle suunnattuja kysymyksiä. Lukijan kehumista esiintyi lähinnä 1950-luvun mainoksissa, joissa korostettiin lukijan kauneutta ja tuotteiden sopivuutta juuri lukijalle.

5.2 Auktoriteetteihin vetoaminen

Luotettavuus on keskeistä mainonnan toimivuuden kannalta. Luotettavuus pohjautuu esittäjän kokemuksiin kuin myös esittämistapaan. Tämän ajatuksen turvin vedotaan usein erilaisiin auktoriteetteihin. (Kakkuri-Knuutila & Halonen 2000: 78.) Auktoriteetit lisäävät asian uskottavuutta, kun useampi taho näyttää saman mielisensä. Erityisen tehokasta on vedota arvovaltaisiin tahoihin, kuten asiantuntijoihin ja tutkimuksiin. (Jokinen 1999: 138–139.) Auktoriteeteilla vahvistetaan siten yleisön luottamusta ja sitä kautta puhujan eetosta eli vakuuttavuutta. Mainoksissa vedottiin viiteen erilaiseen auktoriteettiryhmään: tyytyväisiin käyttäjiin, yleiseen tietoon ja asiantuntijoihin sekä tutkimukseen ja teknologiaan. Kaaviossa 2 näkyy mainoksissa esiintyneet auktoriteetit ja niiden esiintymämäärät aikakausittain.



Kaavio 2. Mainoksissa esiintyneet auktoriteettiryhmät ja niiden yleisyydet aikakausittain.

5.2.1 Tyytyväiset käyttäjät

Tyytyväisiin käyttäjiin vedottiin selkeästi eniten 1950-luvun mainoksissa, mikä kiinnitti huomion aineiston analyysissa. Kosmetiikkatuotteiden uskolliset käyttäjät esiintyivät usein mainoskuvissa ja heihin viitattiin mainosteksteissä, kuten esimerkeissä 56–58. Mainoksissa esiintyvät naiset olivat meikattuja ja hiukset laitetut. Jos kuvan rajausta sallii, näkyi naisen juhlavat vaatteet. Näillä elementeillä korostettiin naisten kauneutta, ja lukijaa houkuteltiin liittymään näiden kauniiden naisten joukkoon. Nämä esimerkit ilmentävät hyvin 1950-luvun mainosten ominaispiirrettä, jolloin tuotteen ja mainoksessa esiintyvän henkilön välille pyrittiin luomaan ”mielikuvallista suhdetta” (Malmelin 2003: 27). Jukka Korti (2007: 105) toteaa, että ”sukupuoli on yksi merkittävimmistä koodatuista käyttäytymismalleista kaikissa yhteiskunnissa”. Tähän muun muassa mainonta osallistuu omilla määrittelyillään, millaista on toivottava ja hyväksyttävä naisellisuus kyseisessä kulttuurissa. Sukupuoleen liittyvien stereotyyppien avulla mainosviestejä voidaan välittää tehokkaasti.

- (56) *Suloisen raikas – ja hän* on käyttänyt samaa ihovoidetta päivisin ja öisin kaikkina vuodenaikoina (Vitalis-ihovoide 24/1955, 1102)
- (57) *Neiti K. P. on yksi niistä tuhansista naisista*, jotka käyttävät säännöllisesti Tokalon-voiteita ja siksi ylistävät Tokalon-käsittelyn tuloksia. (Tokalon-kasvovoiteet 1/1956, 55)
- (58) ”Raskas make-up ei ole nykyään muodissa enkä ole siitä koskaan pitänyt. Olen aina käyttänyt Pond’s Vanishing Creamia, joka on tavattoman miellyttävää ja antaa iholleni pehmeän, luonnollisen raikkauuden. Pond’s Vanishing Cream suojelee myös aivan ihanasti ihoa tuulelta, auringolta ja pölyltä.” Näin kertoo *Newcastlen herttuatar*, viehättävä englantilainen kaunotar. Eloisa, tumma tukka ja siniset silmät korostavat hänen vaaleata sädehtivää ihoaan. (Pond’s Vanishing Cream -kasvovoide 22/1955, 974)

Esimerkissä 56 on kyse tekstistä, joka sijaitsee heti kuvan alapuolella. Kyseessä voisi näin ollen olla joko kuvateksti tai ingressi. Tekstissä viitataan kuvassa esiintyvään naiseen etumääritteillä adjektiivilla *suloisen raikas* sekä persoonapronominilla *hän*. Tekstissä hänen kerrotaan käyttäneen ihovoidetta säännöllisesti. Mainoskuvassa näkyy meikatut kasvot. Nainen katsoo sivuun ja asettuu ikään kuin katselijoiden ihailtavaksi. Ilme on neutraali ja naisesta saa itsevarman kuvan. Mainokset ylläpitivätkin vielä 1950-luvulla naisten ja miesten perinteisiä rooleja, jolloin nainen asettui miehen ihailun kohteeksi (Heinonen & Konttinen 2001: 204). Esimerkissä 57 esiintyy *Neiti K.P.*, jonka kerrotaan olevan kasvovoiteiden tyytyväinen ja säännöllinen käyttäjä monien muiden naisten joukossa. Mainoskuvassa esiintyy hymyilevä nainen, joka ottaa kontaktin lukijaan suoralla katseellaan. Esimerkissä 58 kasvovoideita kuvailee *Newcastlen herttuatar*. Kyseessä on arvovaltainen henkilö, joka osaltaan luo sanomaan vakuuttavuutta. Suorien sitaattien käyttö tuo tekstiin lisäksi objektiivisuuden tuntua. Kuten Jokinen (1999: 138) esittää, suorien sitaattien kautta mukaan saadaan toisen ääni, jolla puhuja voi vakuuttaa, että

muutkin ovat asiasta samaa mieltä. Siteerauksia käytettiin kuitenkin 1950-luvun mainoksissa harvoin, kaikkiaan vain kolme kertaa.

Kauniisiin, kosmetiikkatuotteita käyttäviin naisiin viitataan myös esimerkeissä 59 ja 60, mutta ilman suoraa viittausta mainoksissa esiintyviin naisiin.

- (59) *Miljoonat naiset* kiittävät Crème Simonia ihonsa nuorekkuudesta ja rypyttömästä raikkaudesta. (Crème Simon -ihovoide 24/1955, 1037)
- (60) Seuratkaa Tekin *suuren maailman kaunottarien esimerkkiä* – siirtykää käyttämään Pond’s Vanishing Creamia, kaunistukaa oikealla tavalla! (Pond’s Vanishing Cream -kasvovoide 22/1955, 974)

Esimerkissä 59 arvioidaan numeerisesti, kuinka *miljoonat naiset* ovat tyytyväisinä huomanneet ihovoiteen tehon. Mainoskuvassa esiintyy nuori ballerina, joka nimetään Aline d’Arcyksi. Esimerkissä 60 viitataan suuren maailman kaunottariin, joiden *esimerkkiä* lukija ohjataan seuraamaan. Kuvassa esiintyy Newcastle’n Herttuatar juhlavaatteissa ja kauniiksi laitettuna. Vaikka esimerkeissä ei viitatakaan suoraan kuvissa esiintyviin naisiin, heidät voi kuitenkin helposti yhdistää näihin kuvauksiin.

Viidessä esiintymässä viitattiin yritysten ja heidän tuotteidensa menestykseen. Yhdistin nämä esiintymät tyytyväisten käyttäjien ryhmään, koska yritysten menestys kertoo tuotteiden suuresta kysynnästä. Menestykseen viitataan erilaisin keinoin esimerkeissä 61 ja 62.

- (61) *Johtava* kynsilakkamerkki maailmassa (Pearl Cutex -kynsilakka 22/1955, 979)
- (62) Nyt voi *vaateliinkin nainen* saada oman ihotyypinsä mukaisen voiteen sekä ihonhoitoon että kauneuden korostamiseen – *maailmankuuluja* Crème Simon tuotteita on jälleen saatavana kemikaliokaupoista. (Crème Simon -iho- ja meikkivoiteet ja saippua 1/1956, 62)

Esimerkissä 61 viitataan yrityksen maailmanlaajuisesti johtavaan asemaan, mikä kertoo suuresta kysynnästä ja käyttäjien joukosta. Kyseessä on nosto, joka esiintyi mainoksen alaosassa tuotekuvan yhteydessä. Esimerkissä 62 yritys ja sen menestyksekkäät tuotteet tulevat esille adjektiivista *maailmankuuluja*. Tieto tuotteesta ja sen hyvydestä on kiirinyt ympäri maailman. Tässä esimerkissä huomion kiinnitti myös maininta siitä, että *vaateliinkin nainen* voi nyt saada itselleen mieleisensä tuotteen. Ilmaisua on korostettu *kin*-liitepartikkelilla. Ilmaisulla vakuutetaan tuotteen toimivuudesta, jokainen tuotteen ostanut voi olla siihen tyytyväinen.

2010-luvun mainoksissa vedottiin myös usein tyytyväisiin käyttäjiin, joskin ei yhtä usein kuin 1950-luvun mainoksissa. Kuten 1950-luvun mainoksissa, tyytyväiset käyttäjät esiintyivät useimmiten myös kuvissa 2010-luvun mainoksissa. Samoin viitattiin lisäksi yrityksen menestykseen. Sen sijaan kauniisiin naisiin ei suoraan viitattu. Toisin kuin 1950-luvun mainoksissa, 2010-luvun mainoksissa siteerattiin tyytyväisiä käyttäjiä usein. Tyytyväisiin käyttäjiin viitattavista esiintymistä puolet oli siteerauksia, kuten esimerkeissä 63–65.

- (63) Olen yli 50-vuotias perheenäiti ja monivuotinen, tyytyväinen *BM-käyttäjä*. *BM* hoitaa ihoani vuorokauden ympäri, kaikkina vuodenaikoina. (BM-ihovoiheet ja seerumi 5/2017, 2)
- (64) ”Suosikkini uutuussarjasta ovat kosteuttavat ja kiiltoa antavat Dove Nourishing Secrets Glowing Ritual shampoo ja hoitoaine.” – *Avec Sofié* (Dove Nourishing Secrets -shampoot ja hoitoaineet 11/2017, 66)
- (65) ”Minulla on aktiivinen elämä ja harrastan paljon liikuntaa. Dove ei pettänyt, vaikka hikoilin treenissä runsaasti. Tuote on tehokas, hellävarainen ja tuntuu ihanalta iholla! Se tuntui kosteuttavan ja hoitavan kainaloiden herkkää ihoa”, *Eija*, 49, hehkuttaa. (Dove-antiperspirantti 8/2017, 2–3)

Esimerkissä 63 tyytyväisenä käyttäjänä esiintyy Päivi. Nimi tulee esille mainoksen otsikossa sekä allekirjoituksena leipätekstin jälkeen. Päivin kuva peittää yli puolet sivun kokoisesta mainoksesta, jolloin Päivin hymy ja hyväkuntoinen iho korostuvat. Päivi kertoo olevansa *BM-käyttäjä* ja käyttää ihonhoitotuotteista tuttavallisesti lyhennettä *BM*. Tämä viestii Päivin uskollisuudesta yrityksen tuotteita kohtaan. Esimerkissä 64 hiustenhoitotuotteita käyttää *Avec Sofié* -blogia pitävä Janette Knaapi. Siteeraus esiintyy mainoksessa korostettuna nostona, joka viittaisi olevan otettu suoraan Knaapin blogista loppusigneerauksen vuoksi. Knaapi esiintyy myös isossa mainoskuvassa, hymyilevänä ja hiukset kiharrettuna. Kuvan päälle on lisäksi sijoitettu Knaapin allekirjoitus, mikä vahvistaa kuvassa olijan. Mainoksessa kerrotaan Knaapin blogin olevan suosittu, mikä vahvistaa Knaapin auktoriteettiasemaa. Esimerkin 65 sitaatti liittyy Doven suorittamaan testiin. *Eija* on yksi 110 naisen testiryhmästä, joka testasi uudistunutta Doven antiperspiranttia kahden viikon ajan helmikuussa 2017. Tulokset olivat olleet positiivisia ja mainoksessa haluttiin tuoda konkreettisesti esille testaaajien kokemuksia tuotteesta.

Esimerkeissä 66 ja 67 näkyy harvemmin esiintyneitä tapoja viitata tyytyväisiin käyttäjiin. Nämä liittyivät raportoituihin testituloksiin ja mainoksissa esiintyviin ja nimettyihin julkisuuden henkilöihin.

- (66) Uudistunut Dove-antiperspirantti sai kiitosta testiryhmältä: 93 % piti uudistunutta Dovea tehokkaana, 87 % piti uutta Dovea hoitavana, 91 % piti tuotetta herkälle iholle sopivana, 90 % suosittelisi uudistunutta Dovea muille (Dove-antiperspirantti 8/2017, 2–3)
- (67) Céline Dion (L'oréal Excellence Creme -hiusväri 13/2019, 2–3)

Esimerkissä 66 on kyse Doven suorittamasta testistä ja tämän testin tulokset on koottu prosenttiluvuiksi. Tällainen numeerinen esittämistapa antaa testistä luotettavan kuvan. Esimerkki 67 on aukeaman kokoisesta mainoksesta. Ensimmäisen sivun täyttää Céline Dionia esittävä kuva, minkä yhteyteen hänen nimensä on lisätty. Kyseessä on musiikkialalta tuttu julkisuuden henkilö, mikä luo vakuuttavuutta hiusvärin mainontaan. Julkisuuden henkilöiden käyttäminen mainonnassa onkin osoittautunut nykypäivälle tavalliseksi ilmiöksi. Tällaisen ilmiön kohdalla on

toisaalta tulkinnan varaa, viitataan julkisuuden henkilöön varsinaisesti tyytyväisenä käyttäjänä vai toimiiko henkilö yleisemmin niin sanottuna mainoskasvona. Ainoat viitteet Dionista on häntä esittävä kuva ja nimi tämän kuvan yhteydessä, muuten häneen ei ole mainostekstissä viitattu. Mainoksessa kuitenkin korostetaan Dionin hiuksia ja niiden väriä, joka täsmää tuotepakkauksessa esiintyneen naisen hiusten väriin. Kuvassa Dion lisäksi hymyilee ja katsoo lukijaan, mikä on tyyppillinen tapa viitata tyytyväiseen käyttäjään mainoksissa. Näiden seikkojen valossa päätin lukea tällaiset tapaukset tyytyväisten käyttäjien joukkoon. Näitä tapauksia oli aineistossa tosin vain kaksi, minkä vuoksi ne eivät vaikuttaneet merkittävästi esiintymien määrään.

Tyytyväisiin käyttäjiin viitattiin 1950-luvun mainosten tapaan myös epäsuorasti myynnin ja menestyksen kautta, kuten esimerkeissä 68 ja 69. Tällaisia esiintymiä oli aineistossa kolme.

- (68) Canoderm on Aco ihonhoitotuotteiden *eniten käytetty voide*, ja sen sisältö perustuu lähes 80 vuoden kokemukseen ihonhoidosta. (Aco Canoderm -ihovoide 27/2019, 45)
- (69) Maailman No1 ihonhoitomerkki Nivea (Nivea Hyaluron Cellular Filler -ihovoide 9/2019, 4)

Esimerkissä 68 tuotetta kuvataan yksilöivällä superlatiivilla *eniten käytetty*, mikä viittaa tuotteen suureen kysyntään. Esimerkki 69 on mainokseen sijoitetusta logosta, jossa Nivean kerrotaan olevan johtava merkki maailmanlaajuisesti ytimekkäällä ilmaisulla *Maailman No1*.

5.2.2 Yleinen tieto

Toiseksi eniten vedottiin yleiseen tietoon 1950-luvun mainoksissa. Yleiset tiedot ilmenivät väitelauseina, joissa kerrottiin yleistä tietoa ihosta ja sen toiminnasta, kuten esimerkeissä 70 ja 71. Usein kerrottiin myös taustatietoja kosmetiikkatuotteiden koostumuksesta ja ainesosista, kuten esimerkeissä 72.

- (70) Kuiva iho ei tule yhdessä yössä... Ihon luonnolliset rasva-aineet *alkavat vähetä* monella naisella jo 25 vuoden iässä – aluksi huomaamatta ja vähitellen. (Pond's Dry Skin Cream -kasvovoide 22/1955, 979)
- (71) *Tiedättehan*, että iho on arka; päivittäinen ”kosketus” auringon ja tuulen kanssa asettavat sen erilaisille rasituksille ja vaaroille alttiiksi. *Nehän, kuten tiedetään* hävittävät ihon sisältämiä suojarasvoja tehden sen elottomaksi ja ryppyiseksi ennen aikojaan. (Nivea-ihovoide 22/1955, 922)
- (72) Biozell munashampoo sisältää *lesitiiniä, vehnänalkiottiivistettä* ja muita hiusten elinvoimalle *tärkeitä* aineita. (Biozell-munashampoo 22/1955, 928)

Esimerkissä 70 kerrotaan ihon kuivumisesta. Verbiketju *alkavat vähetä* sisältää muuttumisjohdoksen *vähetä*, joka viittaa kantasanan tarkoittamaksi muuttumista (VISK § 337). Myös esimerkissä 71 kerrotaan ihosta sekä ilmaston vaikutuksista ihoon. Lukijaa puhutellaan monikon 2. persoonalla kysyvästi *tiedättehän*. Verbimuodossa esiintyy *hAn*-liitepartikkeli. Sama liitepartikkeli toistuu myös toisen virkkeen alussa ilmaisussa *Nehän, kuten tiedetään --*. Tämän episteemisen liitteen voisi tulkita viittaavan näissä tapauksissa muistutteluun (Larjavaara 2007: 436–437). Samaisella ilmaisulla (*Nehän, kuten tiedetään --*) puhuja viittaa näkemykseen, jonka hän katsoo olevan itsestäänselvyys yleisesti kaikkien tai isomman joukon keskuudessa (Jokinen 1999: 139). Esimerkissä 72 kerrotaan shampoosta ja sen sisältämistä ainesosista. Shampooon sisältämien ainesosien lisäksi yleinen tieto kohdistuu siihen, että nämä ainesosat ovat *tärkeitä* hiusten kunnolle. Kerrottaessa tuotteiden koostumuksesta ja ainesosista, mainoksissa käytettiin usein esimerkin 72 tapaan tieteellistä sanastoa, kuten esimerkiksi lesitiini. Nämä maininnat tuovat osaltaan vakuuttavuutta mainostekstiin.

Yleiseen tietoon vedottiin 2010-luvun mainoksissa noin puolitoista kertaa useammin kuin 1950-luvun mainoksissa. Mainoksissa kerrottiin tuotteiden koostumuksesta ja ainesosista sekä yleistä tietoa ihosta, kuten 1950-luvun mainoksissakin. Esimerkeissä 73 ja 74 kerrotaan taustatietoja eräistä tuotteiden sisältämistä ainesosista.

- (73) BM:n teho perustuu tunnettuun *lääkemolekyylisiin SOS* (sukroosi-oktasulfaatti), jonka tehtävänä on stimuloida ja aktivoida solujen toimintaa. Se tunkeutuu ihon pintakerroksen läpi ja aktivoi ihon soluja. (BM Anti-Age -ihovoiteet 7/2017, 12)
- (74) Ihon oman suojakerroksen ainesosia, *keramideja* sisältävät Ceralan-erikoisperusvoiteet vähentävät veden haihtumista iholta ja ehkäisevät siten sen kuivumista. (Ceralan ja Carbalan -ihovoiteet 23/2017, 73)

Esimerkissä 73 kerrotaan lääkemolekyylisi SOS:stä ja esimerkissä 74 keramideista. Mainoksissa kerrottiin näiden aineisosten taustasta ja siitä, kuinka ne vaikuttavat ihoon. Nämä tiedot toimivat perusteluna ihovoiteiden toimivuudelle. Kuten näissä kahdessa esimerkissä, tuotetta koskevissa selostuksissa käytettiin lähes säännöllisesti tieteellistä sanastoa, kuten 1950-luvun mainoksissakin. Tieteellinen sanasto liittyy tutkittuun tietoon, mikä vahvistaa puhujan eetosta.

Esimerkeissä 75–77 annetaan yleistä taustatietoa ihosta.

- (75) Talvella kylmä sää sekä kuiva sisäilma haurastuttavat ihoa. Silloin iho tarvitsee tukea ja uusiutumista (BM-ihovoiteet ja seerumi 5/2017, 2)
- (76) 80% kasvojen ihon ennen aikaisesta vanhenemisesta johtuu auringon aiheuttamista vaurioista. (BM OptiRetin -ihovoide 19/2018, 75)
- (77) Iho uudistuu yöllä, joten älä koskaan unohda yövoidetta! (Nivea Hyaluron Cellular Filler -ihovoiteet ja seerumi 11/2019, 6)

Esimerkissä 75 luetellaan ihon haurastumisen syitä. Esimerkissä 76 sen sijaan kerrotaan tarkemmin auringon vaikutuksista ihoon. Tarkka prosenttiluku tuo väitteeseen vakuuttavuutta. Niin sanottu kvantifiointi eli määrällistäminen onkin yleinen vakuuttamisen keino (Jokinen 1999: 146). Esimerkissä 77 kerrotaan ihon uudistumisprosessista. Näiden esimerkkien tiedot toimivat perusteluina sille, miksi kyseisiä ihonhoitotuotteita kannattaisi jokaisen käyttää.

5.2.3 Asiantuntijat

1950-luvun mainoksissa vain kaksi esiintymää viittasi asiantuntijoihin, joista toinen näkyy esimerkissä 78.

- (78) Ettekö tiedä, että *eräs Suomen johtavista kosmeettisen alan liikkeistä* on kehittänyt aivan erinomaisen hyvän valmisteon, jolla Te itse voitte värjätä hiuksenne kaikkien sääntöjen mukaan täysin luonnollisen värisiksi. (Glimex-hiusvärishampoo 1/1956, 63)

Esimerkissä 78 auktoriteettina toimii kosmeettisen alan liike, joka nimetään hiusvärishampoon kehittäjäksi. Esimerkissä viitataan yrityksen menestykseen etumääritteellä *eräs Suomen johtavista*, mikä viestii asiantuntijuudesta ja kokemuksesta alalla.

Toisin kuin 1950-luvun mainoksissa, 2010-luvun mainoksissa vedottiin eniten erilaisiin alan asiantuntijoihin. Osaltaan tuloksia selittää 2010-luvun mainoksissa esiintyneet sloganit ja logot, jotka toistuivat yritysten eri mainoksissa. Asiantuntijuus tuotiin usein näissä logoissa ja sloganeissa esille. Esimerkeissä 79–82 asiantuntijoiksi nimetään yksittäisiä henkilöitä.

- (79) *Plastiikkakirurgian erikoislääkäri Tarja Juvonen* suosittelee (BM Anti-Age -ihovoiteet 7/2017, 12)
- (80) Käy *Exuviance-asiantuntijan* luona, niin saat tehokkaan hoidon ja neuvoja ihosi hoitamiseen! (Exuviance Age Reverse -ihonhoitosarja 11/2017, 92)
- (81) nro 1 hammastahnamerkki, johon *hammaslääkärit* luottavat Skandinaviassa (Zendium-hammastahna 19/2019, 59)
- (82) Ihonhoitotuotteiden siedettävyyttä arvioidaan *ihotautilääkärien valvonnassa* kaikilla ihotyypeillä. (L'oréal Age Perfect -silmänympärysvoide 8/2019, 14–15)

Esimerkissä 79 asiantuntijana toimii *plastiikkakirurgian erikoislääkäri Tarja Juvonen*, joka tuodaan esille jo tässä mainoksen ingressissä. Kyseessä on sivun kokoinen mainos ja Tarja Juvonen esiintyy siinä isossa mainoskuvassa, katsoen hymyilevänä lukijaan. Esimerkissä 80 henkilö nimetään Exuviance-asiantuntijaksi, jolloin henkilö on perehtynyt nimenomaan kyseisen yrityksen tuotteisiin. Esimerkki 81 on logomainen nosto, jossa asiantuntijoiksi nimetään Skandinaviassa toimivat *hammaslääkärit*. Väite perustuu vuonna 2017 tehtyyn tutkimukseen, johon

viitataan logon alla. Esimerkissä 82 ihonhoitotuotteiden vakuutetaan olevan turvallisia vetoamalla ihotautilääkäreihin, jotka valvovat tuotteille tehtäviä testejä.

Asiantuntijoina toimivat myös erilaiset tehtaot, jälleenmyyjät, järjestöt ja yritykset, kuten esimerkeissä 83–86.

