

Koko kansan korttikahvia

Syntaktinen analyysi Kotiliedessä vuosina
1938, 1948 ja 1958 ilmestyneiden
elintarvikemainosten sloganeista

Anna Mattila

Pro gradu -tutkielma

Suomen kieli ja suomalais-ugrilainen kielentutkimus, suomen kieli

Kieliasiantuntijan opintopolku

Kieli- ja käännöstieteiden laitos

Humanistinen tiedekunta

Turun yliopisto

Toukokuu 2021

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

TURUN YLIOPISTO

Kieli- ja käännöstieteiden laitos / Humanistinen tiedekunta

MATTILA, ANNA: *Koko kansan korttikahvia*. Syntaktinen analyysi Kotiliedessä vuosina 1938, 1948 ja 1958 ilmestyneiden elintarvikemainosten sloganeista.

Pro gradu -tutkielma, 77 s., 8 liites.

Suomen kieli ja suomalais-ugrilainen kielentutkimus, suomen kieli

Toukokuu 2021

Tässä tutkielmassa tarkastellaan Kotiliedessä vuosina 1938, 1948 ja 1958 ilmestyneiden elintarvikemainosten sloganeita syntaktisen analyysin kautta. Sloganit koostuvat yleensä kiteytyneistä ja vakiintuneista rakenteista, jotka väistävät perinteisiä syntaktisia rakenteita. Tutkielmassa luodaan sloganeiden syntaktinen luokittelujärjestelmä, joka pohjaa Ralf Vahteran (2009) tutkimukseen sanomalehtiotsikoiden syntaktis-semanttisista tyypeistä. Tutkimuksessa sovelletaan myös Katja Västin (2012) tutkimusta finiittiverbittömistä otsikkorakenteista. Sloganeita ei ole tutkittu syntaktisesta näkökulmasta fennistiikassa aiemmin.

Aineisto jakautuu kolmeen pääkategoriaan: täydellisiin lauseisiin, fragmentteihin ja ajatusviivarakenteeseen. Täydellisistä lauseista tunnistetaan syntaktiset ja modaaliset lausetyypit. Fragmentit jakautuvat lausekkeisiin ja finiittiverbittömiin rakenteisiin. Lausekkeet jakautuvat perustason lausekkeisiin eli yksinkertaisiin lausekkeisiin, jotka eivät sisällä muita osia, keskenään rinnasteisiin lausekkeisiin ja LAUSEKE + RELATIIVILAUSE -rakenteeseen. Finiittiverbittömät rakenteet jakautuvat dynaamisiin ja staattisiin konstruktioihin. Ajatusviivarakenne jakautuu kuuteen tyyppiin: TUOTENIMI – LAUSEKE, LAUSEKE – LAUSEKE, \emptyset – LAUSEKE, TUOTENIMI – LAUSE, LAUSE – LAUSE ja MUU.

Yleisin täydellinen lausetyyppi on transitiivinen käskylause. Täydellisissä lauseissa esiintyy elliptisiä rakenteita, joista verbin pakollinen argumentti on jätetty pois. Tämä argumentti käy kuitenkin ilmi muusta mainoskontekstista. Yleisin perustason lauseke on NP. Keskenään rinnasteisten lausekkeiden yleisimmät ilmiöt ovat lausekkeiden syntaktinen suhde muuhun mainokseen sekä konjunktoiden puute. LAUSEKE + RELATIIVILAUSE -rakenteessa tuotenimi ja sen toivottu ominaisuus liitetään yhteen suoraan relatiivipronominin avulla. Finiittiverbittömien rakenteiden dynaamiset konstruktiot rakentuvat PARTITIIVI – ILLATIIVI -yhdistelmästä, jossa illatiivi ilmaisee dynaamisen tapahtuman ja partitiivi ilmaisee objektimaisesti tapahtuman kohteen tai e-subjektimaisesti aineksen. Konstruktio vastaa myös idiomikonstruktioita X:ÄÄ Y:HYN, joka on todennäköisesti ohjannut dynaamisen konstruktion muodostumista. Staattiset konstruktiot ilmaisevat pysyviä olotiloja: lausekkeiden edussanat ovat joko kieliopillisissa sijoissa, inessiivissä tai essiivissä, jotka eivät ilmaise dynaamista liikettä. Useat staattiset konstruktiot ovat kvasifragmenttimaisia. Ajatusviivarakenteessa ajatusviiva representoi usein kopulaverbin paikkaa erityisesti TUOTENIMI – LAUSEKE -ryhmässä, jossa nominatiivimuotoinen tuotenimi toimii subjektina ja ajatusviivan jälkeinen lauseke predikatiivina. Kaikista ajatusviivarakenteen sloganeista ei löydy luontevaa paikkaa verbille. Tällöin ajatusviiva toimii itsenäisenä tekstuaalisena elementtinä, joka antaa lukuohjeen sloganin lukijalle.

Aineistosta on nähtävissä, että slogankieli pyrkii kaikin keinoin tiiviiseen ilmaisuun, joka kertoo olennaisen tuotteesta, mutta jättää tarpeeksi vastaanottajan mielikuvituksen varaan, jotta vastaanottajan on helppo liittää tuotteeseen positiivisia mielikuvia. Sloganeista saadaan tiiviitä elliptisyydellä tai jättämällä verbi tai konjunktio pois. Pois jätetty verbi tai konjunktio korvataan usein ajatusviivalla.

Tutkimus paljastaa, että Vahteran syntaktis-semanttinen luokittelu sanomalehtiotsikoista tarjoaa hyvän pohjan myös sloganeiden tarkasteluun ja että Västin tutkimus antaa lisää teoreettista pohjaa slogantutkimukselle. Lisäksi tutkimus osoittaa, että vaikka sloganeiden ja otsikoiden funktio tekstissä on eri, niitä pystyy tarkastelemaan samoin metodein.

Asiasanat: iskulauseet, sloganit, lauseoppi, syntaksi, mainonta, lehtimainonta.

Sisällys

1	Johdanto	3
1.1	Tutkimuksen tavoite.....	3
1.2	Aineisto	5
1.3	Tutkimuskysymykset	7
1.4	Metodit.....	7
1.5	Tutkimuksen rakenne.....	8
2	Kielitieteellisen slogantutkimuksen teoreettiset lähtökohdat.....	9
2.1	Sloganin määritelmä	9
2.2	Sloganin tunnistaminen.....	10
2.3	Mainos tekstilajina	13
2.4	Aiempi tutkimus.....	16
2.4.1	Aiempi tutkimus sloganeista.....	16
2.4.2	Muu olennainen aiempi tutkimus.....	18
2.5.	Sloganit ja lauserakenne.....	20
2.5.1	Lause Ison suomen kieliopin mukaan.....	20
2.5.2	Fragmentit Vahteran ja Västin mukaan	21
3	Mainonta ja aikakauslehdet 1930–1950-lukujen Suomessa	26
3.1	Suomalaisen mainonnan historiaa.....	26
3.2	Aikakauslehdistön kehitys	29
3.3	Naistenlehtien kehitys	30
3.4	Kotilieden asema suomalaisessa aikakauslehdistössä.....	32
4	Kotilieden elintarvikemainosten sloganien syntaktinen analyysi	34
4.1	Aineisto: Kotilieden elintarvikemainosten sloganit vuosina 1938, 1948 ja 1958.....	34
4.2	Ralf Vahteran syntaktis-semanttinen tyypittely tutkimukseni pohjana	36
4.3	Täydellinen lause	38
4.3.1	Syntaktiset lausetyypit	39
4.3.2	Modaaliset lausetyypit	47

4.3.3 Syntaktiset ja modaaliset lausetyypit yhdessä	50
4.4 Fragmentit	52
4.4.1 Lauseke	52
4.4.2 Finiittiverbi puuttuu	56
4.5 Ajatusviivarakenne.....	59
5 Päätäntö.....	68
5.1. Tutkimuksen tulokset.....	68
5.2 Lopuksi.....	72
Lähteet.....	73
Aineslähteet.....	73
Muut lähteet	73
Käytetyt lyhenteet	77
Liitteet	78
Liite 1. Aineisto.....	78
Liite 2. Elintarvikemainosten tuoteryhmät.....	85

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen tavoite

Tämä tutkimus käsittelee Kotiliedessä vuosina 1938, 1948 ja 1958 ilmestyneiden elintarvike-mainoksien sloganeita¹. Tavoitteenani on luoda sloganien syntaktinen luokittelujärjestelmä, joka toimii pohjana tulevalle kielitieteelliselle ja erityisesti syntaktiselle sloganutkimukselle. Tutkimuksessani tarkastelen aineistoa kvalitatiivisesti.

Sloganit eivät ole läheskään aina täydellisiä lauseita, vaan ne voivat olla muodoltaan hyvin monenlaisia, kuten kokonaisia virkkeitä, lausekkeita tai jollain tavalla epätäydellisiä kielellisiä kiteytymiä. Suurin osa ihmisistä tunnistaa sloganin, kun kohtaa sellaisen, mutta suomenkielisten sloganeiden rakennetta ei ole tutkittu systemaattisesti. Tutkimukseni tavoite on analysoida, miten sloganit rakentuvat syntaktisesti, ja pohtia, miksi löydettyjä syntaktisia rakenteita on päädytty käyttämään.

Sloganeista on tehty vain vähän fennististä tutkimusta, ja suurin osa tutkimuksesta on keskittynyt retoriikkaan (ks. mm. Klemetti 2017). Syntaktisesta näkökulmasta suomenkielisiä sloganeita ei ole aiemmin tutkittu. Niinpä käytän analyysini pohjana Ralf Vahteran (2009) väitöskirjaa suomen- ja ruotsinkielisten sanomalehtiotsikoiden syntaktis-semanttisista tyypeistä. Otsikoiden tapaan sloganit ovat vakiintunutta ja kiteytyntä kieltä. Molemmat rakentuvat usein muista kuin täydellisistä lauseista, joita voi kuvata yksinkertaisesti lausetyypittelyn avulla. Testaan omassa analyysissäni, miten otsikkotyypittelyä on mahdollista soveltaa tekstigenreltään erilaiseen, mutta kuitenkin samankaltaiseen kieliaineistoon. Sovellan tutkimuksessani myös Katja Västin (2012) tutkimusta finiittiverbittömistä otsikkorakenteista.

Tutkimusaineistonani käytän suomalaisesta naistenlehdestä Kotiliedestä poimittujen elintarvike-mainosten sloganeita vuosilta 1938, 1948 ja 1958. Vuodet sijoittuvat Suomen historian kannalta poikkeukselliseen ajankohtaan ennen ja jälkeen toista maailmansotaa sekä Suomen elintason nousun alkuun. Mainokset sijoittuvat siis ajanjaksoon, jonka aikana elintarvikkeiden mainonnassa on yhteiskunnallisten syiden vuoksi todennäköisesti tapahtunut suuria muutoksia. Sen vuoksi myös

¹ Käytän tässä tutkimuksessa termiä *slogan*, vaikka termille on olemassa myös suomenkieliset vastineet *iskulause*, *mainoslause* ja *slogaani*. Sitaattilainana *slogan* on nykypäivänä niin vakiintunut suomen kieleen, että sen käyttö tuntuu luontevalta. Myös Kielitoimiston sanakirja määrittelee *sloganin* rinnasteiseksi *slogaanille* (KS 2020c).

mainonnan kieli on luultavasti muuttunut. 1930-luvulla mainonta oli muuttumassa organisoidum-
maksi ja säädellymmäksi verrattuna aiempien vuosikymmenten itsesääteilyyn ja villiin retoriikkaan
(Heinonen–Konttinen 2001: 79). Myös tavaramerkkien mainonta oli alkanut yleistyä (mt.: 53).
Vuonna 1948 Suomessa taas oli toisen maailmansodan jälkeinen pula-aika (Heinonen–Konttinen
2001: 98), mutta 1950-luvulle tultaessa Suomen elintaso alkoi nousta (mt.: 132). Nämä vuodet
tarjoavat mielenkiintoisen aikaikkunan, jonka avulla on mahdollista tarkastella, miten elintarvike-
tuotteiden mainossloganeiden kieli on muuttunut Suomen historian suuressa käännekohtassa.

Sloganeita käytetään usein selittämään, mistä brändissä tai sen mainostamassa tuotteessa on kyse.
Slogan on tärkeä elementti yrityksen brändin rakentamisessa: se on ikään kuin brändin allekirjoitus.
(Kohli–Thomas–Suri 2013: 31–32.) Sloganeiden tavoite on herättää mielenkiintoa, ja niitä
käytetäänkin paljon edistämään tuotteiden ja palveluiden myyntiä sekä ajatusten iskostumista
ihmisten mieleen (Heikkinen 2011). Sloganit ovat siis mainostettavan tuotteen tai brändin
tiivistynyt idea, jolla pyritään kiteyttämään markkinoitavan asian ydin.

Sloganeista voi ajan myötä kehittyä niin sanottuja lentäviä lauseita eli hiukan sanontoja vastaavia
lausumia, joiden merkitys lopulta voi irtaantua alkuperäisestä kontekstistaan (Korhonen 2018: 71).
Sloganeita toistetaan paljon, minkä seurauksena ne jäävät elämään helposti osaksi ihmisten
arkikieltä. Esimerkiksi Rexonan slogan *Vielä on tilaa yhdelle, joka käyttää Rexonaa* nousi
lentäväksi lauseeksi vuonna 1965 ja Anttilan slogan *Viisas raha ostaa Anttilasta* säilyi suomalaisten
mielessä vuosikaudet (Heinonen–Konttinen 2001: 148, 152).

Olen valinnut tarkasteltavaksi tuoteryhmäkseni elintarvikkeet, koska ne ovat elämisen kannalta
välttämättömiä tuotteita. 1900-luvun alkupuoliskon aikana suomalaiset käyttivät ison osan
budjetistaan ruokaan (Sipilä–Anttonen 2010: 38), ja esimerkiksi 1950-luvulla ravinnon osuus
suomalaisten budjetista oli noin 40 prosenttia (Heinonen–Konttinen 2001: 134). Elintarvike-
teollisuuden kasvaessa 1900-luvun alussa entistä suurempi määrä suomalaisia siirtyi omavarais-
taloudesta kuluttamaan kaupasta ostettavia tuotteita, myös elintarvikkeita (mt.: 48–49). Olen
kiinnostunut tarkastelemaan tuotteita, joiden markkinointi on kasvanut huomattavasti tarkasteltavan
ajanjakson aikana. Elintarvikemainoksia esiintyy valitsemieni vuosien mainosjoukossa paljon ja
niissä esiintyy runsaasti sloganeita, mikä puoltaa niiden valitsemista tutkimuksen kohteeksi. Myös
aineiston naistenlehtikonteksti auttoi ohjaamaan aineistoni rajausta: elintarvikkeet ovat tuotteita,
joiden hankkimisesta ovat usein vastanneet naiset. Tuntui luonnolliselta valita tarkasteltavaksi juuri
elintarvikemainoksia, jotka on kohdennettu lehden naisyleisöä silmällä pitäen. Tarkastelen siis tässä
tutkimuksessa sitä, millä tavalla Kotilieden elintarvikemainosten sloganit ovat rakentuneet

syntaktisesti. Vertaan saamiani tuloksia tutkimukseen, joka on tehty nykypäivän sloganeiden syntaksista (mm. Huadhom–Trakulkasemsuk 2017).

1.2 Aineisto

Tutkimukseni aineisto koostuu 89 erilaisesta sloganista eli iskulauseesta, jotka on kerätty Kotilieden vuosikerroista vuosilta 1938, 1948 ja 1958. Valitsemani vuodet sijoittuvat ajankohtaan, jolloin suomalainen mainonta kehittyi rinnakkain Suomen teollisen kehityksen kanssa kohti kulutusyhteiskuntaa (ks. Häggman–Markkola–Kuisma–Pulma 2010). Vuoden 1938 mainokset on julkaistu hiukan ennen toista maailmansotaa, jolloin Suomi oli onnistunut nousemaan ennätysnopeasti länsimaita 1930-luvulla koetelleesta taloudellisesta lamasta (Heinonen–Konttinen 2001: 47). Vuoden 1948 mainokset ajoittuvat hiukan toisen maailmansodan jälkeen, jolloin mainoksista on selvästi nähtävissä pula-aika. Vuosi 1958 taas ajoittuu Suomen nousukauteen (mt.: 131–132). Nämä kolme vuosikymmentä kattavat toisen maailmansodan vaikutukset ja siitä toipumisen vuodet.

Olen valinnut tarkasteltavaksi tuoteryhmäksi elintarvikkeet. Elintarvikkeisiin kohdistuu paljon brändäämistä, sillä pohjimmiltaan rinnakkaisten elintarviketuotteiden käyttötarkoitus on sama, jolloin niitä on pyrittävä myymään brändimielikuvien avulla (Heinonen–Konttinen 2001: 134). On havaittu, että kulutukseen vaikuttaa paljon semiotiikka: ihmiset hakevat tuotteista merkityksiä, jotka ovat tuotteen käyttöarvon ulkopuolella. Semiotiikka nousee merkittävään asemaan varsinkin silloin, jos tuotteet ovat hyvin samankaltaisia keskenään. Tällöin erottautumiskeinoksi jää viestintä. (Kuikka 2009: 37.)

Suurin osa aineistoni elintarvikemainoksista mainostaa kotimaisia elintarvikkeita. Määrittelen kotimaisiksi elintarvikkeiksi ne elintarvikkeet, joiden tuotemerkki on suomalainen. Monet tuotteet, kuten kahvi, on kasvatettu ja jalostettu ulkomailla, mutta niiden hankkimisesta, pakkaamisesta, tuotteistamisesta ja myymisestä on vastannut suomalainen yritys. Ulkomaiset elintarvikkeet alkoivat lisääntyä Suomessa 1950-luvulla (ks. Heinonen–Konttinen 2001: 136), mutta silti suurin osa kaupoissa myytävistä ja mainostettavista elintarvikkeista oli kotimaisten yritysten tuotteita, kuten oma aineistonikin osoittaa (ks. liite 1). Monien ulkomaisten tuotteiden maahantuoja oli suomalainen yritys, jonka nimi esiintyy mainoksissa, kuten Bovril-liharavintotiiviste, jonka pääedustaja Suomessa oli Oy Trans-Meri Ab (KL 6).

Olen kerännyt aineistoni etsimällä kolmesta Kotilieden vuosikerrasta kaikki elintarvikemainokset ja poimimalla niistä sloganin kriteerit täyttävät tekstit. Käsittelen sloganin määritelmää luvussa 2.1. Huomioin tämän tutkimuksen analyysissä vain toisistaan eroavat sloganit. Aineistossa esiintyy

runsaasti sloganeita, jotka ovat hyvin samankaltaisia keskenään, mutta jotka eroavat vain hiukan toisistaan. Tyyli ei noudata nykypäivän käsitystä staattisesta sloganista, jolla luodaan mainostettavan tuotteen brändiä, sillä nykypäivänä slogan halutaan pitää muuttumattomana, jotta se jää vastaanottajan mieleen (Kohli–Thomas–Suri 2013: 34). Aineistoni sloganeiden variaatio voi kertoa siitä, että mainonnan kieli haki vielä muotoaan 1900-luvun alkupuolella.

Määrittelen toisistaan eroaviksi sloganeiksi:

1. Sloganit, jotka eroavat selvästi toisistaan leksikaalisesti tai syntaktisesti.
2. Sloganit, jotka eroavat toisistaan leksikaalisesti tai syntaktisesti vain vähän, mutta joiden välillä on selvä semanttinen ero. Esimerkiksi *koko kansan kahvi* (KL 39) ja *koko kansan kahvia* (KL 40), joista ensimmäisen sloganin edussana *kahvi* on nominatiivissa ja viittaa kahviin tuotteena, kun taas jälkimmäisen sloganin partitiivimuotoinen *kahvia* viittaa kahviin aineksena.

Määrittelen samoiksi sloganeiksi:

1. Sloganit, jotka eroavat toisistaan vain typografisesti. Esimerkiksi *Paahtotuoreen tuttu tunnus* / *PAAHTOTUOREEN TUTTU TUNNUS* (KL 82 b). Tällaiset sloganit eivät eroa toisistaan leksikaalisesti eivätkä syntaktisesti. Olen säilyttänyt aineistossani tiedon typografian vaihtelevuudesta, sillä se voi tuottaa tapauskohtaisesti semanttisen merkityseron.
2. Sloganit, joilla on vain muutaman välimerkin ero toisistaan. Esimerkiksi *RUMFORD – aito fosfaatti-leivin jauhe* ja *RUMFORD – aito fosfaatti-leivin jauhe*. (KL 19) eroavat toisistaan vain yhden pisteen verran, joten olen määritellyt ne samaksi sloganiksi. Olen merkinnyt pisteen sulkuihin (.) tarkoittamaan sitä, että välillä piste esiintyy ja välillä ei.

Leksikaaliset ja syntaktiset eroavaisuudet ovat siis painavampi syy erottaa sloganit toisistaan kuin typografiset eroavaisuudet.

Yhdessä mainoksessa voi esiintyä useampi slogan. Olen nimennyt ne aineistooni samalla numerolla (esimerkiksi KL 21) ja erottanut ne toisistaan kirjaimilla a, b tai c (esimerkiksi KL 21 a, KL 21 b ja KL 21 c). Analysoin sloganit erillisinä kieliaineiksina, mutta numerointi osoittaa niiden esiintyvän samassa mainoksessa. Käsittelen lisää samassa mainoksessa esiintyviä sloganeita luvussa 2.2. KL-alkuinen tunnus viittaa aineistooni, joka löytyy kokonaisuudessaan tämän tutkimuksen lopusta liitteestä 1.

Tutkimukseni aineslähteet ovat peräisin laajasta Turun yliopiston suomen kielen ja suomalais-ugrilaisen kielentutkimuksen oppiaineen Kotiliesi-tietokannasta, jonne on kerätty tietoja lehdestä ilmestyneistä mainoksista vuodesta 1928 vuoteen 2018. Tietokanta kattaa yhden vuosikerran vuosikymmentä kohti. Olen itse koonnut suurimman osan tutkimusaineistostani. Pro gradu -tutkielmaani varten olen etsinyt Kotilieden vuosikerroista vuosilta 1938, 1948 ja 1958 kaikki elintarvikemainokset ja poiminut niistä kaikki sloganin kriteerit täyttävät tekstit. Osan vuoden 1938

aineistosta on koonnut FM Sami Heino. Aineistoa on vielä tarkistanut dosentti Paula Sjöblom. Kaikki lehdet, joista mainokset on koottu, ovat vapaasti saatavissa Turun yliopiston kirjaston vapaakappalekokoelmista.

Aineiston tallentamisprosessissa havaittiin, että Turun yliopiston kirjaston vapaakappalekokoelmien Kotiliesi-arkistossa on pieniä puutteita: vuoden 1938 lehdistä puuttuu ainakin viisi sivua. Puuttuvilla sivuilla voi olla materiaalia, joka voisi olla käyttökelpoista tutkielmani kannalta. Koska analyysini on laadullista tutkimusta, jonka tarkoitus on tarkastella tietyn lehden tietyn mainosryhmän tiettyä kielellistä elementtiä, muutama mahdollinen puuttuva slogan ei vääristäne tutkimustuloksiani.

1.3 Tutkimuskysymykset

Tutkimukseni tavoite on analysoida, miten Kotilieden elintarvikemainoksissa käytetyt sloganit on rakennettu syntaktisesti. Keskityn tutkimuksessani seuraaviin pääkysymyksiin:

1. Minkälaisia syntaktisia rakenteita Kotilieden elintarvikemainosten sloganeista on löydettävissä?
2. Miten Vahteran (2009) luoma syntaktis-semanttinen luokittelusysteemi otsikkorakenteille soveltuu samankaltaiseen mutta tekstigenreltään erilaiseen aineistoon?
3. Miten tulokset vertautuvat muuhun syntaktiseen tutkimukseen sloganeista sekä muuhun tutkimukseen epätäydellisistä lauseista, lausekkeista, fragmenteista ja muista vaillinaisista kieliaineksista?

Tutkimukseni tavoite on luoda pohjaa tulevalle kielitieteelliselle slogantutkimukselle, joka keskittyy erityisesti syntaksiin. Suomenkielisiä sloganeita koskeva tutkimus on keskittynyt pääsääntöisesti retoriikkaan, ja tietääkseni niitä on tutkittu syntaktisesti vain vähän. Siksi yksi tutkimukseni tavoite on vakiinnuttaa sloganeiden fennististä tarkastelutyyliä myös retoriikan ulkopuolelle.

1.4 Metodit

Olen kerännyt tutkimuksen aineiston skannaamalla Kotilieden numeroista kaikki mainossivut ja poimimalla niistä mainoksia koskevat tiedot Access-tiedostoon. Keräys on tehty manuaalisesti. Poimin tiedot jokaisen lehden ilmestymisvuodesta ja numerosta, mainoksen sivunumerosta, mainoksen toimialasta, tuotelajin tarkennuksesta, mainostajan nimestä, tuotenimestä, otsikosta, sloganista ja mainoskuvan sisällöstä. Aineisto on kokonaisuudessaan nähtävissä liitteessä 1. Samaan taulukkoon olen sisällyttänyt myös tiedot numeroista, joissa kyseinen mainos on julkaistu. Tärkein vaihe aineiston keräämisessä oli sloganin tunnistaminen.

Kun aineistoni oli kerätty, luokittelin sloganit syntaktisiin tyypeihin pohjaten Vahteran (2009) luomaan syntaktis-semanttiseen luokittelutapaan. Hyödynsin erityisesti Vahteran luomaa kertovien otsikoiden ryhmää (mt.: 69), joka vastasi syntaktisesti parhaiten omaa aineistoani. Lisäksi käytin analyysini tukena Västin (2012) tutkimusta verbittömistä rakenteista. Luokittelun jälkeen tarkastelin sloganeita laadullisesti ja etsin niistä erilaisia syntaktisia ilmiöitä. Näistä ilmiöistä tein päätelmiä suomankielisten sloganeiden syntaktisista ominaisuuksista.

1.5 Tutkimuksen rakenne

Luvussa 2 määrittelen, mikä on slogan ja mikä on sen suhde muuhun mainoskieleen. Perustelen myös omat sloganvalintani ja käsittelen sitä, miten aineiston ikä vaikuttaa aineiston keruuseen. Esittelen sloganeista ja mainonnasta tehtyä aiempaa tutkimusta ja luon katsauksen tutkimukseni kannalta tärkeimpään teoriaan sloganeista ja mainoskielestä. Luvussa 3 luon katsauksen 1900-luvun alun ja puolivälin suomalaiseseen mainontaan, aikakauslehdistöön ja Kotilieden asemaan tässä kaikessa.

Luvun 4 alussa kuvailen tutkimuksen aineiston tarkemmin ja esittelen Vahteran (2009) syntaktis-semanttisen analyysimallin, minkä jälkeen siirryn käsittelemään suomen kielen syntaktisia ilmiöitä tämän tutkimuksen vaatimassa laajuudessa. Analysoin aineistoni luomani jaottelun mukaan, joka pohjaa Vahteran (2009) ja Västin (2012) tutkimuksiin kielestä, joka poikkeaa deskriptiivisestä kieliopista ja joka muistuttaa funktioltaan ja rakenteeltaan sloganeissa esiintyvää kieltä. Olen jaotellut sloganit kolmeen pääryhmään: täydellisiin lauseisiin, fragmentteihin ja ajatusviiva-rakenteeseen. Jokainen pääryhmä jakautuu vielä erilaisiksi alaryhmiksi, jotka vievät analyysia syvemmälle. Esitän analyysini tukena kuvia mainoskontekstista silloin, kun analysoitava slogan sellaista vaatii.

Aineiston analyysin jälkeen esittelen tulokseni yhteenvedona luvussa 5 ja vertaan niitä aiempaan sloganeista ja mainoskielestä tehtyyn tutkimukseen. Tutkielman lopussa pohdin vielä, mitä uusia kysymyksiä tulokseni herättävät ja miten tutkimusta voisi laajentaa tulevaisuudessa.

2 Kielitieteellisen sloganitutkimuksen teoreettiset lähtökohdat

2.1 Sloganin määritelmä

Brändin identiteetin katsotaan koostuvan kolmesta osasta: nimestä, logosta ja sloganista. Näistä nimi on brändin ydin ja logo brändin visuaalinen ilme. Nimi ja logo voivat kuitenkin ilmaista vain rajallisen määrän asioita. Slogan taas on nimeä pidempi kielellinen ilmaus, jolla on mahdollista tarkentaa, missä brändistä on kyse. Slogan on ikään kuin brändin allekirjoitus, ja se onkin tärkeä osa brändin rakentumista. Mainostajat uskovat vahvasti sloganeiden arvoon ja voimaan, sillä sloganit tarjoavat ainutlaatuisen mahdollisuuden vaikuttaa brändin identiteettiin, mikä taas vahvistaa brändin tunnistusta. (Kohli–Thomas–Suri 2013: 31–33.) Lyhyt kielellinen ilmaus on voimakas markkinointiväline, joka ohjailee asiakkaiden kulutustottumuksia (Huadhom–Trakulkasemsuk 2017: 184).

Sloganin yksiselitteinen määrittely kielitieteellisesti on haastavaa, sillä sloganit on määritelty usein markkinointiviestinnän kautta (Skorupa–Dubovičiené 2015: 108, ks. myös MARK.) Lukuisat tutkijat (ks. mm. Kohli–Thomas–Suri 2013: 33, Skorupa–Dubovičiené 2015: 111, Huadhom–Trakulkasemsuk 2017: 184) määrittelevät sloganin omissa tutkimuksissaan lyhyeksi ja huomiota kerääväksi kiteytyneeksi ilmaukseksi, joka liittyy tiettyyn brändiin ja joka auttaa kuluttajaa muistamaan brändin tarjoaman kuluttajaedun. Toiset tutkijat (mm. Dowling–Kabanoff 1996: 63–64, Kuikka 2009: 43) taas määrittelevät sloganin sen perusteella, miten se on sijoitettu mainokseen. Heidän mukaansa slogan sijaitsee lähellä tuotteen tai mainostajan nimeä, printtimainoksen alakulmassa tai TV- tai radiomainoksen lopussa, erillään muusta mainostekstistä. Sloganin ajatellaan olevan niin sanottu loppuvaikutelman tekijä ja viimeinen asia, jonka toivotaan jäävän kuluttajan mieleen.