- (83) BM on *lääketehtaan* kehittämä, turvallinen ja luotettava. (BM Cleanser -puhdistusvoide 4/2019, 2)
- (84) Pidä huolta ihostasi - kun ostat Exuviance-tuotteesi *valtuutetulta jälleenmyyjältä*. (Exuviance-ihonhoito 8/2018, 92)
- (85) Yhteistyössä *allergia-, iho- ja astmaliiton* kanssa (Favora-ihonhoitosarja 21/2019, 80)
- (86) *Kehitimme* tämän *Episkin-menetelmän* vuonna 1979 ja olemme hienosäätäneet sitä siitä saakka. (L'oréal Paris -ihonhoito 20/2019, 21)

Esimerkissä 83 asiantuntijatahona toimii lääketehdas, joka takaa kosmetiikkatuotteiden turvallisuuden. Esimerkissä 84 mainitaan tuotteiden jälleenmyyjät. Asiantuntijuutta korostetaan TU-partisiipilla *valtuutettu*, jolloin jälleenmyyjälle on myönnetty oikeudet myydä yrityksen tuotteita. Tällä halutaan mahdollisesti korostaa sitä, että tällaisten jälleenmyyjien joukko on rajallinen, ja nämä jälleenmyyjät ovat asiantuntijoita ihonhoidon ja yrityksen tuotteiden suhteen. Esimerkissä 85 yhteistyökumppaniksi mainitaan luottamusta herättävä järjestö allergia-, iho- ja astmaliitto. Esimerkissä 86 yritys puhuu itsestään me-muodossa ja asettaa siten itsensä auktoriteetiksi, joka on mainitun *Episkin-menetelmän* takana. Tällainen me-retoriikka vahvistaa ajatusta, että puhuja ei puhu omasta puolestaan, vaan väitteen takaa löytyy useampi henkilö (Jokinen 1999: 139).

Esimerkit 87 ja 88 viittaavat yrityksen pitkäikäisyyteen. Tieto pitkään toimineesta yrityksestä viestii yrityksen vakaudesta sekä menestyneistä ja toimivista tuotteista. Pitkäikäisyydellä halutaan mahdollisesti viestiä lisäksi ajan tuomasta kokemuksesta ja asiantuntijuudesta, mikä vahvistaa yrityksen auktoriteettiasemaa.

- (87) 100 (Carbalan-ihovoide 7/2017, 9)
- (88) 1998 2018 -- 20 (Exuviance-ihonhoito 8/2018, 92)

Esimerkki 87 on Orionin mainoksen oikeasta yläkulmasta. Orion viettää 100-vuotisjuhliaan ja tämä halutaan tuoda mainoksessa esille. Esimerkissä 88 on kyse logosta, joka ilmaisee yrityksen aloittaneen vuonna 1998 ja näin ollen vuonna 2018 yritys juhli 20-vuotisjuhliaan. Logossa vuosiluvut oli sijoitettu pienellä fonttikoolla vierekkäin ja luku 20 oli huomattavasti isommalla fonttikoolla vuosilukujen alapuolella. Tällaiset vain numeroita sisältävät mainoselementit ovat hieman rajatapauksia kielentutkimuksen kannalta, mutta päätin kuitenkin lukea tällaiset esiintymät mukaan aineistoon.

5.2.4 Tutkimus ja teknologia

1950-luvun mainoksissa viitattiin vain neljä kertaa erilaisiin tutkimuksiin, joista yksi näkyy esimerkissä 89.

- (89) Pond's puuterin värisävyt sekoitetaan *tieteellisten tutkimusten perusteella*, siksi juuri Pond's täydentää ihon ominaissävyä, saa kasvonne sädehtimään – olette läheltäkin raikas aamusta iltaan. (Pond's Vanishing Cream -kasvovoide ja Pond's-puuteri 1/1956, 3)

Esimerkissä 89 kerrotaan suoritetuista tutkimuksista, joiden perusteella yrityksen puuterit valmistetaan. Syy- ja ehtosuhteeseen viittaava kausaalinen adpositio *perusteella* (VISK § 996) yhdessä seurausta ilmaisevan adverbien *siksi* (VISK § 668) kanssa perustelevat puuterin toimivuutta.

2010-luvun mainoksissa viitattiin melko usein tutkimuksiin, kuten esimerkeissä 90 ja 91. Tutkimuksiin vedottiin kuitenkin harvemmin kuin muihin edellä mainittuihin ryhmiin.

- (90) Exuviancen edistykelliset ihonhoitotuotteet perustuvat *yli 40 vuoden tutkimustyöhön* ja kliiniseen kokemukseen. (Exuviance Age Reverse -ihonhoitosarja 8/2017, 92)
- (91) Tehokkuutta arvioidaan *riippumattomien tutkimuslaitosten* suorittamien kosmeettis-kliinisten testien, mittausten tai kuluttajien itsearviointien avulla. (L'oréal Age Perfect -silmänympäryvoide 8/2019, 14–15)

Esimerkissä 90 kerrotaan numeerisesti tutkimuksen kestosta ja kokemuksen karttumisesta. Ihonhoitotuotteiden kerrotaan perustuvan juuri tähän tutkimustyöhön. Esimerkissä 91 vedotaan riippumattomiin tutkimuslaitoksiin ja heidän tekemiinsä testeihin ja mittauksiin. Näiden laitosten riippumattomuudella vakuutetaan lukijat tulosten objektiivisuudesta ja luotettavuudesta. Tässä esimerkissä vedotaan lisäksi kuluttajien itsearviointeihin. Siten tuotteiden käyttäjien ääni otetaan myös huomioon, mikä monipuolistaa tuotteista saadun palautteen.

Puolet tutkimukseen viittaavista esiintymistä sisälsivät tarkemman lähdeviitteen, kuten esimerkeissä 92–94. Lisäksi aineistossa oli kaksi teknologiaan viittaavaa esiintymää. Näistä toinen näkyy esimerkissä 95.

- (92) *Tutkimuksenkin* mukaan* A-vitamiini kiinteyttää, silottaa, uudistaa ja vahvistaa ikääntyvää ihoa. Juuri tästä syystä suomalaisissa Bellavita-voiteissa on *parhaaksi todettu määrä A-vitamiinia (5000 i.u.)*. (Bellavita-ihovoiteet 9/2017, 72)
- (93) *Lähde: Improvement of naturally aged skin with vitamin A (retinol). Archives of Dermatology 143: 606-612, 2007. (Bellavita-ihovoiteet 9/2017, 72)

- (94) *Lääketieteellisissä tutkimuksissa* on havaittu että sukralfaatti BM-tuotteissa uusii ihon soluja* ja lisää ihon kimmoisuutta. *) Kts. Mediwellin kotisivuilta www.mediwell.fi (BM Anti-Age -ihovoiteet 7/2017, 12)
- (95) A-vitamiinin edut saadaan nyt BM OptiRetinissä käytetyn *ainutlaatuisen teknologian* avulla hyödynnetyksi ilman haittavaikutuksia. (BM OptiRetin -ihovoide 19/2018, 75)

Esimerkit 92 ja 93 liittyvät samaan mainokseen. Mainonnan tukena on käytetty ulkopuolista tutkimusta, joka vahvistaa A-vitamiinin myönteiset vaikutukset. Esimerkki 92 aloitti mainoksen leipätekstin. Esimerkissä 93 näkyvä lähdeviite oli puolestaan sijoitettu pienemmällä fonttikoolla leipätekstin loppuun. Esimerkissä 94 väitteen perään on sijoitettu suoraan verkko-osoite, josta lukija voi halutessaan hakea lisätietoa mainitusta tutkimuksesta ja sen tuloksista. Esimerkissä 95 on viittaus teknologiaan, jota ihovoiteessa on hyödynnetty. Luokittelin teknologiaan viittaavat esiintymät analyysissa omaan ryhmäänsä, mutta ne voisi tulkita myös laajemmin tutkimuksen alle kuuluviksi.

5.2.5 Yhteenveto auktoriteetteihin vetoamisesta

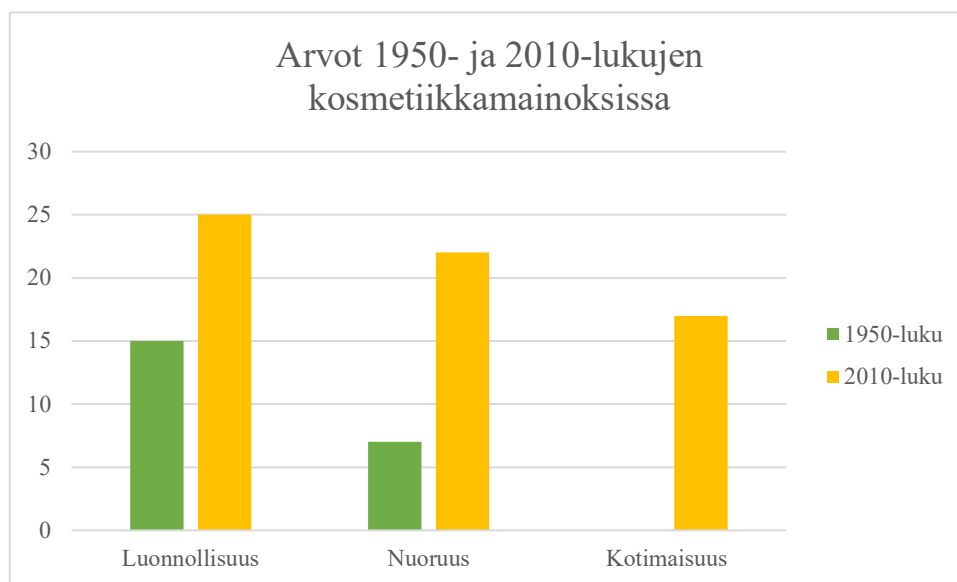
Kummallakin aikakaudella viitattiin pääosin samoihin auktoriteetteihin. 2010-luvun mainoksissa oli kolminkertainen määrä auktoriteetteihin viittaavia esiintymiä verrattuna 1950-luvun mainoksiin. Lisäksi esiintymiä oli 2010-luvun mainoksissa jokaisen auktoriteettiryhmän kohdalla huomattavasti enemmän kuin 1950-luvun mainoksissa.

2010-luvun mainoksissa vedottiin eniten alan asiantuntijoihin sekä tyytyväisiin käyttäjiin ja yleiseen tietoon. Esiintymämäärät näissä ryhmissä olivat suhteellisen tasaiset. 1950-luvun mainoksissa sen sijaan painotettiin tyytyväisiä käyttäjiä, joiden kauneutta ja suurta määrää mainoksissa korostettiin. Tähän joukkoon lukijaa kannustettiin liittymään. Kummallakin aikakaudella tyytyväiset käyttäjät esiintyivät usein myös mainoskuviissa. 1950-luvun mainoksissa viitattiin usein myös yleiseen tietoon, mutta kuitenkin noin puolet harvemmin kuin tyytyväisiin käyttäjiin. Yleinen tieto liittyi kummallakin aikakaudella tuotteisiin ja laajemmin kehon toimintaan. Näiden tietojen yhteydessä käytettiin tyypillisesti tieteellistä sanastoa. Tutkimukseenkin viitattiin 2010-luvun mainoksissa huomattavasti useammin kuin 1950-luvun mainoksissa. 2010-luvun mainoksissa esiintyi usein lisäksi tarkempi lähdeviite tutkimukseen viitatessa. Kaksi esiintymää viittasi 2010-luvun mainoksissa lisäksi teknologiaan, jotka voisi toisaalta tulkita tutkimuksen piiriin kuuluviksi. Asiantuntijoiden osalta oli aikakausien välillä jyrkin ero. Kun asiantuntijoihin viitattiin eniten 2010-luvun mainoksissa, oli 1950-luvun mainoksissa vain kaksi asiantuntijoihin viittaavaa esiintymää. Tuloksia selittää osaltaan se, että asiantuntijuus

tuotiin esille 2010-luvun mainoksissa etenkin yritysten logoissa ja sloganeissa, jotka toistuivat useissa mainoksissa.

5.3 Arvoihin vetoaminen

Arvot ilmaisevat positiivista tai negatiivista suhtautumista asioita kohtaan: ”hyväksi, oikeaksi, kauniiksi, todeksi tai todelliseksi luonnehdittua arvostetaan ja huonona, epäoikeudenmukaisena, rumana, vääränä tai näennäisenä pidettyä taas halveksutaan.” Arvot voidaan luokitella konkreettisiin ja abstrakteihin arvoihin. Konkreettiset arvot liittyvät jonkin asian ainutlaatuisuuteen, kun taas abstraktit arvot viittaavat muun muassa käyttäytymistapoihin ja hyveisiin, kuten esimerkiksi uskollisuuteen ja oikeudenmukaisuuteen. (Perelman 1996: 33–35.) Arvoihin vetoaminen ilmentää puhujan paatosta eli pyrkimystä vedota mainosten lukijoiden tunteisiin. Analyysi keskittyi abstrakteihin arvoihin, joihin viitattiin eksplisiittisesti mainosteksteissä. Kummankin aikakauden mainoksissa vedottiin luonnollisuuteen ja nuoruuteen. Lisäksi 2010-luvun mainoksissa tuli esille kotimaisuus. Kaaviossa 3 näkyy koonti arvoihin vetoamisesta aikakausittain.



Kaavio 3. Mainoksissa esiintyneet arvot ja niiden yleisyydet aikakausittain.

Luonnollisuuteen viitattiin suhteellisen usein 1950-luvun mainoksissa. Mainoksissa korostettiin luonnonkauneutta, kuten esimerkeissä 96–98.

(96) Vitapointe – hiuksillenne *luonnollinen kiilto*. (Vitapointe-hiusravinto 24/1955, 1098)

- (97) Ettekö tiedä, että eräs Suomen johtavista kosmeettisen alan liikkeistä on kehittänyt aivan erinomaisen hyvän valmisteeseen, jolla Te itse voitte värjätä hiuksenne kaikkien sääntöjen mukaan *täysin luonnollisen värisiksi*. (Glimex-hiusvärishampoo 1/1956, 63)
- (98) Sen läpikuultava väri, joka pysyy huulilla kauan, korostaa kauniisti huultenne *luonnollista charmia...* (Sans égal -huulipuna 22/1955, 981)

Esimerkissä 96 mainitaan hiusten *luonnollinen kiilto* ja esimerkissä 97 luonnollinen väri. Esimerkit viittaavat siihen, että luonnollisen näköiset hiukset ovat tavoiteltava asia. Esimerkissä 98 puolestaan vedotaan yleisemmin luonnonkauneuteen viittaamalla lukijan luonnolliseen charmiin. Tätä luonnollisuutta tulisi mainoksen mukaan vaalia ja korostaa.

Luonnollisuus liittyi myös tuotteiden luonnonmukaisuuteen ja kehon luonnolliseen toimintaan. 1950-luvun mainoksissa kuitenkin vain kaksi esiintymää viittasi tuotteen luonnonmukaisuuteen ainesosiin ja viisi esiintymää kehon luonnolliseen toimintaan. Näitä esiintymiä kuvastaa esimerkit 99 ja 100.

- (99) *luonnon oma* hiustenravinto (Silvikrin-hiusvesi 22/1955, 923)
- (100) Tokalon-voiteiden ansiosta iho *luonnollisesti* uudistuessaan kaunistuu. (Tokalon-kasvovoiteet 1/1956, 55)

Esimerkissä 99 kerrotaan hiusveden sisältämistä luonnollisista ainesosista metaforisella ilmaisulla *luonnon oma hiustenravinto*. Esimerkki 100 liittyy kehon luonnolliseen ja terveeseen toimintaan. Kasvovoiteiden kerrotaan tukevan ihon luonnollista uusiutumisosprosessia.

1950-luvun mainoksissa oli vain seitsemän esiintymää, jotka viittasivat nuoruuteen, kuten esimerkit 101 ja 102.

- (101) ”Kuusitoistavuotiaan kuulakkaaksi” (Crème Simon -ihovoide 24/1955, 1037)
- (102) Tuhannet naiset kautta maailman ovat tulleet *nuoremmiksi*, puoleensavetävämmiksi ja menestyksellisemmiksi Tokalon-voiteiden avulla. (Tokalon-kasvovoiteet 1/1956, 55)

Esimerkeissä 101 ja 102 viitataan siihen, että nuoruus on arvostettu ja tavoittelemisen arvoinen asia. Esimerkissä 101 viitataan metaforisesti ihovoiteen nuorentaviin vaikutuksiin etumääritteillä adjektiivilla *kuusitoistavuotiaan kuulakkaaksi*. Ihovoide tarjoaa siten tehokkaan ratkaisun, jolla käyttäjä saa takaisin ihon nuoruuden. Esimerkissä 102 vedotaan tyytyväisiin käyttäjiin, jotka luonnehditaan *nuoremmiksi* kasvovoiteiden vaikutusten ansiosta. Kasvovoiteisiin liitetään nuoruuden lisäksi viehättävyys ja menestys.

2010-luvun mainoksissa vedottiin arvoihin noin kolme kertaa useammin kuin 1950-luvun mainoksissa. Edellä mainituista arvoista yleisimmin vedottiin luonnollisuuteen. Luonnollisuus

ilmeni useimmiten tuotteiden luonnonmukaisina ainesosina ja tuotantotapoina, kuten esimerkeissä 103–105.

- (103) Uutuus! Aisti-suihkugeelien raikkaat tuoksut ja *luonnonuutteita sisältävät hoitavat koostumukset* hellivät ihoasi ja aistejasi. (Aisti-ihovoiteet ja suihkugeelit 10/2017, 19)
- (104) Ei sisällä hajusteita eikä mikromuoveja. (BM Cleanser -puhdistusvoide 4/2019, 2)
- (105) Espanjasta peräisin olevaa *vastuullisesti tuotettua luomumantelimaitoa* (Garnier Response -jogurttihiusnaamio 18/2019, 19)

Esimerkissä 103 ihonhoitotuotteiden kerrotaan sisältävän *luonnonuutteita*. Esimerkissä 104 puhdistusvoiteen luonnollisuutta korostetaan kieltomuotojen kautta, *ei sisällä hajusteita eikä mikromuoveja*. Esimerkissä 105 hiusnaamion luonnolliseen ainesosaan viitataan substantiivilla *luomumantelimaitoa*. Se viittaa siihen, että mantelimaito on tuotettu luonnonmukaisin menetelmin. Tämän lisäksi mainoksessa on haluttu korostaa tuotantotapojen vastuullisuutta.

2010-luvun mainoksissa kehon luonnolliseen toimintaan viittaavia esiintymiä oli seitsemän, joista yksi näkyy esimerkissä 106. Luonnonkauneus esiintyi vain kahdessa esiintymässä, joista yksi näkyy esimerkissä 107.

- (106) BM Night Cream – *tehosta* yöllä tapahtuvaa ihon *luonnollista uusiutumista*. (BM Night Cream -yövoide 11/2018, 11)
- (107) Pioniuutetta sisältävä silmänympärysvoide häivyttää tummia silmänalusia. Antaa *luonnollisen, roosan hehkun*. (L'oréal Age Perfect -silmänympärysvoide 8/2019, 14–15)

Esimerkki 106 kuvaa ihon luonnollista toimintaa, jota kehoitetaan tehostamaan yövoiteella. Imperatiivimuoto *tehosta* viittaa siihen, että yövoide toimii ihon uusiutumisprosessin tavoin. Esimerkissä 107 on harvinainen viittaus luonnonkauneuteen. Viittaus ei tosin ole niin selkeä kuin viittaukset 1950-luvun mainoksissa. Esimerkissä puhutaan luonnollisesta roosan hehkusta. Esimerkissä kuvataan ihon ulkonäköä, ei niinkään toimintaa, minkä perusteella päädyin luokittelemaan tämän esiintymän luonnonkauneuteen viittaavaksi. Toinen luonnonkauneuteen viittaava esiintymä aineistossa sisältää samantapaisen maininnan roosan hehkusta.

Nuoruuteen viitattiin lähes yhtä usein kuin luonnollisuuteenkin 2010-luvun mainoksissa, kuten esimerkeissä 108–111.

- (108) Äidille! Lahja, joka säilyttää ihon *nuorekkuuden*. (Bellavita-ihovoiteet 9/2017, 72)
- (109) Exuviancen tehokkaiden ihonhoitotuotteiden päivittäinen käyttö kosteuttaa ja vahvistaa ihoa sekä vähentää ja ehkäisee ärsytystä, kuivuutta ja *ikäntymisen merkkien näkymistä*. (Exuviance Age Reverse -ihonhoitosarja 11/2017, 92)
- (110) Näin iho *nuortuu* ja näyttää kauniimmalta. (BM OptiRetin -ihovoide 8/2019, 2)

(111) Peittää harmaat 100% (L'oréal Excellence Creme -hiusväri 13/2019, 2–3)

Esimerkissä 108 nuorekkuuden kerrotaan olevan asia, jota tulisi vaalia. Esimerkissä 109 viitataan ikääntymisen merkkeihin, joita ihonhoitotuotteilla pyritään vähentämään. Esimerkissä 110 ihovoiteen väitetään nuorentavan ihoa. Nuoruuteen liitetään lisäksi merkityksiä kauneudesta. Esimerkissä 111 luvataan, että hiusväri peittää iän tuomat harmaat hiukset täysin. Tämä lupaus esitettiin mainoksessa heti pääotsikon alla.

Kotimaisuuteen vedottiin vain 2010-luvun mainoksissa. Esiintymiä oli hieman vähemmän kuin nuoruuteen ja luonnollisuuteen viittaavia esiintymiä. Mainoksissa kerrottiin niin tuotteiden kuin yritystenkin kotimaisuudesta, kuten esimerkeissä 112–115.

(112) Juhlatuotteena *suomalainen* Carbalan 200 g perusvoide. (Carbalan-ihovoide 7/2017, 9)

(113) Raikkaat ja *kotimaiset* Aisti-tuotteet hellivät aistejasi ja tuovat päivääsi positiivista hyvän olon energiaa. (Aisti-ihovoiteet ja suihkugeelit 10/2017, 19)

(114) Suomen luonnosta (Frantsila-ihovoiteet ja hiuspohjan hoitoöljy 23/2019, 13)

(115) Orion on *suomalainen avainlippuyritys*. (Bellavita-ihovoiteet 9/2017, 72)

Esimerkeissä 112 ja 113 kerrotaan, että tuotteet ovat suomalaisia. Esimerkissä 114 korostetaan, että tuotteen sisältämät raaka-aineet ovat kotimaisia, suoraan *Suomen luonnosta*. Esimerkissä 115 korostetaan yrityksen kotimaisuutta Avainlippu-merkillä. Avainlipulla merkitty tuote kertoo, että tuote on valmistettu ja työllistää Suomessa. Tuotteen kotimaisuusasteen on oltava vähintään 50 prosenttia, jotta se voi saada Avainlippu-merkin. (Suomalaisen Työn Liitto: Tuotteet ja palvelut.) Avainlippu otettiin käyttöön Suomessa vuonna 1965. Suomalaisen Työn Liitto kertoo verkkosivuillaan Avainlipun muistuttavan ”yhteisestä arvopohjasta”, se kertoo suomalaisesta työstä. (Suomalaisen Työn Liitto: Historia.) Suomalaisen Työn Liitto teetti maaliskuussa 2019 tutkimuksen koskien nuorten ostopäätöksiä ohjaavia tekijöitä. Tulokset osoittivat, että tutkimukseen vastanneista nuorista kolme neljästä haluaa toimia vastuullisesti ostaessaan tuotteita ja palveluita. Neljä viidestä suomalaisesta kertoi suosivansa kotimaisia tuotteita ja palveluita mahdollisuuksien mukaan. Suomalaisen Työn Liiton markkinointipäällikkö Reetta Mentu kertoi, että Avainlipulla varustetut tuotteet ja palvelut viestivät nuorille vastuullisuudesta, rehellisyydestä, paikallisuudesta ja eettisyydestä. (Suomalaisen Työn Liitto: Tutkimus.)

2010-luvun mainoksissa vedottiin arvoihin kolme kertaa useammin kuin 1950-luvun mainoksissa. Kummallakin aikakaudella viitattiin eksplisiittisesti luonnollisuuteen ja nuoruuteen. Luonnollisuuteen viitattiin eniten kummankin aikakauden mainoksissa, mutta hyvin eri tavoin. 1950-luvun mainoksissa luonnollisuus liittyi useimmiten naisten luonnonkauneuteen. 2010-luvun mainoksissa sen sijaan korostettiin tuotteiden luonnonmukaisia ainesosia ja tuotantotapoja.

Luonnollisuuden arvoon luokittelin myös esiintymät, joissa viitattiin kehon luonnolliseen toimintaan. Tällaisia viittauksia oli muutamia kummankin aikakauden mainoksissa. 2010-luvun mainoksissa vedottiin usein myös nuoruuteen, esiintymiä oli noin kolminkertaisesti verrattuna 1950-luvun mainoksiin. 2010-luvun mainoksissa vedottiin lisäksi usein tuotteiden ja yritysten kotimaisuuteen, mikä ei tullut ollenkaan esille 1950-luvun mainoksista.

5.4 Suositukset

Suosittelevat ilmaukset liittyvät direktiiveihin, jotka ohjailevat toimimaan tietyllä tavalla. Yksi direktiivien funktioista on suositus. (VISK § 1645.) Suositeluilla pyritään osaltaan vaikuttamaan puhujan eetokseen eli puhujan vakuuttavuuteen ja luotettavuuteen. Suosituksia esiintyi kuitenkin harvoin kummallakin aikakaudella.

1950-luvun mainoksissa suosittelut liittyivät muun muassa ihonhoitoon, kuten esimerkeissä 116 ja 117. Lukijalle myös ohjeistettiin, millaiselle iho- tai hiustyypille tuotteet sopivat, kuten esimerkeissä 118 ja 119.

- (116) Vaikka hiuksissanne juuri nyt ei olisikaan mitään vikaa, Teidän *kannattaa* ajoissa turvata niiden jatkuva hyvinvointi -- (Silvikrin-hiusvesi 22/1955, 923)
- (117) *Vihjeeksi* Teille: hoitakaa, suojatkaa, nuorentakaa ihonne aktiivisella Crème Simonilla! (Crème Simon -ihovoide 24/1955, 1037)
- (118) Ihonne ei kaipaa puuteria, sillä Velouty de Dixor on ranskalainen erikoisvalmiste, puuterivoide, joka *soveltuu niin* normaalille *kuin* kuivallekin iholle -- (Velouty de Dixor -puuterivoide 22/1955, 978)
- (119) Hiusten peruskunnon elvyttämiseksi *suosittelemme kaikille hiuslaaduille* kuukausittain kahta Biozell Oil Shampoo käsittelyä (Biozell-shampoot 24/1955, 1045)

Ihon muutoksiin suositellaan varautumaan esimerkissä 116. Suositteleva ilmentää modaalinen nesessiiviverbi *kannattaa*. Tällaiset modaaliverbit arvottavat, mitä kannattaa tai on suotavaa tehdä. (VISK § 1668.) Esimerkissä 117 suositus ilmenee vihjeenä, lukijalle suositellaan Crème Simonia monipuoliseen ihonhoitoon. Esimerkissä 118 kerrotaan, millaiselle iholle tuote sopii. Parikonjunktio *niin–kuin* kytkee luonnehdinnat toisiinsa. Parikonjunktioon kuuluu myös *kin*-liitepartikkeli. (VISK § 815.) Tämä korostaa sitä, että puuterivoide soveltuu monelle ihotyypille. Esimerkissä 119 puhutaan monikossa *suosittelemme*. Esimerkissä kerrotaan myös, kenelle shampoota suositellaan. Kvanttoripronomini ja substantiivi *kaikille hiuslaaduille* on allatiivissa, niin sanotussa tulosijassa, joka viittaa tässä tapauksessa siirtymistä ”jonkun haltuun” (VISK § 1235). Kvanttoripronominilla näin ollen korostetaan, että tuote sopii kaikille.

2010-luvun mainoksissa suositeltiin epäsuoremmin ja neutraalimmin kuin 1950-luvun mainoksissa. Suosituksia ilmeni 2010-luvun mainoksissa hieman useammin kuin 1950-luvun mainoksissa. Suosittelevat ilmaukset liittyivät 1950-luvun mainosten tapaan ihonhoitoon sekä ohjeistuksiin, millaiseen käyttöön ja kenelle tuote soveltuu. Tällaisia suosituksia kuvaa esimerkiksi 120–123.

(120) *Kun* haluat saavuttaa ihonhoidolla todellisia tuloksia! (Exuviance Age Reverse -ihonhoitosarja 8/2017, 92)

(121) *Jos* kärsit maksaläiskistä, *panosta* myös päivävoiteeseen, jossa on korkea suojakerroin. (Nivea Hyaluron Cellular Filler -ihovoiteet ja seerumi 11/2019, 6)

(122) sopii koko perheelle (Frantsila-ihovoiteet ja hiuspohjan hoitoöljy 23/2019, 13)

(123) Ravitsevaa kosteutusta vahvistusta uudistusta *aikuiselle iholle* (Bellavita-ihovoiteet 9/2019, 27)

Esimerkkien 120 ja 121 konditionaalit *kun* ja *jos* ilmaisevat ehtosuhdetta ja konditionaalisuutta (VISK § 1137). Suositukset liittyvät tiettyihin tilanteisiin. Esimerkissä 122 suositukseen viittaa modaaliverbi *sopii*. Tuotteiden kohderyhmät ovat allatiivissa esimerkeissä 122 ja 123: *koko perheelle* ja *aikuiselle iholle*.

Suosittelevat ilmaukset olivat yksi aineiston pienimmistä retoristen keinojen ryhmistä. 2010-luvun mainoksissa suositukset olivat hieman yleisempiä kuin 1950-luvun mainoksissa. Suositukset tulivat suuremmin esille 1950-luvun mainoksissa, joissa esiintyi muun muassa *nessiiviverbejä* (*kannattaa*) ja muita suosittelua ilmaisevia sanavalintoja (*suosittelemme*). 2010-luvun mainoksissa suositukset tulivat epäsuoremmin ja neutraalimmin esille muun muassa konjunktioiden (*kun, jos*) ja allatiivimuotojen (*aikuiselle iholle*) kautta. Suositukset liittyivät kummallakin aikakaudella etenkin ohjeistuksiin, kenelle tuote sopii.

5.5 Tilannekuvaukset

Kuvauksilla voidaan luoda autenttinen vaikutelma erilaisista tapahtumista ja tilanteista. Yksityiskohdat ja tarinamuotoiset kuvaukset päästävät lukijan kokijan rooliin. (Jokinen 1999: 144.) Kerronnalla ja yksityiskohtaisilla kuvauksilla voidaan pyrkiä vetoamaan yleisön tunteisiin, joten kyse on puhujan päätöksestä. Mainoksissa esiintyi erilaisia tilannekuvauksia, mutta ne olivat kuitenkin harvinaisia kummankin aikakauden mainoksissa. Tilannekuvaukset olivat aineistossa harvinaisin retorinen tehokeino.

Tilannekuvaukset olivat 1950-luvun mainoksissa hieman yleisempiä kuin 2010-luvun mainoksissa. 1950-luvun mainoksissa kuvailtiin lukijan mahdollista tulevaisuutta sekä sitä, miltä tuote näyttää ja miten se vaikuttaa, kuten esimerkeissä 124–126.

- (124) Hän näyttää sitä suloisemmalta mitä lähempää häntä katselee... *Niin moni tyttö vaikuttaa valloittavalta matkan päästä, mutta kun lähestyy häntä antaakseen suukon – mikä pettymys!* Entä lähikauneuden salaisuus? Valitkaa ihonhoitomenetelmä, jonka viehättävät ja älykkäät naiset kaikkialla maailmassa tuntevat! (Pond's Vanishing Cream -kasvovoide ja Pond's-puuteri 1/1956, 3)
- (125) Miten ihastuttavalta tuntuukaan sivellä kasvoille joustavan kevyttä, raikkaantuoksuista voidetta... on kuin ihoon tulisi uutta eloa! Tunnette kaunistuvanne – oikealla tavalla, sillä kevyt päivävoide ei estä ihoa hengittämästä. (Pond's Vanishing Cream -kasvovoide 22/1955, 974)
- (126) *Jonakin päivänä* joudutte Tekin toteamaan, että ihonne on *karkeampi kuin ennen, veltostuneempi*, näkyy jo pieneimpiä ryppyjä. Älkää antako kuivan ihon vanhentaa kasvojanne. (Pond's Dry Skin Cream -kasvovoide 22/1955, 979)

Esimerkissä 124 viitataan aluksi mainoskuvan pääosassa esiintyvään naiseen. Hänen takanaan näkyy osittain miehen kasvot. Miehen katse on suuntautunut kuvan naiseen. Esimerkin alkuosassa voisi siten olla kyse miehen ajatuksista. Ajatuksissa kuvaillaan mahdollisesti useinkin toistuvaa tilannetta. Esimerkissä 125 korostuu lukijan rooliin eläytyminen. Ensimmäinen virke tulee kuin lukijan suusta ja hänen ajatuksistaan käyttäessään kasvovoidetta. Toisessa virkkeessä mainoksen puhuja astuu omaan rooliinsa ja puhuttelee lukijaa, kuvaillen lukijan tuntemuksia. Esimerkki 126 liittyy tulevaisuuteen. Kuvailu alkaa ilmaisulla *jonakin päivänä*. Tulevaisuuteen viittaa myös komparatiivadjektiivit *karkeampi* ja *veltostuneempi*, vertailukohdan ilmauksena toimiva *kuin*-rakenne ja menneeseen aikaan viittaava ajan adverbi *ennen*. Lukijaa näin ollen muistutellaan siitä, mitä tulevaisuus tuo tullessaan ja kehoitetaan aloittamaan vastatoimet kasvojen vanhenemisen merkkien estämiseksi.

2010-luvun mainoksissa oli vain viisi esiintymää tilannekuvauksista. Näissä esiintymissä ei viitattu yhtä suoraan mainoksen lukijaan ja hänen kokemuksiinsa, kuten 1950-luvun mainoksissa. Erään tuotesarjan kohdalla tuotteiden ympärille rakennettiin tarina. Tämä näkyy esimerkiksi 127. Lisäksi esiintymät viittasivat tuotteen vaikutuksiin ja ihonhoitoprosessiin, kuten esimerkeissä 128 ja 129.

- (127) Joskus elämän voi aistia vahvemmin. Sen voi kuulla tarkemmin, nähdä selvemmin tai sen voi vain antaa koskettaa juuri sellaisenaan. Puhtaimmillaan hetkestä voi vain nauttia, ja antautua aistien viemäksi. Ja kun avaat aistisi näet uuden, ihanan päivän. (Aisti-ihovoiteet ja suihkugeelit 10/2017, 19)
- (128) Hiukset tuntuvat ravituilta, keveiltä ja silkinpehmeiltä. (Garnier Response -jogurttihiusnaamio 18/2019, 19)

- (129) Valtuutetulla Exuviance-klinikalla sinua hoitaa ihoterapeutti, jolla on Exuviancen ihonhoitojärjestelmän koulutus. Ensimmäisellä käynnillä ihoterapeutti tekee ihoanalyysin ja suunnittelee ihonhoito-ohjelman juuri sinun toiveidesi ja tarpeidesi perusteella. Jos haluat apua iho-ongelmaan tai jos haluat saada elvyttävän ja nuorentavan vaikutuksen, hoito räätälöidään ihosi mukaan. (Exuviance-ihonhoito 8/2018, 92)

Esimerkissä 127 ihonhoitosarjan ympärille kehitellään runollinen tarina. Ihonhoitosarjan nimi yhdistyy ihmisen aisteihin, ja näitä aistimuksia kuvaillaan tarinassa. Esimerkissä 128 kuvataan, miltä hiukset tuntuvat hiusnaamion käytön jälkeen. Kuvaus keskittyy hiuksiin, jolloin tilanteen toimija jää taka-alalle. Esimerkissä 129 kerrotaan konkreettisemmin, kuinka ihonhoitoon hauduttua prosessi etenee.

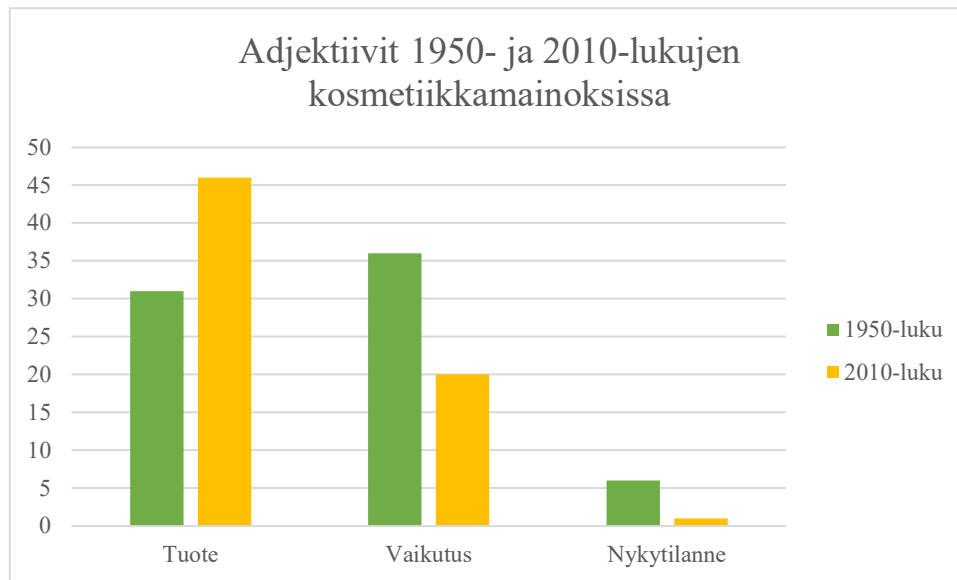
Erilaisia tilannekuvauksiksi nimeämiäni ilmaisuja esiintyi harvoin kummankin aikakauden mainoksissa. Esiintymiä oli 1950-luvun mainoksissa hieman useammin kuin 2010-luvun mainoksissa. Tilannekuvaukset olivat aineiston pienin retoristen tehokeinojen ryhmä. 1950-luvun mainoksissa esiintyneet tilannekuvaukset antoivat lukijalle kuvailuja mahdollisesta tulevaisuudesta. Lisäksi mainoksissa kuvailtiin tuotteiden ulkonäköä ja vaikutuksia. Lukija pääsrettiin tilannekuvauksissa kokijan rooliin. 2010-luvun mainoksissa ei viitattu yhtä suoraan lukijaan, mutta tilannekuvauksissa kerrottiin 1950-luvun mainosten tapaan tuotteiden vaikutuksista.

6 KIELELLISET TEHOKEINOT

6.1 Positiiviset adjektiivit

Adjektiivit kuvaavat ”olioita, asioita, asiainiloja tai tilanteita ilmaisemalla niiden todellisia tai kuviteltuja ominaisuuksia”. Niillä voidaan ilmaista sekä suhteellisia että absoluuttisia ominaisuuksia. (VISK § 603.) Kummankin aikakauden mainoksissa käytettiin suhteellisen paljon ja tasaisesti myönteistä kuvaa vahvistavia adjektiiveja. Aineistossa esiintyi runsaasti niin sanottuja subjektiivisesti arvottavia asenneadjektiiveja (VISK § 605) ja superlatiiveja, kuten *paras*, *mahtava* ja *ainutlaatuinen*. Lisäksi subjektiiviset arviot tulivat esille adjektiivien kuvailevissa etumääritteissä, kuten *lumoavan kuutamonhohtoinen* ja *silkinpehmeä*. Tätä keinoa käytettiin erityisesti 1950-luvun mainoksissa.

Arvottavien adjektiivien luokittelussa oli kuitenkin omat haasteensa analyysin edetessä. Usein jouduin pysähtymään ja miettimään rajanvetoa, arvottaako adjektiivi selkeästi puheena olevaa asiaa vai voisiko sen tulkita suhteellisen neutraaliksikin ilmaisuksi. Tällaisia haasteita tuli eteen adjektiivien kohdalla, jotka viittasivat esimerkiksi tuotteen hoitaviin ja kosteuttaviin ominaisuuksiin, sekä esimerkiksi laajemmin nuoruuteen ja kauneuteen. Muun muassa edellä mainitut tuotteen ominaisuuden kuvailut päätin tulkita neutraaleiksi eli objektiivisiksi kuvauksiksi. Nuoruus on mielestäni objektiivisempi sana kuin kauneus, joten jätin nuoruuteen viittaavat adjektiivit tämän analyysin ulkopuolelle. Sen sijaan käsittelin nuoruuteen viittaavia ilmauksia luvussa viisi arvojen kohdalla. Kauneus on sen sijaan mielestäni subjektiivinen käsite, minkä vuoksi sijoitin sen ennemmin tähän analyysilukuun kuin esimerkiksi arvojen kohdalle. Tällaisten tilanteiden kohdalla on kuitenkin hyvä ymmärtää, ettei asioita voi lokeroida yksiselitteisesti yhden aiheen ja tehokeinon alle. Kaavio 4 havainnollistaa kuitenkin adjektiivien yleisyyksiä aikakausittain oman tulkintani mukaan. Taulukosta näkee myös, mihin adjektiiveilla viitattiin, tuotteeseen, sen vaikutuksiin vai lukijan nykytilanteeseen.



Kaavio 4. Mainoksissa esiintyneiden adjektiivien yleisyydet aihealueittain ja aikakausittain.

Adjektiiveilla kuvailtiin 1950-luvun mainoksissa eniten tuotteiden vaikutuksia. Teemoina kuvailuissa korostui etenkin kauneus ja hohtavuus, kuten esimerkeissä 130 ja 131. Usein viitattiin myös tuoksuun ja pehmeyteen, kuten esimerkeissä 131 ja 132.

- (130) Nestlen öljy-uutuuksilla Teidänkin hiuksenne *kauneimmilleen!* (Nestle-permanenttiöljy 22/1955, 971)
- (131) Tekin ihastutte -- siihen tapaan, jolla hiuksenne kiiltävät Biozell-pesun jälkeen: *Niin välkkyvät, niin viehättävät, niin ihanasti ruusuntuoksuiset...* (Biozell-shampoot 1/1956, 56)
- (132) Kevyt rasvaton päivävoide suo Teillekin *sametinpehmeän* ihon (Pond's Vanishing Cream -kasvovoide 22/1955, 974)

Esimerkissä 130 viitataan hiusten kauneuteen. Superlatiivi *kauneimmilleen* korostaa permanenttiöljyn tehokkuutta. Esimerkin 131 aloittaa mainoksen otsikko, joka jatkuu suoraan leipätekstissä. Tuotteen vaikutuksia kuvaillaan usealla adjektiivilla. Esimerkissä esiintyy adjektiivistuneet VA-partisiipit *välkkyvät* ja *viehättävät* sekä suhteutusadjektiivi *ruusuntuoksuiset*. Suhteutusadjektiivin genetiivitäydennys kuvailee aistivaikutelmaa (VISK § 613). Intensiiteetti-partikkeli *niin* korostaa adjektiivien kuvaamien ominaisuuksien laatua ja merkitystä (VISK § 853). Esimerkissä 132 esiintyy yhdyssana *sametinpehmeän*. Genetiivitäydennyksellä iho rinnastetaan pehmeään samettiin.

Muutamissa esiintymissä nousi esiin muun muassa myös rikkaus ja moitteettomuus, kuten esimerkeissä 133 ja 134.

- (133) Tämän hetken muoti edellyttää *raikasta, himmeän sametinpehmeää* ihoa – *keveää make up'ia*, jollaisen Velouty de Dixor suo Teillekin kädenkäänteessä. (Velouty de Dixor -puuterivoide 22/1955, 978)

- (134) Yksi puuterointi aamulla pitää Teidät – myös tuulessa ja kuumina päivinä – koko päivän ja illan *vastapuuteroituna* (Tokalon Fascination -puuteri 22/1955, 921)

Esimerkissä 133 tehdään oletus tämän hetken trendistä, joka korostaa meikin raikkautta ja keveyttä. Puuterivoiteen luvataan tarjoavan lukijalle juuri tällaisen tuloksen. Esimerkissä 134 kuvataan puuterin tehokkuutta ja kestoa adjektiivisessa käytössä olevalla TU-partisiipin essiivillä *vastapuuteroituna*. Puuterin kerrotaan siis pysyvän moitteettomana iholla koko päivän.

1950-luvun mainoksissa adjektiiveilla kuvailtiin usein myös tuotteita. Mainoksissa toistui selkeästi eniten tuotteiden ainutlaatuisuus, kuten esimerkeissä 135–137.

- (135) Se on *paras* aine käsillemme. (Maniol-käsivoide 24/1955, 1102)

- (136) Sans égal ei ole vain *voittamaton* huulipuna, Sans égal on huulten kaunistaja! (Sans égal -huulipuna 22/1955, 981)

- (137) Yksinkertainen hoito-ohje kuuluu: Yöksi *ainutlaatuista* ainetta, biocelia, sisältävää *ruusunpunaista* Tokalon-yövoidetta. (Tokalon-kasvovoiteet 1/1956, 55)

Esimerkissä 135 tuotetta on kuvattu yksilöivällä superlatiivilla *paras*. Tällaiset yksilöivät adjektiivit suhteuttavat puheena olevan tarkoitteen muihin vastaavanlaisiin. Superlatiivit ovat tarkoitteensa suhteen ”asteikon ääripäässä”. (VISK § 608.) Esimerkissä 136 esiintyy *mAtOn*-johdoksinen adjektiivi *voittamaton*. Tällainen verbikantainen adjektiivi ilmaisee ”kantaverbin aktiviteetin tapahtumattomuutta tai mahdottomuutta”. (VISK § 293.) Adjektiivilla näin ollen väitetään, ettei mikään huulipuna ole tätä kyseistä huulipunaa parempi. Eksklusiivinen fokuspartikkeli *vain* lisäksi ehdottaa, että huulipuna on lisäksi paljon muutakin. Esimerkissä 137 tuodaan konkreettisesti esille tuotteen ainutlaatuisuus. Lisäksi yhdyssanalla *ruusunpunaista* genetiivitäydennyksineen luodaan tietynlaista kuvaa tuotteen ulkonäöstä.

Mainoksissa tuli usein esille myös tuotteen viehättävyys ja kätevyys, kuten esimerkeissä 138–140.

- (138) Joululahjan valitseminen on helppoa, sillä kaikki antavat arvoa Oxygenolin *hienostuneille, käteville* joululahjapakkauksille. (Oxygenol-parranajotuotteet ja shampoo 22/1955, 972)

- (139) Valitkaa samalla mieleisenne pakkaus: ehkä *upea* Luxe... tai *kätevä* ja *elegantti* Petit... (Sans égal -huulipuna 22/1955, 981)

- (140) Jos tietäisitte kuinka lukuisat naiset käyttävät tätä *näppärää* keinoa, niin Tekin tekisitte siten jo tänään. (Glimex-hiusvärishampoo 1/1956, 63)

Esimerkki 138 on marraskuun numerosta, jossa esitellään joululahjaideoita. Oxygenolin tuotepakkausten kerrotaan olevan hienostuneita ja käteviä. Ilmaus *kaikki antavat arvoa* yleistää kuvailut yleiseksi mielipiteeksi. Esimerkissä 139 huulipunavaihtoehtoja kuvaillaan adjektiiveilla

upea, kätevä ja elegantti. Tuotteen kätevyyttä korostetaan myös esimerkissä 140 lähes puhekielisellä adjektiivilla *näppärää*.

Adjektiivit liittyivät harvemmin suoraan tuotteiden ulkonäköön. Tällaiset kuvaukset tulivat esiin etenkin huulipuna- ja kynsilakkamainoksissa, kuten esimerkeissä 141 ja 142.

(141) Pearl Cutex täydentää juhla-asunne ja kesäisen eleganssinne, ja kaikki Pearl Cutex-sävyt ovat valittavanaanne: White Pearl on *lumoavan kuutamonhohtoinen*, Pink Pearl *punertavan silkinpehmeä*, Rose Pearl *hehkuva* kuin *sateenraikas* ruusu, Cotton Candy Pearl kimaltelee *kullankirkkaana* kynsissänne. (Pearl Cutex -kynsilakka 22/1955, 979)

(142) Kätenne ovat aina edustuskunnossa kun käytätte *kestävää sädehtivää* Dura-Gloss kynsilakkaa (Dura-Gloss-kynsilakat 1/1956, 57)

Esimerkissä 141 kynsilakkojen värivalikoimaa on kuvailtu lähes runollisesti. Adjektiivien joukossa on useita suhteutusadjektiiveja etumääritteineen: *lumoavan kuutamonhohtoinen, punertavan silkinpehmeä, sateenraikas* ja *kullankirkkaana*. Kaikki kuuluvat sellaisiin suhteutusadjektiiveihin, jotka ilmaisevat aisti- ja yleisvaikutelmaa puheena olevasta asiasta (VISK § 613). Esimerkissä 142 tuotteen ulkonäköä kuvataan adjektiivistuneella VA-partisiipilla *sädehtivää*. Tämän yhteydessä mainitaan myös tuotteen kestävyys.

Kontrastina tuotetta ja sen vaikutuksia kuvaaville adjektiiveille, kuvailun kohteena oli muutamassa esiintymässä myös lukijan nykytilanne, jota mainoksissa arvuuteltiin. Tällaisia kuvauksia näkyy esimerkeissä 143 ja 144.