Slogan kiteyttää jonkin ajatuksen lyhyeen ja iskevään muotoon (KS 2020a). Sen tavoite on herättää mielenkiintoa. Sloganeita käytetään edistämään tuotteiden ja palveluiden myyntiä sekä tehostamaan ajatusten iskostumista ihmisten mieleen. (Heikkinen 2011.) Tunnetuimpia lienevät monet markkinoinnin tarpeisiin luodut sloganit, mutta sloganeita käytetään myös poliittisissa kampanjoissa (Vaulina–Kuksa 2018), yhteiskunnallisen vaikuttamisen tehostekeinoina (Skorupa–Dubovičiené 2015) ja monissa muissa viestinnällisissä tilanteissa, joissa idea halutaan kiteyttää tiiviisti.

Ensimmäiset sloganit eivät syntyneet mainonnan tai politiikan tarpeisiin, vaan sanan alkuperäinen merkitys tulee skotlantilaisesta gaelinkielisestä sotahuudosta *shuagh-ghairm*, *sluagh* tarkoittaen

armeijaa ja *ghairm* huutoa. Skotlantilaiset sotahuudot olivat yleensä joko sukunimiä tai paikannimiä. 1800-luvulla sir Walter Scottin Skotlantiin sijoittuvat suosittu historialliset romaanit tekivät skotlantilaiset sotahuudot tunnetuiksi, ja 1800-luvun loppuun mennessä *slogan* alkoi tarkoittaa mitä tahansa lyhyttä helposti muistettavaa fraasia. (Cresswell 2010.) Samaan aikaan 1800-luvun lopulla markkinointi alkoi kehittyä omaksi alakseen, joka tarvitsi uusia vaikuttamiskeinoja (Heinonen–Konttinen 2001: 20).

Nykypäivänä Suomen Markkinointiliitto ry:n mukaan slogan on tuotteen, palvelun tai toiminnan yhteydessä käytettävä lyhyt sanonta, joka omaperäisyydellään erottaa tuotteen, palvelun tai toiminnan kilpailijoistaan. Hyvä slogan on erottautumiskykyinen ja omaperäinen ytimekäs kielellinen ilmaus, joka erottuu massasta ja jolla pyritään vaikuttamaan kuluttajaan kielen keinoilla. Siihen kiteytyy tuotteen, palvelun tai toiminnan keskeinen lupaus tai kuluttajaetu. Markkinoitavan tuotteen mielikuvia tiivistyy usein juuri sloganeihin. (MARK.) Slogan jää usein elämään – moni pystyy pyydettyä esittämään ainakin muutaman sloganin ulkomuistista.

2.2 Sloganin tunnistaminen

Suurin osa ihmisistä osaa erottaa erilaisia tekstilajeja toisistaan niiden lukuisten vihjeiden perusteella. Tällaista kykyä kutsutaan genretietoisuudeksi. (Heikkinen–Voutilainen 2012: 18.) Genre on eräänlainen tekstin taustalla vaikuttava tekijä, joka muokkaa tekstin tuottoa ja vastaanottoa mutta joka myös joustaa tekstin ja sen vastaanoton mukana (mt.: 23). Näin ollen voidaan todeta, että suurin osa ihmisistä osaa tunnistaa sloganin muusta mainostekstistä pohjaten päätelmänsä mainoksen muihin vihjeisiin ja yleiseen maailmantietoon (ks. mm. Cook 2001: 7).

1900-luvun puolivälin mainonnan kieli on erilaista kuin nykypäivän mainonnan kieli, samalla tavalla kuin kaikki kieli on nykyään erilaista kuin 1900-luvun puolivälissä. 2020-luvun slogan ei ole samanlainen slogan kuin 1900-luvun alkupuolen ja keskivaiheen slogan. Vanhojen sloganeiden tutkiminen on siis myös mainosten kielihistorian tutkimista. Sloganin tunnistaminen ei välttämättä ole yksiselitteistä vanhoissa mainoksissa. Niissä voi esiintyä useita tekstejä, jotka toistuvat samanlaisina mainoksesta toiseen ja voisivat muutenkin istua sloganin rooliin. Mikä niistä sitten on slogan?

Suurimmassa osassa slogantutkimuksia on käytetty aineistona sloganeita, jotka joku muu on jo määritellyt sloganiksi (ks. mm. Huadhom–Trakulkasemsuk 2017: 192, aineistona käytetty matkailublogista poimittuja sloganeita). Tätä tutkimusta varten olen itse tunnistanut mainoksissa esiintyvät sloganit. Olen siis jo poimimisvaiheessa tulkinnut tekstien sisältöä ja valinnut sloganeiksi

sellaiset tekstit, jotka sopivat tässä luvussa käsiteltyihin sloganeiden määritelmiin. Monet valinnat ovat vaatineet tarkkaa harkintaa, ja voi olla, että joku toinen tutkija olisi päätenyt osittain erilaisiin valintoihin. Erityisesti vuoden 1938 sloganeiden tunnistaminen oli paikoin vaikeaa, sillä markkinointikeinot eivät silloin olleet vielä kunnolla vakiintuneet.

Esimerkiksi lukuisissa Vaasan Vaakuna -vehnäjäuhojen mainoksissa (kuva 1) toistuu teksti *Kanadalaistyypinen, voimakas vehnäjauho*, mutta koska mainoksessa on myös sloganin kriteerit paremmin täyttävä teksti *Taas ensi leivontaan*, olen tulkinut jälkimmäisen sloganiksi. Se luo mielikuvaa tuotteen hyvistä ominaisuuksista kehottamalla käyttämään tuotetta uudestaan seuraavalla leivontakerralla, kun taas ensimmäinen esimerkki pikemminkin kuvailee tuotteen faktuaalisia ominaisuuksia. Tässä nimenomaisessa mainoksessa sloganin määrittelyyn vaikuttaa myös sen sijoittelu valmistajan nimen kanssa samaan graafiseen kokonaisuuteen. Teksti toimii ikään kuin eräänlaisena valmistajan allekirjoituksena, joka varmistaa tuotteen laadukkuuden.

KUVA 1. Vaasan Vaakuna -vehnäjäuhojen mainos. Kotiliesi vuosi 1938, numero 20, sivu 777.



Printtimainoksen teksti koostuu tunnistettavista muodollisista osista, joita ovat otsikko, mainoksen varsinainen teksti eli leipäteksti, kuvat sekä niin sanotut allekirjoitustiedot, joita ovat muun muassa yrityksen tai tuotteen nimi tai logo sekä slogan (Kuikka 2009: 43). Olen määritellyt sloganiksi sen tekstinpätkän, joka selvästi kiteyttää tuotteen pääajatuksen ja joka on muutenkin erotettavissa

mainoksesta sloganiksi. Esimerkiksi otsikon tehtävä on kertoa lyhyesti, mistä tekstissä on kyse ja mikä on sen tarkoitus ja näkökulma (Moilanen 2012), kun taas slogan on yleensä mainoksen lopussa ikään kuin antamassa vielä viimeisen vaikutelman mainostettavasta tuotteesta (Kuikka 2009: 43). Olen sloganeita poimiessani verrannut niitä mainosten muihin teksteihin ja tekstien aseteluun.

Muutamissa tapauksissa olen päätenyt poimimaan yhdestä mainoksesta useamman sloganin. Tällainen mainos on esimerkiksi Keskon kahvimainos vuodelta 1958 (kuva 2). Mainoksessa on kaksi slogania: *virkisty K kahvilla* (KL 82 a) ja *Paahtotuoreen tuttu tunnus* (KL 82 b). Molemmat tekstit ovat sloganille tyypillisellä paikalla eli mainoksen lopussa ja lähellä brändin logoa. Ne myös sopivat sloganiksi merkityksensä perusteella. Molemmat sloganit toistuvat samanlaisina tai hyvin samankaltaisina mainoksesta toiseen. Slogan *virkisty K kahvilla* (KL 82 a) esiintyy kolmessa mainoksessa yksin ilman toista slogania (vuoden 1958 numeroissa 3, 12 ja 18), minkä perusteella voisi olettaa sen olevan Keskon kahvimainosten pääslogan, mutta koska slogan *Paahtotuoreen tuttu tunnus* (KL 82 b) ja sen variantit esiintyvät jopa kuusi kertaa, toistuvat ne mielestäni riittävän usein ja olen siksi poiminut ne osaksi aineistoani.

KUVA 2. Osa Keskon kahvimainoksesta. Pois jätetty mainoskuva ja mainostekstiä, jotka ovat tulkinnan kannalta epäolennaisia. Kotiliesi vuosi 1958, numero 6, sivu 386.



Usean sloganin strategia ei ole nykypäivänä tyypillistä. Chiranjeev Kohlin, Sunil Thomaksen ja Rajneesh Surin (2013: 39) mukaan sloganeiden kannattaa pysyä mahdollisimman samanlaisina vuodesta toiseen, jotta niiden vaikuttavuus on parhaimmillaan. Tämän perusteella brändillä ei siis kannata olla useampi kuin yksi slogan. Olen kuitenkin huomioinut aineistoni historiallisen luonteen. Sloganeiden käyttö ei ole välttämättä ollut yhtä systemaattista kuin nykypäivänä, eikä siksi voida olettaa, että aikansa mainonnansuunnittelijat olisivat pitäytyneet vain yhdessä sloganissa mainosta kohti. Jokaisella aikakaudella on omat käsityksensä siitä, mikä on mihinkin tilanteeseen sopivaa kieltä, ja nykypäivän tapamme käyttää kieltä on samalla sidoksissa menneisyyteen (Nuolijärvi

2012: 5). Nykyhetken normit ovat kaikkien aiempien kielenkäyttötilanteiden lopputulos. Jo 1950-luvulla slogan on määritelty fraasiksi, joka tuo esiin tuotteen tai palvelun hyvät puolet, joita kannattaa toistaa mainoksesta toiseen ja joka on muotoiltu helposti muistettavaksi (Whittier 1955: 403), mutta on vaikeaa tai miltei mahdotonta saada tietää, ovatko silloiset suomalaiset mainonnan suunnittelijat olleet tietoisia ulkomaalaisista tutkimuksista ja ovatko he hyödyntäneet tutkimuksia omassa työssään.

Nykypäivänä slogan on helppo tunnistaa esimerkiksi Suomen Markkinointiliitto ry:n ylläpitämän Iskulauserekisterin avulla. Sinne on mahdollista rekisteröidä kaikki käytössä olevat tai tulevat sloganit. Parviaisen (2015: 110–113) tekemän Tuula Sarion haastattelun mukaan rekisterin avulla halutaan parantaa sloganeiden laatua, ohjata niiden käyttöä ja valvoa sitä, ettei sloganeiden nauttima yksinoikeutta loukata. Rekisteri on perustettu vuonna 1959, ja sieltä löytyvät kaikki tällä hetkellä voimassa olevat sloganit. Selvitykseni perusteella Pauligin slogan *tietysti PAULIGIN kahvia* on ainoa aineistoni sloganeista, joka on edelleen käytössä ja on siksi löydettävissä Iskulauserekisteristä. Kyseinen slogan on rekisteröity 14.5.1959. Tämän tutkielman aineistossa Pauligin slogan varioi usealla eri tavalla, mutta 1950-luvulla rekisteröidyn Pauligin sloganin monet kielielementit ovat olleet mukana jo varhaisemmissa sloganversioissa. Koska muut aineistoni sloganit eivät ole enää käytössä, niitä ei ole mahdollista löytää Iskulauserekisteristä.

Kaikkeen yllä esiteltyyn pohjaten määrittelen siis sloganiksi virkkeen, lauseen, lausekkeen, sanan tai muun hyvinkin epätäydelliseksi jäävän kieliaineksen, joka yleensä esiintyy mainoksen lopussa (mainoksen alareunassa), on lähellä tuotteen tai mainostajan nimeä, luo positiivista tai persoonallista mielikuvaa mainostettavasta tuotteesta ja joka mainoksen ilmetessä useammin kuin kerran toistuu samanlaisena tai hyvin samankaltaisena mainoksesta toiseen. Joskus slogan oli ilmiselvä, joskus se vaati tarkempaa tarkastelua.

2.3 Mainos tekstilajina

Mainonta on tavoitteellista viestintää. Tavoite voi olla kaupallinen, valistuksellinen tai tiedotuksellinen, mutta pohjimmiltaan mainoksen tavoite on pyrkiä vaikuttamaan vastaanottajaansa jollain tavalla. (Kuikka 2009: 37.) Mainonta luo mielikuvia, mutta samalla se opettaa ihmisille erilaisia tapoja, kuten terveellistä elämää tai kulutustottumuksia. Mainoksia julkaistaan yleensä maksullisissa joukkotiedotusvälineissä tai muita keinoja käyttäen usealle vastaanottajalle samanlaisina. Mainoksen sanoman on laatinut joko sen lähettäjä tai toinen henkilö hänen toimeksiannostaan. (Heinonen–Konttinen 2001: 13.) Kuten kaikki inhimillinen kommunikaatio, mainontakin on retoriikkaa. Se pyrkii suostuttelemaan ja ohjaamaan ihmisiä erilaisissa valinta-

tilanteissa. (mt.: 303.) Mainonnan määritelmää voidaan myös yksinkertaistaa: jo pelkän brändin läsnäolo missä tahansa viestinnässä voi olla mainontaa tai jopa pelkkä tiedon siirto voidaan määritellä mainonnaksi (Kuikka 2009: 38).

Mainontaan liitetään paljon oletuksia, kuten erikoisia symboleita ja piilomerkityksiä, mutta yleensä nämä oletukset ovat pikemminkin urbaanilegendoja kuin tieteellisesti perusteltuja faktoja mainonnasta (Malmelin 2003: 9). Mainontaa toki suunnitellaan usein tarkkaan, mutta ei niin salaperäisesti kuin kuluttajat usein tuntevat ajattelevan. Pohjimmiltaan mainoksen vaikutus perustuu huomion herättämiseen, viihdyttämiseen ja lukijan kiinnostuksen ylläpitämiseen. Kielelliset ja visuaaliset keinot, joilla vastaanottajaan pyritään vaikuttamaan, voivat toki olla hyvinkin hienovaraisia. (Kuikka 2009: 37–38.)

Mainostekstiä ei aina lueta lineaarisesti alusta loppuun ja vasemmalta oikealle vaan lukijan silmä voi hyppiä osasta toiseen. Mainokselle olennaista onkin, että sen eri osat erottuvat toisistaan ja ne keskustelevat keskenään. (Kuikka 2009: 43–44.) Mainokselle on myös tyypillistä, että sen määrittelemine voi olla vaikeaa pelkästään tekstilajin perusteella. Mainoksessa voi esiintyä mitä tahansa tekstilajia, kuten runoa, asiatekstiä tai sarjakuvaa. (mt.: 40.) Ihmiset tunnistavat mainoksen pikemminkin kulttuurisen kompetenssin ja maailmantiedon kuin tiettyjen nimettyjen ominaisuuksien perusteella (Cook 2001: 7). Kuluttajan maailmantieto ja tekstilajin tunnistus suhteutettuna muihin ympäröiviin teksteihin ohjaavat kuluttajan tulkintaa mainostekstistä usein myös niin, ettei mainos välttämättä tarvitse suoraa ostokehutusta edistääkseen kaupallisia tavoitteitaan (Kakkuri-Knuutila–Halonen 1998: 72).

Kielellisten piirteiden lisäksi mainoksessa kannattaa tarkastella myös sen muita piirteitä, sillä visuaalisuus on tärkeä osa mainontaa. Kuvat, värit, muodot ja typografia luovat merkityksiä ja tekevät mainoksesta tunnistettavan. Kielellisyys ja visuaalisuus ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja kohtaavat esimerkiksi tekstin värin, fontin, koon ja sommittelun äärellä. (Kuikka 2009: 40.) Mainokset koostuvat monista aineksista, jolloin niiden analyysinkin tulisi olla multimodaalista (mt: 42).

Guy Cook (2011: 4) on tosin todennut, että kieli ja sen ympärillä olevat visuaaliset elementit voidaan erottaa toisistaan. Cook erottaa omassa analyysissään tekstin ja kontekstin toisistaan niin, että teksti tarkoittaa kielellisiä elementtejä ja konteksti kaikkea muuta, kuten kuvia, musiikkia, puhujan eleitä tai tekstin ilmestymisalustaa. Hänen mukaansa teksti ja sen konteksti muodostavat yhdessä diskurssin. Kieli ja visuaaliset elementit voidaan siis erottaa toisistaan ainakin analyysiteknisesti (Kuikka 2009: 41). Myös Outi Järvi (2006: 90–93) on jakanut sanomalehtigrafiikan

verbaalisiin ja visuaalisiin järjestelmiin. Hän ei pidä lehtijuttujen sanallista ja visuaalista kieltä suoraan verrannollisina, sillä kielen komponentit (foneemit, grafeemit, morfeemit, sanat, lauseet, virkkeet jne.) muodostavat selviä, yhteisesti sovittuja puhuttua kieltä kuvaavia merkityksiä, kun taas visuaaliset järjestelmät ovat monitulkintaisempia.

Tekstilajina mainos on varsin säädelty (Kuikka 2009: 39). Nykyisen kuluttajansuojalain mukaan mainoksen täytyy olla selvästi tunnistettavissa mainokseksi (Kuluttajansuojalaki: 4 §). Tämän tutkimuksen aineisto sijoittuu aikaan ennen kuluttajansuojalain laatimista 1970-luvulla, mutta sitä ennenkin mainoksia säädeltiin Suomessa paljon. 1930-luvulta eteenpäin voimassa oli laki vilpillisen kilpailun ehkäisemiseksi ja 1930–50-luvuilla oli voimassa pula-ajan kulutustavarasäännöstely (Heinonen 2007: 73–74), koska mainostettavia tuotteita oli vain vähän saatavilla. Lakien lisäksi elinkeinoelämän itsesäätelyllä on ollut merkittävä rooli mainonnan sisällössä (Heinonen 2007: 72). Vuonna 1938 julkaistun Kansainvälisen kauppakamarin mainonnan perussääntöjen mukaan mainonnan tuli muun muassa kunnioittaa lakeja ja julkaisumaansa uskontoa, arvoja ja estetiikkaa. Totuuden kertomista pidettiin kaikkein tärkeimpänä arvona eikä kilpailevien tuotteiden tarkoituksenmukaista halventamista pidetty kunniakkaana. (Heinonen 2007: 77.) Mainoksen omien tavoitteiden, lakien ja itsesäätelyn seurauksena voidaan siis olettaa, että mainoksen sisältö on tarkkaan harkittua ja täten siitä voi tehdä perusteltuja tulkintoja. Ulkoisten ja sisäisten säätelyjen lisäksi mainostekstiin vaikuttaa markkinoinnin tutkimus, jonka tuottaman tiedon avulla mainostajat toivovat pääsevänsä tavoitteisiinsa.

Mainonta on osa arkipäiväistä elämäämme, joten sitä voidaan tarkastella pelkän maksetun tiedonannon lisäksi myös aikamme peilinä, osana kulttuuria, sosiaalista kommunikaatiota ja historiaa (Kuikka 2009: 38). Nando Malmelinin (2003: 201) mukaan mainontaa tarkastelemalla voi olla mahdollista ymmärtää ihmistä ja ihmistä ympäröivää kulttuuria. Vastavuoroisesti pyrittäessä ymmärtämään mainoksia on otettava huomioon mainoksen ulkopuoliset seikat. Kaikki, mitä mainoksen ympärillä tapahtuu, lähtien ilmestymisajankohdasta ja -paikasta ja päättyen jopa julkaisualustan paperin laatuun, voi vaikuttaa mielikuviin, joita mainosten avulla luodaan. (Kuikka 2009, 44–45.) Tässä tutkimuksessa sovellan kuitenkin Guy Cookin (2001) ajatuksia siitä, että kieli ja ympäröivät elementit on mahdollista erottaa toisistaan analyysiteknisesti.

2.4 Aiempi tutkimus

2.4.1 Aiempi tutkimus sloganeista

Sloganeita on tutkittu paljon markkinointiviestinnän näkökulmasta. Näin toteavat muun muassa Pavel Skorupa ja Tatjana Dubovičiené (2015: 108) ja Narumon Huadhom ja Wannapa Trakulkasemsuk (2017: 186). Tutkimukset ovat keskittyneet pääsääntöisesti siihen, minkälainen slogan palvelee parhaiten mainostajan tavoitteita. Tällöin tutkimuksissa on käsitelty monia kielenulkoisia seikkoja, kuten markkinointibudjettia ja sillä saatavaa mediapeittoa eli mainoksen kattavuutta ja kuluttajien tavoittamista. Markkinointiviestinnän tutkijoita kiinnostaa erityisesti se, minkälainen slogan saa huomiota ja jää vastaanottajien mieleen. Sloganeiden monimutkaisuuden, pituuden, tunnusmusiikin ja rimmauksen on havaittu parantavan muistettavuutta, mutta tutkimukset on usein toteutettu laboratorio-olosuhteissa ja ne perustuvat yhteen altistuskertaan. (Ks. mm. Corder 1986; Molian 1993; Bradley–Meeds 2002.)

Sloganeita on tutkittu myös tosielämän tilanteissa. Kohli, Thomas ja Suri (2013: 25–26) keräsivät koehenkilöiltä sloganeita, jotka tulivat koehenkilöiden mieleen satunnaisesti ilman muistuttamista (ns. top-of-mind-ilmio) ja analysoivat muistettujen sloganeiden kielellisiä ominaisuuksia, ikää ja markkinointibudjetteja. He havaitsivat, että lyhyt, tarpeeksi pitkään käytetty ja usein toistuva slogan, jota tuetaan suurella markkinointibudjetilla, jää parhaiten mieleen. Yllättäen luovilla ominaisuuksilla, kuten tunnusmusiikilla tai rytmillä (joka rakentuu sanapainosta ja vokaalien ja konsonanttien järjestyksestä), on vain vähän vaikutusta sloganin muistettavuuteen. (mt.: 38.)

Kohlin, Tomaksen ja Surin tulokset ovat kiinnostavia, mutta sitä edeltäneet ja myös seuranneet (kuten Musté–Stuart–Botella 2015) tutkimukset ovat kuitenkin kannustaneet mainonnan suunnittelijoita hyödyntämään mainonnassa erilaisia luovia kielellisiä keinoja, minkä seurauksena luovia keinoja löytyy lähes poikkeuksetta kaikesta mainoskielestä. Mainostushetkellä saatava huomio on yhtä lailla arvokasta kuin pitkäaikaisesti mieleen jäävä mainos, ja huomiota pyritään usein saavuttamaan nokkelilla kielellisillä oivalluksilla. Näin ollen slogan voi esimerkiksi olla pitkä, vaikka se ei välttämättä jää vastaanottajan mieleen. Pitkän sloganin funktio voi olla huomion kerääminen ja kilpailevista lyhyistä sloganeista erottuminen (Huadhom ja Trakulkasemsuk 2017: 200).

Sloganeita on tutkittu kielitieteellisesti muun muassa fonologisen ja semanttisen analyysin avulla. Skorupa ja Dubovičiené (2015) ovat havainneet, että englanninkielisissä mainoksissa on niin sanottuja muistitekniisiä välineitä, kuten rimmausta, rytmiä, alkusointua, assonanssia eli samanaisten vokaalien toistumista perättäisten sanojen painollisissa tavuissa, konsonanssia eli

samanlaisten konsonanttien toistoa ennen ja jälkeen erilaisten vokaalien ja onomatopoeiikkaa eli ääniä imitoivia verbaalisia ilmauksia. Alkusointu, assonanssi ja konsonanssi muodostavat Skorupan ja Dubovičienén mukaan sloganin rytmin ja tekevät sloganista muistettavan. (mt.: 112–113.) Skorupa ja Dubovičiené (2015: 113–116) ovat tunnistaneeet englanninkielisistä mainoksista myös semanttisia ominaisuuksia, joita ovat personifikaatio, vertaus, metafora, liioittelu, metonymia, eufemismi, polysemia ja apostrofi. Heidän mukaansa kaupalliset sloganit käyttävät monipuolisesti erilaisia kielellisiä keinoja, jotka auttavat välittämään sloganeiden informaation vastaanottajille ja jotka tekevät sloganeista helposti muistettavia ja huomiota herättäviä. Heidän kielitieteellinen analyysinsä osoittaa, että sloganit erottuvat muusta mainoskielestä poikkeuksellisen värikkäällä kielellään. (mt.: 117).

Svetlana Vaulina ja Irina Kuksa (2018: 63) taas ovat havainneet, että venäjänkieliset mainossloganit rakentuvat yleensä suorista puheakteista, joiden verbin modus on imperatiivi ja persoona yksikön toinen persoona. Tämän avulla rakennetaan luottamuksellista suhdetta mainostajan ja vastaanottajan välille.

Huadhom ja Trakulkasemsuk (2017) ovat tutkineet englanninkielisiä turstisloganeita syntaktisella tasolla. Tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella sloganeiden syntaktisia rakenteita ja tunnistaa niiden kommunikatiivisia funktioita (Huadhom–Trakulkasemsuk 2017: 183). Heidän mukaansa sloganit rakentuvat mukaansatempaavista sanoista, lausekkeista ja lauseista, jotka on mahdollista jaotella syntaktisesti (mt.: 186). He analysoivat yhteensä sata slogania ja tunnistivat niistä lausekkeita, lausetyyppejä ja virkkeitä sekä kiinnittivät huomiota modaalisten lausetyyppien kommunikatiivisiin funktioihin. Lausetyypeillä voi olla tiettyjä rooleja (esimerkiksi väitelause esittää väitteen tai kysymyslause esittää kysymyksen), mutta niiden funktio voi olla tekstissä eri. (Huadhom–Trakulkasemsuk 2017: 192.) He löysivät sloganeista yhteensä kymmenen erilaista syntaktista ominaisuutta. Niistä yleisin oli NP eli substantiivilauseke, toiseksi yleisin väitelause ja kolmanneksi yleisin käskylause. Sen sijaan adjektiivilauseketta ja kysymyslauseetta käytettiin aineistossa vähiten. Lisäksi aineistosta löydettiin neljä slogania, jotka eivät noudattaneet englannin kielen kielioppia. NP:iden kohdalla huomattiin, että yleisimmin NP:n yhteydessä ilmeni adjektiivimääräite ja toiseksi yleisimmin substantiivimääräite. (mt.: 194–195.) Väitelauseen funktioksi tunnistettiin väite ja varoitus, kun taas käskylauseen funktioksi tunnistettiin käsky ja suostuttelu (Huadhom–Trakulkasemsuk 2017: 197.)

Huadhom ja Trakulkasemsuk (2017: 198–199) toteavat tutkimuksensa lopussa, että heidän tulostensa perusteella on mahdollista olettaa sloganeiden koostuvan suurimmaksi osaksi substantiivilausekkeista ja väitelauseista. Substantiivilausekkeessa on yleensä mukana adjektiivilaajennus, joka määrittelee lausekkeen substantiivia. Adjektiivilaajennuksen sisältävä substantiivi-

lauseke saattaa olla suosittu, koska se on konkreettinen ja sen toivotaan jäävän vastaanottajan mieleen helposti. Väitelause taas voi olla suosittu, koska sen funktio tiedon välittäjänä antaa vastaanottajalle tietoa, joka toivotaan otettavan vastaan totena. Toiseksi yleisin lausetyyppi, käskylause, tehoaa vastaanottajiin todennäköisesti esittämällä vahvan käskyn tai kehotuksen. Huadhomin ja Trakulkasemsukin (mt.: 201) päätelmät sloganeiden vaikutuksesta yleisöön ovat kuitenkin spekulatiivisia, koska heidän analyysinsä ei käsitellyt vastaanottajien reaktioita. On kuitenkin mahdollista olettaa, että sloganit ovat hioutuneet vuosikymmenien saatossa kokemuksen kautta ja että nykypäivän sloganit on rakennettu sen perusteella, minkä on huomattu tehoavan vastaanottajiin. Heidän tuloksensa eivät myöskään ole täysin sovellettavissa suomen kieleen, sillä he tunnistivat sloganeista muun muassa verbilausekkeita, joita ei katsota suomen kielessä olevan siinä muodossa, miten se yleisesti kielitieteessä tunnistetaan (VISK § 443).

Suomenkielisiä sloganeita on tutkittu kielitieteellisesti erittäin vähän ja silloinkin tutkimus on keskittynyt retoriikkaan (ks. mm. Klemetti 2017), mutta Leena Kuikka (2009) on käsitellyt sloganin roolia artikkelissaan, jossa hän analysoi Natusal-suihkusaippuamainosta multimodaalisesti. Hän löysi sloganille kaksi roolia: sloganin tehtävä on välittää lukijalle tuotteen implisiittinen pääväite eli myyntiväittäjä ja auttaa määrittelemään mainoksen kohderyhmä puhuttelemalla suoraan lukijaa (Kuikka 2009: 57). Hän huomauttaa myös, että slogan sijoitetaan usein mainoksen loppuun eli oikeaan alakulmaa, jota pidetään mainoksen passiivisena alueena, jolloin slogan jää usein muuta mainosta vähemmälle huomiolle (mt.: 49). Koska suomenkielistä kielitieteellistä slogantutkimusta on olemattoman vähän, tutkimuksessani on kiinnostavaa tarkastella, minkälaisia tuloksia suomenkielinen ja eri aikakauteen sijoittuva aineistoni antaa verrattuna ulkomaiseen nykymainoskielen tutkimukseen.

2.4.2 Muu olennainen aiempi tutkimus

Naistenlehtiä on käytetty paljon aineistona erilaisiin tutkimuksiin muun muassa sosiologisessa, kasvatustieteellisessä tai historiallisessa tutkimuksessa. Naistenlehdet ovat harvoin itse tutkimuksen kohde², vaan ne tarjoavat aineiston tutkimukseen (Töyry–Saarenmaa–Särkkä 2011: 31). Minunkin tutkimuksessani naistenlehti tarjoaa aineiston eikä itse naistenlehteä tutkita systemaattisesti. Se, että aineisto on peräisin naistenlehdistä, antaa tutkimukselle mielenkiintoisen kontekstin, joka on huomioitu tutkimukseni taustoituksessa ja analyysissa.

Naistenlehdistä on kerätty aineistoja myös lukuisiin kielitieteellisiin opinnäytetöihin. Esimerkiksi Salla Vaurio (1999) on tutkinut Me Naiset -lehden mainosten kysymyksiä ja kehotuksia lukijaa

² Seija Aunila (2020) on tutkinut Kotiliettä lehtenä väitöskirjassaan, joka käsittelee naisihanteen muodostumista ja muokkautumista Kotiliesi-lehdessä toisen maailmansodan aikana.

ohjaavina lausetyypeinä. Hän havaitsi, että vaikka mainoksen puhujan ja lehden lukijan välillä ei ole todellista vuorovaikutusta, lukijan odotetaan silti vastaavan mainoksen kysymykseen mielessään. Kysymyksen tehtävä on esittää jokin ongelma ja kehotuksen tehtävä on auttaa lukijaa ratkaisemaan tämä ongelma valitsemalla mainostetun tuotteen. Vaurion tutkimus vertaili minun tutkimukseni tavoin mainonnan kieltä eri vuosikymmeninä. Hän havaitsi, että vuosina 1957 ja 1967 yleisin puhuttelumuoto on teitittely ja vuosina 1977, 1987 ja 1997 sinuttelu. Hän myös havaitsi, että mainokset sisältävät paljon piirteitä, jotka pysyvät samoina vuosikymmenistä toiseen, eikä kontekstistaan irrotettuna yksittäinen kieliaines voi aina paljastaa, miltä vuosikymmeneltä se on peräisin (mt.: 92).

Laura Ollikka (2009) on tutkinut elintarvikemainosten rakenteita ja lukijaan viittaamista 1950- ja 2000-luvulla multimodaalisesta näkökulmasta. Hän on löytänyt elintarvikemainoksista neljä rakennepotentiaalia: ongelmanratkaisurakenteen, informatiivisen rakenteen, tarinan ja tulkintaan houkuttelevan rakenteen. 1950-luvulla tyypillisimpiä mainosrakenteita olivat informoiva rakenne ja ongelmanratkaisurakenne. 2000-luvulla tyypillisin mainosrakenne oli ongelmanratkaisurakenne. 1950-luvulla lukijaa pyritään ohjaamaan autoritäärisesti, kun taas 2000-luvun mainokset hyödynsivät samaistumista.

Elintarvikemainoksia on tutkinut myös Emma Vironmäki (1996). Hänen elintarvike-ekonomiasta valmistunut opinnäytetyönsä tarjoaa mielenkiintoisen tuloksen siitä, kuinka valmisruokien mainoksissa toistuvat sanat *herkullinen* ja *maukas*, jotta naiset hyväksyisivät valmisruoan osaksi kotitalouttaan. Valmisruokien käyttöön liittyvää syyllisyyttä on lievennetty markkinoimalla tuotteita sellaisina, joista lapsetkin pitävät.

Keräämästäni aineistosta on valmistunut muitakin pro gradu -tutkielmia. Salla Oksanen (2019) on tutkinut vuoden 2018 Kotilieden vuosikerran kosmetiikka- ja terveystuotteiden kuvan ja otsikon yhteisvaikutusta multimediaalisesta näkökulmasta systeemis-funktionaalisen kieliteorian ja sen sisältämien metafunktioiden sekä visuaalisen kielioppiteorian avulla. Hänen mukaansa mainos vaatii toimiakseen sekä tekstuaalisen että visuaalisen aineksen (Oksanen 2019: 1). Katarina Merilä (2020) on tutkinut vuosina 1928, 1958, 1988 ja 2018 Kotiliedessä ilmestyneiden ihovoidemainosten adjektiivieja morfologisesta ja semanttisesta näkökulmasta. Hänen aineistonsa perusteella suurin osa ihovoidemainosten adjektiivieista on adjektiivijohdoksia ja perusadjektiivieja. Hänen mukaansa adjektiiviesiintymien määrä on kasvanut vuosikertojen kuluessa. Reetta Suominen (2020) taas on tutkinut Kotilieden vuosien 1928, 1958, 1988 ja 2018 elintarvikemainosten tuotenimiä ja havainnut, että merkittävin muutos tuotenimissä tapahtui vuonna 2018, kun englanninkielisten tuotenimien määrä kasvoi. Kotiliesi-tietokannasta on tekeillä myös muita pro gradu -tutkielmia, jotka eivät ole ehtineet valmistua tätä tutkimusta tehtäessä.

2.5. Sloganit ja lauserakenne

Käsittelen seuraavaksi aineistoni luonteen vaatimassa laajuudessa lauserakenteita. Olen jaotellut aineistoni lauseisiin ja fragmentteihin sekä ajatusviivarakenteeseen, joka yhdistelee lauseita ja fragmentteja. Käsittelen tässä luvussa syntaktisia ilmiöitä yleisellä tasolla, kun taas luvussa 4 tuon mukaan vielä jokaisen ilmiön kohdalla yksityiskohtaisempaa tietoa.

2.5.1 Lause Ison suomen kieliopin mukaan

Lauseet jaetaan lausetyyppeihin, joita ovat syntaktiset lausetyypit ja modaaliset lausetyypit. Syntaktisten ja modaalisten lausetyyppien luokittelu on osittain päällekkäistä niin, että syntaktisista lausetyypeistä on mahdollista muodostaa erilaisia modaalisia lausetyyppejä (Huumo 2020). Esimerkiksi transitiivilauseesta *Kultanauha jatkaa lastenne kesää* (KL 59) voi muodostaa modaalisia lausetyyppejä (väite, kysymys, huudahdus, käsky): *Kultanauha jatkaa lastenne kesää. Jatkaako Kultanauha lastenne kesää? Kultanauhahan jatkaa lastenne kesää! Jatka, Kultanauha, lastenne kesää!* Näistä taas voi muodostaa erilaisia infinitiivirakenteita eli lauseenvastikkeita, kuten *Kuulin Kultanauhan jatkavan lastenne kesää*. Koska yhdestä syntaktisesta lausetyypistä voi muunnella erilaisia modaalisia lausetyyppejä, pidän analyysini täydellisten lauseiden pääluokitteluperusteena syntaktisia lausetyyppejä.

Syntaktiset lausetyypit tyypittelevät lauseen rakenteellisesti sen mukaan, minkälaisia jäseniä niihin kuuluu verbin ohella. Syntaktiset lausetyypit jaetaan **monikäyttöisiin lausetyyppeihin**, joita ovat transitiivilause, intransitiivilause ja kopulalause sekä **erikoislausetyyppeihin**, joita ovat eksistentiaalilause, omistuslause, ilmiölause, tilalause, kvanttorigilause, tuloslause, tunnekausatiivilause ja genetiivialkuinen lause. (VISK § 891.) Tässä tutkimuksessa esiintyy transitiivi-, intransitiivi, kopula-, tulos- ja nesessiivilauseita, Aineistoni painottuu monikäyttöisiin lausetyyppeihin, jotka ovat merkitykseltään avoimempia kuin erikoislausetyypit, jotka ovat vakiintuneet ilmaisemaan suppeampia merkityksiä. Monikäyttöisten lausetyyppien lauseenalkuinen subjekti on tavanomaisesti nominatiivissa, kun taas erikoislausetyyppien subjekti voi olla vähemmän subjektimainen kuin monikäyttöisillä lausetyypeillä. Joskus erikoislausetyypeissä ei ole lainkaan subjektia tai niiden ensimmäisenä lauseenjäseneä on lauseke, joka on paikallis-, partitiivi- tai genetiivisijassa. (VISK § 891.) Käsittelen lausetyyppejä tarkemmin analyysiluvussa 4 niitä koskevan analyysin yhteydessä.

Modaaliset lausetyypit ilmaisevat keskeisiä puhefunktioita, ja niillä on kullakin omia morfo-syntaktisia ominaispiirteitään. Modaaliset lausetyypit ovat väitelause eli deklaraatiivilause, kysymyslause eli interrogatiivinen lause, käskylause eli imperatiivinen lause ja huudahduslause eli

eksklamaattinen lause. Modaalisten lausetyyppien muoto ja funktio eivät kuitenkaan ole suoraviivaisia: esimerkiksi kysymyslauseen funktio voi olla pyyntö tai väitelause voi tehdä paljon muutakin kuin ”väittää”. (VISK § 886.) Sloganeita syntaktisesti tutkineet Huadhom ja Trakulkasemsuk (2017: 197) löysivätkin turismisloganeiden modaalisista lausetyypeistä väitteen ja käskyn lisäksi myös varoituksen, suostuttelun ja haasteen funktiot.

2.5.2 Fragmentit Vahteran ja Västin mukaan

Termillä *fragmentti* ei ole vakiintunutta merkitystä. Tieteen termipankki määrittelee sen epätäydelliseksi lauseeksi tai virkkeeksi, jonka epätäydellisyys ei johdu siitä, että fragmentista olisi poistettu säännönmukainen upotus tai että kyseessä olisi perättäisten lauseiden yhteisten osien ellipsi³ (TT 2020a). Vahtera (2009: 67) taas määrittelee fragmentin kielelliseksi ilmaukseksi, josta puuttuu jokin lauseen pääjäsen. Tyypillisesti Vahteran fragmentti on jonkinlainen lauseke.

Vahtera (2009: 68, 241) erottaa fragmentista vielä kvasifragmentin⁴, jonka hän määrittelee tarkoittamaan kielellistä ilmausta, joka muistuttaa morfosyntaktisesti fragmenttia, mutta joka ei semanttisesti vastaa täysin fragmentin luonnehdintaa. Fragmentit voidaan täydentää jollain puuttuvalla rakenneosalla eli konstituentilla, mutta kvasifragmenttien kohdalla samanlainen täydennys voisi olla mahdoton tai se voisi tuottaa teennäisen lauseen. Esimerkiksi habitiivi-adverbiaalin sisältävä *Metrojunille kesäaikataulu ensi tiistaista lähtien* (Vahtera 2009: 243) ei täydenny Vahteran mukaan luontevasti finiittiverbillä, joten hän määrittelee sen kvasifragmentiksi. Monet Vahteran kvasifragmenteista ovat finiittiverbittömiä. Västi (2012: 20–21) toteaaakin Vahteran erottelevan fragmentit ja kvasifragmentit toisistaan osittain sen mukaan, pystyykö verbin sijoittamaan kielelliseen ilmaukseen luontevasti.

Noudatan tässä tutkimuksessa Västin (2012) näkemystä verbittömistä rakenteista oman merkityksensä luojina eikä vain jonkin puutteena, sillä Vahteran jaottelu fragmentteihin ja kvasifragmentteihin ei istu luontevasti tutkimukseni raameihin. Vahterakin (2009: 69) toteaa, että osa hänen aineistostaan voi sopia usean luokan alle. Aineistostani löytyy neljä fragmenttia, joissa on kvasifragmenttimaisia piirteitä, mutta tämän tutkimuksen suositeltu laajuus ja aineiston suppeus eivät tarjoa mahdollisuutta tarkastella aineistoa Vahteran tarkastelua vastaavalla syvällisellä tasolla. Niinpä huomioin Vahteran jaottelusta vain fragmentit, mutta nostan analyysissäni esiin, milloin kyseessä mielestäni on slogan, jossa on kvasifragmenttimaisia piirteitä.

³ Ellipsi tarkoittaa keinoa välttää toisteisuutta. Sanaa, sanajaksoa tai sananosaa ei välttämättä toisteta, jos se esiintyy vierekkäisessä lauseessa tai lausekkeessa vastaavalla paikalla. Ellipsi tarkoittaa siis sitä, että kahdella peräkkäisellä lauseella tai lausekkeella on jokin yhteinen jäsen, ja toisessa lauseessa tai lausekkeessa tämä yhteisen jäsen on jätetty pois. (VISK § 1177.)

⁴ Kvasi- = näennäinen, muka-, yhdyssanojen alkuosa (KS 2020b) Näin ollen kvasifragmentti = näennäisfragmentti, mukafragmentti eli fragmenttia muistuttava ilmaus, joka ei aivan osu fragmentin määritelmään.

Luokittelen Vahteran (2009) ja Västin (2012) määritelmiä soveltaen fragmenteiksi kaikki sellaiset rakenteet, jotka eivät ole täydellisiä lauseita eli joista puuttuu finiittiverbi ja jotka eivät muodosta ajatusviivarakennetta. Tutkimukseni aineiston fragmentit ovat ilmauksia, jotka rakentuvat lausekkeista⁵ tai verbittömistä rakenteista. Käsittelen seuraavaksi lausekkeen sekä finiittiverbin puuttumisen tarkemmin.

Lauseke

Lauseke voi koostua yhdestä tai useammasta sanasta. Lausekkeen ydin on edussana, joka voi saada laajennuksia ja määritteitä. Lauseke nimetään edussanan sanaluokan mukaan, ja sanoja, joiden kanssa edussana muodostaa lausekkeen, kutsutaan laajennuksiksi. Lauseke on siis eräänlainen sanan laajentuma. (VISK § 439.) Esimerkiksi slogan *koko kansan kahvia* (KL 40) on substantiivilauseke, joka sisältää edussanan *kahvia* ja laajennuksen *koko kansan*, joka sekin sisältää edussanan *kansan* ja laajennuksen *koko*. Lausekkeet voivat rakentua monitasoisista, toistensa sisälle limittyvistä lausekkeista. Edussana voi yleensä esiintyä ilman laajennuksia, mutta laajennus ei voi esiintyä ilman edussanaa (VISK § 439) lukuun ottamatta ellipsiä (VISK § 441). Lausekkeen keskeinen tuntomerkki on, että se yleensä esiintyy lauseessa yhtäjaksoisena, vaikka poikkeuksiakin on (VISK § 439). Lauseke voi esiintyä yksinään ilman täydellistä lausetta erilaisissa epätäydellisissä kielellisissä ilmauksissa, kuten sloganeissa.

Edussanalla on kahdenlaisia laajennuksia. Määritteet ovat valinnaisia laajennuksia, jotka semanttisesti rajaavat edussanan merkitystä. Esimerkiksi pelkkä edussana *kahvia* antaa erilaisen merkityksen kuin lauseke *koko kansan kahvia*. Lauseke on ymmärrettävä ilman määritettä. Täydennykset taas ovat sanan valenssin tai kieliopillisen konstruktion edellyttämiä laajennuksia. Verbien lisäksi myös adpositioilla, verbikantaisilla substantiiveilla ja joillakin adjektiiveilla on täydennyksiä. (VISK § 439.) Edussana edustaa lauseketta lauseessa eli lause on yleensä syntaktisesti täysin ymmärrettävissä pelkän edussanan avulla. Lauseke kantaa lauseyhteyden siltä edellyttäviä piirteitä, kuten oikeaa sijamuotoa. (VISK § 441.)

Lausekkeet voivat olla rinnasteisia, jos ne ovat syntaktisessa suhteessa niitä hallitsevaan lausekkeeseen ja jos yksikään lauseke ei määritä toista (VISK § 1085). Rinnasteiset lausekkeet koostuvat usein kahdesta tai useammasta lausekkeesta, jotka ovat samantyyppisiä ja joita yhdistää

⁵ Iso suomen kielioppi tunnistaa myös lausuman. Se on virkkeen kaltainen ilmaus, joka voi koostua lausetta pienemmistä kielellisistä yksiköistä, kuten sanasta tai lausekkeesta, eikä se vaadi toimiakseen finiittimuotoista verbiä. Lausuma edustaa enemmänkin puhetoimintoa kuin kirjoitettua kieltä. (VISK § 864.) Lausuma on yleensä kommunikatiiviselta kannalta ymmärrettävä (VISK § 879). Monet tämän tutkimuksen sloganeista voisi määritellä syntaktisesti lausumiksi, sillä ne koostuvat lausekkeista, sanoista tai kieliaineksesta, joka ei muodosta täydellistä syntaktista rakennetta. Aineistoni sloganit ovat kuitenkin kirjoitettua kieltä. Sloganeiden voidaan tosin katsoa imitoivan joskus puhetoimintoa, ja tämän takia niiden syntaktinen rakenne saattaa näyttytyä lausuman kaltaisena. Sloganit ovat yleensä osa tekstikokonaisuutta eli mainosta, jolloin niiden ei tarvitse olla ymmärrettävissä yksinään. Muu mainosteksti sloganin ympärillä tukee ja täydentää sitä.

konjunktio (VISK § 439). Esimerkiksi monenlaiset listat muodostavat rinnasteisia lausekkeita: *Syökää [mureaa], [maukasta], [terveellistä] VAASAN leipää* (KL 30)⁶ sisältää kolme adjektiivilauseketta. Ne määrittävät adjektiivimääritteinä käskylauseen subjektia *leipää* (tai subjektina toimivaa substantiivilauseketta *VAASAN leipää*).

Lausekkeita ovat substantiivilauseke (NP), adjektiivilauseke (AP), adpositiolauseke (PP), adverbilauseke (AdvP), infiniittilauseke (InfP) ja partisiippilauseke (PartisP) (VISK § 439). Monissa kielissä tunnustetaan vielä verbilauseke, mutta Ison suomen kieliopin mukaan suomen kielessä ei ole sellaisesta todisteita, sillä finiittimuotoisen verbin sisältävä ilmaus määritellään lauseeksi. Infiniittisen verbin tai partisiipin sisältävät ilmaukset voivat kuitenkin muodostaa lausekkeita, koska ne eivät saa subjektia. (VISK § 443.)

Substantiivilauseke NP on lausekkeista keskeisin. Yleensä NP:n edussana on substantiivi, mutta se voi olla myös pronomini tai numeraali, jotka toimivat lausekkeen edussanana substantiivin tavoin (VISK § 442), mutta eivät saa substantiivin tavoin määritteitä (VISK § 562). Nomineista siis vain adjektiivilauseke muodostaa oman lausekkeensa adjektiivilausekkeen. Yksinkertaisimmillaan NP voi muodostua yhdestä substantiivista, mutta laajennusten kautta NP saattaa muodostua hyvinkin monikerroksiseksi eikä laajennusten määrällä oikeastaan edes ole kieliopillisia rajoituksia (VISK § 562). Esimerkiksi sloganin *Se on [maamme a i n o a kultamitaleilla palkittu kahvi!]* (KL 24) hakasulkeilla erotettu kompleksinen NP sisältää edussanan *kahvi* ja monia kahvia määritteleviä laajennuksia. Prototyypinen substantiivi, kuten *kahvi*, saa vain määritteitä eikä lainkaan täydennyksiä, ja täydennyksiä saavat erilaiset ryhmä- ja mittasanat ja verbikantaiset substantiivit, jotka vaativat rektiotäydennyksen (VISK § 563).

Adjektiivilausekkeen (AP) edussana on adjektiivilauseke. Lauseke voi koostua pelkästään adjektiivista tai se voi saada laajennuksia. Määritteillä ilmaistaan adjektiivin kuvaileman ominaisuuden astetta tai laatua, puhujan asennetta, ominaisuuden laajuuden astetta tai suhteellista määrää. Jotkut adjektiivityypit voivat saada myös täydennyksiä. (VISK § 611.) **Adpositiolausekkeen** (PP) edussana on adpositio. Se jaetaan postpositioihin ja prepositioihin ja ne ovat taipumattomia, vajaaparadigmattomia sanoja. Ne ilmaisevat jonkin toisen asian suhdetta johonkin toiseen. Adpositio saa täydennykseksi NP:n, ja yhdessä ne muodostavat adpositiolausekkeen. (VISK § 687.) **Adverbilausekkeen** (AdvP) edussana on adverbi. Adverbit kuvaavat aikaa, paikkaa, oloa, tapaa tai määrää ja ne ovat taipumattomia tai vajaaparadigmattomia sanoja (VISK § 646). Adverbi muodostaa lausekkeen yksin tai laajennuksien kanssa (VISK § 670).

⁶ Esimerkistä puuttuu konjunktio, joka on rinnasteisten lausekkeiden tunnusmerkki. Käytin esimerkissä aineistoni slogania, joka poikkeaa Ison suomen kieliopin deskriptiivisestä kieliopista, mutta joka mielestäni havainnollistaa ilmaisun hyvin.

Partisiippilausekkeen (PartisP) edussana on partisiippi ja se voi saada täydennyksiä tai määritteitä, jotka vastaavan saman verbin finiittimuodon täydennyksiä (VISK § 527). Esimerkiksi slogan *Hyväksi tunnettu maailmanmerkki* (KL 4) sisältää PartisP-päälausekkeen *hyväksi tunnettu*, jonka sisällä on partisiippi *tunnettu*, jonka finiittimuoto on *tuntea*. Finiittimuotoisena lauseke kuuluisi esimerkiksi *tunnetaan hyväksi*. Verbi *tuntea* vaatii itselleen valenssin mukaan täydennyksen, joka kertoo, miltä jokin tuntuu. Niinpä partisiippilausekekin käyttää samanlaisia täydennyksiä. Partisiippi on infiniittimuotoinen sana, joka taipuu nominin tavoin ja joka toimii adjektiiville ominaisissa tehtävissä. Sen tunnistaa VA-, NUT- ja MA-päätteistä. (VISK § 521.)

Finiittiverbi puuttuu

Ison suomen kieliopin mukaan finiittiverbittömyyttä voi esiintyä otsikoissa, kuvateksteissä ja direktiiveissä. Tällaisille ilmauksille on ominaista, että lauseen elementtien välinen suhde osoitetaan adverbien tai adverbiaalina toimivan lausekkeen suuntaa ilmaisevan sijapäätteen avulla. Tyypillistä otsikkotekstille tai kuvatekstille on, että sen voisi täydentää *olla*-verbillä tai muulla kontekstiin sopivalla finiittiverbillä. Finiittiverbitön direktiivi muodostuu taas suuntaa ilmaisevista adverbeista tai kaksisijaisista ilmauksista, kuten NP + adverbi. Direktiivissä on yleensä kyse liikuttamisesta tai liikkumisesta. (VISK § 880.)

Osa aineistoni sloganeista on mahdollista luokitella samaan kategoriaan otsikoiden ja kuvatekstien kanssa finiittiverbittömänä ilmauksena, jonka voisi täydentää helposti finiittiverbillä. Esimerkiksi slogan *Joka pöytään vahvistavaa VAASAN leipää* (KL 10) voisi saada täydennykseksen verbin, joka voi olla mitä tahansa persoonamuotoa, aikamuotoa, modusta ja jonka voi lisätä mihin tahansa kohtaan, jonne se syntaktisesti sopii. Esimerkiksi:

- 1) Joka pöytään *hankitaan* vahvistavaa VAASAN leipää⁷
- 2) *Ostakaa* joka pöytään vahvistavaa VAASAN leipää.
- 3) Joka pöytään vahvistavaa VAASAN leipää *suosittelemme*.

Verbittömiä ilmauksia on tulkittu fennistiikassa laajasti elliptisiksi lauseiksi, joista on poistettu verbi (Västi 2012: 18). Katja Västin mukaan kaikkia finiittiverbittömiä rakenteita ei kuitenkaan voida kuvata niin yksinkertaisesti, vaan niitä tulee tulkita itsenäisinä konstruktiona. Hänen mukaansa verbittömillä konstruktioilla on oma semanttinen merkityksensä verrattuna muodollisesti muuten samanlaiseen, mutta verbin sisältävään konstruktion. (Västi 2012: 15.) Ellipsi toimii silloin, kun verbi on ilmaistu rinnasteisen yhdyslauseen ensimmäisessä lauseessa ja jätetty toisessa lauseessa pois toisteisuuden välttämiseksi (kuten VISK § 1177 myös määrittelee ellipsin). Edellä mainitun kaltainen elliptinen tilanne liittyy kuitenkin lausetta laajempaan kielen kokonaisuuteen,

⁷ Esimerkkien numerointi on juokseva. Esimerkin perässä mahdollisesti esiintyvä toinen tunnus viittaa aineistoon, jonka tarkat tiedot löytyvät liitteestä 1. Esimerkeissä esiintyvät kursivoinnit ovat minun lisäyksiäni.

kuten yhdysrakenteeseen, jossa pyritään välttämään toisteisuutta. Elliptisyys ei siis ole sovellettavissa sellaisenaan verbittömyyden tutkimiseen, sillä lause tai sitä pienempi kielen kokonaisuus ei aina ole osa yhdysrakennetta, jossa toisteisuuden välttämistä tapahtuu. (Västi 2012: 18–19.)

Sloganit ovat harvoin yhdysrakenteita, joten verbittömiä sloganeita ei Västin määritelmää noudattaen kannata luokitella elliptisiksi rakenteiksi. Näin ollen yllä esittämäni arveluni sloganin KL 10 mahdollisista verbeistä ovat tavallaan tarpeettomia, sillä ne perustuvat vain yhden natiivipuhujan arvailuihin eivätkä todennettaviin perusteluihin siitä, että slogan KL 10 täytyisi täydentää juuri valitsemillani verbeillä. Västi (2011: 36) ei verbittömien rakenteiden tutkimuksessa kuitenkaan huomionnut verbittömien rakenteiden kontekstia. Sen sijaan Vahtera (2009: 70) nostaa esiin, että jollain tapaa vajaiksi jäävät kielelliset fragmentit voivat saada täydennyksen fragmenttia ympäröivästä muusta tekstistä. Sloganit ovat osa mainostekstiä, jolloin sloganista on mahdollista löytää elliptisyyttä suhteessa muuhun mainostekstiin.

Västi (2011: 36) on myös tutkinut, miten natiivipuhujat täydentävät verbittömiin konstruktiioihin verbejä, jos konstruktiolle ei anneta mitään kontekstia. Hän havaitsi, että verbittömien konstruktioiden verbitäydennyksiksi ei valikoitunut vain yhtä tulkintaa, vaan konstruktiot tarjoavat mahdollisuuden monitulkintaisuudelle. Kaikki verbivalinnat ovat kuitenkin perusteltavissa konstruktion muodolla, leksikaalisella semantiikalla ja pragmaattisilla tekijöillä. (mt.: 55.) Verbittömien konstruktioiden sijamuodoille jää suuri vastuu niiden prosessien kuvaamisessa, ja mitä enemmän sijoissa esiintyy nominatiiveja, sitä monitulkintaisempia niiden prosessin ovat. Västin (2011: 56) tutkimus puoltaa ajatusta, että verbittömät konstruktiot ovat itsenäisiä rakenteita eivätkä epätäydellisiä tai elliptisiä, koska niiden merkitystä ei voi suoraan muuttaa samankaltaiseksi, mutta verbin sisältäväksi konstruktioksi, joka ilmaisee samanlaisen merkityksen.

3 Mainonta ja aikakauslehdet 1930–1950-lukujen Suomessa

3.1 Suomalaisen mainonnan historiaa

Mainonnan ajatellaan usein muuttavan maailmaa, mutta tarkemmin katsottuna maailman muuttuminen pikemminkin näkyy mainonnassa. Mainosala on taitava kuuntelemaan signaaleja, aavistamaan trendejä ja valjastamaan ne käyttöönsä. Mainonnan kehitys onkin tiiviisti sidoksissa yhteiskunnan kehitykseen. (Konttinen 2001: 9.) Käsittelen seuraavaksi suomalaisen mainonnan kehitystä tutkimani ajanjakson puitteissa ja yhdistän sen suomalaisen arjen historiaan.

Ilmoitustulot ovat olleet merkittävä osa lehtien toimeentuloa jo lehtihistorian alusta alkaen (Uino 1991a: 43). Nykyaikainen mainonta sai alkunsa teollisen vallankumouksen aikana Lontoossa 1700-luvulla. Samalla kun teollisuus valmisti uusia tuotteita myytäväksi, niiden mainostaminen kehittyi. (Heinonen–Konttinen 2001: 20.) Mainonnan kehittyminen pääsi kunnolla vauhtiin Yhdysvalloissa, jossa perustettiin ensimmäisiä suuryrityksiä ja jossa kiinnostuttiin tuotekehityksestä, pakkauksista, jakelusta ja markkinoinnista (mt: 22).

Suomessakin mainosalan kehittyminen kulkee rinnakkain teollistumisen kanssa. Mainonnan kehittymiseen vaikuttivat suomen kielen aseman virallistaminen autonomian ajan lopussa, elinkeinovapauden julistaminen ja rahapalkkojen lisääntyminen. (Heinonen–Konttinen 2001: 24–25.) Suurin osa mainonnasta tapahtui aluksi julkisilla paikoilla, kuten rautatieasemilla, mutta aikakauslehdistön vakiinnutettua asemansa 1880-luvulla suurin osa mainonnasta siirtyi lehtiin (mt.: 27, 30). Alkuaikojen mainosten keinot perustuivat liioitteluun, kuten dramaattisiin ennen–jälkeen-kuviin. 1900-luvun alussa mainokset muuttuivat pääsääntöisesti tiedottaviksi. (Heinonen–Konttinen 2001: 31–33.)

1920-lukuun mennessä lehdet alkoivat tavoittaa suuria ihmisjoukkoja, joten lehtimainosta alettiin pitää tehokkaimpana mainostamisen muotona. Samaan aikaan myös kansainväliset tuotteet alkoivat näkyä Suomessa, mikä nosti kotimaisten mainosten rimaa. Suomessa alkoi kehittyä tavaramerkkijattelu: muun muassa Fazer ja Vaasan Höyryleipomo kehittivät tehokkaasti brändejään mainoskampanjoissaan. (Heinonen–Konttinen 2001: 50–52.)

Aineistoni alkaa 1930-luvulta, jota kutsutaan suurten sotien, yhteiskunnallisten mullistusten, teknologian kehityksen ja läntisten teollisuusmaiden elintason nopean nousun ajaksi (Heinonen–

Konttinen 2001: 13). Yhdysvaltain vuoden 1929 pörssiromahdus näkyi Suomessa, mutta Suomi toipui lamasta nopeasti ja alkoi kehittyä kohti hyvinvointiyhteiskuntaa. 1930-luvulla suomalainen elintarviketeollisuus sai vauhtia, ja muun muassa Suomen Sokeri, Vaasan Höyrymylly, Elanto ja Fazer näkyivät mainoksissa. Kauppoihin alkoi tulla myös ulkomaisia elintarvikkeita, kuten kalifornialaisia rusinoita. (mt.: 47–49.)

1930-lukuun mennessä tavaramerkkien mainostaminen oli lyönyt läpi. Kaikilla arvonsa tuntevilla tuotteilla oli slogan, ja suosituimmat sloganit yleistyivät lentäviksi lauseiksi. Tällaisia olivat muun muassa vuoden 1933 Klubi-tupakan iskulause *Klubi piristää – Klubb piggar up* ja Lux-saippuan iskulause *9 filmitähteä 10:stä käyttää Lux-saippuaa*. (Heinonen–Konttinen 2001: 53.) Mainonta siirtyi tiedottamisesta mielikuvamainontaan: mainoksiin alettiin liittää positiivisia ominaisuuksia, kuten status tai onnellinen perhe (mt.: 84). Laatusanoina käytettiin muun muassa *rehellisyyttä, sitkeyttä, työteliäisyyttä ja säästäväisyyttä*. (Heinonen–Konttinen 2001: 87–88.)