(143) *Velto* ja *eloton* leuka? Hierokaa lanoliinipitoista Pond's Dry Skin Creamia kiintein ottein kaulasta ylöspäin leukaan. (Pond's Dry Skin Cream -kasvovoide 22/1955, 979)

(144) Ehkäpä tukkanne on *kuiva, vaivalloinen* hoitaa. Kokeilkaa Glimoria – sen sisältämä PH Soft Finish elävöittää... (Glimor PH Shampoo 22/1955, 980)

Esimerkissä 143 arvuuttelu esiintyy kysymyksen muodossa. Adjektiivit *velto* ja *eloton* kuvastavat ihon huonovointisuutta. Esimerkin 144 alussa puolestaan esiintyy modaalinen partikkeli *ehkäpä*, joka ilmaisee mahdollisuutta ja todennäköisyyttä (VISK § 1603). Mahdollista tilannetta kuvataan adjektiiveilla *kuiva* ja *vaivalloinen*. Näillä tilannekuvauksilla herätellään mahdollisesti lukijaa. Kyseessä voi olla tehokeino tarpeen luomiseksi.

Myös 2010-luvun mainoksissa kuvailtiin tuotteita ja niiden vaikutuksia, mutta toisin kuin 1950-luvun mainoksissa, arvioivia adjektiiveja esiintyi selkeästi eniten tuotekuvailujen kohdalla. Mainoksissa korostettiin erityisesti tuotteiden ainutlaatuisuutta, kuten esimerkeissä 145–147. Esiintymiä oli lähes yhtä paljon kuin muihin teemoihin viittaavia adjektiiveja yhteensä.

(145) Age Reverse on *täydellinen* ihonhoitosarja, joka tarjoaa *ainutlaatuisia* tuloksia. (Exuviance Age Reverse -ihonhoitosarja 8/2017, 92)

(146) Saat lahjaksi Exuviancen *mahtavan* Evening Restorative Complex -hoitovoiteen, ostaessasi Exuviancen *monivaikutteisen* Age Reverse Total Correct & Sculpt -seerumin jälleenmyyjältämme! (Exuviance-hoitovoide ja seerumi 23/2017, 92)

(147) Kaikissa tuotteissa on *erityinen* koostumus, joka aktivoi ihoa tuottamaan lisää omaa kollageenia ja elastinia. (Nivea Hyaluron Cellular Filler -ihovoiteet ja seerumi 11/2019, 6)

Esimerkissä 145 ihonhoitosarjan kerrotaan olevan *täydellinen*. Samassa virkkeessä kuvaillaan myös vaikutusten ainutlaatuisuutta, se *tarjoaa ainutlaatuisia tuloksia*. Esimerkissä 146 hoitovoidetta arvotetaan adjektiivistuneella VA-partisiipilla *mahtavan*. Lisäksi esimerkissä korostetaan seerumin monipuolisuutta adjektiivilla *monivaikutteisen*. Ainutlaatuisuuteen viittaa lisäksi adjektiivi *erityinen*, mikä esiintyy esimerkissä 147.

2010-luvun mainoksissa kuvailtiin usein myös tuotteiden tehokkuutta ja luotettavuutta, kuten esimerkeissä 148–151.

(148) Favora on *tehokas* ja *hellä* ihonhoitosarja aikuiselle iholle. (Favora-ihonhoitosarja 21/2019, 80)

(149) Tämä *tehokas kolmen ainesosan yhdistelmä* auttaa ryhdistämään kasvonpiirteitä, vähentämään ryppyjä ja ehkäisemään maksaläiskien syntymistä. (Nivea Hyaluron Cellular Filler -ihovoiteet ja seerumi 11/2019, 6)

(150) BM on lääketehaan kehittämä, *turvallinen* ja *luotettava* hoitosarja. (BM-ihovoiteet ja seerumi 5/2017, 2)

(151) *Tinkimätöntä* laatua (Frantsila-ihovoiteet ja hiuspohjan hoitoöljy 23/2019, 13)

Esimerkit 148 ja 149 liittyvät tuotteiden tehokkuuteen. Esimerkissä 148 ihonhoitotuotteiden kerrotaan suoraan olevan tehokkaita. Tehokkuuden mielikuvia pehmenetään adjektiivilla *hellä*. Esimerkissä 149 tuotteen tehokkuuden kerrotaan perustuvan kolmen ainesosan yhdistelmään. Esimerkit 150 ja 151 puolestaan viittaavat tuotteiden luotettavuuteen. 150 korostetaan sitä, että yrityksen ihonhoitotuotteisiin voi luottaa ja niitä on turvallista käyttää. Esimerkissä 151 sen sijaan on käytetty *mAtOn*-johdoksista adjektiivia *tinkimätöntä*. Se ilmaisee tässä tapauksessa asian tapahtumattomuutta (VISK § 293) eli yrityksen ei kerrota joustavan laatuksistaan. Ostaja voi luottaa siihen, että saa rahoilleen vastinetta.

Muutamit esiintymät viittasivat muun muassa tuotteen monipuolisuuteen ja raikkauteen, kuten esimerkit 152 ja 153.

(152) *Monitoiminen* BM-puhdistusvoide (BM Cleanser -puhdistusvoide 4/2019, 2)

(153) *Hoitava* ja *raikas* (Dove-antiperspirantti 8/2017, 2–3)

Esimerkissä 152 tuotteen monipuolisuuteen viitataan adjektiivilla *monitoiminen*. Adjektiivi viittaa siihen, että puhdistusvoidetta voi käyttää usealla eri tavalla. Esimerkin 153 otsikkoon on

nostettu adjektiivit *hoitava* ja *raikas*. Kumpikin esimerkki on mainoksen otsikosta. Esimerkin 153 otsikko toimii osaltaan koontina Doven suorittaman testin tuloksista.

Toisin kuin 1950-luvun mainoksissa, tuotteen vaikutuksia kuvailtiin 2010-luvun mainoksissa harvemmin. Vaikutukset liittyivät erityisesti ainutlaatuisuuteen ja kauneuteen, kuten esimerkeissä 154 ja 155.

(154) Aina *loistavia* tuloksia! (Exuviance-ihonhoito 8/2018, 92)

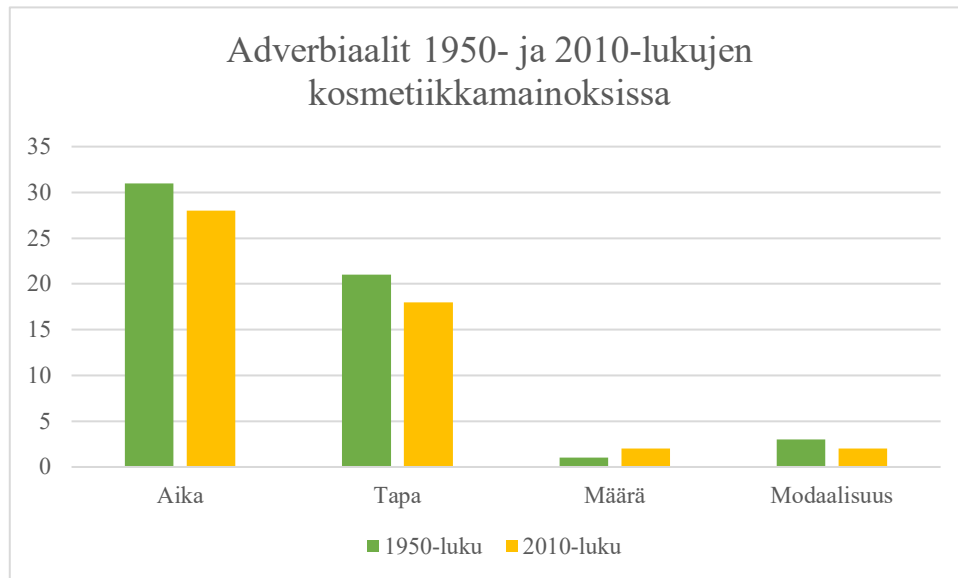
(155) BM-tuotteet auttavat ihoa *kauniimmaksi* ja tehoavat moneen iho-ongelmaan (BM Cleanser -puhdistusvoide 4/2019, 2)

Esimerkissä 154 ainutlaatuisuuteen viitataan adjektiivistuneen VA-partisiipin monikkomuodolla *loistavia*. Esimerkissä 155 tuotteiden vaikutuksista ihoon kerrotaan komparatiivimuodolla *kauniimmaksi*.

Kummallakin aikakaudella esiintyi suhteellisen paljon ja tasaisesti subjektiivisia arvioita sisältäviä adjektiiveja. 1950-luvun mainoksissa kuvailut kohdistuivat melko tasavertaisesti tuotteisiin ja niiden vaikutuksiin. Vaikutusten osalta korostui kauneus, hohtavuus ja pehmeys. Lisäksi esille nousi muun muassa myös tuoksu ja raikkaus. Tuotteiden osalta korostettiin ainutlaatuisuutta, viehättävyyttä ja kätevyyttä. Lisäksi kuvailtiin tuotteiden ulkonäköä, etenkin huu-lipuna- ja kynsilakkamainoksissa. Pienempänä ryhmänä lukijan nykytilannetta arvuuttelevat kuvaukset toivat kontrastia tuotteiden ja vaikutusten kuvaukselle. Kuvauksissa tuotiin esille mahdollisia iho-ongelmia, kuten kuivuus, rypyt ja elottomuus. Tällaisia kuvauksia ei 2010-luvun mainoksissa juurikaan esiintynyt. 2010-luvun mainoksissa kuvailtiin 1950-luvun mainosten tapaan tuotteita ja niiden vaikutuksia. Etenkin kuvailtiin tuotteita, jotka olivat arvioiden mukaan ainutlaatuisia, tehokkaita ja luotettavia. Toisinaan tuotiin esille muun muassa myös tuotteen monipuolisuus ja raikkaus. Tuotteen vaikutukset viittasivat usein kauneuteen, kuten 1950-luvun mainoksissakin. Lisäksi kuvailtiin erityisesti vaikutusten ainutlaatuisuutta.

6.2 Aikaa ja tapaa ilmaisevat adverbialit

Adverbialien ryhmään kuuluu lausekkeita, jotka ovat muussa kuin kieliopillisessa sijassa. Ne ilmaisevat muun muassa ”ajankohtaa, kestoja, toistuvuutta, paikkaa, tilaa, tapaa, välinettä, keinoja, syytä tai ehtoa”. (VISK: määritelmät, adverbialit.) Erilaisia adverbialeja esiintyi suhteellisen paljon ja tasaisesti kummankin aikakauden mainoksissa. Adverbialeilla viitattiin pääosin aika- ja tapasuhteisiin, joten keskityin analyysissä näihin teemoihin. Kaaviossa 5 esiintyy kuitenkin kaikki aineistossa esiintyneet adverbialit aihealueittain ja aikakausittain.



Kaavio 5. Mainoksissa esiintyneiden adverbiaalien yleisyydet aihealueittain ja aikakausittain.

1950-luvun mainoksissa adverbiaalit viittasivat selkeästi eniten aikasuhteisiin. Adverbiaaleilla korostettiin erityisesti tuotteen käytön säännöllisyyttä, kuten esimerkeissä 156–158.

- (156) Suloisen raikas – ja hän on käyttänyt samaa ihovoidetta *päivisin ja öisin kaikkina vuodenaikoina* (Vitalis-ihovoide 24/1955, 1102)
- (157) Esimerkiksi perheenäidit joutuvat *päivittäin* pesemään astioita, pyykkiä jne, jolloin heidän kätensä helposti muuttuvat karheiksi ja punertaviksi. Sen voitte estää käyttämällä käsiinne *aina* pesun jälkeen Monsieur Robert’in Hand Emulsion’ia. (Monsieur Robert -käsivoide 24/1955, 1099)
- (158) Ehkäistäksenne tällaiset sairaudet ja lisätäksenne hiustenne kauneutta *Teidän on joka päivä käytettävä* Silvikrin-hiusvettä päänahan hierontaan sekä hiusten asetteluun... (Silvikrin-hiusvesi 22/1955, 923)

Esimerkissä 156 kerrotaan mainoksessa esiintyvistä naishenkilöstä. Hänen kerrotaan käyttävän ihovoidetta säännöllisesti. Säännöllisyys esitetään laajemmin viittaamalla sekä nykyhetkeen että tulevaisuuteen. Adverbit *päivisin* ja *öisin* viittaavat nykyisyyteen ja käynnissä olevaan toimintaan. Tämän toiminnan esitetään jatkuvan tulevaisuudessa yleistävässä essiivisijaisessa lausekkeessa *kaikkina vuodenaikoina*. Esimerkissä 157 luodaan kuva arjen tilanteesta, jossa iho joutuu rasituksille alttiiksi. Tämän tilanteen toistuvuutta kuvataan adverbilla *päivittäin*. Seuraavassa virkkeessä ratkaisuksi esitetään käsivoide, jota tulisi käyttää säännöllisesti. Toistuvuuden adverbi *aina* ilmaisee tilanteen säännöllisyyttä (VISK § 649). Esimerkissä 158 esiintyy nesessiivirakenne *on käytettävä*, joka ilmaisee velvoitetta ja tapahtuman välttämättömyyttä (VISK § 1581). Tämän nesessiivirakenteen yhteydessä on kiteytynyt substantiivilauseke *joka päivä*, joka kuvastaa tapahtuman toistuvuutta (VISK § 980).

Ajan adverbiaaleilla kannustettiin lukijaa myös kokeilemaan tuotetta, kuten esimerkeissä 159 ja 160.

(159) *Jo tänään* Pond's Dry Skin Cream-käsittely kasvoillenne – tehokkain apu kuivalle iholle. (Pond's Dry Skin Cream -kasvovoide 22/1955, 979)

(160) Mitä teettekin ette voi kätkeä käsiänne. Hyvinhoidetut, pehmeät kädet lisäävät viehätysvoimaanne. Aloittakaa siksi *nyt heti* taistelu ”vesikuivia” käsiä vastaan. (Miami-käsivoide 22/1955, 980)

Esimerkissä 159 lukijalle tarjotaan ratkaisu kuivan ihon hoitoon. Lukijaa kannustetaan aloittamaan ihonhoito heti virkkeen alussa nykyisyyteen viittaavalla adverbilla *tänään*. Kuten tässä esimerkissä, adverbien yhteydessä esiintyi säännönmukaisesti temporaalinen partikkeli *jo*, joka saa tällaisessa yhteydessä fokuspartikkelin piirteitä (VISK § 850). Esimerkissä 160 kahden ajan adverbien yhdistelmä *nyt heti* saa yhteydessään kehottavan luonteen.

Tuotteen säännöllisen käytön ja kokeiluun kannustamisen lisäksi adverbiaaleilla viitattiin muun muassa myös tuotteen tehokkuuteen ja kestävyYTEEN, kuten esimerkeissä 161 ja 162.

(161) Miami imeytyy *heti* ihoon, korvaa ihon luonnollisen rasvan ja tekee kädet pehmeiksi ja sileiksi. (Miami-käsivoide 22/1955, 980)

(162) Käyttäessänne tätä joustavasti ihoon imeytyvää voidetta pysyy puuteri *koko päivän* tasaisena kasvoillanne, ihonne on sädehtivän eloisa. (Pond's Vanishing Cream -kasvovoide 22/1955, 974)

Esimerkissä 161 käsivoiteen tehokkuus käy ilmi ajan adverbista *heti*. Esimerkissä 162 esiintyy osma eli objektinsijainen määrän adverbiaali *koko päivän*. Tässä tapauksessa se ilmaisee tilanteen kestoa. (VISK § 972.) Osma viittaa siten kasvovoiteen laadukkuuteen, kun sen väitetään säilyttävän puuterin moitteettomana iholla koko päivän.

Toisena selkeänä ryhmänä 1950-luvun mainoksissa esiintyi tapaa ilmaisevat adverbiaalit. Yhtä esiintymää lukuun ottamatta adverbiaalit olivat aineistossa *sti*-johtimen sisältäviä adverbeja. Ison suomen kieliopin (VISK § 373) mukaan ne esiintyvätkin tyypillisesti muun muassa tavan adverbiaaleina. Useimmiten tavan adverbiaaleilla kuvailtiin tuotteen toimintaa ja sen vaikutuksia, kuten esimerkeissä 163–165.

(163) d'ovo-pesun ja harjauksen jälkeen tukkanne on pehmeä, joustava ja eloisan välkkyvä – voitte *helposti* kammata ja asetella sen mielenne mukaan. (d'ovo-shampoo 1/1956, 8)

(164) Oxygenol hammastahna sisältää aineosasia, jotka poistavat rumentavan keltaisen kerrostuman *tehokkaasti*. (Oxygenol-hammastahna 1/1956, 6)

(165) Pond's Vanishing Cream suojelee myös *aivan ihanasti* ihoa tuulelta, auringolta ja pölyltä. (Pond's Vanishing Cream -kasvovoide 22/1955, 974)

Esimerkissä 163 kuvaillaan, kuinka *helposti* hiukset ovat aseteltavissa shampoopesun jälkeen. Shampoo toimii siten osaltaan arjen helpottajana. Esimerkissä 164 hammastahnan kerrotaan poistavan värjäymiä *tehokkaasti*. Esimerkissä 165 tyytyväinen käyttäjä arvioi tuotteen toimivuutta subjektiivisesti adverbilausekkeella *aivan ihanasti*.

Muutamat esiintymät viittasivat tuotteen toiminnan ja vaikutuksien lisäksi mahdollisiin ongelmatilanteisiin ja tuotteen käyttöohjeisiin. Näitä kuvastavat esimerkit 166 ja 167.

(166) Kun ensimmäiset harmaat hiukset ilmestyvät, on moni nainen epätoivoisen pelon valtaama, sillä *harvoin* hiukset harmaantuvat *kauniisti* ja *tasaisesti*. (Glimex-hiusvärishampoo 1/1956, 63)

(167) Käyttäkää *säännöllisesti* Miami-käsivoidetta, niin saatte iloita tuloksesta: valkoisista, pehmeistä käsistä, joita näytättekkin mielellänne. (Miami-käsivoide 22/1955, 980)

Esimerkissä 166 kerrotaan tilannekuvaus ikääntymisestä. Tilanteen ongelmallisuudesta viestii toistuvuuden adverbi *harvoin*. Tämä kertoo epätodennäköisyydestä, että hiukset harmaantuivat tavoitteen mukaisesti eli *kauniisti* ja *tasaisesti*. (VISK § 651.) Esimerkissä 167 lukijaa muistutetaan käsivoiteen käytön säännöllisyyden tärkeydestä, jotta saavutettaisiin hyviä tuloksia.

Myös 2010-luvun mainoksissa adverbialeilla viitattiin eniten aikasuhteisiin. Mainoksissa korostettiin 1950-luvun mainosten tapaan erityisesti tuotteen käytön säännöllisyyttä sekä tilanteiden toistuvuutta. Tätä kuvastaa esimerkit 168–171.

(168) Hän kertoi käyttävänsä BM-sukralfaattivoiteita *joka päivä*. (BM-ihovoiteet ja seerumi 5/2017, 2)

(169) Monipuolinen tuotesarja tarjoaa kosteutusta, uudistusta ja elinvoimaa kaikille naisille, jotka haluavat säilyttää ihonsa ihanana *aamusta iltaan – joka päivä*. (Bellavita-ihovoiteet 9/2019, 27)

(170) Iho ihanana *nyt ja aina* – A-vitamiinin voimalla (Bellavita-ihovoiteet 9/2019, 27)

(171) Olen itse käyttänyt BM-tuotteita jo yli 10 vuotta ja olen *usein* suositellut niitä myös potilailleni. – Tarja Juvonen (BM AntiAge -ihovoiteet 25/2018, 51)

Esimerkissä 168 mainoksessa esiintyvä tyytyväinen käyttäjä kertoo tapaamisestaan erään ystävänsä kanssa ja heidän käydystä keskustelustaan. Hän kertoo ystävänsä käyttävän kyseisiä ihovoiteita *joka päivä*. Esimerkin 168 tavoin, adverbialeja esiintyi usein juuri auktoriteetteihin vedotessa. Toistuvuus tulee hyvin esille etenkin esimerkissä 169, jossa kuvaillaan tuotteen säännöllisen käytön positiivisia vaikutuksia. Paikallissijainen lauseke *aamusta iltaan* ja kiteytynyt substantiivilauseke *joka päivä* kuvastavat tapahtuman toistuvuutta (VISK § 980). Esimerkissä 170 adverbit *nyt* ja *aina* viittaavat myös toistuvuuteen viittaamalla nykyhetkeen ja tulevaisuuteen. Esimerkissä 171 esiintyy lääkäri *Tarja Juvonen*, joka kertoo suositelleensa ihovoiteita potilailleen *usein*. Ammattilaisen suositukset tuovat sanomalle painoarvoa.

Säännöllisyyden lisäksi mainoksissa kerrottiin usein myös tuotteen saatavuudesta, kuten esimerkeissä 172 ja 173.

(172) *Nyt* apteekeissa Orionin juhlavuoden sinivalkoiset Bellavita-pakkaukset: päivävoide ja yövoide, miedosti hajustettuna ja hajusteettomana. (Bellavita-ihovoiteet 9/2017, 72)

(173) Saatavilla *lähiaikoina* Exuviance-jälleenmyyjältäsi. (Exuviance-kasvonaamio, kasvovesi ja kuorinta-voide 25/2018, 83)

Esimerkeissä 172 esiintyy ajan adverbiksi *nyt*, joka ilmeni usein kerrottaessa tuotteen saatavuudesta. Adverbista ilmenee epäsuorasti toimintaan kannustava luonne. Esimerkissä 173 sen sijaan viitataan tulevaisuuteen ajan adverbilla *lähiaikoina*. Adverbi toimii siten etukäteismuistutuksena lukijalle.

1950-luvun mainosten tapaan, toisena selkeänä ryhmänä oli tapaan viittaavat adverbiaalit 2010-luvun mainoksissa. Adverbiaalit painottuivat 2010-luvullakin *sti*-johtimen sisältäviin adverbeihin ja adverbiaaleilla kerrottiin tuotteen toiminnasta sekä sen vaikutuksista. Tätä kuvastaa esimerkit 174 ja 175.

(174) BM OptiRetin on Retinol A-vitamiinivoide, joka nuorentaa ihoa *näkyvästi* ja *hellävaraisesti*. (BM OptiRetin -ihovoide 8/2019, 2)

(175) Päivävoiteen kevyt koostumus ihasuttaa ja imeytyy ihoon *hyvin*. (Nivea Hyaluron Cellular Filler -ihovoiteet ja seerumi 11/2019, 6)

Esimerkissä 174 kuvaillaan ihovoiteen tuloksia, sen kerrotaan nuorentaneen ihoa *näkyvästi* ja *hellävaraisesti*. Esimerkissä 175 esiintyy tavan adverbiksi *hyvin*, joka kuuluu yhtenä harvemmin esiintyneiden adverbiaalien joukkoon. Esimerkissä halutaan tuoda esille ihovoiteen nopea imeytymiskyky.

Muutamit adverbiaalit kertoivat myös tuotteen sopivuudesta ja koostumuksesta, kuten esimerkeissä 176 ja 177.

(176) BM-tuotteet sopivat *todella hyvin* tavalliselle suomalaiselle iholleni. (BM Anti-Age -ihovoiteet 25/2017, 14)

(177) Hellävarainen, *miedosti vaahtoava* koostumus soveltuu päivittäiseen käyttöön, eikä sen mieto maku muuta makuaistimusta. (Zendium-hammastahna 19/2019, 59)

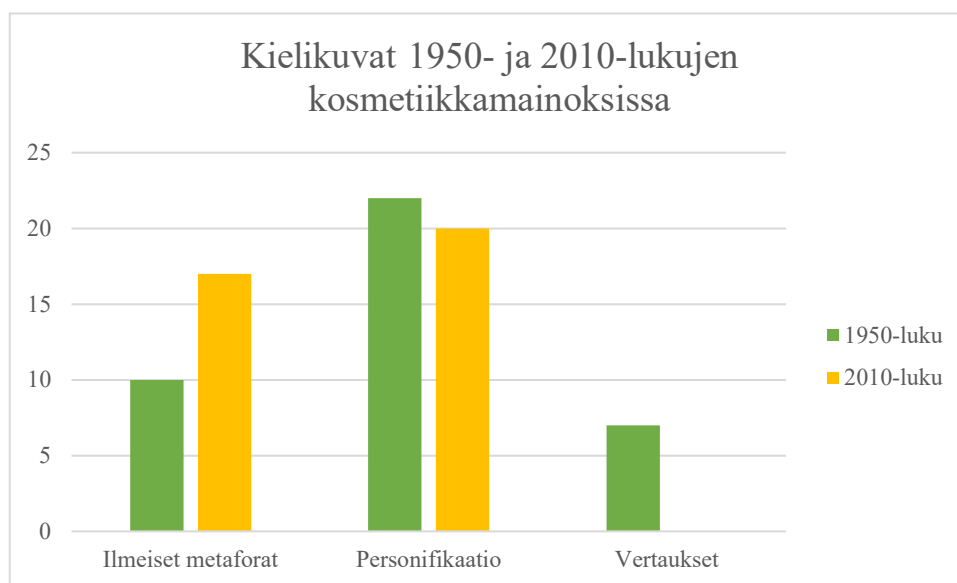
Esimerkissä 176 intensiteettimääritteinen tavan adverbiksi *todella hyvin* korostaa tuotteen sopivuutta. Esimerkissä 177 sen sijaan kuvaillaan tuotteen koostumusta adverbiksi ja VA-partisiipin muodostamalla lausekkeella *miedosti vaahtoava*. Tämä lauseke yhdessä adjektiivin *hellävarainen* kanssa perustelee tuotteen soveltuvuutta *päivittäiseen käyttöön*.