1940-luvun sota-aika muutti mainontaa merkittävästi, sillä kaupallinen mainonta loppui lähes kokonaan (Heinonen–Konttinen 2001: 304). Ihmiset kärsivät puutetta, liikkuvat vähän ja harrastivat vain sen minkä pystyivät. (Heinonen–Konttinen 2001: 96–98.) Kansanhuoltoministeriö alkoi säännöstellä elintarvikkeita ja kulutustuotteita jakamalla kansalaisille kuponkeja, joilla tuotteita sai ostaa. Koska myytävistä tuotteista oli pulaa, niitä ei kannattanut mainostaakaan. (mt.: 98.) Puute ei loppunut sotaan, sillä sota oli sotkenut Suomen talouselämän. Vasta vuosien 1946–1949 aikana elintarvikkeiden säännöstelyä päästiin purkamaan. (Heinonen–Konttinen 2001: 100.) Vaikkei myytäviä tuotteita ollut, monet yritykset mainostivat itseään, jotta tuote tai yritys pysyisi ihmisten mielessä. Samalla korviketuotteet näkyivät mainoksissa, kuten Atamon-säilytejauhe, Moltisärvin-leivänpäällyke [sic] ja erilaiset kastikejauheet ja kahvikerman korvikkeet. (mt.: 110–112.) Pula-aika näkyy myös tämän tutkimuksen mainoksissa, erityisesti vuoden 1948 vähäisessä mainosmäärässä.

Toinen maailmansota merkitsi murrosta erityisesti naisten elämässä. Naiset alkoivat tehdä perinteisesti miesten töinä pidettyjä töitä miesten ollessa rintamalla. Kun sota päättyi, kaikki naiset eivät olleet valmiita palaamaan kotona tehtävien töiden pariin. (Malmberg 1991: 209.) Naisen rooli muuttui samalla ristiriitaiseksi: rooli kodin ulkopuolella kasvoi, mutta naisia myös kannustettiin panostamaan kodeissa tehtävään työhön. Tämä näkyi esimerkiksi jälleenrakennuksen yhteydessä, jolloin suomalaisia koteja rakennettiin naisten valtakunniksi mitoittamalla keittiökalusteet keski-vertonaisen mittojen mukaan. Uudenlainen rakentaminen määritteli naisen työpaikaksi kodin, ja mies oli siellä vain kyläilijä. (Saarikangas 2010: 109.)

Toisen maailmansodan jälkeen Suomen talous alkoi vahvistua (Heinonen–Konttinen 2001: 100). 1950-luvulle tultaessa Suomi alkoi toipua toisesta maailmansodasta. Ruokien säännöstely lopetettiin vuonna 1952, ja Suomesta kehittyi pikkuhiljaa kulutusyhteiskunta. (mt.: 130–131.) Suomalaiset halusivat parantaa elämänlaatuaan, mikä näkyi mainoksissakin (Heinonen–Konttinen 2001: 127). 1950-luvun loppuun mennessä Suomessa elettiin jo elpymisen ja elintason nousun aikaa (Malmberg 1991: 218). Suomi pääsi hyvin mukaan Länsi-Euroopan jälleenrakennukseen ja omaksui kasvuhakuisen teollistumispolitiikan, mikä toimi erinomaisesti (Heinonen–Konttinen 2001: 132). Elintarvikemainoksissa alettiin sallia nautiskelu. Fazerin kuuluisa slogan *Sanokaa Fazer, kun haluatte hyvää* esiintyi ensimmäistä kertaa vuonna 1949 toffeemainoksissa. (Malmberg 1991: 113.)

Naisten elämä muuttui 1950-luvulla vapaammaksi. Kuponkien käytön vähenemisen ja lopulta niistä luopumisen seurauksena naisille vapautui aikaa muuhun kuin ruoan riittämisestä huolehtimiseen. (Malmberg 1991: 218.) Naiset alkoivat käydä palkkatöissä, mikä lisäsi heidän mahdollisuksiensa kuluttaa rahaa (Heinonen–Konttinen 2001: 133). Nainen nostettiin perheen keskeisten ostopäätösten tekijäksi (mt.: 67).

1950-luvulla tehtiin pohjatyö kohti kulutusyhteiskuntaa. Amerikkalaisuus alkoi näkyä mainoksissa enenevässä määrin, ja suomalaisille esiteltiin uusia tuotteita, kuten Coca-Cola. (Heinonen–Konttinen 2001: 135–136.) Suomalaisetkin elintarvikemainokset alkoivat panna parastaan. Esimerkiksi Paulig yhdisti suomalaisen ihannenaisen ja kahvin Paula-tytöksi ja loi mainoskampanjan, jota pidetään suomalaisen mielikuvamainonnan ja pitkäjänteisen kampanjoinnin klassikkona. (mt.: 144–145.)

1950-luvun kasvukaudella väestön muuttoliikenne suuntasi maalta kaupunkiin. Lisäksi koulutukseen alettiin panostaa. Hyvinvoinnin lisääntyminen näkyi myös elintarvikkeissa juuston, lihan, sokerin, hedelmien ja vihannesten kulutuksen kasvuna 1950-luvun puolivälissä. Irrallaan myytävät elintarvikkeet alkoivat muuttua pakatuiksi merkkituotteiksi. (Heinonen–Konttinen 2001: 132–134.) Pakatut merkkituotteet taas tarvitsivat lisää mainontaa ja uudenlaisia keinoja, joiden avulla mainonta onnistui tehokkaasti.

Elintarvikkeet olivat 1950-luvulla mainostilastojen kärjessä. Makeisia, juomia ja ravintorasvoja oli alettu mainostaa heti, kun ne olivat vapautuneet säännöstelystä vuonna 1954. Leiras mainosti Jekovit-suklaata, Marli Pommac-virvoitusjuomaa ja Jalostaja hernekeittoa. (Heinonen–Konttinen 2001: 144–145.) 1950-luvulla käytiin myös merkittävä voimien ja margariinin välinen markkinointisota, kun Paasivaara aloitti Suomen siihen mennessä suurimman elintarvikemainoskampanjan Kultanauha-margariinilleen. Valio vastasi kampanjaan laskemalla voinsa hintaa. Margariini ja voi kävivät suuren hintataistelun, jonka seurauksena margariininvalmistajat joutuivat tinkimään raaka-

aineistaan. Kun tämä selvisi kuluttajille, margariinin maine kärsi pitkään. (mt.: 146–147.) Voin ja margariinin markkinointisota näkyy myös tämän tutkimuksen aineistossa.

1950-luvulla naisille kohdistettu mainonta tarjosi haavekuvia amerikkalaisesta unelmasta eli vapautuksesta kotitöistä kodinkoneiden avulla. Naiset alettiin esittää kuluttajina, joilla oli kyky haltioitua tuotteista. Kotiäideistä tehtiin mainosten sankareita, vaikka suomalaiset naiset kävivät jo paljon töissä kodin ulkopuolella. (Heinonen–Konttinen 2001: 201–203.)

Suomalainen mainonta kehittyi 1900-luvun alun tuoteinformaation välittämisestä 1950-luvun lopun tuotemielikuvien luomiseen. 1950-luvun lopussa on nähtävissä personoitujen mainosten nousu: tuote ja ihmisen persoonallisuus kytkettiin mainoksissa toisiinsa esimerkiksi julkisuuden henkilön suosituksen avulla. (Heinonen–Konttinen 2001: 304, 308–309.) 1950-lukua voidaan pitää viimeisenä vuosikymmenenä, jolloin ihmisiä on tavoitettu valtaosin lehtimainoksilla, sillä 1960-luvun televisioiden läpimurto toi liikkuvan kuvan olohuoneisiin ja muutti mainontaa pysyvästi (mt.: 139).

3.2 Aikakauslehdistön kehitys

Aikakauslehtien historia on mahdollista jäljittää kuvalehtiin. Kuvalehdet kehittyivät 1800-luvun aikana sanomalehtien rinnalle kuvittamaan uutistapahtumia. Yksi tärkeimmistä ensimmäisistä kuvalehdistä oli englantilainen *The Illustrated London News* (1842–2003), kun taas Suomen yksi merkittävimmistä varhaisista kuvalehdistä oli *Kodin-Ystävä*, *Lukemista kodille ja kansalle* (1891–1896). (Uino 1991a: 15–16.) Vuonna 1916 perustettua Suomen *Kuvalehteä*⁸ pidetään yhtenä Suomen merkittävimpana kuvalehtenä. Menestyksensä ansiosta sillä oli mahdollisuus kehittää itseään ja sitä kautta koko suomalaista kuvalehdistöä (Uino 1991b: 82).

Varhaiset kuvalehdet oli suunnattu sivistyneistölle ja edustivat porvarillista maailmankatsomusta (Uino 1991a: 42, 45). Ilmoitukset olivat oleellinen osa kuvalehtiä niiden alkuvaiheista alkaen, minkä seurauksena kuvalehdet ovatkin kaupallisen lehdistön edelläkävijöitä. Ilmoituksista tuli 1900-luvun aikana merkittävä ja näkyvä osa kuvalehtiä. Ilmoitukset olivat tyypillisesti omilla sivuillaan erotettuna toimituksellisesta sisällöstä. (mt.: 42, 52–53.)

1930-luvulla kuvalehdistö alkoi kehittyä suuntaan, jota on mahdollista kutsua modernimmalla termillä *yleisaikakauslehti*. Kuvalehdet eivät enää tyytyneet täydentämään sanomalehtien uutispalstojen uutisia kuvilla, vaan ne keskittyivät julkaisemaan omaa itsenäistä journalistista

⁸ Suomen *Kuvalehti* -niminen kuvalehti on ilmestynyt myös vuosina 1878–1880, mutta kyseessä on eri julkaisu (ks. Uino 1991a: 21).

sisältöään. Samaan aikaan lehtien ilmoitussivut nousivat uudenlaiseen asemaan, kun niistä tuli lähes journalistiseen sisältöön verrattava osa lehteä. Mainosten suunnitteluun panostettiin entistä enemmän, koska lehtien talous riippui niistä. (Uino 1991b: 102.)

Toisen maailmansodan aiheuttama materiaalipula ja sen jälkeen vielä muutaman vuoden jatkunut pula-aika vaikutti paperin saantiin. (Heinonen–Konttinen 2001: 104–105.) Lehtien sisällöt keskittyivät antamaan vinkkejä sota-ajasta selviytymiseen, mutta samalla lehdet alkoivat siirtyä viihteellisempään suuntaan populaarikulttuurien tuodessa lohtua sota-ajan elämään (mt.: 110.)

1950-luvulla paperin säännöstelyn jälkeen lehtien levikit kasvoivat ja sitä kautta niiden saamat mainostulot. Samaan aikaan käynnistyi puolueeton levikkitarkastus, joka vaikutti mainostajien markkinointipäätöksiin. Suosituimpia suomalaisia lehtiä 1950-luvulla olivat Kotiliesi, Suomen Kuvalehti, Apu, Seura, Viikkosanomat ja Valitut palat. (Heinonen–Konttinen 2001: 153–154.)

3.3 Naistenlehtien kehitys

Naistenlehdet nostetaan usein esimerkiksi, kun puhutaan lehtien laadun huononemisesta. Naistenlehtiä koskeva diskurssi kuitenkin muuttui vähätteleväksi vasta 1960–70-lukujen mediakentän muutoksen aikana. Vuosisadan alkupuolen suomalaiset naistenlehdet nauttivat suurta arvostusta. (Ruoho–Saarenmaa 2011: 8.) Tämä tutkimus sijoittuu ajanjaksoon, jolloin naistenlehdet ja erityisesti Kotiliesi olivat arvostettuja lehtiä. 1900-luvun alun Suomessa ilmestyi vain muutamia naistenlehtiä, joten yksittäisten lehtien arvo, merkitys ja vaikutus myös korostuivat (Malmberg 1991: 282).

Naistenlehdet ovat olleet kautta aikain erittäin luettuja ja tilattuja lehtiä ja sen perusteella vaikutusvaltaisia. Naistenlehdet ovat olleet sekä hyödyllisiä että viihdyttäviä. Ne ovat tarjonneet lukijoilleen tietoa ja kuluttajavalistusta, mahdollisuuden yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen, ajanvietettä ja vertaiskokemuksia sekä naisten itsetunnon vahvistusta niin naisina kuin ihmisinä. Naistenlehdet ovat arkistoineet lehtiensä sivuille sekä suomalaista että ulkomaista elämää. Suomalaisten naistenlehtien historia on merkittävä osa suomalaisten naisten, perheiden ja kotien historiaa. (Malmberg 1991: 284–286.)

Termi *naistenlehti* on suomalaisessa kontekstissa vaikea termi, koska se ei kerro paljonkaan lehtien sisällöstä. Suomalaiset naistenlehdet määritellään usein sen kautta, kenelle ne on suunnattu (Malmberg 1991: 196), kun taas esimerkiksi brittiläiset naistenlehdet määritellään usein sisältönsä perusteella (Ruoho–Saarenmaa 2011: 11; Turunen 2014: 41). Suomalaisten naistenlehtien historia poikkeaa muiden maiden naistenlehtien historiasta, sillä suomalaiset naistenlehdet ovat kehittyneet

yhdessä naisjärjestöjen synnyn kanssa ja niiden sisältö, erityisesti Kotilieden, on saanut konseptinsa järjestölehdistä pikemminkin kuin kuluttajalehdistä. (Turunen 2014: 38, 42–44, 47.) Suomalaiset naistenlehdet ovat aina kiinnittyneet yhteiskunnalliseen keskusteluun, vaikka sisältö olisikin mielletty kevyeksi (Ruoho–Saarenmaa 2011: 11).

Raili Malmbergin mukaan naistenlehdiksi määritellään yleensä kohderyhmänsä perusteella kaikki sellaiset naisten ja kotien lehdet, joiden sisältö on kohdistettu naisille ja usein samalla koko perheelle. Sisällön taustalla on usein jokin linja, joka pohjaa lehden perustamisen alkuperäiseen ideaan. Tyypillisesti lehti on perustettu yhden aiheen, kuten käsitöiden tai ruoanlaiton, ympärille, mutta lehdet ovat vuosien kuluessa voineet laajentaa sisältöään niin, että ne ovat nykyään pikemmin yleislehtiä. (Malmberg 1991: 196.)

Naistenlehtien edeltäjinä pidetään perhelehtiä, jotka olivat sisällöltään naistenlehtien kaltaisia. Ne olivat viihteellisiä ja yleissivistäviä, ja ne sisälsivät usein reseptejä ja muotiin liittyviä aiheita. (Malmberg 1991: 194.) Perhelehdet ovat kytköksissä 1800-luvun yleiseen porvarillisen perheidyllin suosion kasvuun (Uino 1991a: 36). Perhelehdet muuttivat ihmisten tapaa lukea lehtiä: ennen lehtiä oli luettu enimmäkseen lukusalongeissa ja kahviloissa, mutta perhelehtiä alettiin lukea kotona kaikessa rauhassa (mt.: 16). Lukemisen siirtyminen julkisesta tilasta yksityiseen tarjosi naisille paremman mahdollisuuden tutustua lehtien lukemiseen. Yleiseurooppalaiseen kehitykseen verrattuna perhelehdet tulivat Suomeen myöhäisessä vaiheessa (Uino 1991a: 26), mutta tästä huolimatta ne petasivat naistenlehtien nousun tietä.

Suomessa naistenlehdet syntyivät 1900-luvun alussa, jolloin Suomen yleinen koulutustaso oli nousussa. Yhteiskunnallinen monipuolistuminen loi uusia ihmisryhmiä, jotka alkoivat vaatia omaa tilaa. Yksi tällainen ryhmä olivat naiset. 1900-luvun alussa naisasialiikettä oli runsasta ja monet kokivat, että naiset tarvitsivat oman kanavan, jossa saisivat äänensä kuuluviin. Naisasialiikkeet perustivat lehtiä parantamaan naisten sivistystasoa ja asemaa. (Malmberg 1991: 193–196.)

Ensimmäisen maailmansodan jälkeen Suomen voimakkaan jälleenrakentamisen kaudella alettiin ymmärtää, että naisilla on suuri osuus yhteiskunnassa. Naiset olivat jo saaneet paljon oikeuksia, kuten äänestyoikeuden vuonna 1906, mutta naisen rooli vaati edelleen tarkennusta. (Malmberg 1991: 197.) Samoihin aikoihin nainen kuluttajana ja nainen lehtien lukijana ”keksittiin” (Uino 1991b: 91). Uudentyyppiselle lehdelle oli siis tilausta. Vuonna 1922 ilmestymisensä aloittanut Kotiliesi oli ensimmäinen suomalainen selväpiirteinen naisten ja kotien peruslehti. (Malmberg 1991: 196.)

3.4 Kotilieden asema suomalaisessa aikakauslehdissä

Kotiliesi on ilmestynyt keskeytyksettä vuodesta 1922 nykypäivään saakka. Sen perustaminen merkitsi suomalaisten naistenlehtien alkua. Samalla sen lähes sadan vuoden mittainen julkaisu-historia on suomalaisten naistenlehtien joukossa poikkeuksellista. Kotiliettä toimitti sen 41 ensimmäisenä toimintavuotenaan Alli Wiherteimo vuoteen 1963 saakka. (Malmberg 1991: 197.) Hän on siis ollut päätoimittajana koko tämän tutkimuksen kattavan ajanjakson ajan.

Kotilieden alkuperäinen tarkoitus oli tarjota naisille opastusta kodinhoitoon (Malmberg 1991: 197). Se oli kohdistettu valistuneille, velvollisuudentuntoisille, ahkerille ja säästäväisille naisille (mt.: 200). Lehti oli edelläkävijä kotikulttuurin alueella. Se opetti suomalaisille tapoja, perinteitä ja ruokakulttuuria. Kotiliesi oli myös aikansa vahva vaikuttaja ja mielipiteiden muokkaaja ilmestymisensä ensimmäisinä vuosikymmeninä: moni perhepoliittinen ja yhteiskunnallinen asia sai äänensä kuuluviin juuri Kotilieden sivuilta. (Malmberg 1991: 198; Turunen 2014: 48.) Kotiliesi otettiin ilmestyessään hyvin vastaan, sillä se vastasi arvomaailmaltaan ajan henkeä (Malmberg 1991: 282).

Toisen maailmansodan aikana Kotilieden levikki oli laaja. Se edusti tuttuutta, turvallisuutta ja elämän jatkuvuutta. Sodan aikana Kotiliesi ja muut naistenlehdet keskittyivät tukemaan naisia neuvoillaan ja isänmaallisuutta korostavilla mainoksillaan, ja sodan jälkeen lehdet tarjosivat pula-ajan neuvoja niin toimituksellisessa sisällössään kuin mainoksissaan. (Malmberg 1991: 209.)

Myös välittömästi sodan jälkeen Kotilieden asema oli merkittävä, sillä jälleenrakennuksen aikana lehden hyötysisällölle oli tilausta. Kotiliesi oli tuolloin suomalaisten aikakauslehtien levikkitilaston kärjessä yhdessä Suomen Kuvalehden kanssa. (Heinonen–Konttinen 2001: 127.) Lehden suosio jatkoi nousuaan sodan jälkeen. Samalla monien naisten elämä oli muuttunut merkittävästi: monet olivat nyt sotaleskiä, evakoita tai kotinsa menettäneitä, ja tämä näkyi myös lehden sisällössä. (Malmberg 1991: 213, 271.)

1950-luvulla naistenlehdissä elettiin muutoksen ja kasvun aikaa. Muun muassa kaupungistuminen näkyi naistenlehtien sivuilla. (Malmberg 1991: 218.) Kotilieteen 1950-luku ei kuitenkaan tuonut suuria muutoksia. Lehdellä oli uskollinen lukijakunta, ja sen levikki pysyi koko 1950-luvun tasaisena. Lehteä tehtiin järkeville, valistuneille ja vastuuntuntoisille naisille, ja se saavutti niin maaseudun kuin kaupunkien asukkaat ja erilaiset sosiaaliset ryhmät. (Malmberg 1991: 221–222.) Kotiliesi kehittyi laaja-alaiseksi naisten ja kodin ongelmia käsitteleväksi yleisaikakauslehdeksi (mt.: 227).

1950–60-lukujen taitteessa television yleistymisen alkoi vyöryttää ilmiötä ihmisten koteihin sellaisella vauhdilla, johon lehdet eivät pystyneet. Samoihin aikoihin Kotilieden ensimmäinen päätoimittaja Alli Wiherheimo jäi eläkkeelle vuonna 1963. Wiherheimo oli pitänyt Kotilieden profiilin tasaisena neljän vuosikymmenen läpi. (Malmberg 1991: 229.)

Nykypäivän Otavamedian julkaisema Kotiliesi luonnehtii itseään aikuisille naisille suunnatuksi kannustavaksi ja inspiroivaksi brändiksi. Lehden keskeinen sisältö koostuu perheestä, kodista, kulttuurista ja syvällisistä tarinoista. (Hakoniemi 2020.) Kansallisen Mediatutkimuksen vuonna 2018 julkaiseman tutkimuksen mukaan Kotilieden numeroita luetaan pidempään kuin mitään toista suomalaista aikakauslehteä (Lehtinen 2018). Kotiliedellä on siis edelleen vankka asema suomalaisessa aikakauslehdistöissä.

4 Kotilieden elintarvikemainosten sloganien syntaktinen analyysi

4.1 Aineisto: Kotilieden elintarvikemainosten sloganit vuosina 1938, 1948 ja 1958

Valitsemieni kolmen vuosikymmenen elintarvikkeiden sloganeista muodostuu 89 erilaisen sloganin joukko. Vuodelta 1938 on 40 erilaista slogania, vuodelta 1948 on 12 erilaista slogania ja vuodelta 1958 on 37 erilaista slogania. Kappalemäärällisesti elintarvikemainoksia, joissa esiintyy slogan, on 220 kappaletta (ks. liite 2), mutta useat mainokset toistuvat samanlaisina lehdestä toiseen.

TAULUKKO 1. Sloganeiden määrä ja niiden suhde Kotiliedessä julkaistuihin mainoksiin.

	1938	1948	1958	Yhteensä
Kaikki mainokset yhteensä	960	667	1 362	2 989
Sloganeita kaikissa mainoksissa yhteensä	306	95	594	995
Elintarvikemainokset yhteensä	133	73	161	367
Elintarvikemainosten sloganit yhteensä	82	14	124	220
Elintarvikemainosten erilaiset sloganit	40	12	37	89 ⁹

Vuonna 1938 Kotiliesi ilmestyi 23 kertaa, yhteensä 1 128 sivua, joista mainossivuja oli 510 (45,2 %). Taulukosta 1 näkee, että vuonna 1938 Kotiliedessä ilmestyi yhteensä 960 mainosta. Näistä 306:ssa (31,9 %) esiintyi slogan. Kaikista mainoksista elintarvikemainoksia oli 133 kappaletta, joista 82:ssa esiintyi yksi tai useampi slogan, yhteensä 40 erilaista slogania.

Vuonna 1948 Kotiliesi ilmestyi 20 kertaa, yhteensä 720 sivua, joista mainossivuja oli 276 (38,3 %). Vuonna 1948 Kotiliedessä ilmestyi yhteensä 667 mainosta ja vain 95 (14,2 %) mainoksessa esiintyi slogan. Elintarvikemainoksia ilmestyi 73 kappaletta ja näistä 14:ssa esiintyi slogan, yhteensä 12 erilaista slogania. Toisen maailmansodan vaikutus näkyi selvästi: sen aikana kauppalinainen mainostaminen väheni Suomessa merkittävästi (Heinonen–Konttinen 2001: 304).

⁹ Jokainen erilainen slogan esiintyi vain yhtenä aineiston poimintavuotena. Sama slogan voisi olla käytössä useamman vuoden aikana, mutta tämän tutkimuksen aineistossa niin ei ole.

Vuonna 1958 Kotiliesi ilmestyi 24 kertaa, yhteensä 1 536 sivua, joista mainossivuja oli 723 (47,1 %). Kotilieden mainosmäärä nousi vuonna 1958 sekä määrällisesti että suhteellisesti, ja Kotiliedessä ilmestyi yhteensä 1 362 mainosta, joista 594:ssä (43,6 %) esiintyi slogan. Myös elintarvikemainosten määrä nousi: niitä ilmestyi yhteensä 161 kappaletta ja näistä 124:ssä esiintyi yksi tai useampi slogan, yhteensä 37 erilaista slogania.

Taulukko 1 tarjoaa mielenkiintoisen tuloksen toisistaan eroavien elintarvikemainosten sloganeiden suhteesta kaikkien elintarvikemainosten sloganeiden määrään. Vuoden 1938 elintarvikemainoksissa esiintyy yhteensä 82 slogania. Tästä joukosta löytyy 40 yksilöllistä slogania eli noin puolet (48,8 %) sloganeista on uniikkeja. Sloganeiden ja yksilöllisten sloganeiden suhteeseen vaikuttaa todennäköisesti 1930-luvun innostus sloganeihin: tavaramerkkien mainostaminen oli lyönyt läpi, ja jokaisella arvonsa tuntevalla merkillä tuli olla iskulause (Heinonen–Konttinen 2003: 53). Aineistoni perusteella voi päätellä, että sloganeita käytettiin innokkaasti, mutta sloganeiden toiston voimaa ei vielä ymmärretty.

Vuonna 1948 on ilmestynyt 14 elintarvikelogania, ja niiden joukosta löytyy 12 erilaista slogania. Lähes jokaisessa (85,7 %) elintarvikemainoksessa, joissa on käytetty slogania, esiintyy siis yksilöllinen slogan. 1940-luvun elintarvikemainosten sloganeiden vähäinen määrä selittyy sota-ajalla. Myytäviä tuotteita ei ollut juuri lainkaan, joten niitä ei kannattanut mainostaakaan (Heinonen–Konttinen 2001: 98). Todennäköisesti sloganeitakaan ei ole silloin pidetty tärkeinä eikä niiden markkinointivoimaan ole kiinnitetty huomiota.

Vuoden 1958 124:stä elintarvikemainoksen sloganista löytyy taas vain 37 erilaista slogania. Elintarvikemainosten sloganeita esiintyy määrällisesti enemmän kuin aiempina vuosina, mutta toisistaan eroavia sloganeita on suhteessa merkittävästi vähemmän (29,8 %). Yksilöllisten sloganeiden vähäisen määrän selittää todennäköisesti markkinoinnin keinojen kehittyminen. Mainostajat olivat havainneet, että mahdollisimman samanlaisena toistuva slogan jää helpommin kuluttajien mieleen.

Mainosten ja sloganeiden toistuvuus kertoo siitä, kuinka paljon mainostaja haluaa tuotteelleen näkyvyyttä. Toistuvuuden on havaittu olevan yksi merkittävimmistä keinoista vahvistaa brändin ja tuotteen tunnettuutta (Kohli–Thomas–Suri 2013: 34, 38). Toistuvuutta voi esiintyä yhden mainoksen sisällä (sloganin tai vaikka tuotenimen toistaminen useasti saman mainoksen sisällä) tai mainoksesta toiseen. En kuitenkaan tässä tutkielmassa analysoi sloganeiden toistuvuutta mainoksesta toiseen vaan keskityn sloganeiden syntaksiin kvalitatiivisesti.

Eniten mainostettuja tuotteita aineistossani ovat kahvi (46 mainosta), jauho (44 mainosta) ja margariini (25 mainosta). Myös kahvikerman korvike (12 mainosta), leipä (12 mainosta), vanukas

(12 mainosta) ja maitojauhe (10 mainosta) erottuvat joukosta usealla esiintymisellään. (Liite 2.) Olen jättänyt elintarvikkeiden ulkopuolelle tupakointituotteet, jotka joskus luokitellaan elintarvikkeiden joukkoon (ks. Heinonen–Konttinen 2001: 48), sillä määrittelen ne nautintoaineiden joukkoon. Samaan kategoriaan kuuluisi myös alkoholi, jota ei aineistoni mainoksissa kuitenkaan esiinny¹⁰.

4.2 Ralf Vahteran syntaktis-semanttinen tyypittely tutkimukseni pohjana

Käytän tyypittelyni pohjana Vahteran (2009) laatimaa otsikoiden syntaktis-semanttista tyypittelyä. Vahtera (2009: 69) on tyypitellyt tutkimuksensa otsikkoaineiston kolmeen otsikkotyyppiin: leimaotsikoihin, kertoviin otsikoihin sekä huudahduksiin ja puhutteluihin. Leimaotsikot ilmaisevat tekstitopiikin eli otsikkoa seuraavan tekstin aiheen (mt: 1, 58) (esimerkiksi *Mainonnan tulevaisuus*¹¹) ja kertovat otsikot ilmaisevat jonkin väitteen tai kysymyksen (Vahtera 2009: 1) (esimerkiksi *Kysyntä kasvaa mainosalalla*). Huudahdukset ja puhuttelut ovat omaleimaisia, interjektioita ja puhuttelua sisältäviä otsikoita (esimerkiksi *Vau mikä slogan!, Miten voitte, hyvät kotirouvat?*), jotka eivät Vahteran mukaan lukeudu kertovien otsikoiden tai leimaotsikoiden kategorioihin (mt.: 331).

Käytän oman tyypittelyni pohjana erityisesti kertovien otsikoiden tyypittelyä, sillä ne istuvat aineistooni parhaiten. Vahtera (2009: 69) on jaotellut kertovat otsikot vielä täydellisiksi lauseksi, fragmenteiksi, kvasifragmenteiksi ja yhdistelmäotsikoiksi. Täydellinen lause sisältää finiittimuotoisen verbin ja kaikki verbin vaatimat seuralaiset (esimerkiksi *Valitkaa paras* (KL 21 b)). Fragmentti on ilmaus, joka rakentuu lausekkeista tai josta puuttuu finiittiverbi (esimerkiksi *Hyvän kahvin merkki* (KL 5)). Kvasifragmentti on fragmenttia muistuttava ilmaus, jota ei fragmentin tavoin pysty helposti täydentämään täydelliseksi lauseeksi (esimerkiksi *Jauhojen lisäksi voita*).

Vahteran yhdistelmäotsikkoryhmän olen korvannut ajatusviivarakenteen ryhmällä. Vahtera (2009: 317) määrittelee yhdistelmäotsikon otsikkorakenteeksi, joka koostuu vähintään kahdesta erilaisesta syntaktisesta rakenteesta. Rakenteet on erotettu toisistaan tavanomaisesti kaksoispisteellä, mutta joskus myös ajatusviivalla. (Esimerkiksi *Kotilieden keittiössä: Tämä leivin jauhe todella toimii!*) Yhdistelmäotsikkomaisia rakenteita esiintyy minunkin aineistossani, mutta tapaukset eroavat

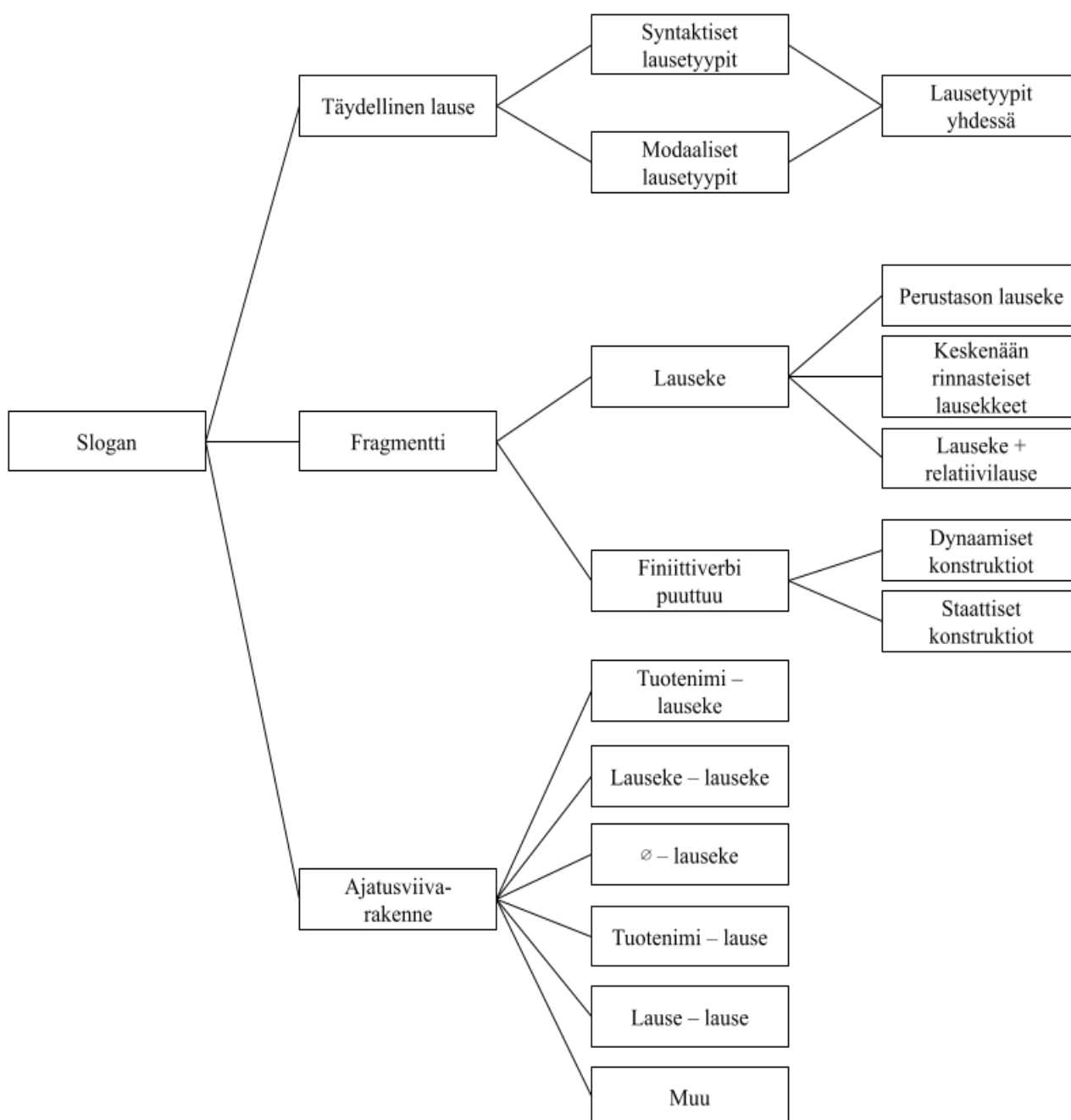
¹⁰ Alkoholin mainonta ei ollut tutkimani ajanjakson aikana kiellettyä, vaikka kieltolaki oli päättynyt vastikään eli vuonna 1932 (Kuusi 2019). Oy Alkoholiliike Ab hyväksyi vuonna 1936 alkoholimainonnan ohjeet, joiden mukaan alkoholimainonnan kohdistaminen muun muassa naisille on epäsuotavaa (Heinonen 2007: 78), mikä selittää alkoholimainosten vähyyden Kotiliedessä. 1960-luvulla Kotiliedessä kuitenkin jo esiintyi alkoholimainoksia (Törrönen–Juslin 2009).

¹¹ Ellei esimerkin lopussa ole mainittu viittausta (KL) aineistooni, esimerkit ovat minun keksimiäni ja ne mukailevat Vahteran antamia esimerkkejä. Osa Vahteran antamista esimerkeistä on ruotsinkielisiä, joten olen mukauttanut esimerkkejä suomenkieliseksi sopimaan paremmin tutkimukseni aineistoon.

jossain määrin Vahteran määritelmästä. Ajatusviivarakenteen syntaktiset rakenteet eivät aina eroa toisistaan ja ne erotetaan toisistaan lähes aina ajatusviivalla, ja joissain tapauksissa ajatusviivoja esiintyy sloganissa useampi kappale. Ajatusviivan käyttö vaikuttaa tyypilliseltä sloganeille, ja niinpä on perusteltua, että olen nimennyt yhden tyyppini *ajatusviivarakenteeksi*.

Olen tyypitellyt aineistoni kolmeen pääryhmään, joita ovat täydellinen lause, fragmentti ja ajatusviivarakenne. Kvasifragmenteiksi luokiteltavia kieliaineiksi esiintyy aineistossani neljä kappaletta, mutta esiintyvyyden suppeuden takia käsittelen ne osana fragmentin finiittiverbi puuttuu -ryhmän staattisia konstruktioita. Aineiston tarkka tyypittely esitetään kuviossa 1. Fragmenttien analyysissä hyödynnän myös Katja Västin (2012) tutkimusta verbittömistä rakenteista.

KUVIO 1. Aineiston tyypittely.



Käsittelen jokaista slogania vain yhden kategorian kautta, vaikka jotkut sloganit voisivat sopia toiseenkin kategoriaan. Esimerkiksi ajatusviivarakenteen sisältä löytyy myös täydellisiä lauseita ja lausekkeita, mutta sloganissa esiintyvä ajatusviiva on ollut luokittelun ensimmäisen tason merkittävä peruste. Myös Vahtera (2009: 69) toteaa, että osa hänen aineistostaan voi sopia usean luokan alle.

Jaottelu kolmeen pääryhmään on kohtalaisen tasainen: ehyitä lauseita esiintyy aineistossani 30 kappaletta, fragmentteja 34 kappaletta ja ajatusviivarakenteita 25 kappaletta, kuten taulukko 2 osoittaa.

TAULUKKO 2. Aineiston kolmen pääryhmän jakautuminen.

Luokka	Lukumäärä
Täydellinen lause	30
Fragmentti	34
Ajatusviivarakenne	25
Yhteensä	89

4.3 Täydellinen lause

Iso suomen kielioppi määrittelee lauseen sanoista ja lausekkeista muodostuvaksi kokonaisuudeksi, jonka ytimessä on finiittimuotoinen verbi (VISK § 864). Verbin lisäksi lauseeseen kuuluvat verbin argumentit eli täydennykset (VISK § 864), joiden määrä määräytyy valenssin mukaan. Valenssi tarkoittaa sanan, yleensä verbin, kykyä saada oheensa tietyn määrän täydennyksiä (VISK § 446). Argumentit voivat olla subjekteja, objekteja ja adverbialitäydennyksiä. Lisäksi lauseella voi olla valinnaisina määreinä adverbiaaleja ja lisäyksiä (VISK § 864). Lause voi olla myös kompleksinen eli muodostaa yhdyslauseen (VISK § 882). Yhdyslauseet jaetaan pää- ja sivulauseeseen, joista sivulause on alisteinen suhteessa päälauseeseen. Alisteisuutta merkitsee konjunktio tai relatiivipronomini. (VISK § 883.) Lause eroaa virkkeestä oikeinkirjoituksellisesti. Virke alkaa isosta alkukirjaimesta ja päättyy pisteeseen, kysymysmerkkiin tai huutomerkkiin. Virke voi olla lause, yhdyslause tai esimerkiksi verbitön ilmaus tai yksittäinen sana. (VISK § 864.) Tässä tutkimuksessa tarkoitan täydellisellä lauseella finiittimuotoisesta verbistä ja sen argumenteista koostuvaa kokonaisuutta.

Aineistossani esiintyy yhteensä 30 slogania, jotka rakentuvat täydellisistä lauseista. Näistä lauseista kaksi on yhdyslauseita, kuten taulukko 3 osoittaa. Vuonna 1938 esiintyy 11 täydellistä lausetta ja vuonna 1958 esiintyy 17 täydellistä lausetta ja 2 ehyttä yhdyslauseita. Vuoden 1948 sloganeissa ei esiinny yhtään täydellistä lausetta. Huomioin analyysissani ensisijaisesti yhdyslauseen päälauseen,

sillä syntaktisesti sivulauseet toimivat yleensä päälauseen lauseenjäsenenä tai lausekkeen osana (VISK § 885), mutta käsittelen myös pikaisesti yhdyslauseen sivulauseen lausetyypin.

TAULUKKO 3. Aineistossa esiintyvien ehyiden lauseiden määrä.

	1938	1948	1958	Yhteensä
Lause	11	0	17	28
Yhdyslause	0	0	2	2
Yhteensä	11	0	19	30

4.3.1 Syntaktiset lausetyypit

Aineistossani esiintyvät täydellisistä lauseita koostuvat sloganit ovat transitiivilauseita, intransitiivilauseita, kopulalauseita ja tuloslauseita. Lisäksi aineistostani löytyy nesessiivilause (KL 64), mutta käsittelen sen luvussa 4.5, sillä slogan kuuluu ajatusviivarakenteen ryhmään. Taulukko 4 osoittaa, että aineistoni sloganeista löytyy eniten transitiivilauseita (18 kappaletta). Toiseksi eniten aineistostani löytyy intransitiivilauseita (6 kappaletta) ja kolmanneksi eniten kopulalauseita (5 kappaletta). Tuloslauseita esiintyy yksi kappale.

TAULUKKO 4. Aineistossa esiintyvät syntaktiset lausetyypit.

Syntaktinen lausetyyppi	1938	1958	Yhteensä
Transitiivilause	8	10	18
Intransitiivilause	1	5	6
Kopulalause	2	3	5
Tuloslause	0	1	1
Yhteensä	11	19	30

Monikäyttöiset lausetyypit eli transitiivi-, intransitiivi- ja kopulalauseet ovat siis aineistossani vahvasti edustettuina. Ne eivät ole yhtä vahvasti vakiintuneita tiettyihin merkityksiin verrattuna erikoislausetyyppeihin (VISK § 891), joten niitä voidaan käyttää monipuolisesti ilmaisemaan erilaisia merkityksiä.

Transitiivilause

Transitiivi- ja intransitiivilause eroavat toisistaan sen perusteella, saako verbi subjektin lisäksi myös objektin. Verbin transitiivisuus määritellään sen kautta, saako se lauseessa objektin. Transitiivisuus nähdään kuitenkin jatkumona: Sen toisessa päässä on voimakkaasti transitiivinen lause, jossa verbin ilmaisema toiminta johtaa selvään päätepisteeseen ja jonka kohde eli objekti on selvästi toiminnan vaikutuksen alainen. (VISK § 891.) Objekti on totaaliobjekti eli se esiintyy genetiivissä, nominatiivissa tai akkusatiivissa (VISK § 925). Toisessa päässä taas on intransitiivilause, jonka verbi ei tarvitse objektia. Transitiivisuus heikkenee objektin sijamuodon mukaan: jos lauseen

objekti on partitiiviobjekti, tekemisen kohde on merkitykseltään jaollinen tai se on osa jatkuvaa prosessia, jolla ei välttämättä ole lopputulosta. (VISK § 892.) Esimerkiksi lause *Kultanauha tuo kesän ruokapöytäanne* (KL 60) on transitiivilause, jonka genetiiviobjekti on vahvemmin transitiivinen kuin jos lauseella olisikin partitiiviobjekti: *Kultanauha tuo kesää ruokapöytäanne*. Ensimmäisessä erimerkissä koko kesä on tuotu ruokapöytään, kun taas toisessa erimerkissä kesästä tuodaan vain osa ruokapöytään.

Osa aineiston transitiivilauseista edustaa transitiivilausetta tyypillisimmillään eli lauseet saavat predikaatin, totaaliobjektin ja modaalisuudesta riippuen myös subjektin:

- 4) [Valitkaa]_{PRED} [paras]_{TOT. OBJ} (KL 21b)¹²
- 5) [PÄIVI]_{SUBJ} [kruunaa]_{PRED} [leivontanne]_{TOT. OBJ} (KL 71)

Suurin osa aineiston transitiivilauseista taas sisältää vähemmän transitiivisen partitiiviobjektin, vaikka lauseet edelleen ovat transitiivilauseita:

- 6) [Syökää]_{PRED} mureaa, maukasta, terveellistä VAASAN [leipää]_{PART. OBJ} (KL 30)¹³
- 7) [Kultanauha]_{SUBJ} [jatkaa]_{PRED} lastenne [kesää]_{PART. OBJ} (KL 59)

Suurin osa transitiivilauseista (11 kappaletta) on kuitenkin käskylauseita¹⁴, joista puuttuu subjekti imperatiivimuodon vuoksi. Käskylauseiden lisäksi transitiivilauseiden joukossa esiintyy neljä elliptistä lausetta, joiden verbien argumenttien puuttumista ei selitä esimerkiksi imperatiivimuoto. Nämä lauseet ovat elliptisiä:

- 8) [Ø]_{SUBJ} [Suojaa]_{PRED} [säilykkeenne]_{OBJ} (KL 25)
- 9) [Ø]_{SUBJ} [säilöö]_{PRED} [hyvää]_{OBJ} ja [hyvin]_{ADVLI} (KL 75)
- 10) [VOI]_{SUBJ} [ravitsee]_{PRED} [Ø]_{OBJ} [luonnollisella tavalla.]_{ADVLI} (KL 83)
- 11) [Varatkaa]_{PRED} [pääsiäisleivontaan]_{ADVLI} [Ø]_{OBJ} (KL 36)

Näistä esimerkeissä 8 ja 9 elliptisyys ilmenee subjektin puuttumisena sellaisissa lauseissa, jotka eivät ole käskylauseita. Esimerkeissä 10 ja 11 elliptisyys ilmenee objektin puuttumisena.

Subjekti on yleensä transitiivilauseessa välttämätön lukuun ottamatta käskylausetta. Aineistosta nousee esiin kaksi subjektitonta transitiivilausetta, joiden subjekti on elliptinen suhteessa muuhun mainostekstiin.

Esimerkin 8 *Suojaa säilykkeenne* (KL 25) voisi olla käskylause, jossa on yleiskielen mukainen 2. persoonan imperatiivimuoto, mutta jossa objektin *säilykkeenne* posseessiivisuffiksi ei konguroi oikein verbin persoonamuodon kanssa: **Suojaa säilykkeenne*. Tällöin slogan olisi luontaisesti

¹² Esimerkki 4 on subjektiton, koska lauseen modus on imperatiivi, joka ei aina saa subjektia.

¹³ Ks. edellinen alaviite 12.

¹⁴ Käsittelen käskylauseet tarkemmin osana modaalisia lausetyyppejä. Kaikista aineistoni 12 käskylauseesta 11 sijoittuu transitiivilauseiden joukkoon.

subjektiton. Sloganin ilmestymisajankohta vuosi 1938 ei kuitenkaan puhu yksikön toisen persoonan käytön puolesta imperatiivissa tai muutenkaan poikkeamisesta normitetusta kieliopista. Kyseessä toki voisi olla myös slogan, josta on jätetty muita kieliaineksia elliptisesti pois, kuten: *Suojaa (sinä teidän) säilykkeenne*, mutta vaihtoehto ei tunnu todennäköiseltä. Sloganin tarkastelu mainoksen kontekstissa antaa sloganin elliptisyydestä lisää tietoa, kuten kuva 3 osoittaa.

KUVA 3. Osa Atamonin säilömisainemainoksesta. Pois jätetty mainoskuva ja mainostekstiä, jotka ovat tulkinnan kannalta epäolennaisia aineksia. Kotiliesi vuosi 1938, numero 13–14, sivu 565.



Kuvan 3 perusteella on mahdollista nähdä, että slogan on osa mainostekstiä, josta käy ilmi subjekti *Atamon*. Sloganista on siis jätetty elliptisesti pois subjekti, joka käy ilmi muusta mainostekstistä. Mainoksen sommittelu vihjaa siihen, että *Atamon* ei kuulu enää sloganiin, vaan on pikemminkin mainoksen otsikko, sillä tekstien kokoero on merkittävä ja slogan on kirjoitettu erillisen graafisen taustaviivan sisälle. Sommittelu voi ohjata tietynlaiseen lukutapaan, jossa tuotenimi luetaan painokkaasti, ikään kuin sloganista erillisenä osana.

Samanlaista subjektin elliptisyyttä edustaa esimerkki 9 *säilöö hyvää ja hyvin* (KL 75). Sloganin subjekti puuttuu, mutta se käy ilmi kontekstista, kuten kuva 4 osoittaa: tuotenimi *Jalostaja* ja sitä ympäröivä graafinen ilme ja slogan muodostavat selkeästi oman graafisen kokonaisuuden, jossa slogan on kuitenkin selvästi erillään tuotteen nimestä. Sloganissa ei tarvitse toistaa tuotteen nimeä, jolloin subjekti jää siitä pois.

KUVA 4. Osa Jalostajan keittomainoksesta. Pois jätetty mainoskuvia ja mainostekstiä, jotka ovat tulkinnan kannalta epäolennaisia. Kotiliesi vuosi 1958, numero 11, sivu 699.



Esimerkin 9 slogan sisältää erikoisen rinnastuksen, adverbiaalinen ja objektin. Sana *hyvin* on adverbi ja syntaktisesti adverbiaali, joka ilmaisee tapaa. Sana *hyvää* taas on partitiivimuotoinen AP, joka täyttää objektin kriteerit. Sloganin tehokeinona toimii saman kannan toisto: adverbi *hyvin* on kiteytynyt *hyvä*-adjektiivin monikon instruktiivista.

Objektin puuttuminen transitiivilauseessa on subjektin puuttumista harvinaisempaa. Sekä subjekti että objekti ovat transitiivisen verbin pakollisia täydennyksiä, mutta objektin puute tekee usein lauseesta intransitiivisen (VISK § 892). Ensisilmäyksellä esimerkki 10 *VOI ravitsee luonnollisella tavalla* (KL 83) näyttää intransitiiviselta, koska sillä ei ole objektia. *Ravita* on kuitenkin vahvasti transitiivinen verbi, joka vaatii valenssin mukaisesti objektin. Tässä lauseessa tarjotaan verbin seuralaiseksi tavan adverbiaali *luonnollisella tavalla*, joka ei täytä objektin tehtävää. Objekti on siis elliptinen ja ilmenee mainoskontekstissa muuten: vuoden 1958 numerossa 4 objektiksi voi sijoittaa sanan *meitä*, numerossa 5 *lapsianne* ja numeroissa 8 ja 10 *teitä*. Päätelmät perustuvat mainosten muuhun tekstiin. Esimerkiksi vuoden 1958 numeron 4 mainoksen otsikko *Luonto itse suosittelee ravinnoksemme VOITA* sisältää adverbiaalinen, jossa esiintyy monikon 1. persoonan possessiivisuffiksi. Se antaa mahdollisuuden tulkita sloganin elliptiseksi objektiksi sanan *meitä*.

Valenssin mukainen objekti puuttuu myös esimerkin 11 sloganista *Varatkaa pääsiäisleivontaan* (KL 36). Mainoskuvaa tarkastellessa (kuva 5) on nähtävissä, että objekti ilmenee tuotenimenä:

Varatkaa pääsiäisleivontaan Kultaleima ja Hopealeima vehnä jauhoja.

En ole laskenut tuotenimiä mukaan osaksi slogania pohjaten Kuikan (2009: 43) määritelmään, jonka mukaan slogan sijaitsee usein lähellä tuotenimeä, mutta ei ole itse osa tuotenimeä.

KUVA 5. Osa SOK:n vehnä jauhomainoksesta. Pois jätetty mainoskuva ja mainostekstiä, jotka ovat tulkinnan kannalta epäolennaisia. Kotiliesi vuosi 1938, numero 7, sivu 243.



Esimerkit 8–11 osoittavat, että elliptinen slogan saa täydennyksen muualta mainostekstistä. Saman toteaa myös Vahtera (2009: 70), joka löytää elliptisten otsikoiden puuttuvan subjektin osasta muuta tekstiä. Myös objektin puuttumiselle Vahtera esittää samanlaisen tulkinnan, joskin objektin puuttumista hän ei pidä yhtä lailla elliptisenä vaan ehdottaa, että objektiton otsikko toimii pikemminkin porttina, jonka kautta lukija pääsee tutustumaan uuteen asiaan (mt.: 88–89). Sloganeiden kohdalla tulkinta ei kuitenkaan voi olla sama, sillä slogan asettuu tekstissä usein loppuun (ks. mm. Dowling–Kabanoff 1996: 63–64, Kuikka 2009: 43). Niinpä sloganeiden kohdalla myös objektin puuttuminen on tulkintani mukaan elliptisyyttä.

Aineiston transitiivilauseista erikoisin tapaus on *Sanokaa siis: PAULIGIN Sinetti-TEETÄ* (KL 23). Transitiivisen käskylauseen *Sanokaa siis* jälkeen alkaa kaksoispisteen erottama sitaatti, joka toimii lauseen objektina. Vahteran (2009: 317) otsikkoluokittelussa tämäntyyppinen rakenne olisi asettunut yhdistelmäotsikon alle, sillä se periaatteessa sisältää kaksi syntaktisesti erilaista rakennetta: transitiivisen käskylauseen ja substantiivilausekkeen *PAULIGIN Sinetti-TEETÄ*. Sloganin KL 23 rakenne sisältää myös referaatin eli tiivistelmän jonkun toisen sanomasta. Slogan oikeastaan pikemminkin kehottaa lukijaa sanomaan ehdotetun lausekkeen.

Tässä tutkimuksessa en huomioi Vahteran yhdistelmäotsikkotyyppiä sellaisenaan vaan korvaan sen ajatusviivarakenteella. Aineistossa esiintyvän Vahteran mallin mukaisen yhdistelmäotsikon olen luokitellut transitiivilauseeksi, osittain siksi, että se on ainoa ryhmän edustaja, ja myös siksi, että sitaatin voi tulkita myös objektiksi, joka on vain erotettu muusta lauseesta kaksoispisteellä.

Intransitiivilause

Aineiston kuudesta intransitiivilauseesta viisi noudattaa lauseen syntaksia normaalisti. Lauseissa esiintyy intransitiivinen verbi, joka ei kaipaa objektia seurakseen, esimerkiksi slogan KL 82 a, joka koostuu imperatiivisesta predikaatista ja adessiivimuotoisesta adverbialista:

[virkisty]_{PRED} [K kahvilla]_{ADVLI} (KL 82 a)

Joukossa esiintyy yksi elliptinen slogan *Maistuu mainiolta niin maalla kuin merellä!* (KL 15), jonka elliptisesti poistettu subjekti *PAULIGIN PÄIVÄTTYÄ* (kuva 6) käy ilmi mainoskontekstista. Toisin kuin edellä esittelemissäni transitiivilauseissa 8–9, tässä sloganissa subjekti ei ole syntaktisesti sopivassa muodossa sloganin kanssa. Tuotenimi *Pauligin Päiväty* on partitiivissa. Täyttääkseen subjektin aseman lauseen pitäisi olla joko eksistentiaalilause, joka saa e-subjektin (VISK § 910) tai subjektin pitäisi olla perussubjekti eli nominatiivissa. Lauseen intransitiivisuus ja tuotenimen sijamuoto eivät kohta, joten niiden ei voida millään katsovan kuuluvan osaksi samaa slogankokonaisuutta. Tuotenimi on selvästi mainostekstin *VETELI – vetelipä hyvinkin*

kalamatkalla, kun rantakahvi oli PAULIGIN PÄIVÄTTYÄ predikatiivi, mikä myös selittää partitiivimuodon. *PAULIGIN PÄIVÄTTYÄ* on siis toisesta tekstistä pääteltävä oletettu subjekti, joka on poistettu sloganlauseesta elliptisesti.

KUVA 6. Pauligin kahvimainos. Kotiliesi vuosi 1938, numero 15, sivu 569.



Kopulalause

Kopulalauseen verbi on *olla* (VISK § 891). Tällaista verbiä kutsutaan kopulaverbiksi ja sen tarkoitus on yhdistää verbin seuralaiset lauseeksi sekä ilmaista tempusta ja modusta. Suomen kielessä kopulaverbillä on enimmäkseen kieliopillista merkitystä, sillä lause on yleensä semanttisesti ymmärrettävä ilman kopulaverbiä. (Vilkuna 2000: 337.) Kopulaverbille on myös ominaista, että se saa seurakseen subjektin ja predikatiivin (VISK § 891). Predikatiivi luonnehtii lauseen toista kieliopillissijaista lauseenjäsentä, yleensä subjektia (VISK § 943). Predikatiiville on ominaista, että sitä edeltää kopulaverbi (Larjavaara 2019: 381). Predikatiivi voi esiintyä myös subjektittomassa tilalauseessa (esimerkiksi *Leipomossa on kuuma*), jossa predikatiivi on adjektiivimuotoinen, tai tuloslauseessa (esimerkiksi *Leivon pullasta mehevän*), jossa adjektiivimuotoinen predikatiivi luonnehtii adverbialia. (VISK § 943.)

Aineiston viisi kopulalauseetta ovat hyvin monimuotoisia: ne muodostavat väitteitä, kysymyksiä ja huudahduksia:

- 12) N:o 1 voi vain yksi olla! (KL 21 c)
HUUDAHDUSLAUSE
- 13) miten näin hyvä voi olla näin huokeata (KL 65)
HUUDAHDUSLAUSE
- 14) Mitä on voileipä ilman VOITA? (KL 66)
KYSYMYSLAUSE
- 15) Se on maamme a i n o a kultamitaleilla palkittu kahvi! (KL 24)
VÄITELAUSE
- 16) KISA on puhtainta sokeria (KL 54)
VÄITELAUSE

Esimerkit 12 *N:o 1 voi vain yksi olla* (KL 21 c) ja 13 *miten näin hyvä voi olla näin huokeata* (KL 65) sisältävät modaalisen *voida*-verbin, joka muodostaa yhdessä *olla*-infinitiivin kanssa verbiketjun *voi olla*, joka toimii lauseen predikaattiverbinä. Verbiketjut muodostuvat joko modaalisista tai muista abstrakteista verbeistä, jotka liittyvät yleensä A-infinitiivin perusmuotoon (VISK § 496), kuten esimerkeissä 12 ja 13. Modaaliverbeillä ilmaistaan mahdollisuuksia ja välttämättömyyksiä (VISK § 1566). Modaalisuus voi olla dynaamista, jolla tarkoitetaan fyysistä kykyä tai välttämättömyyttä toimia, deonttista, jolla ilmaistaan puhujan tahtoa tai yhteisön normeja (VISK § 1554) ja episteemistä, jolla ilmaistaan puhujan uskoa, tietoa tai päätelmiin perustuvaa asiantilaa (VISK § 1556). Iso suomen kielioppi luokittelee *voida*-verbin mahdollisuuksien ilmaisemiseen. (VISK § 1562.) *Voida*-verbi on kuitenkin myös merkitykseltään spesifioimaton, sillä sen merkitystä ei voi aina tulkita yhdellä tavalla (VISK § 1566). Esimerkkien 12 ja 13 *voida*-verbit ovat dynaamisia, sillä ne ilmaisevat tuotteen mahdollisia kykyjä. Esimerkissä 12 sanotaan, että tuotteella on mahdollisuus olla ensimmäinen. *Vain*-adverbi tekee *voimisen* mahdollisuudesta varmuutta. Esimerkissä 13 taas ilmaistaan hyvän tuotteen kykyä olla myös edullinen.

Esimerkin 14 slogan *Mitä on voileipä ilman VOITA?* (KL 66) koostuu kopulalauseesta *Mitä on voileipä*, jossa on mukana adverbiaali *ilman VOITA*, joka on kokonaisuutena PP. Sen edussana *ilman* on adpositio, jonka täydennyksenä on NP *VOITA*. Koko adpositiolauseke voidaan ajatella adverbiaalin lisäksi myös *voileipä*-substantiivin jälkimääreeksi, jolloin *voileipä ilman VOITA* olisi NP. Lauseen sanajärjestys kuitenkin ohjaa enemmän ensimmäiseen tulkintaan.

Esimerkin 15 slogan *Se on maamme a i n o a kultamitaleilla palkittu kahvi!* (KL 24) on kopulalauseen ekvatiivityyppi. Ekvatiivilause koostuu NP:stä, kopulaverbistä ja toisesta NP:stä. Molemmat NP:t ovat nominatiivissa (Kelomäki 1997: 12), kuten myös aineistoni ekvatiivilause osoittaa:

[Se] _{NP}	[on] _{KOP}	[maamme a i n o a kultamitaleilla palkittu kahvi!] _{NP} (KL 24)
NOM		NOM

Ekvatiivilauseen syntaktinen analyysi tuottaa ongelmia, sillä sen subjektia on vaikea määrittää (Kelomäki 1997: 13). Sen substantiivipredikaatiivi ei luonnehdi subjektia vaan ilmaisee subjektin ja

predikatiivin NP:n tarkoitteet samoiksi. Subjektia ja predikatiivia ei voida erottaa toisistaan millään näennäisellä tuntomerkillä, mutta yleensä verbiä edeltävä NP katsotaan subjektiksi ja verbinjälkeinen NP predikatiiviksi. Ekvatiivilauseen tulkinta on hyvin väljä ja se riippuu pitkälti kontekstista. (VISK § 950.) Suomen kielessä subjekti sijaitsee yleensä teemapaikalla lauseen alussa (VISK § 1372), mutta ekvatiivilauseen molempien NP:iden ainoa ero on sanajärjestys, jota voisi yhtä hyvin vaihtaa (Kelomäki 1997: 13). On siis vaikeaa arvioida, onko ekvatiivilauseessa kaksi subjektaa vai ei subjektaa lainkaan (mt.: 13).

Aineistoni ekvatiivilauseen NP:t ovat kompleksisuudessaan hyvin erilaiset: ensimmäinen NP on vain lyhyt pronomini *Se*, kun taas toinen NP on kompleksinen *maamme a i n o a kultamitaleilla palkittu kahvi*. Semanttisella tasolla kompleksisempi NP toimii paremmin predikatiivin roolissa, sillä se antaa lyhyttä NP:tä enemmän tietoa, jolla se sitten voi luonnehtia toista NP:tä, joka taas voidaan nähdä lauseen subjektina. Kompleksinen NP itsessään myös antaa paljon lisätietoa lausekkeen edussanasta *kahvista*.