Kummallakin aikakaudella esiintyi tasaisesti etenkin aikaan ja tapaan viittaavia adverbiaaleja. Aikaan viittaavia adverbiaaleja oli kummankin aikakauden mainoksissa eniten. 1950-luvun mainoksissa korostettiin tuotteen käytön säännöllisyyttä ja tehokkuutta. Lukijat saivat lisäksi kannustusta tuotteen kokeilemiseen. 2010-luvun mainoksissa korostettiin myös usein tuotteen käytön säännöllisyyttä, mutta lisäksi kerrottiin tuotteen saatavuudesta. Tuotteiden säännöllinen käyttö ilmeni usein ilmauksissa, joissa vedottiin auktoriteetteihin.

Tavan adverbiaalien kohdalla 1950-luvun mainoksissa esiintyi lähes poikkeuksetta *sti*-johtimellisia adverbeja. Adverbeilla ilmaistiin useimmiten, kuinka tuote toimii ja vaikuttaa. Muutammat esiintymät viittasivat lisäksi ongelmatilanteisiin ja käyttöohjeisiin. Sama suuntaus oli myös 2010-luvun mainoksissa tuotteen toiminnan ja vaikutusten osalta. Lisäksi 2010-luvun mainoksissa kerrottiin tuotteen sopivuudesta ja koostumuksesta. Näiden lisäksi aineistossa esiintyi muutama modaalinen ilmaus (esim. *varmasti*) sekä määrän ilmaus (esim. *yli*), joita en kuitenkaan tarkemmin käsitellyt analyysissa.

6.3 Kuvailevat kielikuvat

Erilaisia kielikuvia käytettiin kummankin aikakauden mainoksissa melko tasaisesti. Metaforia esiintyi etenkin personifikaation muodossa kummankin aikakauden kohdalla ja niitä esiintyi melko saman verran. Vertauksia esiintyi vain 1950-luvun mainoksissa ja niissäkin vain muutama kerran. Kaaviossa 6 näkyy kielikuvien yleisyydet aikakausittain.



Kaavio 6. Mainoksissa esiintyneiden kielikuvien yleisyydet aikakausittain.

Perinteisesti metafora on määritelty vertaukseksi ilman *kuin*-sanaa. Metafora rikastaa ja vahvistaa tekstiä, mutta sen avulla voidaan myös tehdä uusia asioita ymmärrettäväksi tuttujen asioiden kautta. (Kakkuri-Knuutila 2000: 259.) Metafora toimii siis analogioiden eli rinnastusten kautta, jolloin asia selitetään ja tulkitaan toisen avulla (Lehtonen 1996: 39). Metaforilla voidaan korostaa tiettyjä aspekteja, jolloin samanaikaisesti toiset aspektit piilotetaan ja jätetään huomiotta (Lakoff & Johnson 2003: 10). Ilmeinen metafora huomataan sen poikkeavan ilmiönä. Metaforat ovat kulttuurisidonnaisia kielen ilmiöitä, joten muun muassa mainonnan toimivuus perustuu siihen, että lähettäjällä ja vastaanottajalla on yhteisymmärrys näistä kulttuurisista konventioista. (Kakkuri-Knuutila 2000: 260.)

Jokinen (1999: 150) toteaa, että ”metaforinen kielenkäyttö on ominaista oikeastaan kaikelle kielenkäytölle”. Samaa toteavat myös George Lakoff ja Mark Johnson (2003: 3) kuvaillessaan metaforien läpäisevän ihmisten jokapäiväisen arjen: niin kielen, ajatukset kuin toiminnan. Metaforat toisaalta kuluvat käytössä. Chaïm Perelman (1996: 137) käyttää termiä uinuva metafora viitatessaan metaforiin, joita ei enää tunnusteta metaforiksi, esimerkiksi *tuolin jalka*. Tämän tiedostaen, käsittelin analyysissä ainoastaan ilmeisiä metaforia.

1950-luvun mainoksissa ilmeisiä metaforia esiintyi vain muutamia, ja nämä metaforat liittyivät keskenään hyvin erilaisiin teemoihin. Ilmaisujen metaforisuudesta oltiin tietoisia, koska joissain tapauksissa nämä ilmaisut oli sijoitettu heittomerkkeihin tai muihin vastaaviin merkkeihin, kuten esimerkissä 181.

(178) Kaunista tukkaa – *naiskauneuden hohtavaa kruunua* – ihailaan kaikkialla. (Silvikrin-hiusvesi 22/1955, 923)

(179) Kädet ovat *toiset kasvonne* (Miami-käsivoide 22/1955, 980)

(180) Biozell – *tie* hiusten elävään kauneuteen (Biozell-shampoot 24/1955, 1045)

(181) On siis ryhdyttävä toimenpiteisiin näitä ”*varkaita*” vastaan... (Nivea-ihovoide 22/1955, 922)

Esimerkissä 178 kauneuteen liitetään kuninkaallisuuden ja arvokkuuden mielikuvia ilmaisulla *naiskauneuden hohtavaa kruunua*. Esimerkki 179 on mainostekstin alaotsikosta, jossa mielikuvia siirretään käsistä kasvoihin. Esimerkissä 180 shampoo kuvataan tieksi, jota kulkemalla voi löytää kauneuden. Kyseessä on Biozellan sloganista, joka oli sijoitettu mainoksessa logon alapuolelle. Esimerkissä 181 viitataan luonnonilmiöihin, aurinkoon ja tuuleen, joita pidetään vihollisina. Ne ovat kuin ”*varkaita*”.

Metaforisuus ilmeni usein verbeissä. Tätä muun muassa Lakoff ja Johnson (2003) kutsuvat personifikaatioksi (personification). Personifikaatiossa fyysisille objekteilla ja kohteille annetaan inhimillisiä ominaisuuksia eli elon kuvataan henkilönä. Personifikaation kautta maailman asioita ja ilmiöitä voidaan tehdä ymmärrettäväksi, käyttämällä itselle tuttuja käsitteitä.

(mts. 33–34.) 1950-luvun mainoksissa metaforat olivat usein personifikaation muodossa. Personifikaatioiden luokittelu oli aineiston käsittelyssä kuitenkin haastavaa. Koska kaikenlainen kielenkäyttö on luonteeltaan metaforista, oli haastava määritellä, minkä verbien kohdalla oli selkeästi kyse personifikaatiosta. Pyrin kuitenkin erottelemaan selkeät tapaukset neutraalimista verbeistä.

Personifikaatio kohdistui 1950-luvun mainoksissa pääosin kosmetiikkatuotteisiin, kuten esimerkeissä 182 ja 183. Vain kahdessa esiintymässä personifikaatio liittyi kehoon ja hiuksiin. Tätä kuvastaa esimerkki 184. Esimerkeissä 182–184 puheena olevasta asiasta tehdään aktiivinen toimija.

(182) Jos käyttämänne puuteri ei sisällä näitä sävyjä »*taistele*» se luonnollista ihonväriänne vastaan ja antaa ulkomuodolleen ikävän, naamiomaisen sävyn. (Pond's-puuteri 22/1955, 978)

(183) Pond's Vanishing Cream *suojelee* myös aivan ihanasti ihoa tuulelta, auringolta ja pölyltä. (Pond's Vanishing Cream -kasvovoide 22/1955, 974)

(184) Pond's Dry Skin Cream on erikoisvoide jonka kuiva iho ”*juo*” *ravinnokseen* (Pond's Dry Skin Cream -kasvovoide 22/1955, 979)

Esimerkissä 182 puuterista tehdään taistelija ja esimerkissä 183 kasvovoiteesta suojelija. Esimerkissä 184 elollistetaan iho, joka ”*juo*” *ravinnokseen* iholle levitetyn voiteen.

Tuotteet kuvattiin lisäksi antajina kuin myös ajattelevina ja puhuvina olentoina, kuten esimerkeissä 185–187.

(185) Nestle-öljyjen runsas lanoliini vahvistaa hiukset, *suo* niille eloisan kiillon. (Nestle-permanenttiöljy 22/1955, 971)

(186) Kaiken minkä ihonne tarvitsee *antaa* VITALIS vedetön vitamiinivoide (Vitalis-ihovoide 24/1955, 1102)

(187) Kauniin tukan arvoituksen *selittää* Silvikrin (Silvikrin-hiusvesi 22/1955, 923)

Esimerkeissä 185 ja 186 kosmetiikkatuotteet kuvataan antavana osapuolena. Esimerkissä 185 permanenttiöljyn sisältämä lanoliini *suo* kiiltävät hiukset. Esimerkissä 186 voide *antaa* iholle, mitä se tarvitsee. Etenkin verbit *suo* ja *antaa* toistuivat usein mainoksissa. Esimerkissä 187 hiusvesi kuvataan puhuvaksi olennoksi, kun se *selittää*.

Metaforien lisäksi 1950-luvun mainoksissa esiintyi muutama vertaus. Vertauksilla kuvailtiin tuotteiden ulkonäköä, tehokkuutta ja vaikutuksia, kuten esimerkeissä 188–190.

(188) Jokainen kynsi *kuin* aito hohtava helmi (Pearl Cutex -kynsilakka 22/1955, 979)

(189) *Pisara* Monsieur Robert Hand Emulsion'ia -- ja *kätenne muuttuvat kuin taikaiskusta* valkeiksi ja pehmeiksi. (Monsieur Robert -käsivoide 24/1955, 1099)

(190) Älkää antako harmaiden hiusten muodostua Teille kompleksiksi, ostakaa sen sijaan pakkaus Glimex-hiusvärishampoota, huomenna sekä näytätte että *tunnette itsenne kuin uudeksi ihmiseksi*. (Glimex-hiusvärishampoo 1/1956, 63)

Esimerkissä 188 lakattuja kynsiä verrataan helmiin. Käsivoiteen tehokkuutta korostetaan esimerkissä 189. Sen kerrotaan tehoavan hetkessä, *kuin taikauskusta*. Voiteen tehokkuutta korostetaan lisäksi substantiivilla *pisara*, jolloin hyvin pieni määrä riittää antamaan nopeita ja hyviä tuloksia. Tämä on tuotu esille jo mainoksen otsikossa, johon esimerkin alkuosa viittaa. Tuotteen kuvailua jatketaan leipätekstissä. Esimerkissä 190 lukijalle kuvaillaan hiusvärishampoon vaikutuksista vertauksella *tunnette itsenne kuin uudeksi ihmiseksi*.

Vertauksia ei esiintynyt 2010-luvun mainoksissa, mutta ilmeisiä metaforia esiintyi hie-
man useammin kuin 1950-luvun mainoksissa. Näitä metaforia esiintyi kuitenkin pääosin yritysten sloganeissa, jotka toistuivat kaikissa yritysten mainoksissa. Tämän vuoksi määrä on su-
pistettavissa viiteen erilaiseen metaforaan, joista yleisimmät näkyvät esimerkeissä 191 ja 193. 1950-luvun mainoksissa esiintyneiden metaforien tapaan, nämäkin metaforat kuvasivat keske-
nään hyvin erilaisia asioita, joten ne eivät ryhmittyneet mihinkään tiettyihin teemoihin.

(191) BM on todellinen allergikon *aarre* ja *herkän ihon pelastaja*. (BM Anti-Age -ihovoiteet 7/2017, 12)

(192) *Ystävä* iholla kiinteyttää ja ravitsee (Favora-ihonhoitosarja 21/2019, 80)

(193) Hyvinvointia *rakentamassa* (Carbalan-ihovoiteet 21/2019, 19)

Esimerkki 191 toistui seitsemän kertaa saman yrityksen eri mainoksissa. Tuotesarjaa kuvaillaan aarteeksi ja pelastajaksi. Verbikantainen substantiivijohdos *pelastaja* sisältää *ja*-johtimen, joka ilmaisee toiminnan suorittajan tai mukana olijan (VISK § 251). Esimerkissä 192 tuote nimetään puolestaan ystäväksi. Näissä kahdessa esimerkissä tuotteet kuvataan luotettaviksi, hyvää teke-
viksi henkilöiksi. Myös esimerkki 193 toistui seitsemän kertaa yrityksen mainoksissa. Poikkeuksena muihin metaforiin, se kuvailee hyvinvoinnin ihmisen sijaan esineeksi tai asiaksi, jota voi rakentaa.

Personifikaatioon viittaavia verbejä esiintyi 2010-luvun mainoksissa lähes saman verran kuin 1950-luvun mainoksissa. Etenkin keho kuvailtiin usein ajattelevaksi ja tunteita tuntevaksi olennoksi, kuten esimerkissä 194. Tuotteen osalta näin tehtiin vain yhdessä mainoksessa. Tätä kuvastaa esimerkki 195.

(194) Iho *kaipaa* sukralfaattia (BM Anti-Age -ihovoiteet 7/2017, 12)

(195) -- *kunnioittaa* hiuksiasi samalla kun värjät (L'oréal Excellence Creme -hiusväri 13/2019, 2–3)

Kuten esimerkissä 194, iho kuvattiin lähes poikkeuksetta kaipaavaksi olennoiksi. Esimerkissä 195 hiusvärin kerrotaan kunnioittavan käyttäjää ja hänen hiuksiaan.

Tuotteet kuvattiin usein myös aktiivisiksi ja älykkäiksi toimijoiksi, kuten esimerkeissä 196–198.

(196) Nukkuessasi iho *lepää*, tällöin BM Night Creamin vaikuttavat ainesosat *aloittavat työnsä* ryppyjä ja ikääntymisen merkkejä vastaan. (BM Night Cream -yövoide 11/2018, 11)

(197) Huom! Tämä älyseerumi *tunnistaa* ihossa ne kohdat, joissa melaniinin tuotanto on yliaktiivista. (Nivea Hyaluron Cellular Filler -ihovoiteet ja seerumi 11/2019, 6)

(198) Tämä *kolmikko hoitaa* ja *hellii* ihoasi tehokkaasti. (Nivea Hyaluron Cellular Filler -ihovoiteet ja seerumi 11/2019, 6)

Esimerkissä 196 yövoiteen ainesosat kuvataan työtä tekeviksi henkilöiksi. Esimerkissä 197 viitataan seerumin älykkyyteen ja sen kykyyn *tunnistaa* ihon erilaisia kohtia. Verbin yhteydessä on käytetty lisäksi yhdyssanaa *älyseerumi*, jonka määriteosa kategorisoi seerumin tietynlaiseen ryhmään kuuluvaksi (VISK § 408). Samaan tapaan on tuotteita kuvailtu esimerkissä 198. Ihonhoitotuotteet luonnehditaan hoitaviksi ja helliviksi olennoiksi. Tässäkin yhteydessä on käytetty tuotteita kuvaavaa substantiivina, *kolmikko*, joka on numeraalikantainen (*i)kkO*-johdos. Tällaisilla johdoksilla viitataan tietynkokoiseen (ihmis)joukkoon tai muuhun kokonaisuuteen. (VISK § 183.) Näin ollen käytetyt substantiivit ja verbit yhdessä vahvistavat ilmaisujen metaforisuutta.

Muutammat esiintymät asettivat tuotteet antajan rooliin, kuten esimerkit 199 ja 200.

(199) Age Reverse on täydellinen ihonhoitosarja, joka *tarjoaa* ainutlaatuisia tuloksia. (Exuviance Age Reverse -ihonhoitosarja 8/2017, 92)

(200) Pioniutetta sisältävä silmänympärysvoide häivyttää tummia silmänalusia. *Antaa* luonnollisen, roosan hehkun. (L'oréal Age Perfect -silmänympärysvoide 8/2019, 14–15)

Esimerkissä 199 ihonhoitosarja *tarjoaa* ja esimerkissä 200 silmänympärysvoide *antaa*.

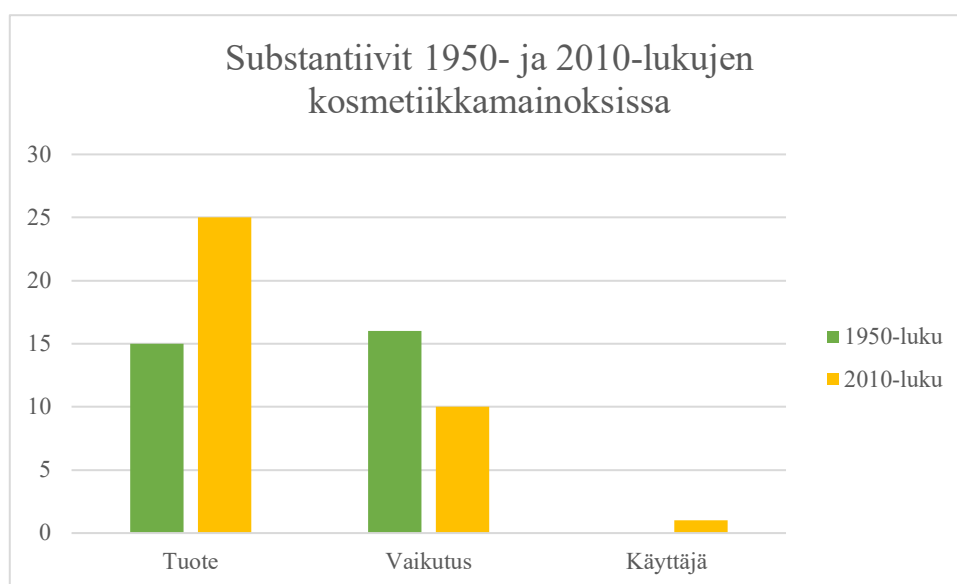
Kummankin aikakauden mainoksissa esiintyi yhtä paljon erilaisia kielikuvia. Ilmeisten metaforien määrissä oli selkein ero aikakausien välillä, näitä metaforia oli 2010-luvun mainoksissa melkein kaksi kertaa enemmän verrattuna 1950-luvun mainoksiin. 1950-luvulla metaforat kuvasivat hyvin erilaisia asioita. Kehon osia, kuten hiukset, kuvattiin kalleuksina, arvokkaina ja tavoiteltavina asioina. Vastakohtana esimerkiksi luonnonilmiöitä nimitettiin varkaiksi. Tuotteet kuvattiin muun muassa myös tienä, joka johtaa kauneuteen. Kauneudenhoito kuvattiin rakennettavissa olevana asiana. 2010-luvun mainosten metaforissa korostui neljä teemaa: tuote kuvattiin pelastajana ja ystävänä, aistit sen sijaan johdattelevana olentona. Hyvinvointi kuvat-

tiin poikkeuksellisesti esineeksi, jota voi rakentaa. Nämä metaforat esiintyivät useimmiten yritysten sloganeissa, jotka toistuivat yrityksen eri mainoksissa, mikä selittää suuremman esiintymämäärän suhteessa 1950-luvun mainoksiin.

Personifikaatiota esiintyi melko tasaisesti kummankin aikakauden mainoksissa. 1950-luvulla tuotteet kuvattiin aktiivisiksi toimijoiksi, jotka huolehtivat ihon kunnosta (esim. *tunkeutu, suojelee*). Tuotteet toimivat myös tahoina, joilla oli eräänlainen valta-asema ja antajan rooli (esim. *suo, takaa, antaa*). Iho kuvattiin puolestaan olennoiksi, joka ottaa vastaan avun ja sitä myötä paranee (esim. *juo, virkistyy*). 2010-luvun mainoksissa iho kuvattiin tunteita tuntevaksi olennoiksi, joka *kaipaa*. Tuotteet kuvattiin 1950-luvun mainosten tavoin aktiivisiksi toimijoiksi (esim. *hellii, aloittaa työnsä*) ja antavaksi osapuoleksi (esim. *antaa, tarjoaa*). 2010-luvun mainoksissa tuotiin esille myös tuotteiden älykkyys (esim. *varmistaa, tunnistaa*) ja tunteet (*kunni-oittaa*). Lisäksi 1950-luvun mainoksissa esiintyi muutamia vertauksia, jotka liittyivät tuotteen ulkonäköön ja tehokkuuteen sekä tuotteen vaikutuksiin.

6.4 Määrittelevät substantiivit

Substantiiveilla voi viitata laajasti erilaisiin asioihin ja asiointiloihin, konkreettisiin olioihin tai abstrakteihin entiteetteihin (VISK § 551). Kummankin aikakauden mainoksissa esiintyi melko tasaisesti asioita nimeäviä ja kuvailevia substantiiveja. Substantiivit kuvasivat adjektiivien tapaan tuotteita ja niiden vaikutuksia. Kaaviossa 7 näkyy yhteenveto substantiivien yleisyyksistä aihealueiden ja aikakausien mukaan.



Kaavio 7. Mainoksissa esiintyneiden substantiivien yleisyydet aihealueittain ja aikakausittain.

Monet substantiivit liittyivät kauneuteen 1950-luvun mainoksissa. Mainoksissa esiintyi usein määritysyhdyssanoja, joiden määriteosat antoivat etenkin tuotteille kuvailevia luonnehdintoja, kuten esimerkeissä 201 ja 202.

(201) Sans égal ei ole vain voittamaton huulipuna, Sans égal on *huulten kaunistaja!* (Sans égal -huulipuna 22/1955, 981)

(202) Valitkaa näistä: Crème Simon M. A. T. rasvaiselle iholle, Crème Simon Nucia kuivalle iholle, Crème Simon Hygiène lääketieteellinen *kauneusvoide*, Fond de Teint de la Crème Simon make-up-voide - 4 *muotisävyä*, Savon de la Crème Simon *kauneussaippua* (Crème Simon -iho- ja meikkivoiteet ja saippua 1/1956, 62)

Esimerkissä 201 on käytetty substantiivivia *huulten kaunistaja*, joka sisältää *JA*-johtimen. Tässä tapauksessa tällaista muotoa on käytetty viittaamaan elottomaan tarkoitteeseen, mikä tekee substantiivista metaforisen. Substantiivilla tuotteesta tehdään ihmisen kaltainen aktiivinen toimija. (VISK § 253.) Esimerkissä 202 esiintyy kolme määritysyhdyssanaa, *kauneusvoide*, *muotisävyä* ja *kauneussaippua*, joilla tuotteet pyritään liittämään kauneuteen sekä muodinmukaisuuteen.

1950-luvun mainosten substantiivit viittasivat usein myös juhliin ja juhlallisuuteen tuotteiden vaikutuksia kuvaillessa. Tätä kuvastaa esimerkit 203–205.

(203) Peskää hiuksenne *juhlakuntoon* miedolla Biozell-shampoolla. (Biozell-shampoot 1/1956, 56)

(204) Pieni *juhlan tuntu* joka päivälle sädehtivin Dura-Gloss kynsin (Dura-Gloss-kynsilakka 22/1955, 926)

(205) ”*Keittiökädet*” muuttuvat pehmeiksi ”*salonkikäsiksi*” (Maniol-käsivoide 24/1955, 1102)

Juhlateema tulee konkreettisesti esille esimerkeissä 203 ja 204, joissa esiintyy substantiivit *juhlakuntoon* ja *juhlan tuntu*. Juhliin ja laittautumiseen viittaa myös esimerkki 205, jossa käsiä on persoonallisesti kuvailtu keittiö- ja salonkikäsiksi. Käsivoide tarjoaa siten juhlan tuntua ja tauon arjen askareista.

1950-luvun ominaispiirteeksi osoittautui tuotteen nimen toistaminen kuvailevien substantiivien määriteosissa, kuten esimerkeissä 206–208. Nimen toistoa esiintyi myös 2010-luvun mainoksissa, mutta ne olivat kuvailultaan neutraaleja verrattuna 1950-luvun substantiiveihin (esim. *Bellavita-tuotteet*, *Exuviance-hoitola*).