Tuloslause

Tuloslause muodostuu elatiivimuotoisesta NP:stä ja sitä luonnehtivasta predikatiivista (VISK § 904). Elatiivimuotoinen NP on yleensä lauseen teema eli subjekti tai syntaktisen lausetyypin edellyttämä adverbiaali (VISK § 1372). Tuloslauseessa ei ole subjektaa, joten lauseen NP on teeman mukainen adverbiaali. Tuloslause jaetaan intransitiiviseen ja transitiiviseen tyyppiin, jotka molemmat ilmaisevat elatiivilausekkeen tarkoituksessa tapahtuvaa muutosta. (VISK § 904.)

Aineistossa esiintyy yksi tuloslause: *Kulta-Kruunusta voi tulla vain oikein onnistunut pulla* (KL 58). Lauseessa esiintyy tuloslauseelle tyypillinen *tulla*-verbi, jonka kanssa samassa verbiketjussa on modaalinen *voida*-verbi.

[Kulta-Kruunusta] _{NP}	[voi tulla] _{PRED}	vain	[oikein onnistunut pulla] _{NP} (KL 58)
ADVLI (ELATIIVI)	VERBIKETJU	PART	SUBS. PREDVI

Lauseen teemapaikalla on elatiivimuotoinen NP *Kulta-Kruunusta*. Lauseen puheenaiheeksi on siis nostettu mainostettavan tuotteen nimi. Lauseen substantiivipredikatiivin paikalla on kompleksinen lauseke *oikein onnistunut pulla*, joka luonnehtii sitä, mikä *Kulta-Kruunusta* voi tulla. Substantiivipredikatiivin esiintyminen onkin tyypillistä juuri tuloslauseessa (VISK § 904). Ison suomen kieliopin mukaan tämä lause on intransitiivinen, sillä sen teemapaikalla on elatiivimuotoinen NP (VISK § 904), mutta tavallaan lause on kuitenkin semanttisesti transitiivinen, sillä siihen liittyy kausaalinen implikaatio, jolla on selvä päättymispiste, *onnistunut pulla*.

Predikatiivia ennen esiintyvä itsenäinen fokuspartikkeli *vain* nostaa predikatiivin fokukseen ja jättää lauseen muut osat taustalle (VISK § 839). *Vain*-partikkeli korostaa sitä, että *oikein onnistunut pulla*

on ainoa mahdollinen lopputulos. *Vain*-partikkeli myös muuttaa mahdollisuutta sisältävän modaalisen *voida*-verbin varmaksi, samalla tavalla kuin esimerkissä 12 *N:o 1 voi vain yksi olla!* (KL 21 c).

Yhdyslauseet

Yhdyslause voi muodostua kahdesta tai useammasta rinnasteisesta lauseesta, päälauseesta ja sitä määrittelevistä adverbiallisista sivulauseista tai niin, että lause on toisen lauseen verbin täydennys joko subjektina, objektina tai adverbialitäydennyksenä tai osa NP:tä, substantiivin tai adjektiivin määritteenä (VISK § 882).

Aineistossa esiintyy kaksi yhdyslauseetta:

- 17) Kun ostate makaronia muistakaa Marino! (KL 61)
- 18) RAISA maistuu hyvälle, sillä se on hyvää! (KL 73)

Esimerkin 17 päälause *muistakaa Marino!* on transitiivilause. Sivulause *Kun ostate makaronia* toimii osana hallitsevaa päälausetta. *Kun*-konjunktio ilmaisee aikaa, joten syntaktisesti sivulause on siis ajan adverbialin tehtävässä. Sivulausekin on transitiivilause.

Esimerkki 18 koostuu transitiivisesta päälauseesta *RAISA maistuu hyvälle* ja kopulalauseesta *sillä se on hyvää!* Päälauseen erottaa sivulauseesta *sillä*-rinnastuskonjunktio. *Sillä*-konjunktio on perustelua edeltävä konjunktio (KO 2020e), mutta sloganin retorinen vaikutusvoima ei ole parhain mahdollinen: se sisältää kehäpäätelmän (*hyvä on hyvää*) (TT 2020b).

Yhdyslauseet ovat funktioiltaan hyvin erilaisia. Esimerkin 17 funktio on muistuttaa kuluttajaa toivotunlaisesta ostokäyttäytymisestä, kun taas esimerkin 18 funktio on perustella Raisa-margariinin erinomaisuus verrattuna kilpaileviin margariineihin.

4.3.2 Modaaliset lausetyypit

Aineistossani esiintyy kaikkia suomen kielessä esiintyviä modaalisia lausetyyppejä. Taulukko 5 osoittaa, että aineistossani esiintyy eniten väitelauseita (12 lausetta) ja käskylauseita (12 lausetta). Huudahduslauseita on viisi kappaletta ja kysymyslauseita yksi. Väitelauseiden määrä on lisääntynyt vuodesta 1938 vuoteen 1958 merkittävästi: vuonna 1938 niitä on vain 2 kappaletta (18,2 %), kun taas vuonna 1958 niitä on 10 kappaletta (52,6 %). Samalla käskylauseet ovat vähentyneet: Vuonna 1938 niitä on 7 kappaletta (63,6 %), kun taas vuonna 1958 niitä on 5 kappaletta (26,3 %). Tämä voi vihjata 1950-luvun muuttuneesta ilmapiiristä, jossa vastaanottajiin on tehonnut paremmin todenomainen väite kuin suora käsky, mutta näin pienestä aineistosta on mahdotonta vetää suoria johtopäätöksiä.

TAULUKKO 5. Aineistossa esiintyvät modaaliset lausetyypit.

Modaaliset lausetyypit	1938	1958	Yhteensä
Väitelause	2	10	12
Käskylause	7	5	12
Huudahduslause	2	3	5
Kysymyslause	0	1	1
Yhteensä	11	19	30

Väitelause

Väitelauseen päätehtävä on kuvata asiantiloja, kuten tekoja tai tapahtumia. Sillä ei ole mitään tiettyä prototyypistä tehtävää, kuten muilla lausetyypeillä. Väitelauseen finiittiverbi voi olla kaikissa persoona-, tempus- ja modusvaihtoehdoissa¹⁵ ja se voi mukautua kaikkiin lauseen kontekstin mahdollistamiin sanajärjestysvaihtoehtoihin. Semanttisesta näkökulmasta väitelause ilmaisee jotain, joka voi olla totta tai epätotta. (VISK § 887.) Mainoskielessä vastaanottajan toivotaan ottavan väite todesta (Huadholmin ja Trakulkasemsukin mukaan 2017: 199).

Modaalisten lausetyyppien suurimpana kategoriana aineistossani esiintyvät väitelauseet esittävät kaikki väitteen, jonka toivotaan jäävän kuluttajan mieleen, esimerkiksi:

Leivonta onnistuu aina yli odotusten (KL 63)
 VÄITE: KÄYTTÄMÄLLÄ MAINOSTETTUJA JAUHOJA LEIVOKSET ONNISTUVAT
 TODELLA HYVIN.

Väitelauseella ei ole muihin modaalisiin lausetyyppeihin verrattuna mitään prototyypistä tehtävää, mutta se pystyy kuvailemaan asiantiloja persoonamuotojen, tempusten ja modusten avulla (VISK § 887). Aineistoni kaikkien väitelauseiden persoonamuoto on yksikön 3. persoona, tempus on presens ja modus indikatiivi, esimerkiksi:

Viri virittää nautinnon perheenne herkkuille (KL 81)
 YKS. 3. P. PREES + IND

Suomen kielessä ei ole varsinaista tulevaisuuteen viittaavaa tempusta (VISK § 1542), mutta aikamääritteetön presenslause on mahdollista tulkita futuuriseksi (VISK § 1544). Näin ollen voidaan tulkita, että presensmuotoinen väitelause voi ilmaista sloganin kuluttajanlupausta, joka toteutuu, kun asiakas ostaa tuotteen ja käyttää sitä. Esimerkiksi Viri-vanukas lupaa virittää nautinnon koko perheelle, kunhan asiakas ensiksi ostaa tuotteen.

¹⁵ Ison suomen kieliopin mukaan imperatiivi muodostaa käskylauseen (VISK § 889) eikä se anna esimerkkiä imperatiivisesta väitelauseesta. Tämän perusteella väitelauseen finiittiverbin modus ei voi esiintyä kaikissa vaihtoehdoissa. Imperatiivimuotoisen lauseen puhefunktio voi kuitenkin olla muutakin kuin käskylause, kuten esimerkissä *Istu sitten siinä esseetä kirjoittamassa, kun toinen puhuu vieressä puhelimeen*, joka ei käske istumaan vaan esittää tilanteen mahdottomana. (Huumo 2020.)

Ainoastaan väitelause *VAIN VOI MAISTUU VOILTA* (KL 79) ei sisällä samanlaista kuluttajan-lupausta kuin muut aineiston väitelauseet, mutta se kuitenkin toteaa asian tilan esittäen sen faktana. Versaaleilla kirjoitettuna se myös antaa huudahduslausemaisen vaikutelman. Lause sisältää esimerkin 18 tavoin kehäpäätelmän, eli se väittää, että vain oikean voion on mahdollista maistua voilta.

Käskylause

Käskylauseen verbin modus on imperatiivi. Käskylauseella ei ole subjektia ja se on yleensä verbialkuinen. (VISK § 889.) Käskylauseen funktio on usein kehoitus tai pyyntö (VISK § 889), mutta Huadhom ja Trakulkasemsuk (2017: 197) ovat havainneet käskylausemuotoisesta sloganista myös suostuttelun funktion.

Lähes kaikki aineiston käskylauseet ovat monikon 2. persoonassa:

- 19) Sanokaa siis: PAULIGIN Sinetti-TEETÄ (KL 23)
- 20) Syökää mureaa maukasta hampaille vatsalle ja hermostolle terveellistä VAASAN leipää (KL 28)
- 21) Nauttikaa nyt oikein hyvää kahvia (!) (KL 67 a)

Aineistossa esiintyy vain yksi käskylause, jonka verbi on yksikön 2. persoonassa: *virkesty K kahvilla* (KL 82 a). Kyseinen slogan on ilmestynyt vuonna 1958. Slogan puhuttelee selvästi mainoksen lukijaa ja on samalla tuttavallinen, kun taas muut käskylauseet puhuttelevat yhtä lukijaa joko teitittelyn kautta tai useaa lukijaa yhtä aikaa. Slogan osoittaa, että muodollisemmaksi koettu monikon 2. persoona eli niin sanottu teitittelymuoto on voinut olla häviämässä suomalaisesta mainoskielestä 1950-luvun lopussa. Toisaalta Vaurio (1999) on havainnut, että sinuttelu on lisääntynyt vasta vuonna 1977, ja että vuosina 1957 ja 1967 mainoskielen yleisin puhuttelumuoto on ollut teitittelymuoto. On mahdollista, että mainoskielen kehitys tuttavallisempaan suuntaan on alkanut jo 1950-luvun lopulla, mutta tilastollisesti teitittelymuoto on ollut yleisempää vielä 1960-luvun loppuun saakka.

Huudahduslause

Huudahduslause poikkeaa muista modaalisista lausetyypeistä rakenteeltaan (VISK § 886). Sillä ei ole vakiintuneita morfosyntaktisia muotoja vaan se pikemminkin ilmaisee puhujan affektiivista suhtautumista aiheeseen. Huudahduslauseen lausekonstruktio voi olla muodoltaan interrogatiivinen tai deklaratiiivinen. (VISK § 890.)

Lähes kaikki aineistoni huudahduslauseet ovat lausekonstruktioltaan deklaratiiivisia eli ne ilmaisevat huudahdusfunktion lisäksi väitteen, esimerkiksi *Maistuu mainiolta niin maalla kuin merellä!* (KL 15). Huudahduslauseeksi sloganin tekee yleensä huutomerkki. Yksi huudahduslauseista on lause-

konstruktioltaan interrogatiivinen eli se ilmaisee huudahdusfunktion lisäksi kysymyksen: *miten näin hyvä voi olla näin huokeata* (KL 65)

Intrrogratiiviseksi huudahduslauseen tekee lauseen aloittava *miten*-kysymyssana. Kysymyssana osoittaa puhujan asennetta aiheeseen (VISK § 1713.) Kysymyslauseesta sen taas erottaa kysymysmerkin puute, mutta tämän lisäksi lauseen funktio on enemmänkin päivittelevä kuin kysyvä: lause ei varsinaisesti etsi vastausta kysymykseen vaan sen tavoite on saada mainossloganin lukija huomaamaan tuotteen poikkeavan edullinen hinta suhteessa tuotteen laatuun.

Kysymyslause

Kysymyslause alkaa joko kysymyssanalla tai kysymyslauseen aloittavaan sanaan tai lausekkeeseen liitettyllä partikkelilla *-ko*. Kysymyslause ilmaisee puhujan epätietoisuutta ja antaa vastaanottajalle mahdollisuuden tarjota tuota puuttuvaa tietoa. Kysymyslauseellakin voi olla kaikki persoona-, tempus- ja modusvaihtoehdot väitelauseen tavoin, mutta sen sanajärjestyksessä on rajoituksia, jotka perustuvat puhefunktioon: kysymyslauseen sanajärjestykselle on ominaista, että kysymys sijoittuu lauseen alkuun. (VISK § 888.)

Aineistoni ainoa kysymyslause *Mitä on voileipä ilman VOITA?* (KL 66) etsii selvästi vastausta, mikä erottaa sen selvästi edellä mainitsemastani interrogatiivisesta huudahduslauseesta KL 65. Kuten Vaurio (1999) on havainnut, mainoskielen kysymyslauseet eivät muodosta todellista vuorovaikutusta mainoksen ja sen vastaanottajan välille, mutta vastaanottajan silti odotetaan vastaavaan kysymykseen mielellään. Edellä mainitun kysymyslauseen implikoitu vastaus voisi olla esimerkiksi *ei mitään*. Slogan leikittelee myös semantiikalla: voiko voileipä olla voileipä, jos siinä on käytetty voin sijasta vaikka margariinia.

Kysymyslauseet ovat yleisiä mainoskielessä, vaikka mainoksen puhujan ja lehden lukijan välillä ei ole todellista vuorovaikutusta (Vaurio 1999: 88). Aineistossani esiintyy vain yksi kysymyslause, mikä voi johtua sloganin funktiosta: sloganin täytyy tehdä lukijaan vielä viimeinen vaikutus ennen kuin mainos loppuu, joten tilaa ei enää ole kyselylle. Kysymyksen esittäminen sopii paremmin otsikkoon herättämään lukijan huomio.

4.3.3 Syntaktiset ja modaaliset lausetyypit yhdessä

Taulukko 6 osoittaa, että aineistoni yleisin lausetyyppi on transitiivinen käskylause (11 lausetta). Toiseksi yleisin lausetyyppi on transitiivinen väitelause (6 lausetta). Muita lausetyyppiyhdistelmiä esiintyy muutamia kappaleita.

TAULUKKO 6. Syntaktisten ja modaalisten lausetyyppien yhteisesiintymä.

Syntaktinen ja modaalinen lausetyyppi	1938	1958	Yhteensä
Transitiivilause ja käskylause	7	4	11
Transitiivilause ja väitelause	1	5	6
Intransitiivilause ja väitelause	0	3	3
Kopulalause ja huudahduslause	1	1	2
Intransitiivilause ja huudahduslause	1	1	2
Kopulalause ja väitelause	1	1	2
Intransitiivilause ja käskylause	0	1	1
Kopulalause ja kysymyslause	0	1	1
Tuloslause ja väitelause	0	1	1
Transitiivilause ja huudahduslause	0	1	1
Yhteensä	11	19	30

Tyypillisin sloganlause on siis transitiivinen käskylause, esimerkiksi:

- 22) Nauttikaa nyt oikein hyvää kahvia (!) (KL 67 a)
 23) Käyttäkää Tekin juhlaherkkuihin entistä parempaa Taloussiirappia (KL 62)

Transitiivisuus lienee yleisintä, koska se tarjoaa objektin, jolle tehdään jotain. Mainonnan yksi perustavoite on aiheuttaa lukijassa reaktio ja saada tämä toimimaan mainoksen toivomalla tavalla. Käskylause kehottaa sloganin vastaanottajaa toimimaan, ja transitiivinen verbi vaatii myös toiminnan kohteen, kuten havainnollistan esimerkillä 22:

[Nauttikaa]_{IMP + PRED} [nyt]_{ADVLI} [oikein hyvää]_{ADJEKTIIVIMÄÄRITE} [kahvia]_{OBJ} (KL 67 a)
 KÄSKY TOIMINTAAN: Nauttikaa
 TOIMINNAN KOHDE: kahvia

Toiseksi tyypillisin on transitiivinen väitelause, esimerkiksi:

- 24) Kultanauha tuo kesän ruokapöytäänne (KL 60)
 25) Viri virittää nautinnon perheenne herkkusuille (KL 81)

Transitiivisissa väitelauseissa verbi vaatii itselleen objektin, mutta sloganin vastaanottajaa ei kehoteta toimimaan imperatiivilla. Slogan kertoo indikatiivilla, mitä tuote tekee ja mikä on tekemisen kohde, kuten havainnollistan esimerkillä 24:

[Kultanauha]_{SUBJ} [tuo]_{PRED} [kesän]_{TOT. OBJ} [ruokapöytäänne]_{ADVLI} (KL 60)
 MITÄ TUOTE TEKEE: tuo
 TEKEMISEN KOHDE: kesä

Esimerkin 24 slogan siis kertoo, että *Kultanauha-margariini* (SUBJ) tuo (PRED) *kesän* (OBJ) ruokapöytään eli tuo kesän vitamiinit osaksi ravintoa myös keskellä talvea¹⁶. *Kesän* on totaaliobjekti, jonka avulla väitetään, että margariini tuo koko kesän ruokapöytään.

Muiden lausetyyppien yksittäiset esiintymät kertovat mainoskielen monimuotoisuudesta. Vaikka selkeitä trendejä on havaittavissa, mainoskieli pyrkii myös luovuuteen. Erityisesti vuonna 1958 esiintyy hyvin monenlaisia sloganlauseita. Tulos voi kertoa mainoskielen kehittymisestä monipuolisemmaksi, mutta näin pienestä aineistosta on mahdoton tehdä laajempia johtopäätöksiä.

4.4 Fragmentit

Luokittelen tässä tutkimuksessa Vahteran (2009) ja Västin (2012) määritelmiä soveltaen fragmenteiksi kaikki sellaiset rakenteet, jotka eivät ole täydellisiä lauseita ja jotka eivät muodosta ajatusviivarakennetta. Fragmentteja ovat ilmaukset, jotka rakentuvat lausekkeista tai joista puuttuu finiittiverbi. Ajatusviivarakenteen olen erotellut omaksi luokakseen, sillä siihen kuuluvat rakenteet koostuvat monista erilaisista syntaktisista rakenteista, kuten lausekkeesta ja lauseesta, jolloin niissä voi yhdistyä sekä fragmentti että täydellinen lause. Ajatusviivarakenne pohjaa Vahteran (2009: 69) luokittelun yhdistelmäotsikkoon¹⁷, jonka hän erottaa fragmenteista erilliseksi luokaksi.

Aineistossani esiintyy 34 fragmenttia, joista 25 on lausekkeita ja 9 finiittiverbittömiä ilmauksia, kuten taulukko 7 osoittaa. Finiittiverbittömiä ilmauksia esiintyy siis merkittävästi vähemmän. Tyypillistä sloganille näyttääkin olevan lausekemuoto silloin, kun slogan ei muodostu täydellisestä lauseesta tai kompleksisesta ajatusviivarakenteesta.

TAULUKKO 7. Fragmenttien esiintyminen aineistossa.

Fragmenttityyppi	1938	1948	1958	Yhteensä
Lauseke	16	7	2	25
Finiittiverbitön ilmaus	6	0	3	9
Yhteensä	22	7	5	34

4.4.1 Lauseke

Olen systemaattisesti tunnistanut aineistoni lausekkeet vain sellaisista sloganeista, joissa lauseke yksin muodostaa sloganin. Jos lauseke on osa laajempaa syntaktista kokonaisuutta, kuten täydellistä lausetta, käsittelen sloganit laajemman kokonaisuuden mukaan. Niinpä tutkielmani kannalta

¹⁶ Kultanauha-mainokset ovat ilmestyneet numeroissa 3, 10, 12, 14, 16 ja 18. 24 kertaa vuodessa ilmestyvässä lehdessä Kultanauhan mainokset sijoittuvat tasaisesti pitkin vuotta, eli tuotetta ei ole mainostettu pelkästään kesäaikaan. Näin ollen tulkitsen, että tuotteen mainostetaan tuovan kesän vitamiinit osaksi myös talven ruokapöytää.

¹⁷ Lisää ajatusviivarakenteesta luvussa 4.5.

olennaisimpia lausekkeitä ovat kaikki sellaiset lausekkeet, jotka esiintyvät itsenäisesti. Aineistossani esiintyy kaikkia muita lausekkeitä paitsi infiniittilausekkeitä.

Aineistossani esiintyy 25 slogania, jotka rakentuvat lausekkeista. Olen tunnistanut lausekkeista kolme erilaista ryhmää, jotka ovat PERUSTASON LAUSEKE, KESKENÄÄN RINNASTEISET LAUSEKKEET ja LAUSEKE + RELATIIVILAUSE. Taulukko 8 osoittaa niiden esiintymismäärät aineistossani. Vuonna 1938 on käytetty merkittävästi enemmän lausekkeitä sloganeiden rakennusosina verrattuna vuosiin 1948 ja 1958. Vuonna 1938 lausekkeista koostuvat sloganit ovat myös olleet monimuotoisia.

TAULUKKO 8. Lauseketyyppien esiintyminen aineistossa.

Lauseketyyppi	1938	1948	1958	Yhteensä
Perustason lauseke	9	6	2	17
Keskenään rinnasteiset lausekkeet	3	1	0	4
Lauseke + relatiivilause	4	0	0	4
Yhteensä	16	7	2	25

Perustason lauseke

Määrittelen *perustason lausekkeen* tarkoittamaan yksinkertaista lausekettä, joka ei sisällä muita osia, kuten sivulauseetta. Termi ei ole vakiintunut, mutta se kuvaa parhaiten esittelemääni ilmiötä. Perustason lauseke koostuu selvästi yhdestä lausekkeesta, jolla on edussana, joka voi saada määritteitä ja täydennyksiä. Aineistossani esiintyy selkeästi eniten perustason lausekkeitä, yhteensä 17 kappaletta. Yksinkertaisimmillaan perustason lauseke voi olla pelkkä NP, esimerkiksi:

- 26) Ensi *leivontaan* (KL 2)¹⁸
- 27) Suomalainen *suurpahtamo* (KL 26)
- 28) Koko kansan *korttikahvia* (KL 42)

Perustason lauseke voi muodostaa myös hyvin kompleksisia kerroksia, esimerkiksi:

[[Ruokaöljy]_{NP} [[kaikkeen]_{NP} ja [kaikille.]_{NP}]_{NP}]_{NP} (KL 22)

Esimerkin lauseke koostuu yhdestä NP:stä, jonka edussanalla *ruokaöljy* on kaksi paikallissijaista jälkimäärettä *kaikkeen ja kaikille*. Jälkimääreet ovat keskenään rinnastettavia lausekkeitä¹⁹, jotka muodostavat yhdessä yhden sisäkkäisen lausekkeen, mutta ovat pilkottavissa myös omiksi lausekkeikseen. Kokonaisuudessaan näiden lausekkeiden hierarkiasta muodostuu yksi NP, jossa on monta eri osaa.

¹⁸ Esimerkkien edussanat kursivoitu.

¹⁹ Perustason lausekkeiden sisällä voi esiintyä rinnasteisuutta, mutta olen luokitellut ne silti tähän ryhmään, sillä niitä määrittelee selkeästi enemmän se, että ne muodostavat kokonaisuutena perustason lausekkeen.

Suurin osa perustason lausekkeista ovat NP:itä, mutta tässä ryhmässä esiintyy myös kaksi PartisP:tä ja yksi AP:

- 29) *Pakattu Englannissa e r i k o i s e s t i* Suomea varten (KL 16)
TU-partisiippi
- 30) Oikein *paahdettuja* (KL 45)
TU-partisiippi
- 31) Parhaiten amerikkalaisten *veroinen* (KL 46)
ADJEKTIIVI

Keskenään rinnasteiset lausekkeet

Keskenään rinnasteiset lausekkeet eivät määrittele toisiaan vaan toimivat omina lausekkeinaan, jotka rinnastetaan toisiinsa. Tällaisia sloganeita esiintyy aineistossani neljä:

- 32) huokea, vahvistava, vaivaton (KL 3)
- 33) 100 % makeutta 99,98 % ravintoa (KL 1)
- 34) Maistuvaa ja Virkistävää (KL 44)
- 35) Puhtainta, makeinta, säilyttävintä! (KL 18)

Rinnasteisilla lausekkeilla ei ole yhdistävää edussanaa, mutta yhdessä ne muodostavat yhtäjaksoisen kokonaisuuden (VISK § 439). Ison suomen kieliopin mukaan lausekkeet voivat olla rinnasteisia, jos ne ovat syntaktisessa suhteessa niitä hallitsevaan lausekkeeseen ja jos yksikään lauseke ei määritä toista (VISK § 1085). Pelkistä lausekkeista koostuvien sloganeiden rinnasteisia lausekkeita ei voida tulkita suhteessa niitä hallitsevaan lausekkeeseen, koska sellaista ei ole olemassa. Lausekkeet ovat kuitenkin selvästi rinnasteisia, koska ne toimivat itsenäisesti eivätkä määritä toinen toisiaan, kuten esimerkissä 32. Se koostuu kahdesta AP:sta ja yhdestä PartisP:stä, jotka kaikki ovat perusmuodossa ja itsenäisiä lausekkeita, joista yksikään ei määritä toista. Ne kuvailevat jotain, todennäköisesti mainostettavaa tuotetta. Yhdessä ne muodostavat pilkkujen kanssa kokonaisuuden, josta rakentuu slogan:

[huokea]_{AP}, [vahvistava]_{PartisP}, [vaivaton]_{AP} (KL 3)

Rinnasteisista lausekkeista koostuville sloganeille on helppoa löytää muusta mainostekstistä lauseke, johon rinnasteiset lausekkeet ovat syntaktisessa suhteessa. Esimerkin 33 sloganin *100 % makeutta 99,98 % ravintoa* (KL 1) rinnasteisia lausekkeita on mahdollista pitää predikatiivina, jota kuvailee Suomalaisen sokerin mainostamaa sokeria, kuten kuva 7 havainnollistaa:

KUVA 7. Suomalaisen sokerin sokerimainos. Pois jätetty mainoskuva ja mainostekstiä, jotka ovat tulkinnan kannalta epäolennaisia. Kotiliesi vuosi 1938, numero 4, sivu 112.



Mainoskuvassa esiintyvä *suomalainen sokeri* on NP, johon slogan on syntaktisessa suhteessa. Tuotenimi jää sloganista pois ikään kuin elliptisesti, sillä nimeä ei tarvitse toistaa uudestaan.

Lähes kaikki tämän ryhmän sloganit ovat jättäneet konjunktion pois. Konjunktioiden tehtävä on liittää sanoja, sanan osia tai lauseita toisiinsa, ja jokaisella konjunktiolla on oma merkityksensä, joka liittää kielelliset ainekset toisiinsa jonkin merkityksen kanssa (KO 2020b). Ainoastaan esimerkissä 34 käytetään *ja*-konjunktiota: *Maistuvaa ja Virkistävää* (KL 44). Kenties konjunktiot on haluttu jättää pois, koska ilman konjunktiota niiden merkitys myös jää pois, jolloin slogan keskittyy enemmän ominaisuuksien kuvailuun kuin mahdollisten monimutkaisempia merkityssuhteiden välittämiseen.

Lauseke + relatiivilause

Relatiivilause voi esiintyä substantiivilausekkeen laajenuksena, tyypillisesti lausekkeen jäljessä (VISK § 563). Aineistossani esiintyy neljä tällaista tapausta:

- 36) Kahvi jonka maku on maineensa veroinen! (KL 12)
- 37) Kahvi jonka menekki makunsa ansiosta nousee. (KL 13)
- 38) Kahvia jonka maku on maineeseen nostanut! (KL 14)
- 39) PAULIGIN PÄIVÄTTYÄ jota vieras juo ja kiittää eikä sano: "Kiitos riittää!" (KL 17)

Esimerkit 36–38 muistuttavat toisiaan. Sloganit alkavat NP:llä, joka jatkuu relatiivipronominin *jonka* jälkeen relatiivilauseella. Relatiivilause määrittää NP:tä (VISK § 1168). Esimerkkien 36 ja 37 relatiivilauseet ovat kopulalauseita ja esimerkin 38 intransitiivilause.

Esimerkin 39 slogan taas on paljon kompleksisempi. Se alkaa PartisP:llä *PAULIGIN PÄIVÄTTYÄ*, ja jatkuu relatiivilauseella, jossa on monta osaa:

[jota vieras juo ja kiittää]
INTRANSITIIVILAUSE

[eikä sano:]
INTRANSITIIVILAUSE

["Kiitos riittää!"]
LAINAUS, LAUSUMA

Kaikki relatiiviilauseet laajentavat jollain tavalla sloganin aloittavaa lauseketta. Relatiivipronomini liittyy mainostettuun tuotteeseen lausekkeeseen selkeän ominaisuuden. Tämän ominaisuuden kannalta sloganit ovat aineistossani kenties kaikkein yksiselitteisempiä: ominaisuuksia ei yritetä liittää tuotteeseen erilaisten elliptisten keinojen tai muiden poisjättöjen avulla, vaan ominaisuus liitetään suoraan tuotteeseen.

4.4.2 Finiittiverbi puuttuu

Aineistossani esiintyy yhdeksän finiittiverbitöntä sloganina. Nämä jakautuvat dynaamisiin konstruktioihin (4 sloganina) ja staattisiin konstruktioihin (5 sloganina).

Dynaamiset konstruktiot

Västi (2012: 27) on tutkinut verbittömissä rakenteissa ablatiivialkuista LÄHDE-konstruktioita ja allatiivialkuista KOHDE-konstruktioita. Aineistossani ei esiinny yhtään Västin kuvaamaa konstruktioita, mutta sen sijaan aineistossani esiintyy hiukan samanlaisia finiittiverbittömiä fragmentteja, jotka koostuvat kahdesta lausekkeesta, joista toisessa esiintyy suuntaa ilmaiseva illatiivi ja toisessa partitiivi:

- 40) Joka pöytään maukasta, terveellistä, vahvistavaa VAASAN leipää (KL 8)
- 41) Joka pöytään mureaa, maukasta, terveellistä VAASAN leipää (KL 9)
- 42) Joka pöytään vahvistavaa VAASAN leipää (KL 10)
- 43) PAAHTOTUORETTA PANNUUN (KL 68)

Esimerkkien 40–42 NP:t koostuvat samoista edussanoista, joiden laajennukset määrittelevät edussanoja eri tavoin. Laajennukset riisuttuina sloganit muodostavat seuraavan konstruktion:

[pöytään]_{NP} [leipää]_{NP}
ILLATIIVI PARTITIIVI

Esimerkki 43 taas ei sisällä laajennuksia vaan rakentuu yksinkertaisesti lausekkeiden edussanoista:

[Paahtotuoretta]_{AP} [pannuun]_{NP} (KL 68)
PARTITIIVI ILLATIIVI

Västi (2012) on todennut, että LÄHDE- ja KOHDE-konstruktioiden lisäksi on olemassa muita vastaaventyypisiä verbittömiä konstruktioita, joilla on semanttisesti mahdollista ilmaista dynaamisia tapahtumia. Tällaiset rakenteet koostuvat usein kahdesta argumentista, joista toinen on yleensä nominatiivi- tai partitiivimuotoinen ja toinen obliikvimuotoinen elementti, kuten paikallissijainen substantiivilauseke tai adpositio- tai adverbilauseke. Argumenttien järjestys voi vaihdella. (Västi 2012: 30.) Obliikvi tarkoittaa yleensä muita sijoja kuin nominatiivia, mutta yleensä kielipöytäfunktiossa ne ovat paikallissijaisia NP:itä, jotka on perinteisesti analysoitu

adverbiaaleiksi. Obliikvi voi olla subjektimainen, predikatiivi tai verbin adverbiaalitäydennys. (Vilkuna 2000: 341.)

Esimerkit 40–42 koostuvat siis paikallissijaisesta (illatiivi) NP:stä (obliikvista) ja partitiivimuotoisesta NP:stä, eli samoista elementeistä, jotka Västi esittää verbittömien konstruktioiden argumenteiksi. Myös esimerkki 43 koostuu samoista aineksista sillä erolla, että partitiivimuotoinen lauseke on AP. Verbittömien fragmenttien illatiivimuotoinen lauseke ilmaisee selvästi dynaamisen tapahtuman ja partitiivimuotoinen lauseke toimii fragmentissa objektimaisena tapahtuman kohteena tai e-subjektimaisena aineksena.

Esimerkit 40–42 on mahdollista tulkita myös finiittiverbittömiksi direktiiveiksi. Ne koostuvat rakenteesta NP + ADVERBIAALI (illatiivi) ja niiden funktio voidaan tulkita käskyksi (VISK § 880): sloganin lukijaa käsketään tai kehoitetaan laittamaan mainostettavaa leipää pöytään (esimerkit 40–42) tai kahvia pannuun (esimerkki 43) eli ostamaan tuote. Verbittömissä direktiiveissä on myös kyse liikuttamisesta. Tässä tapauksessa illatiivi osoittaa suunnan ja partitiivimuotoinen NP ilmaisee tarkoitteen, joka liikkuu tai jota liikutetaan illatiivin ilmaisemaan suuntaan. Näin ollen sloganit osoittavat dynaamista liikettä ilman toimintaa osoittavaa verbiä (ks. myös Västi 2011: 34).

Käsittelen seuraavaksi esimerkin 43 *PAAHTOTUORETTA PANNUUN* (KL 68) PARTITIIVI + ILLATIIVI -rakennetta vielä idiomikonstruktion kautta. Idiomeja tutkinut Marja Nenonen (2002: 4) on tunnistanut idiomien joukosta produktiivisia syntaktisia konstruktioita, joihin voi sijoittaa erilaisia nomineita tai joiden verbin voi vaihtaa ja jotka silti tuntuvat idiomeilta. Aineistossani esiintyy tätä slogania vastaava konstruktio sloganissa *Parasta pannuun – tietysti PAULIGIN* (KL 69)²⁰. Molemmat sloganit voidaan purkaa seuraavanlaiseen idiomikonstruktion:

X:ÄÄ	Y:HYN
PARTITIIVI	ILLATIIVI

Suomen kielessä esiintyy vastaavanlaisia idiomikonstruktioita myös muissa vakiintuneissa idiomeissa, kuten *vipinää kinttuihin*, *vauhtia töppösiin* tai *ruista ranteeseen*. Esimerkin 43 ja edellisessä kappaleessa mainitun sloganin KL 69²¹ samanlaista konstruktioita ei selitä sama mainostaja: sloganin KL 69 mainostaja on Paulig ja esimerkin 43 mainostaja Kesko Oyj. Onkin mahdollista, että molemmat mainostajat ovat toisistaan tietämättä tai tietoisesti matkien hyödyntäneet samaa idiomikonstruktioita varioiden sitä mainostettavaan tuotteeseen sopivaksi²².

²⁰ Konstruktio alleviivattu. Käsittelen slogania KL 69 lisää luvussa 4.5.

²¹ Slogan löytyy liitteestä 1.

²² Vaikka esimerkit 40–42 (sloganit KL 8–10) sisältävät samanlaisia syntaktisia aineksia kuin slogan KL 69 ja esimerkki 43 (slogan KL 68), en katso niiden muodostavan samanlaista idiomikonstruktioita, sillä konstruktion osien järjestys on käänteinen ja lausekkeet saavat erilaisia täydennyksiä, jotka rikkovat konstruktioita ja saavat sen käyttäytymään idiomikonstruktioita joustavammin.

Staattiset konstruktiot

Aineistossani esiintyy viisi verbitöntä konstruktiota, jotka ovat edellä kuvattuja konstruktioita staattisempia, koska niiden edussanojen sijamuodot (kieliopilliset sijat nominatiivi, genetiivi, partitiivi, sisäpaikallissija inessiivi ja olotilaa ilmaiseva essiivi) eivät kuvaa luontevasti liikettä:

- 44) [*Kulta-Kruunu*]_{NP} [*hienon leivonnan kultainen alkuaine*]_{NP} (KL 55)²³
NOMINATIIVI NOMINATIIVI
- 45) [*Tietysti PAULIGIN*]_{NP} [*PÄIVÄTTY*]_{PartisP} (KL 35)
GENETIIVI NOMINATIIVI
- 46) [*Aina raikkaantuoreena*]_{AP} [*uudessa kultakääreessään*]_{NP} (KL 49)
ESSIIVI INESSIIVI + possessiivisuffiksi
- 47) [*Tietysti PAULIGIN 60 % ETIKKAA*]_{NP} [*kierrekorkkipulloissa!*]_{ADVLI} (KL 34 a)
PARTITIIVI INESSIIVI
- 48) ”[*Häränlihan voima*]_{NP} [*tiivistettynä*]_{PartisP}” (KL 6)
NOMINATIIVI ESSIIVI

Esimerkki 44 koostuu kahdesta NP:stä, jotka molemmat ovat nominatiivissa. Kumpikaan NP ei osoita sijamuodollaan liikkeen suuntaa, sillä nominatiivien avulla ilmaistaan asian tilaa staattisesti. Kahden nominatiivisen NP:n välille on helppo sijoittaa kopulaverbi, jolloin sloganista muodostuisi kopulalause. Slogan on variaatio sloganista *Kulta-Kruunu – hienon leivonnan kultainen alkuaine* (KL 56), jonka olen sijoittanut luvussa 4.5 ryhmään TUOTENIMI – LAUSEKE, jossa käsitelen ajatusviivaa kopulaverbin sijaisena. Molemmat sloganit ovat melko yksiselitteisiä verbittömiä fragmentteja, joihin voi lisätä verbin helposti ja jotka ilmaisevat sisältönsä staattisesti. Se, että slogania esiintyy kahdessa erilaisessa muodossa, kertonee vuoden 1958 vakiintumattomasta tyylistä kirjoittaa mainosten tekstisisältöä.

Esimerkki 45–46 sisältävät lukuisten Pauligin sloganeiden perusrungon *tietysti PAULIGIN*:

[*tietysti* *PAULIGIN*]_{NP}
ADVLIMÄÄRITTE GENETIIVI

Rungon edussana *PAULIGIN* on genetiivimuotoinen NP, jonka voi ajatella olevan genetiivimäärite tai genetiivimuotoinen predikatiivi. Sloganin alkuun on helppo kuvitella täydennys, jolloin siitä muodostuisi esimerkiksi lause (*Kahvi on*) *tietysti Pauligin*. Sana *tietysti* on mahdollista tulkita omaksi adverbimääritteekseen, sillä normaalisti substantiivi ei saa määritteekseen *sti*-adverbia. Tässä sloganissa sen osat ovat kuitenkin niin tiiviisti yhdessä, että slogan hahmottuu omaksi

²³ Edussanat kursivoitu.

lausekemaiseksi kokonaisuudekseen, jolloin *tietysti*-adverbi on tulkittavissa NP:n adverbimäärittteeksi²⁴.

Esimerkissä 49 *tietysti PAULIGIN* -runkoon liittyy myös essiivimuotoinen sana *ETIKKAA*, josta tulee koko NP:n edussana. NP on partitiivissa, ja adverbiaali *kierrekorkkipullossa* on inessiivissä. Koska slogan rakentuu NP:stä ja adverbialista, niiden väliin voisi kuvitella verbin. Monimutkainen *Tietysti PAULIGIN* -konstruktio aiheuttaa kuitenkin sen, ettei verbi istu sloganiin luontevasti. Yksinkertaisemmassa keksityssä konstruktiossa verbin sijoittaminen onnistuu luontevasti:

[Maitoa] _{NP}	[on] _{PRED}	[kaapissa] _{ADVLI}
PARTITIIVI		INESSIIVI

Esimerkit 45–48 muistuttavat kaikista eniten Vahteran tunnistamaa kvasifragmenttia. Ne muodostuvat lausekkeista, joiden väliin on mahdollista sijoittaa verbejä, mutta vaikka niistä tulisi silloin teknisesti lauseen kriteerit täyttäviä lauseita, ei ole lainkaan selvää, mikä verbeistä olisi luontevin, kuten:

- 49) *Tietysti PAULIGIN 60 % ETIKKAA (on) kierrekorkkipulloissa! / *Tietysti PAULIGIN 60 % ETIKKAA (säilytetään) kierrekorkkipulloissa! / *Tietysti PAULIGIN 60 % ETIKKAA (myymme) kierrekorkkipulloissa!
- 50) *Häränlihan voima (on) tiivistettynä / *Häränlihan voima (tehtiin) tiivistettynä / *Häränlihan voima (nautitaan) tiivistettynä

4.5 Ajatusviivarakenne

Ajatusviivalla on omia kielipillisiä merkityksiään. Sillä voidaan osoittaa päätelmiä, täsmennyksiä, vaihtoehtoisia näkökulmia tai muusta tekstistä irrallisia lisäyksiä. Sitä voidaan käyttää välimerkkinä virkkeen sisällä tai virkkeiden välissä. Ajatusviivan tarkoitus voi olla pysähdyttävä ja korostava. (KO 2020a.) Käsittelen ajatusviivan sisältäviä sloganeita monipuolisesti huomioiden ajatusviivan kielipillisen merkityksen, mutta pohdin myös muiden syntaktisten vihjeiden avulla, mitä ajatusviiva voi mahdollisesti representoida.

Aineistossani esiintyy 25 slogania, jotka olen sijoittanut ajatusviivarakenteeseen. Suurin osa ajatusviivarakenteeseen sijoitetuista sloganeista koostuu TUOTENIMI – LAUSEKE -tyypistä (13 slogania), kuten taulukko 9 osoittaa. Aineistosta on löydettävissä yhteensä kuusi erilaista luokkaa, jotka käsittelen seuraavaksi taulukon 9 osoittamassa järjestyksessä.

²⁴ Käsittelen *tietysti PAULIGIN* -perusrunkoa lisää luvussa 4.5. kohdassa \emptyset – LAUSEKE.

TAULUKKO 9. Ajatusviivarakennetyyppien jakautuminen.

Ajatusviivarakennetyyppi	1938	1948	1958	Yhteensä
Tuotenimi – lauseke	5	5	3	13
Lauseke – lauseke	2	0	2	4
∅ – lauseke	0	0	4	4
Tuotenimi – lause	0	0	2	2
Lause – lause	0	0	1	1
Muu	0	0	1	1
Yhteensä	7	5	13	25

Tuotenimi – lauseke

Vahteran (2009: 126) mukaan finiittiverbittömän fragmentin prototyypinä voidaan pitää tyyppiä, jonka skemaattinen finiittiverbi on kopulaverbi mutta jossa finiittiverbiä ei esiinny. Ilmauksesta on siis mahdollista jättää pois sellainen kieliaines, jonka semanttinen merkitys on pieni ja jota ilman lukija pystyy ymmärtämään ilmauksen sanoman. Kopulaverbi toimii yleensä vain tempuksen, moduksen ja persoonamuodon ilmaisijana (Vilkuna 2000: 337). Kun tempusta, modusta tai persoonamuotoa ei koeta tarpeelliseksi tai ne jopa halutaan häivyttää, koko verbi saattaa jäädä pois.

Aineistossani esiintyy 13 slogania, joiden rakenne mahdollistaa tulkinnan, että ajatusviiva edustaa finiittimuotoista verbiä. Näistä 11 edustaa rakennetta, joissa ajatusviivan paikalle on luontevaa sijoittaa kopulaverbi:

- 51) RUMFORD – aito fosfaatti-leivinjauhe(.) (KL 19)
- 52) Kulta-Kruunu – hienon leivonnan kultainen alkuaie (KL 56)
- 53) Rumford – Maailmankuulu jo 80 vuotta! (KL 20 a)
- 54) Rumford – riittoisaa, taloudellista, terveellistä (KL 20 b)
- 55) RUMFORD – maailmankuulu pettämätön leivinjauhe (KL 21 a)
- 56) ATAMON – HILLOJEN JA MEHUIJEN "HOMEPOLIISI" – (KL 37)
- 57) ATAMON – luotettava säilytejauhe (KL 38)
- 58) LEVATOR – luotettava leivinjauhe – (KL 43)
- 59) Teon fosfaattileivinjauhe – suurtölkki pienoiskoossa! (KL 47)
- 60) Turun LINNA-sinappi – Hieno herkkusinappi (KL 48)
- 61) Ilmatar – huokoinen maitosuklaa (KL 7)

Luontevuus muodostuu sloganin lauseenjäsenten rooleista ja sloganin semanttisesta merkityksestä. Tuotenimi pitää sloganeissa subjektin paikkaa ja on syntaktisesti nominatiivimuotoinen NP. Ajatusviivan jälkeinen osa taas määrittää tuotenimeä. Tämän vuoksi sloganeista on helppo muodostaa ajatusviivan ja lausekkeen kanssa kopulamainen rakenne²⁵, kuten esimerkissä 51, jossa ajatusviivan jälkeinen osa *aito fosfaatti-leivinjauhe* määrittelee *Rumford*-tuotenimeä. Näin ollen voidaan tulkita, että ajatusviivan jälkeinen lauseke täyttää predikatiivin paikan:

²⁵ Silloin taas, kun ennen ajatusviivaa ei ole NP vaan esimerkiksi AP (ks. esimerkit 66–67), siitä ei muodostu niin helposti kopulalausemaista rakennetta.

[RUMFORD] NP (SUBJ)	– KOPULAN PAIKKA	[aito fosfaatti-leivinjauhe(.)] (KL 19) MÄÄRITTÄÄ RUMFORDIA (PREDVI)
------------------------	---------------------	---

Predikatiivin roolia puoltaa myös se, että tuotenimi on jokaisessa esimerkissä nominatiivimuodossa, mikä on ominaista predikatiivilauseen subjektille (Larjavaara 2019: 381). Lausekkeet myös pysyvät samassa sijamuodossa, jos ajatusviivan paikalle laitettaisiin kieltomuotoinen kopulaverbi:

- 62) RUMFORD (on) aito fosfaatti-leivinjauhe(.)
- 63) RUMFORD (ei ole) aito fosfaatti-leivinjauhe(.)

Tämä todistaa, etteivät lausekkeet täytä objektin tai e-subjektin paikkaa (ks. Larjavaara 2019: 382) vaan lausekkeet edustavat predikatiivia.

Kopulaverbille on tyypillistä väistyä, jos se ei sisällä merkittävää semanttista merkitystä. Näin on käynyt myös näissä aineistoni sloganeissa. Sloganeissa semanttisesti tärkeintä on tunnistaa tuotteen nimi ja siihen liitettävä ominaisuus. Miksi kopulaverbi sitten on korvattu ajatusviivalla? Aineistossani esiintyy vain yksi ajatusviivarakenteen ulkopuolelle jäävä finiittiverbitön slogan, jonka verbin paikalle voisi sijoittaa kopulaverbin: *Kulta-Kruunu hienon leivonnan kultainen alkuaine* (KL 55, myös esimerkki 43 luvussa 4.4.2). Kyseinen slogan on variaatio esimerkistä 52, jossa tuotenimen jälkeen esiintyy ajatusviiva. Aineistossani on siis yleisempää korvata kopulaverbi ajatusviivalla sen sijaan että se vain jätettäisiin pois.

Kaksi muuta TUOTENIMI – LAUSEKE -ryhmän slogania ovat kopula-asteisuudessaan monitulkintaisempia:

- 64) Kulta-Kruunu – vehnästä parasta (KL 57)
- 65) Päivi – päivänpaistetta kotiinne! (KL 72)

Esimerkki 64 voidaan täydentää kopulaverbillä: *Kulta-Kruunu (on) vehnästä parasta*. Tuloksena on kuitenkin teennäisen oloinen lause. Sanajärjestyttä vaihtamalla siitä saataisiin luonnollisempi: *Kulta-Kruunu (on) parasta vehnästä*. Mutta toisin kuin esimerkit 51–61²⁶, esimerkki 64 on mahdollista täydentää transitiivisella tekemistä ilmaisevalla verbillä, kuten *Kulta-Kruunu (tekee) vehnästä parasta*, jolloin lause silti jäisi elliptisesti vajaaksi eli siitä puuttuisi objekti. Ajatusviivan kohdalle ei siis voi yksiselitteisesti sijoittaa jotain sopivaa verbiä.

Esimerkki 65 tuottaa mahdottoman lauseen kopulaverbin avulla: **Päivi (on) päivänpaistetta kotiinne*. Ilman *kotiinne*-sanaa sloganista muodostuisi toimiva kopulalause *Päivi (on) päivänpaistetta*, jonka predikatiivi *päivänpaistetta* määritteli *Päivi*-nimistä margariinia. Slogan on kuitenkin mahdollista täydentää *tuoda*-verbillä, joka vaatii itselleen valenssin mukaisesti seuralaiset

²⁶ Vrt. esimerkki 57: *ATAMON – luotettava säilytejauhe* → **ATAMON (tekee) luotettava säilytejauhe*. Tuottaakseen transitiivilauseen substantiivilausekkeen on oltava verbin vaatimassa objektin sijassa: *ATAMON (tekee) luotettavaa säilytejauhetta*. Tällöin substantiivilausekkeesta muodostuisi lauseen objekti.

OBJ + ILLATIIVI-NP: *Päivä (tuo) päivänpaistetta kotiinne*. Kopulaverbi sopii siis tähän sloganiin esimerkkiä 64 huonommin, sillä illatiivimuotoinen *kotiinne* ohjaa valitsemaan lauseeseen erilaisen verbin. *Tulla*-verbi ajatusviivan tilalla muodostaa sloganista tuloslauseen, mikä sekin tosin tekee ajatusviivan jälkeisestä lausekkeesta predikatiivin.

Esimerkit 51–61 ja 64–65 eroavat toisistaan lausekkeiden edussanojen sijamuodoillaan. Esimerkkien 51–61 lausekkeiden edussanojen sijamuoto on nominatiivi, lukuun ottamatta esimerkkiä 54 *Rumford – riittoisaa, taloudellista, terveellistä* (KL 20 b), jonka kolme rinnasteista adjektiivilauseketta ovat partitiivissa²⁷. Esimerkkien 64–65 lausekkeiden edussanat ovat myös partitiivissa. Esimerkistä 54 ne erottavat lausekkeen edussanan laajennukset, jotka pakottavat tulkitsemaan ajatusviivan tilalle kopulaverbin sijasta toisen verbin, jonka avulla lausekkeen edussana ja laajennukset täyttävät verbin valenssin mukaiset seuralaiset.

Kuten tämän alaluvun alussa kerron, ajatusviivalla on myös omia kieliopillisia merkityksiään. Olen käsitellyt ajatusviivaa verbin sijaisena, mutta todellisuudessa sloganeissa esiintyy ajatusviiva, joten kaikki pohdinnat mahdollisista verbeistä ovat spekulatiivisia. Kun huomion kiinnittää TUOTENIMI – LAUSEKE -ryhmän sloganeiden yleiseen typografiaan, voidaan huomata, että kaikkien sloganeiden typografia ei kannusta sijoittamaan ajatusviivan kohdalle verbiä ja muodostamaan sitä kautta täydellistä lausetta, sillä ajatusviivan jälkeinen lauseke alkaa isolla kirjaimella, esimerkiksi:

66) Rumford – Maailmankuulu jo 80 vuotta! (KL 20 a)

67) Turun LINNA-sinappi – Hieno herkkusinappi (KL 48)

Näiden sloganeiden kohdalla onkin erittäin luontevaa tulkita, että ajatusviiva on sloganin lukuvihje, joka ohjaa lukemaan tuotteen nimen selkeästi erillään muusta sloganista, pysähtymään ajatusviivan kohdalle ja lukemaan sen jälkeen tuotteen nimeen liitettävän positiivisen ominaisuuden.

Muissa TUOTENIMI – AJATUSVIIVA -tapauksissa verbin paikka on niin syntaktisesti kuin typografisestikin pääteltävissä, mutta kuten Vahterakin (2009: 126) toteaa, verbi on mahdollista jättää pois, jos sen semanttinen merkitys on pieni. Verbi on todennäköisesti jätetty pois, jotta se ei vie huomiota muilta sloganin kieliaineksilta.

Lauseke – lauseke

Tämän ryhmän sloganit muistuttavat ensisilmäyksellä TUOTENIMI – LAUSEKE -ryhmää, koska TUOTENIMI on myös lauseke. Jokainen tuotenimi on kuitenkin NP. Tämän ryhmän ajatusviivaa edeltävä lauseke on jokin muu kuin yksittäinen NP eikä ajatusviivoja voi helposti korvata verbillä:

²⁷ Kopulaverbin kanssa esimerkki 54 muodostaa lauseen *Rumford (on) riittoisaa, taloudellista, terveellistä*, jolloin kolmesta rinnasteisesta adjektiivilausekkeesta muodostuu luettelo. Yleiskielen mukaisesti luettelon kahden viimeisen sanan väliin tulisi ja-konjunktio (KO 2020d), mutta tässä sloganissa sitä ei ole, mikä lienee retorinen valinta.

68) terveellistä – maailmankuulu vuodesta 1857 (KL 33)

AP

69) Vahvempaa – siis enemmän kotisekoitusta! (KL 34 b)

AP

70) Parasta pannuun – tietysti PAULIGIN (KL 69)

AP NP

71) Varma säilyvyys – helppo ja nopea säilöntä (KL 80)

NP NP

Esimerkit 68–69 koostuvat AP:sta ja NP:stä, joita erottaa ajatusviiva. Näitä lausekkeita ei voi yhdistää verbillä, koska kopulalauseen subjekti ei yleensä voi olla partitiivissa eikä AP muutenkaan sovi kovin hyvin kopulalauseen subjektiksi. Lopputulokseksi tulee syntaktisesti mahdoton lause:

72) *terveellistä (on) maailmankuulu vuodesta 1857

73) *Vahvempaa (on) siis enemmän kotisekoitusta

Tyypillisempää olisi, että AP toimisi lauseen predikatiivina.

Esimerkki 70 koostuu kahdesta lausekkeesta, jonka verbittömän *Parasta pannuun* -konstruktion olen käsitellyt jo luvussa 4.4.2. Ajatusviivan jälkeisen *tietysti PAULIGIN* -sloganin syntaktisen rakenteen käsittelen tarkemmin \emptyset – LAUSEKE -ryhmässä.

Esimerkki 71 koostuu kahdesta nominatiivimuotoisesta NP:stä:

[Varma säilyvyys]_{NP} – [helppo ja nopea säilöntä]_{NP} (KL 80)²⁸

Lausekkeiden väliin ei voi helposti sijoittaa verbiä, koska silloin muodostuisi semanttisesti käsittämätön, vaikka syntaktisesti hyväksyttävä lause²⁹:

*Varma säilyvyys (on) helppo ja nopea säilöntä

LAUSEKE – LAUSEKE -ryhmän sloganit ovat muodoltaan moninaisia. Niitä yhdistää se, ettei ajatusviivan voida katsoa edustavan jotain muuta, yleensä verbiä. Ajatusviiva on selkeästi pelkkä ajatusviiva ja toimii ajatusviivan sääntöjen mukaisesti antamalla sloganille rytmiä ja hengähdystaukoja.

\emptyset – lauseke

Tähän ryhmään kuuluu yhteensä neljä slogania, jotka kaikki ovat ilmestyneet vuonna 1958 ja jotka esiintyvät Pauligin kahvimainoksissa. Sloganit ovat variantteja vuonna 1959 rekisteröidystä sloganista *tietysti PAULIGIN kahvia*. Rekisteröidystä sloganista puuttuu ajatusviiva, mutta aineistoni sloganeissa sellainen esiintyy.

²⁸ Edussanat kursivoitu.

²⁹ Perustuu Noam Chomskyn (1976 [1957]: 15) ajatteluun.

- 74) – tietysti PAULIGIN (KL 67 b)
 75) – tietysti PAULIGIN kahvia (KL 76)
 76) – tietysti PAULIGIN päiväystuoretta kahvia! (KL 78)
 77) – tietysti PAULIGIN laatuskoituksia! (KL 77)

Kaikissa sloganeissa esiintyy perusrunko *tietysti PAULIGIN*, jonka purin osiin luvussa 4.4.2. Esimerkki 74 muodostuu pelkästään siitä:

[tietysti PAULIGIN]_{NP}
 ADVLIMÄÄRITE GENETIIVI

Edussanan painotus kuitenkin muuttuu esimerkeissä 75–77. Substantiivi *kahvia* tai *laatuskoituksia* ottaa edussanan paikan, jolloin *tietysti* ja *PAULIGIN* hahmottuvat lausekkeen adverbi- ja substantiivimääritteiksi. Esimerkissä 76 löytyy myös adjektiivimäärite *päiväystuoretta*.

Ajatusviivarakenteen tyypillinen slogan sisältää kieliaineksia ajatusviivan molemmin puolin. Tässä ryhmässä niin ei kuitenkaan ole. Mitä ajatusviiva sitten merkitsee sloganissa? Koska slogan kuuluu mainostekstikokonaisuuteen, tässä tapauksessa on hyödyllistä katsoa, miten slogan asettuu suhteessa muuhun mainokseen.

KUVA 8. Pauligin kahvimainos. Kotiliesi vuosi 1958, numero 4, sivu 206.

TERVETULOA oikein hyvälle KAHVILLE!



Monet saloautumme lapsirikkaat ja vanhurskaat perheet elävät puutteellisissa ja vaikeissa olosuhteissa. He tarvitsevat toisten auttavaa kättä. Tässä tarkoituksessa toimii eri puolilla Suomea n. 700 Kotitiedon kummikerho, jotka välittävät Helsingissä olevan keskuskerhonsa kautta mainitun lehden lukijain lahjoittamia avustuksia näille kovaosaisille perheille. Kerhot ovat mm. välittäneet jokolmattaatua lehmää ja jatkuvasti ne lähettävät runsaasti vaateavustusta. Kuvasammme on yksi Helsingin 50 kummikerhosta kokoon-
 tunut valmistamaan lapsia, jotka ovat sen erikoislapsia. Niitä se on vuosittain valmistanut lähes 2 000 paria. Paula-tyttö on saapunut
 carpmaan hyvän asian ajajille hyvät kahvit — tietysti Pauligin! Henkilöt edessä vasemmalta: rouva Anna Nöndling, neiti Senni
 Saarinen, rouva Ingrid Engman, jolle Paula-tyttö juuri kaataa kahvia, rouvat Aino Lindström, Mandi Schreiner ja Hilma Hilding.
 Takana: rouva Toini Yrjölä, neiti Adèle Sundberg ja rouva Hely Vikman.

NAUTTIKAA NYT OIKEIN HYVÄÄ KAHVIA!

		
SINETTI 1/4 kg 340.— taloustalouksissa 1/2 kg 800.—	PAULA 1/4 kg 285.— taloustalouksissa 1/2 kg 690.—	BRASIL 1/4 kg 285.— taloustalouksissa 1/2 kg 690.—

-tietysti PAULIGIN päiväystuoretta kahvia!
 Paulig on hyvän kahvin tuottaja jo vuodesta 1876.

PAULIGIN PAKASTEIDEN KÄYTTÄJILLE!
 Näin pakasteista parasta:
 Pakastevihannekeet pannaan jäätyneinä kiehuvaan, vähän veteen. Ne kypsyvät tavallisia tuoreita vihanneksia nopeam-
 min. Marjat ja soseet sulatetaan juuri ennen käyttöä vilvoassa paltissa tai huoneenlämmössä pakkauskerrossa. Lie-
 mässä pakastetut marjat voidaan sulattaa myös astian kaadetuina.

Kuvasta 8 näkyy, että slogan – *tietysti PAULIGIN päiväystuoretta kahvia!* (KL 78) on aseteltu sloganille tyypilliseen paikkaan mainoksen loppuun. Mainoskuvaa tarkastellessa huomaa, että ajatusviivaa edeltävä osa on selvästi mainoksen keskivaiheessa oleva transitiivinen käskylause *NAUTTIKAA NYT OIKEIN HYVÄÄ KAHVIA!* (KL 67 a). Mainoksen asettelu eli sloganin ja sitä edeltävän lauseen erottaminen kahvipakettien kuvilla johtaa tulkitsemaan mainoksen kielielementtejä niin, ettei ajatusviivaa edeltävä osa ole varsinaisesti osa samaa slogania vain erillinen, oma sloganinsa, jonka olen luokitellut täydellisen lauseen luokkaan, jonka käsittelen luvussa 4.3. Näin ollen sloganin KL 78 ajatusviivaa edeltävä osa on elliptisesti tyhjä: siitä on jätetty pois jotain, mikä käy ilmi muualla mainoksessa eikä sitä siksi tarvitse toistaa.