(206) Tuntekaa itse, kuinka ihmeellisesti tukkanne virkistyy *d’ovo-pesusta!* (d’ovo-shampoo 1/1956, 8)

(207) *Pond’s menetelmällä* kauniiksi läheltäkin (Pond’s Vanishing Cream -kasvovoide ja Pond’s-puuteri 1/1956, 3)

(208) *Glimor-hiuksia* on ilo kammata - ne taipuvat niin helposti luontevan pehmeäksi kampaukseksi. (Glimor PH Shampoo 22/1955, 980)

Tuotteen nimi esiintyi substantiivien määriteosissa erityisesti tuotteen vaikutusten kuvaamisen yhteydessä. Esimerkissä 206 esiintyy substantiivi *d'ovo-pesusta*, esimerkissä 207 *Pond's menetelmällä* ja esimerkissä 208 *Glimor-hiuksia*. Tämä on kenties keino toistaa tuotteen nimeä, jotta se jäisi lukijoiden mieliin. Tällaisilla yksilöivillä substantiiveilla halutaan mahdollisesti myös erottautua kilpailijoista ja luoda ainutlaatuisuuden tuntua tuotteisiin ja niiden vaikutuksiin.

Muutammat esiintymät viittasivat tuotteiden erikoisuuteen sekä värien valikoimaan ja muodikkuuteen, kuten esimerkeissä 209 ja 210.

(209) Ihonne ei kaipaa puuteria, sillä Velouty de Dixor on *ranskalainen erikoisvalmiste*, puuterivoide, joka soveltuu niin normaalille kuin kuivallekin iholle, peittää pienet kauneusvirheet, lisää luontaista viehkeyttä. (Velouty de Dixor -puuterivoide 22/1955, 978)

(210) Kemikaalikaupassanne voitte valita Teille sopivimmat *värivivahteet - Sans égal*'in 9 *muotiväriä* tekevät valinnan helpoksi. (Sans égal -huulipuna 22/1955, 981)

Esimerkissä 209 tuotteen kuvaillaan olevan *erikoisvalmiste*. Substantiivin edellä on kerrottu myös tuotteen alkuperästä adjektiivilla *ranskalainen*. Myöhemmin virkkeessä ikään kuin perustellaan tuotteen erikoisuutta kertomalla sen monipuolisuudesta ja vaikutuksista. Esimerkissä 210 kerrotaan kynsilakkojen laajasta sävyvalikoimasta yhdyssanalla *värivivahteet*. Lisäksi viitataan muodinmukaisuuteen yhdyssanalla *muotiväriä*.

2010-luvun mainoksissa substantiiveilla kuvailtiin etenkin tuotteita. Usein mainoksissa vedottiin tuotteiden tehokkuuteen, kuten esimerkeissä 211–213.

(211) Kuivan ihon *tehokosteuttaja*. (Aco Canoderm -ihovoide 27/2019, 45)

(212) Nyt *tehohoitoa* auringon haurastuttamalle iholle (BM OptiRetin -ihovoide 19/2018, 75)

(213) Nivean uudet Cellular Elasticity-Reshape -tuotteet ovat *täsmäisku* ikääntyvän ihon hoitoon. (Nivea Hyaluron Cellular Filler -ihovoiteet ja seerumi 11/2019, 6)

Esimerkeissä 211 ja 212 tuotteiden tehokkuutta on korostettu määriteosalla *teho*. Esimerkissä 211 substantiiviin on liitetty lisäksi *jA*-johdin, joka tekee elottoman tarkoitteen metaforisesti aktiiviseksi toimijaksi (VISK § 253). Tehokkuuteen viitataan epäsuoremmin myös esimerkissä 213, jossa tuotteiden kuvataan olevan *täsmäisku* ihonhoitoon.

Yleisenä teemana 2010-luvun mainoksissa oli myös juhlat ja tarjoukset, joita kuvastaa esimerkit 214–216. Tällaisia viittauksia esiintyi pääosin apteekin mainoksissa.

(214) *Juhlatuotteena* suomalainen Carbalan 200 g perusvoide. (Carbalan-ihovoide 7/2017, 9)

(215) Joulukuun *juhlatarjouksena* Bellavitan A-vitamiinivoiteet! (Bellavita-ihovoiteet 26/2017, 78)

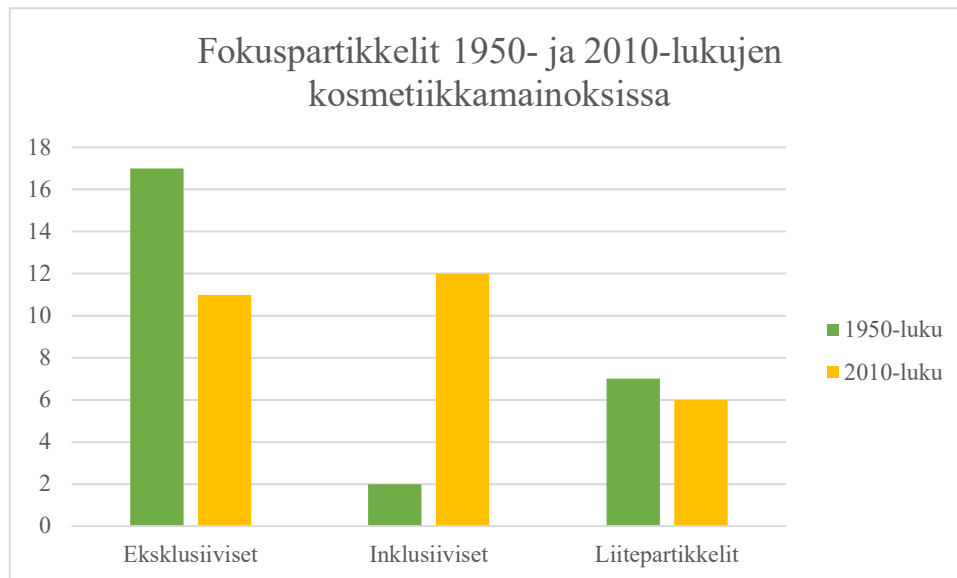
(216) Saat *lahjaksi* Exuviancen mahtavan Evening Restorative Complex -hoitovoiteen, ostaessasi Exuviancen monivaikuttaisen Age Reverse Total Correct & Sculpt -seerumin jälleenmyyjältämme! (Exuviance-hoitovoide ja seerumi 23/2017, 92)

Esimerkeissä 214 ja 215 tulee esille juhla-aika ja sen myötä tarjoustuotteet. Yhdyssanat *juhla-tuotteena* ja *juhlatarjouksena* kuvaavat tarjouksien liittyvän tiettyyn juhlaan. Vuonna 2017 Orionin perustamisesta oli kulunut tasan 100 vuotta. Tätä haluttiin juhlistaa erilaisilla tarjouksilla. Esimerkissä 216 kerrotaan kaupanpäällisestä, jonka saa ostamalla jonkun toisen yrityksen tuotteen. Tämä kaupanpäällinen on nimetty *lahjaksi*.

Substantiiveja esiintyi tasaisesti kummankin aikakauden mainoksissa. 1950-luvun mainoksissa korostettiin kauneutta ja juhlan tuntua. Lisäksi tuotteiden erikoisuus tuotiin esille ja tuotteiden ulkonäköä kuvailtiin. 1950-luvun ominaispiirteenä oli myös se, että tuotteen nimeä toistettiin yhdyssanojen määräiteosissa. Tätä ei juurikaan esiintynyt 2010-luvun mainoksissa. 2010-luvun teemoina oli erityisesti tuotteiden tehokkuus sekä juhlat ja tarjoukset.

6.5 Lauseensia korostavat fokuspartikkelit

Fokuspartikkeleiden avulla voidaan kiinnittää huomio tiettyyn lauseen osaan. Fokuspartikkelit voidaan jakaa kahteen ryhmään, inklusiivisiin ja eksklusiivisiin fokuspartikkeleihin. Nämä liittyvät lauseen fokukseen asetetun tarkoitteen vaihtoehtoihin. Inklusiiviset fokuspartikkelit ilmaisevat, että fokukseen asetettu tarkoite ei ole ainoa, vaan tämän lisäksi on muitakin vaihtoehtoja. Tätä ilmaisee esimerkiksi fokuspartikkeli *myös*. Eksklusiiviset fokuspartikkelit sen sijaan sulkevat kaikki muut vaihtoehdot pois, kuten fokuspartikkeli *vain*. (VISK § 839.) Fokuspartikkeleina voi toimia muun muassa myös liitepartikkelit (VISK § 126). Näitä fokuspartikkeleita esiintyi kummankin aikakauden mainoksissa, mutta eri fokuspartikkeliryhmien esiintymämäärissä oli osaltaan huomattavia eroja. Kaaviossa 8 näkyy eriteltynä fokuspartikkeliryhmien esiintyvyydet aikakausittain.



Kaavio 8. Mainoksissa esiintyneiden fokuspartikkeliryhmien yleisyydet aikakausittain.

1950-luvun mainoksissa käytettiin pääosin eksklusiivisia fokuspartikkeleita. Mainoksissa käytettiin neljää erilaista fokuspartikkelia: *juuri*, *vain*, *jo* ja *ainoastaan*, jotka näkyvät esimerkeissä 217–220. Fokuspartikkeleilla korostettiin tuotteiden ainutlaatuisuutta ja sopivuutta lukijalle. Fokuspartikkeleilla lukijaa myös kannustettiin kokeilemaan tuotetta.

- (217) Pond's puuterin värisävyt sekoitetaan tieteellisten tutkimusten perusteella, siksi *juuri* Pond's täydentää ihonne ominaissävyä, saa kasvonne sädehtimään -- (Pond's Vanishing Cream -kasvovoide ja Pond's-puuteri 1/1956, 3)
- (218) *Vain* Tokalon Fascination puuteri sisältää "mousse de cremeä", tuota ihmeellistä ainetta. (Tokalon Fascination -puuteri 22/1955, 921)
- (219) Alkkaa *jo* tänä iltana käyttää Pond's Dry Skin Creamia. (Pond's Dry Skin Cream -kasvovoide 22/1955, 979)
- (220) Säilyttääksenne ihonne raikkaana on Teidän käytettävä Niveaa, sillä *ainoastaan* Nivea sisältää Euce-riittiä. (Nivea-ihovoide 22/1955, 922)

Mainoksissa käytettiin eniten fokuspartikkeleita *juuri* ja *vain*, jotka esiintyvät esimerkeissä 217 ja 218. Fokuspartikkeli *juuri* korosti mainoksissa tuotteen sopivuutta. Esimerkissä 217 puuterin toimivuutta ja sopivuutta *juuri* lukijalle perustellaan tieteellisillä tutkimuksilla, joiden perusteella puuterin sävyt valmistetaan. Esimerkissä 218 korostetaan puuterin ainutlaatuisuutta fokuspartikkelilla *vain*. Ainutlaatuiseksi puuterin tekee sen sisältämä ainesosa, mousse de creme, jota ei löydy muiden valmistajien puutereista. Fokuspartikkeli *vain* toimi muissakin esiintymisissä tuotteen ainutlaatuisuuden osoittajana. Ainutlaatuisuus liittyi tuotteen ainesosien lisäksi

tuotteen monipuolisuuteen. Temporaalisella fokuspartikkelilla *jo* kannustettiin lukijaa kokeilemaan tuotetta, kuten esimerkissä 219. Esimerkin 220 fokuspartikkeli *ainoastaan* kertoi tuotteen ainutlaatuisuudesta, kuten fokuspartikkeli *vain*.

1950-luvun mainoksissa esiintyi jonkin verran myös *kin*-liitepartikkelin sisältämiä sanoja. Ison suomen kieliopin mukaan *kin*-liitepartikkeli esiintyy myöntölauseissa ja ”ilmauksissa, jotka eivät ole merkitykseltään täysin kielteisiä” (VISK § 1635). Liitepartikkeleilla korostettiin tuotteen tehokkuutta ja taattiin käyttäjien tyytyväisyys, kuten esimerkeissä 221–223.

(221) Pond’s menetelmällä kauniiksi *läheltäkin* (Pond’s Vanishing Cream -kasvovoide ja Pond’s-puuteri 1/1956, 3)

(222) Oxygenol hammastahna puhdistaa hampaat perusteellisesti, sillä sen hienokuplainen vaahto tunkeutuu *pienimpiin sopukoihinkin*. (Oxygenol-hammastahna 1/1956, 6)

(223) *Tekin* ihastutte (Biozell-shampoot 1/1956, 56)

Esimerkissä 221 korostetaan kasvojen kauneutta lähietäisyydeltäkin katsottuna. Tämän voisi tulkita liittyvän tuotteen tehokkuuteen. Tehokkuus tulee esille myös esimerkissä 222, kun hammastahnan kerrotaan yltävän hankaliinkin kohtiin adjektiivimääritteisellä substantiivilla *pienimpiin sopukoihinkin*. Esimerkissä 223 puhutellaan lukijaa persoonapronominilla *Tekin*. Lukijalle vakuutetaan, että hänkin tulisi olemaan kyseisiin shampoisiin tyytyväinen. Väite toimii siten kannustuksena tuotteen ostoon. Kyseessä on otsikko, joka jatkuu leipätekstissä.

1950-luvun mainoksista löytyi vain kaksi esiintymää inkluusiivisista fokuspartikkeleista, jotka näkyvät esimerkeissä 224 ja 225. Niillä kerrottiin tuotteen tehokkuudesta.

(224) Yksi puuterointi aamulla pitää Teidät – *myös* tuulessa ja kuumina päivinä – koko päivän ja illan vasta-puuterointuna. (Tokalon Fascination -puuteri 22/1955, 921)

(225) Päiväksi valkeaa, himmentävää Tokalon-päivävoidetta, joka on *myös* erinomainen pohja puuterille. (Tokalon-kasvovoiteet 1/1956, 55)

Esimerkeissä 224 ja 225 on käytetty fokuspartikkeliä *myös*. Sillä kerrottiin liitepartikkelien tapaan tuotteen tehokkuudesta. Esimerkissä 224 vakuutetaan, että puuteri pysyy kasvoilla hankalammissakin olosuhteissa. Nämä olosuhteet, tuuli ja kuumuus, on tuotu mainoksessa eksplisiit-tisesti esille. Esimerkissä 225 kerrotaan puolestaan tuotteen monikäyttöisyydestä, kyseisen voiteen kerrotaan sopivan hyvin *myös* puuterin alle.

2010-luvun mainoksissa käytettiin melko tasaisesti erilaisia fokuspartikkeleita. Inkluusiivisista fokuspartikkeleista mainoksissa esiintyi *myös* ja *jopa*. Pääosin käytettiin fokuspartikkeleitä *myös*, joka näkyy esimerkeissä 226–228. Fokuspartikkelilla *myös* viitattiin mainoksissa useisiin seikkoihin: tuotteiden monikäyttöisyyteen, tuotevalikoiman laajentumiseen sekä tuotteen

sisältämiin ainesosiin. Lisäksi fokuspartikkeli toimi muistutuksena lukijalle. Esimerkissä 229 näkyy harvoin esiintynyt *jopa*, jolla viitattiin tuotteen tehokkuuteen.

(226) Se on todellinen allergikon aarre ja herkän ihon pelastaja ja sopii *myös* arprien hoitoon. (BM-ihovoiteet ja seerumi 5/2017, 2)

(227) Nyt *myös* tuubissa! (BM AntiAge -ihovoiteet 25/2018, 51)

(228) Pidä huolta *myös* suusi terveydestä (Zendium-hammastahna 19/2019, 59)

(229) Sen säännöllinen käyttö vahvistaa hampaitasi ja edistää ienten terveyttä, sekä raikastaa hengityksen *jopa* 12 tunnin ajan. (Zendium-hammastahna 19/2019, 59)

Esimerkissä 226 ihonhoitotuotteiden kerrotaan olevan monikäyttöisiä ja sopivan monenlaiselle iholle. Esimerkin 227 nosto oli sijoitettu mainoksessa tuotekuvan päälle. Sillä halutaan kertoa uudesta tuotevaihtoehdosta. Esimerkissä 228 lukijaa muistutetaan suun hoidosta. Esimerkki 229 on samaisesta hammastahnamainoksesta, jossa korostetaan hammastahnan kestoa, sen kerrotaan raikastavan *jopa 12 tunnin ajan*.

2010-luvun mainoksissa esiintyi tasavertaisesti eksklusiivisia fokuspartikkeleita *juuri, vain* ja *jo*, joita näkyy esimerkeissä 230–233. Eksklusiivisilla fokuspartikkeleilla ilmaistiin hyvin erilaisia asioita, joten ne eivät luokittuneet mihinkään tiettyihin teemoihin. Fokuspartikkeleilla muun muassa kuvattiin tuotteiden älykkyyttä, saatavuutta sekä korostettiin ihonhoidon helppoutta.

(230) Seerumin soluaktiivinen koostumus tasapainottaa melaniinin tuotantoa *juuri* siellä missä tarvitaan. (Nivea Hyaluron Cellular Filler -ihovoiteet ja seerumi 11/2019, 6)

(231) Luomusertifioitua vartalonhoitoa – *vain* apteekeista (Urtekram Morning Haze -vartalonhoitosarja 11/2017, 41)

(232) Tarvitset *vain* nämä kolme: (Nivea Hyaluron Cellular Filler -ihovoiteet ja seerumi 11/2019, 6)

(233) Liiallinen auringonotto saattaa vanhentaa ihoa *jo* 20–30 -vuotiaana! (BM OptiRetin -ihovoide 19/2018, 75)

Esimerkissä 230 tähdennetään seerumin älykkyyttä ja sen kykyä etsiä ihosta hoitoa tarvitsevat kohdat. Tämä tekee seerumista tehokkaan tuotteen. Esimerkeissä 231 ja 232 on käytetty fokuspartikkeliä *vain* erilaisissa merkityksissä. Esimerkissä 231 kerrotaan ihonhoitotuotteiden rajallisesta saatavuudesta, sillä sitä saa *vain apteekeista*. Esimerkissä 232 sen sijaan fokuspartikkeliä on käytetty kertomaan ihonhoidon helppoudesta ja vaivattomuudesta. Temporaalinen partikkeli *jo* esiintyy esimerkissä 233. Tässä huudahduslauseen omaisessa, huutomerkkiin päättyvässä lauseessa hämmästellään auringon vaikutuksista ihoon ja tästä halutaan muistuttaa lukijaa.

2010-luvun mainoksista löytyi muutama esiintymä myös liitepartikkeleista. Näitä näkyy esimerkeissä 234–236. Mainoksissa käytettiin 1950-luvun mainosten tapaan useimmiten *kin*-liitepartikkeliä, kuten esimerkeissä 234 ja 235. Liitepartikkelit liittyivät tuotteen tehokkuuteen, lukijan kannustamiseen ja tuotteen valintaan. Esimerkissä 236 sen sijaan esiintyy harvinainen *kAAAn*-liitepartikkeli.

(234) Pitää *urheillessakin* (Dove-antiperspirantti 8/2017, 2–3)

(235) Vaihda BM:ään, niin *minäkin* tein! (BM Anti-Age -ihovoiteet 25/2017, 14)

(236) Iho ohenee ikääntyessään, eikä *voiteenkaan* tarvitse olla paksua. (Nivea Hyaluron Cellular Filler -ihovoiteet ja seerumi 11/2019, 6)

Esimerkissä 234 korostetaan antiperspirantin tehokkuutta. Sen kerrotaan tehoavan fyysisemmissäkin tilanteissa, esimerkiksi *urheillessakin*. Esimerkissä 235 on siteerattu ihovoiteen tyytyväistä käyttäjää. Tämä käyttäjä puhuttelee suoraan lukijaa ja kannustaa aloittamaan kyseisen ihovoiteen käytön. Esimerkissä 236 on ainut esiintymä *kAAAn*-liitepartikkelista. Tämä *kAAAn*-liitepartikkeli esiintyy kieltolauseissa ja ”ilmauksissa, jotka eivät ole merkitykseltään aivan myönteisiä” (VISK § 1635). Tällä liitepartikkelilla viitataan mahdollisesti sopivan tuotteen valintaan. Voide tulisi valita ihotyypin mukaan, jolloin ikääntyvän ihon hoitoon sopii ohuempi ihovoide.

Erilaisia fokuspartikkeleita esiintyi saman verran kummankin aikakauden mainoksissa. 1950-luvulla mainosten sanomaa vahvistettiin pääosin eksklusiivisilla fokuspartikkeleilla, jotka korostivat erityisesti tuotteen ainutlaatuisuutta ja sopivuutta lukijalle. Näistä fokuspartikkeleista yleisimmät olivat *vain* ja *juuri*. Lisäksi temporaalisella fokuspartikkelilla *jo* kannustettiin lukijaa kokeilemaan tuotetta. Liitepartikkeleilla tuotiin esille tuotteiden tehokkuus sekä käyttäjien tyytyväisyys. Inklusiiviset fokuspartikkelit sen sijaan olivat harvinaisia 1950-luvun mainoksissa. Niillä kerrottiin liitepartikkelien tapaan tuotteen tehokkuudesta. 2010-luvun mainoksissa erilaisia fokuspartikkeliryhmiä esiintyi tasaisemmin. Eksklusiivisia ja inklusiivisia fokuspartikkeleita käytettiin yhtä usein. Inklusiivisista fokuspartikkeleista selkeästi yleisin oli *myös*, joka korosti muun muassa tuotteiden monikäyttöisyyttä. Eksklusiiviset fokuspartikkelit viittasivat sen sijaan keskenään hyvin erilaisiin teemoihin. Mainoksissa käytettiin korostuskeinona myös *kin*-liitepartikkeliä, joilla viitattiin tyytyväisten käyttäjien joukkoon sekä tuotteiden tehokkuuteen.

6.6 Yleistävät kvanttorigonominit

Kvanttorigonominit kertovat puheena olevan joukon suuruudesta (VISK § 740). Kvanttorigonomeja voidaan kuvailla ääri-ilmaisiksi, jotka ”maksimoivat tai minimoivat kuvauksen kohteen joitakin piirteitä” (Jokinen 1999: 151). Kvanttorigonomeja esiintyi suhteellisen tasaisesti kummankin aikakauden mainoksissa.

1950-luvun mainoksissa esiintyi useimmiten kvanttorigonomini *kaikki*, kuten esimerkeissä 237–239. Kvanttorigonomini *kaikki* liittyi 1950-luvun mainoksissa erilaisiin oletuksiin ja suosituksiin sekä tuotteeseen.

(237) Joululahjan valitseminen on helppoa, sillä *kaikki* antavat arvoa Oxygenolin hienostuneille, käteville joululahjapakkauskauksille. (Oxygenol-parranajotuotteet ja shampoo 22/1955, 972)

(238) Hiusten peruskunnon elvyttämiseksi *suosittelemme kaikille hiuslaaduille* kuukausittain kahta Biozell Oil Shampoo käsittelyä (Biozell-shampoot 24/1955, 1045)

(239) *Kaike*n minkä ihonne tarvitsee antaa Vitalis vedetön vitamiinivoide -- (Vitalis-ihovoide 24/1955, 1102)

Esimerkissä 237 tehdään oletus ihmisten arvostuksista. Esimerkissä 238 esiintyy hiustyyppejä koskeva suositus: *suosittelemme kaikille hiuslaaduille*. Esimerkissä 239 korostetaan tuotteen monipuolisuutta, minkä vuoksi ihovoide kattaa kaiken tarvittavan.

Esimerkeissä 240–243 esiintyy harvemmin esiintyneitä kvanttorigonomeja: *jokainen*, *moni*, *mikään* ja *koko*. Näillä kvanttorigonomeilla viitattiin usein tuotteeseen ja sen ominaisuuksiin.

(240) *Jokainen* Pond’s sävy tekee todella täyttä oikeutta eri ihonvärytyypeille. (Pond’s-puuteri 22/1955, 978)

(241) Uudet värisävyt Lilac (sireeni) ja Peony (piooni) ovat kemikalikaupoissa. Niistä tai *monista* hohtavista helmiäisvivahteista saatte miellyttävää vaihtelua. (Dura-Gloss-kynsilakat 1/1956, 57)

(242) *Mikään* ei ole niin tärkeätä ulkomuodolenne kuin puuterin valinta. (Pond’s-puuteri 22/1955, 978)

(243) Yksi puuterointi aamulla pitää Teidät – myös tuulessa ja kuumina päivinä – *koko* päivän ja illan vasta-puuterituna. (Tokalon Fascination -puuteri 22/1955, 921)

Esimerkissä 240 puuterin toimintaa kuvataan kvanttorigonominilla *jokainen*. Niiden kerrotaan tekevän *täyttä oikeutta* eri ihotyypeille. Esimerkissä 241 korostetaan kynsilakkojen laajaa valikoimaa kvanttorigonominilla *monista*. Puuterin valinnan tärkeyttä painotetaan esimerkissä 242 kvanttorigonominilla *mikään*. Tällaisia kieltohakuisia kvanttorigonomeja esiintyi aineistossa vain kaksi. Esimerkissä 243 sen sijaan kvanttorigonominilla *koko* viitataan puuterin kestävytyteen.

Myös 2010-luvun mainoksissa käytettiin pääosin kvanttorigonominia *kaikki*. Tätä kuvaa esimerkit 244 ja 245. Kvanttorigonomini *kaikki* viittasi 2010-luvun mainoksissa tutkimuksiin, tuotteen kohderyhmään sekä tuotteen koostumukseen ja monipuolisuuteen.

(244) Ihonhoitotuotteiden siedettävyyttä arvioidaan ihotautilääkäreiden valvonnassa *kaikilla* ihotyypeillä. (L'oréal Age Perfect -silmän ympäräysvoide 8/2019, 14–15)

(245) *Kaikki*, mitä suomalainen iho kaipaa. (Carbalan-ihovoiteet 21/2019, 19)

Esimerkissä 244 kvanttorigonominilla vedotaan perusteellisiin tutkimuksiin, jotka takaavat ihonhoitotuotteiden turvallisuuden. Esimerkissä 245 vedotaan puolestaan tuotteen monipuolisuuteen, minkä vuoksi ihonhoitoon ei tarvita muita tuotteita.

Esimerkeissä 246–248 on harvemmin esiintyneitä kvanttorigonomeja: *koko*, *jokainen* ja *moni*. Näillä kvanttorigonomeilla viitattiin muun muassa tuotteiden monipuolisuuteen ja kohderyhmään.

(246) sopii *koko* perheelle (Frantsila-ihovoiteet ja hiuspohjan hoitoöljy 23/2019, 13)

(247) *Jokaisella* uutuussarjan tuotteella on oma, tärkeä tehtävänsä. (Nivea Hyaluron Cellular Filler -ihovoiteet ja seerumi 11/2019, 6)

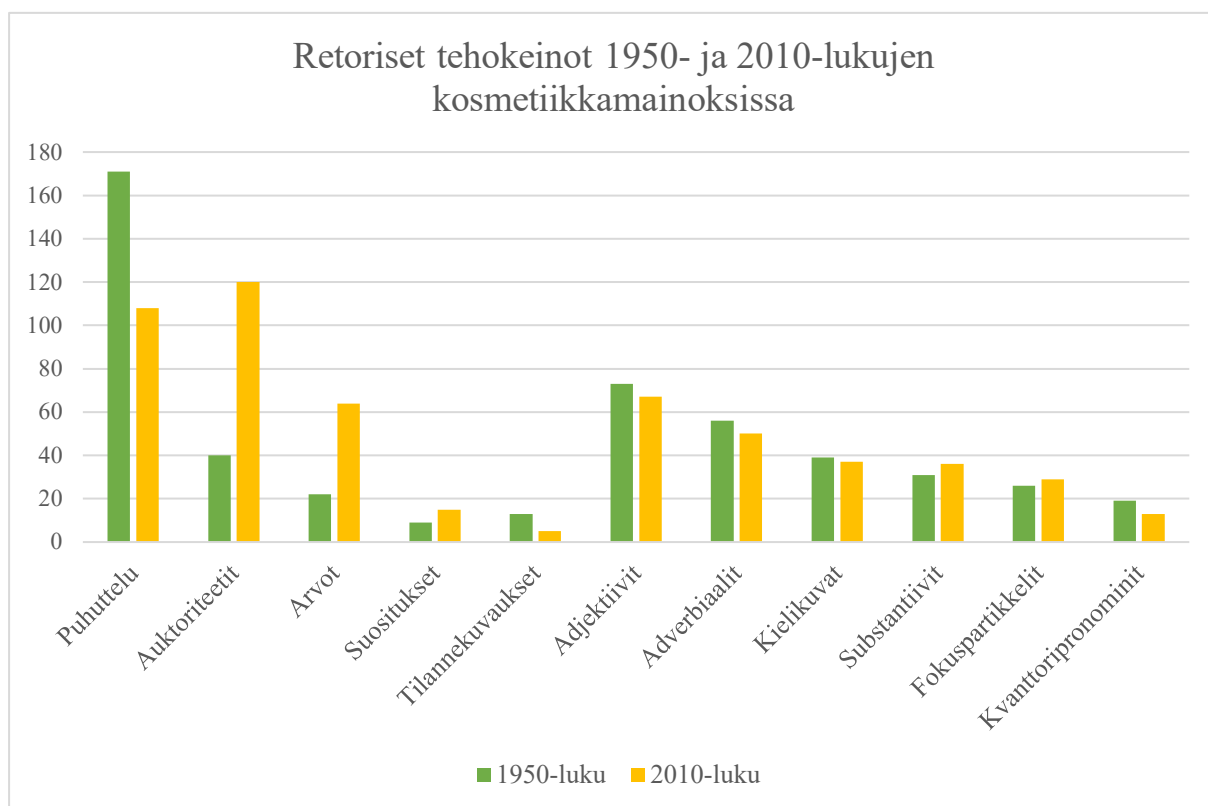
(248) BM-tuotteet auttavat ihoa kauniimmaksi ja tehoavat *moneen* iho-ongelmaan (BM Cleanser -puhdistusvoide 4/2019, 2)

Esimerkkien 246–248 kvanttorigonomeista *koko* oli aineistossa yleisin. Esimerkissä 246 sillä kerrotaan tuotteiden kohderyhmästä, se *sopii koko perheelle*. Esimerkissä 247 korostetaan tuotesarjaa kokonaisuutena. Kaikkien sarjan sisältämien tuotteiden kerrotaan olevan tärkeitä ihonhoidon kannalta, *jokaisella* on oma tehtävänsä. Esimerkissä 248 tulee esiin tuotteen monipuolisuus käyttökohteidensa suhteen. Niiden kerrotaan tehoavan *moneen iho-ongelmaan*.

Kvanttorigonomit oli aineiston pienin kielellisten tehokeinojen ryhmä. Niitä esiintyi suhteellisen tasaisesti kummankin aikakauden mainoksissa. Yleisin kummallakin aikakaudella oli kvanttorigonomini *kaikki*, jolla viitattiin eri asioihin eri aikakausina: 1950-luvun mainoksissa tehtiin erilaisia oletuksia ja suosituksia sekä kuvailtiin tuotteen monipuolisuutta. Tuotteen monipuolisuus tuli esille myös 2010-luvun mainoksissa, mutta sen lisäksi viitattiin tutkimukseen sekä tuotteiden koostumukseen ja kohderyhmiin.

7 YHTEENVETOA TULOKSISTA

Tutkielman tavoitteena oli tutkia Kotiliesi-lehtien kosmetiikkamainosten retorisia tehokeinoja ja vertailla 1950- ja 2010-lukuja keskenään. Kaavioon 9 on koottu mainoksissa esiintyneiden retoristen tehokeinojen yleisyydet aikakausittain. Eetokseen ja paatukseen liittyvät keinot sekä kielelliset tehokeinot esiintyvät kaaviossa yleisyysjärjestyksessä.



Kaavio 9. Kosmetiikkamainoksissa esiintyneet retoriset tehokeinot ja niiden yleisyydet 1950- ja 2010-luvuilla.

Ensimmäinen tutkimuskysymykseni oli, mitä retorisia tehokeinoja Kotiliesi-lehtien kosmetiikkamainoksissa käytetään. Tulokset osoittavat, että mainoksissa vahvistettiin puhujan eetosta ja paatosta. Mainoksissa vedottiin laajasti erilaisiin auktoriteetteihin ja esitettiin suosituksia lukijalle. Näillä keinoilla pyrittiin vahvistamaan mainoksen puhujan vakuuttavuutta ja luotettavuutta. Puhujan eetosta vahvistettiin myös puhuttelulla, minkä tarkoituksena oli luoda vuorovaikutussuhde lukijaan. Puhujan paatos nousi esiin mainoksista arvoihin vetoamisen ja tilannekuvauksen kautta. Mainosten sanomaa tehostettiin lisäksi erilaisilla kielellisillä tehokeinoilla, joilla pyrittiin vahvistamaan positiivista mielikuvaa kosmetiikkatuotteista. Mainoksissa esiintyi runsaasti erilaisia adjektiiveja sekä aikaan ja tapaan viittaavia adverbiaaleja. Näiden lisäksi mainoksissa käytettiin kielikuvia ja substantiiveja sekä fokuspartikkeleita ja kvanttoripronomineja.

Toinen tutkimuskysymykseni oli, mitä eroja ja yhtäläisyyksiä 1950- ja 2010-lukujen Kotiliesi-lehtien kosmetiikkamainoksissa on retoristen tehokeinojen osalta. Tulosten mukaan kummankin aikakauden mainoksissa käytettiin samoja retorisia tehokeinoja, mutta niiden yleisyyksissä oli aikakausien välillä eroavaisuuksia etenkin eetokseen ja paatokseen liittyvien keinojen osalta.

1950-luvun kosmetiikkamainosten selkeimmäksi ominaispiirteeksi osoittautui lukijan puhuttelu, jota esiintyi 1950-luvun mainoksissa noin puolet enemmän kuin 2010-luvun mainoksissa. Lukijaa teititeltiin ajankuvan mukaisesti monikon 2. persoonassa persoonapronomineilla sekä verbien ja substantiivien persoonapäätteellisillä muodoilla. Persoonapronomineja esiintyi puolessa 1950-luvun mainoksista. Lukijaa puhuteltiin usein myös 2010-luvulla, mutta mainoksissa painottuivat verbien ja substantiivien persoonapäätteelliset muodot. Persoonapronomineja esiintyi 2010-luvun mainoksissa vain kolme. Teitittely muuttui 2010-luvulla sinutteleksi eli lukijaa puhuteltiin yksikön 2. persoonassa. Puhuttelun osalta aikakausien vertailussa nousi esiin lisäksi lukijan kehuminen. Tätä esiintyi lähinnä 1950-luvun mainoksissa, joissa keuhuttiin lukijan ulkonäköä ja tuotteiden sopivuutta juuri lukijalle. Sen sijaan kehottavia imperatiiveja ja kysymyksiä esitettiin lukijalle suhteellisen tasaisesti kummankin aikakauden mainoksissa. Imperatiiveilla kannustettiin lukijaa kummallakin aikakaudella ihonhoitoon ja tuotteiden kokeiluun. Lukijalle annettiin myös käyttöohjeita. Lisäksi 1950-luvun mainoksissa pyrittiin mahdollisesti luomaan tarpeita kiinnittämällä lukijan huomio nykyiseen tilanteeseensa. Imperatiivit liittyivät lisäksi tuotteen valintaan. 2010-luvun mainoksissa sen sijaan näkyi toiminnallisuus. Lukijaa kehoitettiin tutustumaan tuotteisiin lisää annettujen verkkosivujen kautta. Lukijaa kannustettiin usein myös osallistumaan erilaisiin kilpailuihin ja arvontoihin sekä jakamaan mielipiteitään yritysten verkkosivuilla. Lukijalle esitettiin lisäksi kysymyksiä, jotka liittyivät kummallakin aikakaudella lukijan nykytilanteeseen. 1950-luvun mainoksissa kysymykset liittyivät myös lukijan haluihin ja pelkoihin sekä tietämykseen tuotteista ja ehostamisesta. 2010-luvun mainoksissa kysymyksiä oli osoitettu lukijan lisäksi tyytyväiselle käyttäjälle, joka esiintyi mainoksessa.

Tämän tutkielman aineisto eroaa osin keväällä 2018 tekemäni kandidaatintutkielman aineistosta. 1950-luvun aineisto pysyi samana, mutta 2010-luvun tuotekoontien ja -arvostelujen eli erilaisten kosmetiikkajuttujen tilalle keräsin uuden aineiston perinteisistä mainoksista. Tämä vaikutti tutkimustuloksiin muun muassa puhuttelun osalta. Kandidaatintutkielmani tulosten mukaan lukijan puhuttelu oli 1950-luvun mainoksissa yleistä ja 2010-luvun mainoksissa vähäistä. Tämä tutkielma kuitenkin osoitti, että myös 2010-luvun mainoksissa puhuttelu oli yleistä. Tämän perusteella voisi olettaa, että Kotilieden journalististen kosmetiikkajuttujen kon-

ventioihin ei niinkään kuulu lukijan puhuttelu. Puhuttelu nousi selkeästi esiin myös televisio-mainoksia tutkineen Koskisenkin (2009) tutkimustuloksissa. Analysoidut ostoskanavan mainokset olivat vuosilta 2006–2007 ja mainoskatkomainokset laajemmin vuosilta 1999–2008. Koskinen keskittyi retorisessa analyysissään käytetyimpiin tehokeinoihin, ja puhuttelu osoitautui yhdeksi yleisimmistä keinoista (Koskinen 2009: 1). Tavallisimmin katsojaa puhuteltiin yksikön 2. persoonamuodoilla ja toisinaan käytettiin persoonapronomineja. Aineistossa ilmeni myös monikon 2. persoonan muotoja, mutta ne olivat harvinaisia muihin muotoihin verrattuna. Koskinen kuitenkin huomauttaa, että aineiston mainoskatkomainoksista ”reilussa neljänneksessä” ei käytetty puhuttelua ollenkaan. (Koskinen 2009: 59–62.) Tässä tutkielmassa saadut tulokset ovat yhteneväiset Koskisen tutkimustulosten kanssa yksikön 2. persoonan osalta. Mutta toisin kuin Koskisen aineistossa, omassa aineistossa ei käytetty lainkaan monikon 2. persoonaa. Tutkielmani vahvisti Koskisen saamia tuloksia, mutta puhuttelun määrittelyssä oli kuitenkin eroja. Puhuttelun yleisyyteen vaikuttaa Koskisen aineistossa osaltaan se, että hän on lukenut puhuttelun piiriin myös nollapersoonan käytön (esim. *ei tarvitse riisua*) sekä ”kollektiiviset viittaukset” (esim. *kaikki haluavat --*). Koskinen kertoo etenkin nollapersoonan käytön olleen tavallista. (Jokinen 1999: 60, 62.) Näitä en itse luokitellut puhuttelukeinoihin. Sen sijaan ymmärsin puhuttelun piiriin persoonamuotojen lisäksi imperatiivit, kysymykset ja lukijan kehumisen.

2010-luvun mainosten ominaispiirteeksi osoitautui puolestaan auktoriteetteihin vetoaminen. Auktoriteetteihin vedottiin 2010-luvun mainoksissa kolme kertaa useammin kuin 1950-luvun mainoksissa. Useimmiten 2010-luvun mainoksissa vedottiin alan asiantuntijoihin sekä tyytyväisiin käyttäjiin ja yleiseen tietoon. Yleisyyttä selittää osaltaan se, että asiantuntijoita nostettiin usein 2010-luvun mainoksissa muun muassa yritysten sloganeihin, jotka toistui yritysten eri mainoksissa. Lisäksi erityisesti yhden yrityksen mainoskampanjassa toistui sama asiantuntija ja tyytyväinen käyttäjä, mikä vaikutti myös tutkimustuloksiin. Tutkimuksiinkin vedottiin 2010-luvun mainoksissa suhteellisen usein ja noin puolet mainoksista sisälsi tarkemman lähdeviitteen. 1950-luvun mainoksissa painotettiin tyytyväisten käyttäjien joukkoa sekä yleistä tietoa. Tyytyväiset käyttäjät esiintyivät usein mainoskuvin kummallakin aikakaudella. Heihin viitattiin teksteissä eri tavoin. 1950-luvulla äänessä oli pääosin mainoksen puhuja, joka viittasi sekä mainosten henkilöihin että yleisesti tyytyväisten käyttäjien joukkoon. Tyytyväisten käyttäjien kauneutta ja joukon suuruutta korostettiin, ja tähän joukkoon kannustettiin lukijaa liittymään. 2010-luvun mainoksissa esiintyi usein sen sijaan suoria sitaatteja tyytyväisiltä käyttäjiltä. Yleiseen tietoon viitattiin samoin keinoin eri aikakausina. Yleinen tieto liittyi sekä yleisesti ihoon että tuotteisiin, esimerkiksi tuotteen koostumukseen. Yleisen tiedon yhteydessä esiintyi

kummallakin aikakaudella runsaasti tieteellistä sanastoa sanoman tukena. Yleinen tieto toimi mainoksissa perusteluna tuotteen valinnalle ja toimivuudelle.

Auktoriteetteihin vetoamisenkin osalta tämä tutkielma antoi erilaisia tuloksia verrattuna kandidaatintutkielmaani. Kandidaatintutkielmani tulosten mukaan 1950-luvun mainoksissa vedottiin enemmän auktoriteetteihin kuin 2010-luvun mainoksissa. Tämä tutkielma osoitti päinvastaisia tuloksia: auktoriteetteihin vedottiin huomattavasti useammin 2010-luvun mainoksissa kuin 1950-luvun mainoksissa. Auktoriteetteihin vetoaminen näyttäisikin olevan yleinen keino etenkin perinteisissä mainoksissa. Kandidaatintutkielmassa tarkastelemani kosmetiikkajutut rakentuvat enemmänkin toisten keinojen varaan. Kosmetiikkajutuissa oli kyse tuotteiden esittelystä, joten pääosassa näissä oli kosmetiikkaa testanneen, esimerkiksi Kotilieden journalistin, omat kokemukset ja arviot tuotteista. Kandidaatintutkielmassani nousi kuitenkin esille auktoriteetteihin vetoaminen ja se nousi esille myös tässä tutkielmassa, vaikkakin eri painotuksin aikakausien kesken. Auktoriteetit osoittautuivat aikaisemmankin tutkimuksen perusteella yleiseksi keinoksi vahvistaa sanoman vakuuttavuutta. Koskisen (2009) ja Keisu-Metsäpellon (2016) pro gradu -tutkielmien tulokset osoittivat, että sekä televisiomainoksissa että kieliaiheisessa verkkokeskustelussa tukeuduttiin erilaisiin auktoriteetteihin. Mäntysenkin (2003) väitöskirjan tulosten mukaan sanomalehtien kielipalstojen kielijutuissa auktoriteetteihin vetoaminen oli tavanomaista.

Arvoihinkin vedottiin noin kolme kertaa useammin 2010-luvun mainoksissa kuin 1950-luvun mainoksissa. Kummankin aikakauden mainoksissa vedottiin luonnollisuuteen, mutta eri tavoin. 1950-luvun mainoksissa korostettiin naisten luonnonkauneutta, kun taas 2010-luvun mainoksissa arvostettiin luonnonmukaisia tuotteita ja tuotantotapoja. Toisena arvona mainoksista nousi nuoruus, johon viitattiin kummallakin aikakaudella. 2010-luvun mainoksissa viittauksia oli kuitenkin huomattavasti enemmän kuin 1950-luvun mainoksissa. Kolmantena arvona nousi esiin kotimaisuus, johon kuitenkin vedottiin vain 2010-luvun mainoksissa.

Myös arvojen osalta tuloksissa on eroja kandidaatintutkielmani tulosten kanssa. Kandidaatintutkielmassa aikakausia yhdisti luonnollisuuden teema, johon 1950-luvun mainoksissa viitattiin useammin. Muutama esiintymä viittasi 2010-luvun mainoksissa lisäksi yhteisöllisyyteen ja kotimaisuuteen. Tämän tutkielman tulokset näyttivät päinvastaisia tuloksia, 2010-luvun mainoksissa arvoihin vetoaminen oli paljon yleisempää kuin 1950-luvun mainoksissa. Kuten edellä olen todennut, 2010-luvun kosmetiikkajutuissa näytettäisiin suosivan erilaisia retorisia tehokeinoja verrattuna perinteisiin mainoksiin. Kosmetiikkajuttujen esittelyissä korostuivat tuotteiden ominaisuudet ja sitä kautta tuotteiden sopivuus lukijalle.

Kummankin aikakauden mainoksissa esiintyi myös lukijalle kohdistettuja suosituksia sekä taustoittavia tilannekuvauksia, mutta ne olivat kuitenkin harvinaisia verrattuna muihin luvussa viisi esitettyihin retorisiin tehokeinoihin. 1950-luvun mainoksissa suositukset tulivat suoremmin esiin muun muassa nesessiiviverbien (esim. *kannattaa*) ja verbimuotojen (esim. *suosittelemme*) kautta. 2010-luvun mainoksissa suositukset ilmaistiin usein epäsuoremmin, muun muassa paikallissijojen (esim. *aikuiselle iholle, atooppisen ihon hoitoon*) avulla. Tilannekuvaukset liittyivät kummallakin aikakaudella muun muassa tuotteiden vaikutuksiin. Lisäksi 1950-luvun mainoksissa kuvailtiin lukijan mahdollista tulevaisuutta sekä tuotteiden ulkonäköä.

Suosituksien ja tilannekuvauksien ei ollut tässä tutkielmassa yhtä selkeästi esillä kuin kandidaatintutkielmassani. Suuntaus oli sama eli 2010-luvun mainoksissa suosituksia esiintyi useammin kuin 1950-luvun mainoksissa, mutta kandidaatintutkielman tulosten mukaan suosituksia esiintyi 2010-luvun mainoksissa runsaasti. Kandidaatintutkielman aineistoon kuului erilaisia kosmetiikkajuttuja, joten ero tuloksissa on looginen. Kosmetiikkajuttujen tarkoituksena on nimenomaan esitellä lukijalle tuotteita ja antaa sitä kautta suosituksia tuotteiden valintaan. Tilannekuvauksia käsittelevän kandidaatintutkielmassani kerronnallisen ilmaisun alla. Kandidaatintutkielman mukaan kerronnallisuutta esiintyi melko tasaisesti kummankin aikakauden mainoksissa, mutta tässä tutkielmassa tilannekuvaukset korostuivat enemmänkin 1950-luvun mainoksissa. Kerronnallisuutta esiintyi kandidaatintutkielmani mukaan 2010-luvun mainoksista lähinnä Tuoksut-tuotekoonnissa (ks. Kuva 3), jossa kuvailtiin tuotteita ja niiden ominaisuuksia. Näissä kuvauksissa korostui elämyksellisyys ja nautinnot.

Kielellisten tehokeinojen osalta esiintymiä oli tasaisesti eri aikakausien mainoksissa. Suurimmat ryhmät olivat positiivisia mielikuvia vahvistavat adjektiivit sekä aikaan ja tapaan viittaavat adverbialit. Adjektiiveilla kuvattiin kummallakin aikakaudella tuotteita ja niiden vaikutuksia. Kummallakin aikakaudella adjektiiveista nousi teemoina esiin kauneus, rikkaus ja tuotteiden ainutlaatuisuus. 1950-luvun mainoksissa adjektiivit liittyivät myös tuotteen ulkonäköön, viehättävyyteen ja kätevyys. 2010-luvun mainoksissa vastaavat teemat olivat tuotteen tehokkuus, monipuolisuus ja luotettavuus. Lisäksi kummallakin aikakaudella käytettiin eniten aikaan viittaavia adverbiaaleja, jotka viittasivat tuotteen käytön säännöllisyyteen. 1950-luvun mainoksissa viitattiin lisäksi tuotteen kokeiluun sekä tuotteen tehokkuuteen ja kestävyys. 2010-luvun mainoksissa sen sijaan informoitiin tuotteen saatavuudesta. Harvemmin esiintyneet tapaan viittaavat adverbialit viittasivat kummallakin aikakaudella tuotteen toimintaan ja vaikutuksiin. 1950-luvun mainoksissa nostettiin esille myös mahdollisia ongelmatilanteita ja annettiin käyttöohjeita lukijalle. 2010-luvun mainoksissa tavan adverbiaaleilla viitattiin sen sijaan tuotteen sopivuuteen ja koostumukseen. Pääosa aineiston tavan adverbiaaleista oli *sti*-johdinten sisältäviä adverbeja.

Pienempinä ryhminä aineistossa olivat kielikuvat ja substantiivit. Metaforat ilmenivät kummallakin aikakaudella erityisesti personifikaation kautta. Tuotteet asetettiin muun muassa aktiivisen toimijan ja antajan rooliin. 2010-luvun mainoksissa korostui lisäksi kehon tunteet ja tuotteiden älykkyys. Metaforat liittyivät keskenään hyvin erilaisiin teemoihin kummallakin aikakaudella. 1950-luvun mainoksissa esiintyi myös vertauksia, jotka liittyivät tuotteen tehokkuuteen, vaikutuksiin ja ulkonäköön. Sekä kandidaatintutkielmani että tämän pro gradu -tutkielman aineistossa esiintyi metaforia, joskin niiden käyttö oli suhteellisen vähäistä. Metaforien käyttöön kiinnittivät huomiota myös Mäntynen (2003) ja Kankaanpää (2006) väitöskirjoissaan sekä Katisko (2013) pro gradu -tutkielmassaan.

Substantiivien kohdalla aikakausien välillä oli eroa teemojen ja niiden määrän suhteen. 1950-luvun mainoksissa substantiivit viittasivat moniin asioihin: kauneuteen ja juhllaisuuteen sekä tuotteen erikoisuuteen, väreihin ja muodikkuuteen. Lisäksi tuotteen nimi toistui usein substantiivien määriteosissa. 2010-luvun mainoksissa substantiiveilla keskityttiin tuotteen tehokkuuteen. Substantiivit liittyivät myös yritysten juhlavuosiin ja tuotetarjouksiin.

Aineiston pienimmät kielellisten tehokeinojen ryhmät olivat fokuspartikkelit ja kvanttoripronominit. Fokuspartikkeleilla korostettiin kummankin aikakauden mainoksissa etenkin tuotteiden ainutlaatuisuutta, monipuolisuutta ja tehokkuutta. Kvanttoripronomineista huomattavasti yleisin kummallakin aikakaudella oli *kaikki*, joka liittyi 1950-luvulla oletuksiin ja suosituksiin sekä tuotteen monipuolisuuteen, saatavuuteen ja säännölliseen käyttöön. 2010-luvulla kvanttoripronominilla *kaikki* viitattiin 1950-luvun tapaan tuotteen monipuolisuuteen sekä lisäksi tutkimuksiin, tuotteen koostumukseen ja kohderyhmään.

Tarkastelemani kielelliset tehokeinot vertautuvat Koskisen (2009) tutkimiin vahvistaviin ja heikentäviin ilmauksiin, joita televisiomainoksissa esiintyi paljon. Pääpaino oli sanomaa vahvistavissa sanoissa, joiksi Koskinen listasi muun muassa intensiteettisanat, modaaliset partikkelit ja adverbit sekä positiiviset adjektiivit. (Koskinen 2009: 65–66.)

8 LOPUKSI

Tämä tutkielma asettuu osaltaan laajaan mainonnan ja retoriikan tutkimuksen kenttään. Tulokset toivat tietoa 1950-luvun ja 2010-luvun kosmetiikkamainosten käyttämisestä retorisisista tehokeinoista. Tulokset osoittavat, että Aristoteleen jo antiikin aikana esittelemät vaikutuskeinot ovat päteet ja pätevät edelleen. Nykypäivänä tutkielman aihe on relevantti. Elämme mainonnan keskellä, joten medialukutaito korostuu. Tutkielma nostaa osaltaan tietoisuuteen niitä keinoja, joihin mainonnan vastaanottajiin pyritään vaikuttamaan. Aikakausien vertailu toi retoristen tehokeinojen ohella tietoa aikakausista ja aikakausien yhteiskunnista. Tutkielman tulokset kertovat vahvasti 1950-luvun teitittelykulttuurista, mikä alkoi hiipua 1960- ja 1970-luvun edetessä (Yli-Vakkuri 1989: 63). Sotien jälkeistä aikaa leimasi kulutusyhteiskunnan kehittyminen. Suomi teollistui, kaupungistui ja populaarikulttuuri kehittyi. Ulkomailta virtasi Suomeen uudenlaisia kulutushyödykkeitä ja muun muassa elokuvat tarjosivat uudenlaisia naisihanteita. Visa Heinonen ja Hannu Konttinen (2001: 136) kertovat, että amerikkalaiset elokuvat saivat Suomeen tullessaan suuren suosion. Elokuvien ja lehtien kautta amerikkalainen kulttuuri levisi, minkä vuoksi ”tupakoinnin, tanssien, elokuvien, viihdemusiikin, muodin ja kauneudenhoitoainesten suosio nousi ennätyslukemiin”. Mainosten tyytyväiset käyttäjät vetosivat yhteisöllisyyteen ja kannustivat lukijoita liittymään heidän joukkoonsa.

Amerikkalainen kulttuuri oli arvossaan 1950-luvun Suomessa, mikä näkyy kosmetiikkamainoksista. Kotimaisuutta ei mainoksissa nostettu esille. Suomalaisuuden ja kotimaisuuden teemat alkoivat nousta jälleen 1960-luvun puolivälin jälkeen (Heinonen & Konttinen 2001: 203). Nykyään elämme globaalia aikakautta, minkä vuoksi tuotteita on tarjolla eri puolilta maailmaa. Globalistumisen myötä myös tietoisuus ympäristöasioista sekä tuotannon ja liiketoiminnan eettisyydestä on kasvanut, mitkä ovat vaikuttaneet mahdollisesti kotimaisen tuotannon arvostuksen nousuun. Kuten Suomalaisen Työn Liiton teettämän tutkimuksen tulokset kertovat, kotimaiset tuotteet viestivät suomalaisille vastuullisuudesta, rehellisyydestä, paikallisuudesta ja eettisyydestä (Suomalaisen Työn Liitto: Tutkimus).

Tämä pro gradu -tutkielma jatkoi keväällä 2018 tekemääni kandidaatintutkielmaa, mikä toi oman helppoutensa tutkielman tekemiseen. Aihe oli ennestään tuttu ja osa aineistosta pysyi samana. Tutkielman tekemisessä oli kuitenkin myös haasteita. Mainoksissa esiintyneet ilmiöt eivät ole yksiselitteisiä ja -tulkintaisia asioita, joten esiintymien luokittelu oli paikoin haastavaa. Sanoilla on omat kielelliset ja abstraktit ulottuvuutensa, mikä tekee sanoista varsin moniulotteisia. Gradun jäsentely vaati näin ollen paljon pohdintaa ja erilaisten vaihtoehtojen punnitsemista. Toinen huomioitava seikka on se, että tutkielma painottui laadulliseen tutkimukseen. Analyysi ja sen tulokset ovat siten tutkijan oman tulkinnan varassa. Tutkielmassa oli myös

kvantitatiivisia piirteitä, mutta tehokeinojen esiintymämäärät eivät perustu absoluuttisiin määriin. Esiintymät luokittuivat tapauskohtaisesti yhdeksi, jos lauseessa tai virkkeessä esiintyneet esiintymät viittasivat samaan kohteeseen. Tutkielman prioriteettina oli kuitenkin laadullinen retoristen tehokeinojen erittely ja aikakausien vertailu, jolloin tutkielman kvantitatiivisella osuudella en katsonut olevan niin suurta painoarvoa tutkimuksen onnistuneisuuden kannalta. Valitsemani menettelytapa kuitenkin vaikutti osaltaan tehokeinojen esiintymämääriin.

Tässä tutkielmassa sain perehtyä kandidaatintutkielmani aiheeseen syvemmin. Mainonta ja retoriikka ovat aiheina kuitenkin hyvin laajoja, minkä vuoksi jatkotutkimukselle on tulevaisuudessakin paikkansa. Tutkielman edetessä ja esiintymien luokittelussa huomioni ja pohdintani kiinnittyi usein arvoihin ja niiden moninaiisiin ilmenemismuotoihin. Arvoja analysoidesani keskityin mainosten eksplisiittisiin viittauksiin ja käsittelin teemoja, jotka ilmenivät usein aineistossa. Arvot ilmenevät kuitenkin myös rivien välissä ja yksittäisissä sanavalinnoissa. Siten muun muassa luvussa kuusi käsittelemäni kielelliset tehokeinot heijastavat myös osaltaan arvoja. Tämän tutkielman aihepiirin laajuuden vuoksi en pystynyt syvemmin perehtymään mainosten arvomaailmoihin. Mainoksissa esiintyvät arvot olisivatkin hyvä jatkotutkimuksen aihe.

Mainosten retorinen analyysi ei kerro sitä, kuinka tietoinen mainoksen puhuja on ollut käyttäessään tietynlaisia sanoja ja ilmauksia. Lisäksi mainoksen puhujan vastapuolena on mainoksen yleisö. Tämä tutkielma ei myöskään kerro, kuinka mainosten lukijat ovat mainoksiin reagoineet ja kuinka he ovat tulkinneet mainostekstejä. Siten mainoksia olisi mahdollista lähestyä tuotannon ja vastaanoton näkökulmistakin. Lisäksi, kuten aineistoluvussa kerroin aineiston rajauksesta, jouduin jättämään mainosten muut elementit sekä typografiset ratkaisut tutkielman ulkopuolelle. Mielenkiintoisena jatkotutkimuksen aiheena olisikin myös tarkastella mainoksia kokonaisuuksina, jolloin kielen rinnalla tarkasteltaisiin mainosten visuaalisuutta.

LÄHTEET

Tutkimusaineisto

Kotiliesi 22/1955, 24/1955 ja 1/1956. Helsinki: Yhtyneet Kuvalehdet Oy.

Kotiliesi 5/2017, 7/2017, 8/2017, 9/2017, 10/2017, 11/2017, 20/2017, 23/2017, 25/2017, 26/2017, 8/2018, 11/2018, 19/2018, 23/2018, 25/2018, 4/2019, 8/2019, 9/2019, 11/2019, 13/2019, 18/2019, 19/2019, 20/2019, 21/2019, 23/2019 ja 27/2019. Helsinki: Otavamedia Oy.

Lähdekirjallisuus

Finlex: 671/1990 *Kosmetiikka-asetus*. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1990/19900671> (15.1.2020).

FORCEVILLE, CHARLES 1996: *Pictorial metaphor in advertising*. London: Routledge.

HEIKKINEN, VESA – HURME, TUURE 2008: *Hölynpölynimuri*. Helsinki: Otava.

HEINONEN, VISA – KONTTINEN, HANNU 2001: *Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia*. Helsinki: Mainostajien Liitto.

HIIDENMAA, PIRJO 2000: Lingvistinen tekstintutkimus. – Kari Sajavaara & Arja Piirainen-Marsh (toim.), *Kieli, diskurssi & yhteisö* s. 161–190. Soveltavan kielentutkimuksen teoriaa ja käytäntöä 2. Jyväskylä: Soveltavan kielentutkimuksen keskus.

ISOHOOKANA, HELI 2007: *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOYpro.

ISOSÄVI, JOHANNA – LAPPALAINEN, HANNA 2015: Johdanto. – Johanna Isosävi & Hanna Lappalainen (toim.), *Saako sinutella vai täytyykö teititellä? Tutkimuksia eurooppalaisten kielten puhuttelukäytännöistä* s. 9–33. Tietolipas 246. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

JOKINEN, ARJA 1999: Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. – Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (toim.), *Diskurssianalyysi liikkeessä* s. 126–159. Tampere: Vastapaino.

KAKKURI-KNUUTTILA, MARJA-LIISA 1998: Retoriikka. – Marja-Liisa Kakkuri-Knuuttila (toim.), *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot* s. 233–272. Helsinki: Gaudeamus.

KAKKURI-KNUUTTILA, MARJA-LIISA 2000: Retoriikka. – Marja-Liisa Kakkuri-Knuuttila (toim.), *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot* s. 233–272. Helsinki: Gaudeamus.

KAKKURI-KNUUTTILA, MARJA-LIISA – HALONEN, ILPO 2000: Argumentaatioanalyysi ja hyvän argumentin ehdot. – Marja-Liisa Kakkuri-Knuuttila (toim.), *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot* s. 60–113. Helsinki: Gaudeamus.

KANKAANPÄÄ, SALLI 2006: *Hallinnon lehdistötiedotteiden kieli*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 1086. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

KARJALUOTO, HEIKKI 2010: *Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. Helsinki: Docendo.

KATISKO, REETTA 2013: ”Vapauta vatsasi”. *Aikakauslehdissä esiintyvien lääkemainosten retoriikkaa*. Pro gradu -tutkielma. Oulun yliopisto, tiedeviestintä. <http://jultika.oulu.fi/files/nbnfioulu-201304251207.pdf> (28.1.2020).

- KEISU-METSÄPELTO, KRISTA 2016: ”Koska se nyt vaan on kätevää”. *Analyysi kieliäiheisen verkkokeskustelun argumentoinnista ja retoriikasta*. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopiston valtiotieteellinen tiedekunta, viestintä. https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/163865/KeisuMetsapelto_viestinta.pdf?sequence=2 (28.1.2020).
- KKV = Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018: *Mainonnan tunnistettavuus*. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainonnan-tunnistettavuus/> (16.3.2020).
- KORTTI, JUKKA 2007: Sukupuoli mainonnan ja mainonnan tutkimuksen historiassa. – Visa Heinonen & Jukka Kortti (toim.), *Vaikuttamista ja valintoja. Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen* s. 105–129. Helsinki: Gaudeamus.
- KOSKINEN, HANNA 2009: *Miten tuote-esittelymainoksilla vaikutetaan katsojiin? Pitkien ja lyhyiden tuote-esittelymainosten argumentaation ja retorikan analyysia*. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopiston kieli- ja käännöstieteiden laitos. <https://tam-pub.uta.fi/bitstream/handle/10024/81103/gradu03935.pdf?sequence=1> (16.3.2020).
- KS = Kielitoimiston sanakirja. 2020. Helsinki: Kotimaisten kielten keskuksen verkkojulkaisu 35. URN:NBN:fi:kotus-201433. <URL <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi>>. Päivitettävä julkaisu. Päivitetty 24.2.2020 (16.3.2020).
- KUIKKA, LEENA 2009: Lehtimainoksen multimodaalisuus. – Vesa Heikkinen (toim.), *Kielen piirteet ja tekstilajit. Vaikuttavia valintoja tekstistä toiseen*, s. 37–62. Tietolipas 229. Kotimaisten kielten tutkimuskeskuksen julkaisuja 157. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- LAKOFF, GEORGE – JOHNSON, MARK 2003: *Metaphors we live by*. Chicago: The University of Chicago Press.
- LAPPALAINEN, HANNA 2015: *Sinä vai te vai sekä että? Puhuttelukäytännöt suomen kielessä*. – Johanna Isosävi & Hanna Lappalainen (toim.), *Saako sinutella vai täytyykö teititellä? Tutkimuksia eurooppalaisten kielten puhuttelukäytännöistä* s. 72–104. Tietolipas 246. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- LARJAVAARA, MATTI 2007: *Pragmasemantiikka*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 1077. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- LEHTONEN, MIKKO 1996: *Merkitysten maailma. Kulttuurisen tekstintutkimuksen lähtökohtia*. Tampere: Vastapaino.
- LEISS, WILLIAM – KLINE, STEPHEN – JHALLY, SUT 1990: *Social communication in advertising. Persons, products & images of well-being*. London & New York: Routledge.
- LEIWO, MATTI – LUUKKA, MINNA-RIITTA – NIKULA, TARJA 1992: *Pragmatiikan ja retorikan perusteita*. Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitoksen julkaisuja 8. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, Viestintätieteiden laitos.
- LEIWO, MATTI – PIETIKÄINEN, SARI 1996: Kieli vuorovaikutuksen ja vallankäytön välineenä. – Kari Palonen & Hilikka Summa (toim.), *Pelkkää retoriikkaa. Tutkimuksen ja politiikan retoriikat* s. 85–108. Tampere: Vastapaino.
- MALMELIN, NANDO 2003: *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Helsinki: Gaudeamus.
- MCQUARRIE, EDWARD – MICK, DAVID 1996: Figures of rhetoric in advertising language. – *Journal of Consumer Research* 22(4) s. 424–438.
- Media Audit Finland 2017: *KMT 2017 lukijamäärät ja kokonaistavoittavuus*. <http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2018/03/KMT2017lukijamaarat.pdf> (14.3.2018).
- Media Audit Finland 2018: *KMT 2018 lukijamäärät ja kokonaistavoittavuudet*. <https://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2019/06/KMT-2018-lukijam%C3%A4%C3%A4r%C3%A4t.pdf> (24.2.2020).
- MÄNTYNEEN, ANNE 2003: *Miten kielestä kerrotaan. Kielijuttujen retoriikkaa*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 926. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- MÄNTYNEEN, ANNE – SÄÄSKILAHTI, MINNA 2015: Uusi retoriikka genrejen tutkimuksessa. – Vesa Heikkinen, Eero Voutilainen, Petri Lauerma, Ulla Tiililä & Mikko Lounela (toim.),

- Genreanalyysi. Tekstilajitutkimuksen käsikirja* s. 194–207. Kotimaisten kielten keskuksen julkaisuja 169. Helsinki: Gaudeamus.
- Otavamedia Oy: *Historia. Otavamedia Oy historia*. <https://otavamedia.fi/tietoa-meista/historia/> (16.3.2020).
- Otavamedia Oy: *Kotiliesi. Koti on voima*. <https://otavamedia.fi/tutustu-ja-tilaa/kotiliesi/> (16.3.2020).
- PERELMAN, CHAIM 1996: *Retoriikan valtakunta*. Tampere: Vastapaino.
- PITKÄNEN, MARJO 2018: *Ne kimmeltävät kuin kymmenen aitoa helmeä. Argumentaatio ja retoriikka 1950- ja 2010-luvun Kotiliesi-lehtien kosmetiikkamainoksissa*. Kandidaatintutkimus. Itä-Suomen yliopisto, suomen kieli ja kirjallisuus.
- PUUSTINEN, LIINA 2007: Median yleisö – katsoja vai kuluttaja? – Visa Heinonen & Jukka Kortti (toim.), *Vaikuttamista ja valintoja. Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen* s. 48–71. Helsinki: Gaudeamus.
- RYYNÄNEN, TONI 2007: Kuinka mainonta suostuttelee? Teoreettisia suuntauksia sekä kuluttajan ja suostuttelun suhteita. – Visa Heinonen & Jukka Kortti (toim.), *Vaikuttamista ja valintoja. Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen* s. 20–47. Helsinki: Gaudeamus.
- SALOMAA, JANNE 2014: Kaunisteltua journalismia? – *Journalisti* 11/2014 s. 12–13. <https://www.journalisti.fi/artikkelit/2014/11/kaunisteltua-journalismia/> (16.3.2020).
- Suomalaisen Työn Liitto 2020: *Historia*. <https://suomalainentyo.fi/tietoa-meista/historia/> (15.4.2020).
- Suomalaisen Työn Liitto 2020: *Tuotteet ja palvelut. Avainlippu-merkityt tuotteet ja palvelut. Sinivalkoinen valinta -verkkopalvelu*. <https://sinivalkoinenvalinta.suomalainentyo.fi/tuotteet/#/avainlippu> (15.4.2020).
- Suomalaisen Työn Liitto 2020: *Tutkimus: Nuorten ostopäätöksiä ohjaavat vastuullisuus ja kotimaisuus yhä voimakkaammin – naiset ovat miehiä tiedostavampia*. <https://avainlippu.suomalainentyo.fi/ajankohtaista/tutkimus-nuorten-ostopaatoksia-ohjaavat-vastuullisuus-ja-kotimaisuus-yha-voimakkaammin-naiset-ovat-miehia-tiedostavampia/> (15.4.2020).
- Tukes = Turvallisuus- ja kemikaalivirasto: *Mikä on kosmeettinen valmiste?* <https://tukes.fi/kosmetiikka/mika-on-kosmeettinen-valmiste-> (15.1.2020).
- VIRSU, VILLE 2012: *Sitouttamisretoriikka yritysviestinnässä*. Väitöskirja. Turun kieli- ja käännöstieteiden laitos, suomen kieli. Turun yliopiston julkaisu C 331. <https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/73970/AnnalesC331Virsu.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (26.4.2020).
- VISK = HAKULINEN, AULI – VILKUNA, MARIA – KORHONEN, RIITTA – KOIVISTO, VESA – HEINONEN, TARJA RIITTA – ALHO, IRJA 2004: *Iso suomen kielioppi*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Verkkoversio: <http://scripta.kotus.fi/visk/etusivu.php> URN:ISBN:978-952-5446-35-7
- YLI-VAKKURI, VALMA 1989: Suomalaisen puhuttelun piirteitä. – Anneli Kauppinen & Kyllikki Keravuori (toim.), *Kielen käyttö ja käyttäjä* s. 43–74. Äidinkielen opettajain liiton vuosikirja XXXVI. Helsinki: Äidinkielen opettajain liitto.

LIITE: KOSMETIIKKAMAINOKSET

1. Tokalon Fascination -puuteri (22/1955, 921)
2. Nivea-ihovoide (22/1955, 922)
3. Silvikrin-hiusvesi (22/1955, 923)
4. Dura-Gloss-kynsilakka (22/1955, 926)
5. Biozell-munashampoo (22/1955, 928)
6. Nestle-permanenttiöljy (22/1955, 971)
7. Oxygenol-parranajotuotteet ja -shampoo (22/1955, 972)
8. Pond's Vanishing Cream -kasvovoide (22/1955, 974)
9. Monsieur Robert Mascara (22/1955, 976)
10. Pond's-puuteri (22/1955, 978)
11. Velouty de Dixor -puuterivoide (22/1955, 978)
12. Pearl Cutex -kynsilakka (22/1955, 979)
13. Pond's Dry Skin Cream -kasvovoide (22/1955, 979)
14. Miami-käsivoide (22/1955, 980)
15. Glimor PH Shampoo (22/1955, 980)
16. Sans égal -huulipuna (22/1955, 981)
17. Crème Simon -ihovoide (24/1955, 1037)
18. 4711-voiteet ja hajuvedet (24/1955, 1039)
19. Dura-Gloss-huulipuna ja kynsilakka (24/1955, 1044)
20. Biozell-shampoot (24/1955, 1045)
21. Vitapointe-hiusravinto (24/1955, 1098)
22. Monsieur Robert -käsivoide (24/1955, 1099)
23. Vitalis-ihovoide (24/1955, 1102)
24. Le Narcisse Bleu -hajuvesi (24/1955, 1102)
25. Maniol-käsivoide (24/1955, 1102)
26. Pond's Vanishing Cream -kasvovoide ja Pond's-puuteri (1/1956, 3)
27. Oxygenol-hammastahna (1/1956, 6)
28. d'ovo-shampoo (1/1956, 8)
29. Valcrema-hoitovoide (1/1956, 53)
30. Tokalon-kasvovoiteet (1/1956, 55)
31. Biozell-shampoot (1/1956, 56)
32. Dura-Gloss-kynsilakat (1/1956, 57)
33. Crème Simon -iho- ja meikkivoiteet ja saippua (1/1956, 62)
34. Glimex-hiusvärishampoo (1/1956, 63)
35. BM-ihovoiteet ja seerumi (5/2017, 2)
36. Carbalan-ihovoide (7/2017, 9)
37. BM Anti-Age -ihovoiteet (7/2017, 12)
38. Dove-antiperspirantti (8/2017, 2-3)
39. Exuviance Age Reverse -ihonhoitosarja (8/2017, 92)
40. Bellavita-ihovoiteet (9/2017, 72)
41. Aisti-ihovoiteet ja suihkugeelit (10/2017, 19)
42. Urtekram Morning Haze -vartalonhoitosarja (11/2017, 41)
43. Dove Nourishing Secrets -shampoot ja hoitoaineet (11/2017, 66)
44. Exuviance Age Reverse -ihonhoitosarja (11/2017, 92)
45. BM Anti-Age -ihovoiteet (20/2017, 57)
46. Ceralan ja Carbalan -ihovoiteet (23/2017, 73)
47. Exuviance-hoitovoide ja seerumi (23/2017, 92)
48. BM Anti-Age -ihovoiteet (25/2017, 14)
49. Bellavita-ihovoiteet (26/2017, 78)

50. Exuviance-ihonhoito (8/2018, 92)
51. BM Night Cream -yövoide (11/2018, 11)
52. BM OptiRetin -ihovoide (19/2018, 75)
53. Avène XeraCalm A.D -ihovoide (23/2018, 84)
54. BM AntiAge -ihovoiteet (25/2018, 51)
55. Exuviance-kasvonaamio, kasvovesi ja kuorintavoide (25/2018, 83)
56. BM-puhdistusvoide (4/2019, 2)
57. BM OptiRetin -ihovoide (8/2019, 2)
58. L'oréal Age Perfect -silmänympärysvoide (8/2019, 14–15)
59. Nivea Hyaluron Cellular Filler -ihovoide (9/2019, 4)
60. Bellavita-ihovoiteet (9/2019, 27)
61. Nivea Hyaluron Cellular Filler -ihovoiteet ja seerumi (11/2019, 6)
62. L'oréal Excellence Creme -hiusväri (13/2019, 2–3)
63. Garnier Response -jogurttihiusnaamio (18/2019, 19)
64. Vichy Neovadiol Rose Platinum Night -yövoide (19/2019, 19)
65. Zendium-hammastahna (19/2019, 59)
66. L'oréal Paris -ihonhoito (20/2019, 21)
67. Carbalan-ihovoiteet (21/2019, 19)
68. Favora-ihonhoitosarja (21/2019, 80)
69. Frantsila-ihovoiteet ja hiuspohjan hoitoöljy (23/2019, 13)
70. Aco Canoderm -ihovoide (27/2019, 45)