Näitä kahta slogania kannattaa kuitenkin tarkastella yhdessä, sillä ne ovat osa samaa mainostekstiä³⁰:

NAUTTIKAA NYT OIKEIN HYVÄÄ KAHVIA (KL 67 a) – tietysti PAULIGIN päiväystuoretta *kahvia!* (KL 78)

Ensimmäinen slogan antaa transitiivisen käskylauseen nauttia kahvia. Ajatusviivan jälkeinen lauseke vielä täydentää, minkälaista kahvia. Molempien lausekkeiden edussanat taipuvat partitiivissa, ensimmäinen siksi, että se toimii *nauttia*-verbin objektina ja jälkimmäinen siksi, että se myötäilee ensimmäisen lauseen partitiivia: molemmissa esiintyy sana *kahvia*. Ajatusviivalla alkava slogan ikään kuin täydentää koko mainoksen. Ajatusviiva sloganin edessä osoittaa, että se on syntaktisesti puutteellinen ja se toimii parhaiten mainoksen kontekstissa, antamassa mainokselle loppusilauksen.

Tuotenimi – lause

Tämän ryhmän molempien sloganeiden ajatusviivan jälkeinen osa on huudahduslause. Esimerkin 78 syntaktinen lausetyyppi on nesessiivilause ja esimerkin 79 intransitiivilause.

78) MAJESTEETTI – sitä täytyy saada lisää! (KL 64)

79) JUHLA vehnäs – leivonta onnistuu aina yli odotusten! (KL 52)

Nesessiivilause kuuluu genetiivialkuisten lauseiden tyyppiin, jossa on kolme erilaista rakennetta: nesessiivi-, *tuli tehtyä*- ja kokijan genetiivirakenne. Lauseita yhdistää genetiivisubjekti. Lauseiden predikaatti ei voi saada sellaista subjektia, jonka kanssa se voisi kongruoida eli predikaatti on yksipersonaisessa käytössä. (VISK § 906.) Vain nominatiivinen subjekti voi saada aikaan

³⁰ Sloganeiden väliin ennen ajatusviivaa jäävät kahvien nimet *Sinetti*, *Paula* ja *Brasil* sekä niiden kuvat. Laajan tekstikäsitelmän mukaan ne voidaan katsoa kuuluvan samaan tekstikokonaisuuteen sloganeiden kanssa, mutta tarkastelen tässä tutkimuksessa vain mainonnan kirjoitettua kieltä, sillä teksti ja sen konteksti voidaan myös erottaa toisistaan analyysiteknisesti (Cook 2001: 4, Kuikka 2009: 41).

finiittiverbin kongruenssin. Genetiivisubjekti taas on nessessiivirakenteiden ja infiniittisten rakenteiden subjekti. (VISK § 910).

Esimerkki 78 ei edusta tyypillistä nessessiivilauseetta, sillä siinä ei ole lauseelle ominaista lauseenalkuista genetiivisubjektia. Se kuitenkin sisältää nessessiivisen modaaliverbin *täytyä* (VISK § 1574). Lause on nollasubjektinen: lauseelle voisi ajatella minkä tahansa genetiivialkuisen subjektin (esimerkiksi *Minun/sinun/lasten/kaikkien sitä täytyy saada lisää*) ilman, että lauseesta tulee kieliopin vastainen. Näin ollen myös partitiivimuotoisen *sitä*-demonstratiivipronominin ymmärtää anaforiseksi objektiksi (VISK § 1362).

Esimerkistä 79 esiintyy aineistossani myös variantti *JUHLAVEHNÄS-leivonta onnistuu aina yli odotusten* (KL 53), jossa sanat *JUHLAVEHNÄS* ja *leivonta* muodostavat yhdysmerkin kanssa yhdyssanan. Yhdyssana toimii lauseen subjektina. Slogan on intransitiivinen väitelause. Esimerkin 79 typografia tekee ajatusviivaa edeltävästä tuotenimestä *JUHLA vehnäs* NP:n ja substantiivista *leivonta* ajatusviivan jälkeisen intransitiivilauseen subjektin:

80) [JUHLA vehnäs]_{NP} – [leivonta]_{SUBJ} [onnistuu]_{PRED} [aina yli odotusten!]_{ADVLI}
(KL 52)

verrattuna:

81) [JUHLAVEHNÄS-leivonta]_{SUBJ} [onnistuu]_{PRED} [aina yli odotusten]_{ADVLI} (KL 53)

Ajatusviiva muuttaa sloganin painotusta. Ajatusviivan kanssa tuotenimi korostuu ja sen jälkeinen lause saa myös lisäpainoa. TUOTENIMI – LAUSE -rakenteen syntaktiset ominaisuudet eivät anna mahdollisuutta yhdistää tuotenimeä ja ajatusviivan jälkeistä osaa toisiinsa verbin avulla. Ajatusviiva saa sloganin vastaanottajan pysähtymään ajatusviivan kohdalla, miettimään tuotteen nimeä ja jatkamaan sitten lauseeseen, joka halutaan yhdistää tuotteeseen samalla lailla kuin TUOTENIMI – LAUSEKE -ryhmän sloganeissa *Rumford – Maailmankuulu jo 80 vuotta!* (KL 20 a) ja *Turun LINNA-sinappi – Hieno herkkusinappi* (KL 48)

Lause – lause

Aineistoni ainoa LAUSE – LAUSE -ryhmän slogan *Syö oikein – voi hyvin* (KL 74) koostuu kahdesta transitivisesta käskylauseesta. Lauseiden välille on helppo kuvitella syy-seuraussuhde: jos syö oikein, voi hyvin. Syy-seuraussuhteen voi luoda kuvitteellisella konjunktiolla, varsinkin koska ajatusviivan jälkeinen lause on kirjoitettu pienellä kirjaimella ja siten vihjaa, ettei se välttämättä toimi omana itsenäisenä lauseenaan vaan jatkaa ajatusviivaa edeltävän lauseen viestiä.

Esimerkiksi *ja*-konjunktio sopii ajatusviivan paikalle hyvin: *Syö oikein (ja) voi hyvin*. *Ja*-konjunktio on merkitykseltään neutraalein konjunktio eli se ei tuo juuri mitään omaa lisämerkitystään lauseeseen. Se on additiivinen konjunktio eli se ilmaisee kopulatiivista tai listaavaa suhdetta

konjunktiolla kytkettävien asioiden välille. (VISK § 1092.) *Ja*-konjunktio myös kytkee lauseita toisiinsa kausaalisesti niin, että syy yleensä edeltää seurausta (Kalliokoski 1989: 136): näin ollen oikein syömisestä seuraa hyvinvointia.

Myös rinnasteista samanmerkityksisyyttä tai muuta vastaavuutta osoittava *eli*-konjunktio (KO 2020c) istuu sloganin ilman, että sloganin olemassa olevat ainekset joutuvat muuttumaan: *Syö oikein (eli) voi hyvin*. Sen sijaan esimerkiksi konjunktio *niin* ei sovi sloganisiin: **Syö oikein (niin) voi hyvin*, par. *Syö oikein niin voit hyvin*. *Niin*-konjunktio pakottaa jälkimmäisen lauseen verbin yksikön toiseen persoonaan.

Kahden lauseen välinen ajatusviiva ei ota kantaa, mitä se representoi. Se voi myös tarkoituksellisesti korostaa tai pysäyttää lukijaa tai se voi toimia välimerkkinä virkkeen sisällä tai virkkeen välissä (KO 2020a). Ilman konjunktia sloganin rytmi pysyy symmetrisenä: molempien lauseiden verbit ovat kolmekirjaimisia ja molemmat adjektiivit kaksitavuisia, joten ilman konjunktia slogan soljuu symmetrisenä lukijan silmissä tai ääneen luettuna.

Muu

MUU-ryhmään luokittelemani slogan on *Herkkuja hetkellä – hauskasti – helposti – halvalla!* (KL 51). Slogan eroaa muista ajatusviivarakenteen sloganeista ajatusviivojen määrällä. Lauseke koostuu ensimmäistä ajatusviivaa edeltävästä NP:stä *Herkkuja*, ajan adverbialista *hetkellä* ja kolmesta toisistaan ajatusviivoilla erotetuista lausekkeista:

[Herkkuja]_{NP} [hetkellä]_{AdvP} – [hauskasti]_{AdvP} – [helposti]_{AdvP} – [halvalla!]_{AP} (KL 51)
PARTITIIVI ADESSIIVI NOMINATIIVI NOMINATIIVI ADESSIIVI

Kolmea viimeistä lauseketta ei vaikuta yhdistävän mikään syntaktinen seikka. Lausekkeista kaksi on adverbialilausekkeita ja kolmas on adjektiivilauseke, jonka adjektiivi on adessiivissa. Kaikkien voi kuitenkin ajatella ilmaisevan tapaa, jolla tuotteen voi hankkia.

Tämä slogan rakentuu voimakkaasti retoristen keinojen varaan. Se tukeutuu vahvasti alkusointuun ja riimeihin: sloganin jokainen sana alkaa h-kirjaimella ja adverbialiaali *hetkellä* ja sloganin päättävä AP ovat molemmat adessiivissa, mikä saa sloganin rimmaamaan. Tässä sloganissa on mahdollista ajatella, että kaikki ajatusviivoilla erotetut lausekkeet ovat adverbialiaaleja, jotka voidaan liittää sloganin aloittavaan sanaan *herkkuja*. Ajatusviivat ilmaisevat vaihtoehtoisuutta. Herkkuja on mahdollista saada hetkellä, mutta myös hauskasti, helposti ja halvalla.

5 Päätäntö

5.1. Tutkimuksen tulokset

Tässä tutkimuksessa luotiin suomenkielisille sloganeille luokittelusysteemi. Tutkimukseni paljasti, että Vahteran (2009) syntaktis-semanttinen luokittelu sanomalehtiotsikoista tarjoaa hyvän pohjan myös sloganeiden tarkasteluun. Lisäksi tutkimukseni osoitti, että sloganit ovat syntaktisesti samankaltaisia kuin otsikot, ainakin siinä mielessä, että niitä pystyy tarkastelemaan samoin metodein, vaikka niiden funktio tekstissä on eri. Kaikki Vahteran luomat kategoriat eivät istuneet aineistooni täydellisesti, joten jouduin paikoin muuttamaan Vahteran luokittelusysteemiä. Tällainen on hyvin tyypillistä kvalitatiivisessa tutkimuksessa ja siksi se oli myös odotettavaa. Päädyin hyödyntämään Vahteran luokittelun leimaotsikoita, jotka jakautuvat lauseiksi, fragmenteiksi, kvasifragmenteiksi ja yhdistelmäotsikoiksi. Kvasifragmentti-kategoriaan sopivia sloganeita löytyi aineistostani vain neljä kappaletta, joten käsittelin ne osana fragmenttien FINIITIVERBI PUUTTUU -kategoriaa. Jos aineistoni olisi ollut laajempi, kvasifragmentteja olisi kenties löytynyt enemmän ja sille olisi ollut perusteltua luoda oma luokka myös sloganluokittelussa. Tueksi niille rakenteille, jotka eivät istuneet sopivasti Vahteran luokittelusysteemiin, pystyin hyödyntämään Västin (2012) tutkimusta verbittömistä otsikkorakenteista.

Aineistona käytettiin vuosina 1938, 1948 ja 1958 ilmestyneitä elintarvikemainosten sloganeita. Aineisto jakautui melko tasaisesti kolmeen ryhmään: täydellisistä lauseista koostuvia sloganeita oli 30, fragmentteja 34 ja ajatusviivarakenteita 25. Tulosten perusteella voidaan päätellä, että sloganeissa on yleisempää käyttää epätäydellisiä lauseita ja erilaisia yhdistelmiä kuin täydellisiä lauseita.

Täydellisistä lauseista yleisin tyyppi oli transitiivinen käskylause, jota esiintyi 11 kappaletta. Transitiivisuus antaa lauseelle objektin eli tekemisen kohteen. Tämä sopii yhteen mainonnan perustavoitteiden kanssa, eli toiminnan aiheuttamiseen niin, että toiminnalle on annettu selkeä kohde. Käskylause taas kehottaa toimintaan. Toiseksi yleisin lause oli transitiivinen väitelause, jota esiintyi 6 kappaletta. Transitiivisissa väitelauseissa verbi vaatii itselleen objektin, mutta lauseen vastaanottajaa ei kehoiteta suoraan toimintaan. Muiden lausetyyppien yksittäiset esiintymät kertovat mainoskielen monimuotoisuudesta. Vaikka selkeitä trendejä on havaittavissa, mainoskieli pyrkii myös luovuuteen.

Analysoin täydellisissä lauseissa sekä syntaktisia että modaalisia lausetyyppejä. Yleisin syntaktinen lausetyyppi oli transitiivilause, jota esiintyi 18 kappaletta. Muut syntaktiset lausetyypit olivat intransitiivilause, kopulalause ja tuloslause. Suurin osa transitiivilauseista täyttää transitiivilauseen kriteerit, mutta joukossa oli myös neljä lausetta, joista puuttui verbin vaatima argumentti. Tällaiset lauseet olivat elliptisiä. Elliptisesti puuttuva elementti oli kahdessa tapauksessa subjekti ja kahdessa objekti. Kaikissa tapauksissa puuttuva kieliaines löytyi muusta mainoksesta. Myös intransitiivisista lauseista löytyi yksi elliptinen lause, jonka puuttuva subjekti käy ilmi muusta mainostekstistä. Slogan halutaan usein pitää tiiviinä, ja yksi keino tiivistää sitä on jättää kieliaineksia elliptisesti pois.

Vahtera (2009: 70, 89–87) luokittelee omassa tutkimuksessaan subjektin tai objektin puuttumisen osaksi fragmenttien SUBJEKTI PUUTTUU tai OBJEKTI PUUTTUU -kategorioita. Vahtera kuitenkin toteaa, että tavanomaisesti subjekti ilmenee jossain muussa osassa tekstiä (mt.:70), jolloin kyseistä ilmiötä voidaan pitää elliptisenä. Verbi taas voi esiintyä objektilla tai ilman (VISK § 892). Omassa tutkimuksessani erillisten SUBJEKTI PUUTTUU tai OBJEKTI PUUTTUU -kategorioiden luominen ei tuntunut tarpeelliselta.

Aineistoni kopulalauseet olivat hyvin monimuotoisia. Niissä esiintyi väitelauseita, huudahduslauseita ja kysymyslauseita. Erityisesti kopulalauseissa käytettiin modaalaisia sanoja *voida* ja *vain*, jotka korostivat sloganeissa väitettyjä kykyjä, mahdollisuuksia ja varmuutta. Myös aineistoni tuloslauseessa esiintyi modaalaisia verbejä. Kopulalauseiden joukosta löytyi myös yksi ekvatiivilause, jossa subjektin ja predikatiivin merkitys on sama. Ekvatiivilause ei välttämättä ole informaation välityskyvyltään tehokas lause, koska sen molemmat verbin argumentit tarkoittavat samaa asiaa. Sloganeihin pyritään usein sisällyttämään mahdollisimman paljon tietoa mahdollisimman tiiviisti, mikä näkyy selvästi aineistossani, joten ekvatiivilause on aineistossani selvä poikkeus.

Aineistossani esiintyi vain kaksi yhdyslauseetta. Verrattuna yksinkertaisiin lauseisiin, yhdyslauseet tarjosivat mahdollisuuksia ilmaista kompleksisempia tapahtumia, sillä konjunktiolla pystyttiin rakentamaan lauseiden välisiä hierarkioita ja merkityssuhteita. Yhdyslauseiden vähäinen määrä kertoo, että kenties ne on koettu slogankielellä jopa liian kompleksisiksi. Samaa ovat pohtineet muun muassa Kohli, Thomas ja Suri (2013), jotka havaitsivat liian monimutkaiset sloganit vaikeiksi muistaa.

Modaalisisistä lausetyypeistä yleisimpiä olivat väitelauseet (12 lausetta) ja käskylauseet (12 lausetta). Huudahduslauseita oli viisi kappaletta ja kysymyslauseita yksi. Kaikkien väitelauseiden tempus oli preesens, modus indikatiivi ja persoona oli yksikön 3. Aikamääreetön preesenslause on mahdollista

nähdä futuurisena, joten voidaan tulkita, että preesensmuotoinen väitelause voi ilmaista sloganin kuluttajanlupausta, joka toteutuu, kun asiakas ostaa tuotteen ja käyttää sitä.

Lähes kaikki aineistoni käskylauseet taas ovat monikon 2. persoonassa. Ne joko teitittelevät vastaanottajaa tai puhuvat yhtä aikaa isolle joukolle kuluttajia. Aineistossa esiintyy vain yksi yksikön 2. persoonassa olevassa käskylause, mikä kertoo todennäköisesti siitä, että mainoskieli ei vielä 1950-luvun loppuun mennessä ollut kehittynyt erityisen tuttavalliseksi.

Väite- ja käskylauseiden dominoiva määrä on tyypillistä sloganeissa: myös Huadholm ja Trakulkasemsuk (2017: 194) havaitsivat ne yleisimmiksi lauseiksi aineistossaan. He arvelevat väitelauseen olevan suosittu, koska sen funktio on usein tiedon välittäminen, ja vastaanottajan toivotaan ottavan neutraalin lauseen väite vastaan totena. Käskylauseen taas arvellaan olevan suosittu, koska se esittää vastaanottajalle käskyn tai kehotuksen. (mt.: 199.)

Huudahduslauseen tekee aineistossani huudahduslauseeksi yleensä huutomerkki, joka ilmaisee puhujan affektiivista suhtautumista aiheeseen. Yksi aineistoni huudahduslauseista oli interrogatiivinen. Huudahduslauseeksi sen teki lauseen päivittelevä affektiivisuus, joka ei hae selvää vastausta kysymykseen. Aineistossa esiintyvä ainoa kysymyslause taas selvästi haki kysymykseen vastausta. Lukijan todennäköisesti odotetaan vastaavan siihen mielessään.

Fragmentit jakautuivat aineistossani lausekkeiksi ja finiittiverbittömiksi ilmauksiksi. Lausekkeista tunnistin kolme ryhmää: perustason lausekkeen (17 lauseketta), keskenään rinnasteiset lausekkeet (4 lauseketta) ja lausekkeen, joka koostuu lausekkeesta ja relatiivilauseesta (4 lauseketta). Perustason lausekkeiden yleisin lauseke on NP, mikä sopii yhteen myös Huadhom ja Trakulkasemsukin (2017: 198–199) havaintoihin siitä, että NP on yleinen lauseke sloganeissa. Huadhom ja Trakulkasemsukin havaintojen mukaan AP on toiseksi yleisin lauseke sloganeissa, mutta omassa aineistossani ja tutkimustavassani AP ei noussut samalla lailla esiin: aineistossa esiintyy vain yksi slogan, joka koostuu AP:sta. Toisaalta omat metodini poikkeavat Huadhom ja Trakulkasemsukin metodeista, sillä tunnistin lausekkeet vain sellaisista sloganeista, jotka muodostuvat pelkästään lausekkeista, kun taas Huadhom ja Trakulkasemsuk tunnistivat lausekkeet kaikista sloganeista. Lausekkeita esiintyy myös kokonaisissa lauseissa ja ajatusviivarakenteessa, mutta en tunnistanut niiden lausekkeita systemaattisesti.

Keskenään rinnasteisten lausekkeiden merkittävimmät ominaisuudet olivat niiden syntaktinen suhde muuhun mainokseen sekä konjunktioiden puute. Sloganit ovat syntaktisessa suhteessa mainoksen johonkin muuhun osaan, jolloin itse sloganissa ei enää tarvitse mainita tätä osaa, esimerkiksi tuotenimeä. Konjunktioiden puute taas antaa mahdollisuuden keskittyä lausekkeiden välittämiin kuvaileviin ominaisuuksiin eikä huomio mene konjunktioiden monimutkaisten merkityssuhteiden

välittämiseen. Lähes täysin vastakkaiseen keinoon päädyttiin lausekkeissa, joissa oli mukana relatiivilause. Relatiivipronomini liitti toivotun ominaisuuden suoraan tuotteeseen. Lauseke, johon liittyi relatiivilause, oli aineistossa kenties suorasanaisin tuotteen ja sen ominaisuuden yhdistys.

Finiittiverbittömät sloganit jakautuivat aineistossani dynaamisiin ja staattisiin konstruktioihin. Dynaamiset konstruktiot muistuttavat Västin (2012) tunnistamia ablatiivialkuisia LÄHDE-konstruktioita ja allatiivialkuisia KOHDE-konstruktioita suuntaa ilmaisevine ominaisuuksineen. Aineistossani esiintyvät dynaamiset konstruktiot rakentuvat partitiivista ja illatiivista. Verbittömien fragmenttien illatiivimuotoinen lauseke ilmaisee selvästi dynaamisen tapahtuman ja partitiivimuotoinen lauseke toimii fragmentissa objektimaisena tapahtuman kohteena tai e-subjektimaisena aineksena. Löysin tästä konstruktioista myös idiomikonstruktion X:ÄÄ Y:HYN, joka on todennäköisesti ohjannut dynaamisen konstruktion muodostumista. Staattiset konstruktiot taas ilmaisevat pysyviä olotiloja. Niiden lausekkeiden edussanojen sijamuodot ovat joko kielipilliset sijat, inessiivi tai essiivi, jotka eivät ilmaise dynaamista liikettä. Useat staattisista konstruktioista ovat kvasifragmenttimaisia, eli niihin ei voi luontevasti sijoittaa verbiä ja täten täydentää fragmenttia täydelliseksi lauseeksi.

Verbittömyys antaa mahdollisuuden luoda sellaisia konstruktioita, jotka eivät ota kantaa tekemisen tyyppiin (Västi 2011: 34). Vaikka jotkut verbittömät konstruktiot ilmaisevat selvästi liikettä, ne eivät ota kantaa siihen, miten liike tapahtuu. Näin ollen konstruktiot jättävät lukijalle tilaa tehdä itse tulkinta tekemisen tyypistä. Tällainen lienee tyypillistä mainoskielessä, jotta slogan jättää tilaa mahdollisimman monille positiivisille tulkintamahdollisuuksille. Verbittömyyttä esiintyy sloganeissa paljon: täysin verbittömien sloganeiden lisäksi aineistossani on runsaasti ajatusviivarakenteita, joita on mahdollista tulkita useissa tapauksissa verbittömyyden kautta.

Ajatusviivarakenteessa havaitsin, että ajatusviiva representoi usein kopulaverbin paikkaa. Tällaista ilmeni TUOTENIMI – LAUSEKE -ryhmässä, jossa nominatiivimuotoinen tuotenimi toimi subjektina ja ajatusviivan jälkeinen lauseke predikatiivina. Kopulaverbin tehtävä on usein vain ilmaista tempusta, modusta ja persoonamuotoa, ja jos näiden ilmaisemista ei koeta tärkeäksi, ne voidaan jättää pois, tai aineistoni tapauksessa korvata ajatusviivalla.

Kaikista ajatusviivarakenteen sloganeista ei löytynyt luontevaa paikkaa verbille. Tällaisissa tapauksissa ajatusviivan ei voitu katsoa representoivan mitään vaan se toimi itsenäisenä ajatusviivana, jonka tehtävä on antaa lukuohje sloganin lukijalle. Ajatusviiva tarjoaa hengähdystauon ja mahdollisuuden keskittyä sloganin molempiin osiin erikseen. Tällaisia sloganeita löytyi esimerkiksi TUOTENIMI – LAUSE -ryhmästä, jossa tuotenimeä ja täydellistä lausetta ei voinut yhdistää toisiinsa syntaktisesti, ja LAUSE – LAUSE -ryhmästä, jossa lauseet olisi voinut yhdistää toisiinsa syntaktisesti

konjunktioilla, mutta ilman konjunktioita sloganin rytmi pysyi symmetrisenä eikä konjunktio tuonut lisämerkitystä sloganiin.

Ajatusviivarakenteessa ilmeni myös sloganeita, jotka alkavat ajatusviivalla. Ajatusviiva jättää taakseen koko muun mainoksen. Tällöinkin ajatusviiva tarjoaa lukijalle lukuohjeen ja paikan pysähtymiselle ennen sloganin lukemista. Ajatusviiva myös ilmaisee, että slogan on syntaktisesti puutteellinen ja sen tehtävä on täydentää koko mainosta eikä toimia itsenäisesti. Ajatusviivalla ilmaistaan myös vaihtoehtoisuutta, kuten MUU-kategoria osoittaa.

Aineistostani on nähtävissä, että slogankieli pyrkii yleensä kaikin keinoin tiiviiseen kieleen, joka kertoo olennaisen tuotteesta, mutta jättää tarpeeksi vastaanottajan mielikuvituksen varaan. Mitä vähemmän slogan itse ohjailee tulkintaa, sitä helpompaa vastaanottajan on liittää tuotteeseen positiivisia mielikuvia. Sloganeista saadaan tiiviitä elliptisyydellä tai jättämällä verbi tai konjunktio pois. Erityisesti verbin tai konjunktin poisjätto antaa vastaanottajan mielikuvitukselle ja tulkinnalle tilaa. Pois jätetty verbi tai konjunktio korvataan usein ajatusviivalla, joka osoittaa selvästi, että jotain on jätetty pois. Ajatusviiva ohjaa myös lukutapaa. Se pakottaa pysähtymään sloganin osien välissä, jolloin ajatusviivaa edeltävä osa saa erityisen painon.

5.2 Lopuksi

Tutkimukseni aineisto on historiallinen ja se pohjaa laajaan Kotiliesi-tietokantaan, joka ulottuu vuoteen 2018 saakka. Tutkimukseni keskittyi vuosiin 1938, 1948 ja 1958 eikä tutkimuksen laajuudessa mahtunut vertailemaan vuosia toisiinsa. Tutkimusta olisi mahdollista laajentaa ottamalla tarkasteltavaksi sloganeita muiltakin vuosikymmeniltä nykypäivään saakka. Luomani luokittelumalli antaa pohjan vertailevalle tutkimukselle, jonka avulla olisi mahdollista löytää erilaisia aikasidonnaisia slogankielen trendejä.

Tutkimusta tehdessäni kiinnitin huomioita arkielämässä vastaan tuleviin nykypäivän sloganeihin. Yhden henkilön empiirisen kokemuksen perusteella syntyi vaikutelma, että nykypäivän sloganit muistuttavat syntaktisesti vuosina 1938, 1948 ja 1958 käytettyjä sloganeita. Olisikin kiinnostavaa kokeilla luomaani luokittelumallia täysin eri lähteestä kerättyyn nykypäivän aineistoon, kuten kohdennettujen internetmainosten sloganeihin, ja verrata tuloksia tämän tutkimuksen tuloksiin. Tällainen tutkimus laajentaisi sloganeiden syntaksin ymmärrystä.

Lähteet

Aineslähteet

KL = Kotilieden mainokset vuosikerroissa 1938, 1948 ja 1958. Suomen kieli ja suomalais-ugrilainenkielentutkimus, Turun yliopisto.

Muut lähteet

- Aunila, Seija 2020. *Kuinka naistenlehdessä tuli osa sotapropagandaa. Naisihanteen muodostuminen ja muokkautuminen Kotiliesi-lehdessä toisen maailmansodan aikana*. Väitöskirja. Nykykulttuurin tutkimus. Juy dissertation 269. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- Bradley, Samuel D., Meeds, Robert 2002. Surface-structure transformations and advertising slogans: The case for moderate syntactic complexity. *Psychology & Marketing* 19: 7–8, s. 595–619.
- Chomsky, Noam 1976 [1957]. *Syntactic Structures*. 12th edition. De Gruyter Mouton, Paris.
- Cook, Guy 2001. *The discourse of Advertising*. Routledge, London.
- Corder, Clive 1986. *Adimpact – a Multi-media Advertising Effectiveness-measurement Method*. *Managerial And Decision Economics* 7, s. 243–247.
- Cresswell, Julia 2010. Slogan. *The Oxford Dictionary of Word Origins*. 2nd edition. Oxford University Press, Oxford.
- Dowling, Grahame R – Kabanoff, Boris 1996. Computer-Aided Content Analysis: What Do 240 Advertising Slogans Have in Common? *Marketing Letters* 7: 1, s. 63–75.
- Hakoniemi, Saija. Koti on voima. *Otavamedia*. [Verkkójulkaisu. Viitattu 13.1.2020.] Saatavilla: <https://otavamedia.fi/tuotteet/kotiliesi/>
- Heikkinen, Vesa 2011. Miten niin slogan? *Kotimaisten kielten keskus*. [Verkkójulkaisu. Viitattu 2.4.2021.] Saatavissa: https://www.kotus.fi/nyt/kotus-blogi/blogiarkisto/vesa_heikkinen/miten_niin_slogan.9207.blog
- Heikkinen, Vesa – Voutilainen, Eero 2012. Genre – monikielinen näkökulma. *Genreanalyysi – tekstintutkimuksen käsikirja*, s. 17–47. Toim. Vesa Heikkinen, Vesa, Eero Voutilainen, Petri Lauerma, Ulla Tiililä ja Lounela, Mikko. Gaudeamus, Helsinki.
- Heinonen, Visa 2007. Mainonnan sääntely Suomessa. *Vaikuttamista ja valintoja. Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen*, s. 72–104. Toim. Visa Heinonen ja Jukka Kortti. Gaudeamus, Helsinki.
- Heinonen, Visa – Konttinen, Hannu 2001. *Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia*. Mainostajien Liitto, Helsinki.
- Huadhom, Narumon – Trakulkasemsuk, Wannapa 2017. Syntactic Analysis of Online Tourism Slogans: Frequency, Forms and Functions. *Pasaa* 53: January–June 2017, s. 182–213.
- Huumo, Tuomas 2020. VS: Pari kysymystä [Sähköpostiviesti.] Vastaanottaja: Anna Mattila. Lähetetty 27.10.2020.
- Häggman, Kai – Markkola, Pirjo – Kuisma, Markku – Pulma, Panu (toim.) 2010. *Suomalaisen arjen suuri tarina*. WSOY, Helsinki.
- Järvi, Outi 2006. ”Informatiivinen graafi premillä”. *Johdatus sanomalehtigrafiikan kielioppiin*. Vaasan yliopisto, Vaasa.

- Kakkuri-Knuutila, Marja-Liisa – Halonen, Ilpo 1998. Argumentaatioanalyysi ja hyvän argumentin ehdot. *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vaikuttamisen taidot*, s. 60–113. Toim. Marja-Liisa Kakkuri-Knuutila. Gaudeamus, Helsinki.
- Kalliokoski, Jyrki 1989. *Ja. Rinnastus ja rinnastuskonjunktion käyttö*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.
- Kelomäki, Tapani 1997. *Ekvaattilause*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.
- Klemetti, Noora 2017. *Rasvaa rattaisiin. Ilman muuta. Retoriikan keinoista suomalaisissa mainonnan iskulauseissa*. Pro gradu -tutkielma. Fakulteten för humaniora, psykologi och teologi. Åbo Akademi, Turku.
- Kohli, Chiranjeev – Thomas, Sunil – Suri, Rajneesh 2013. Are You In Good Hands? Slogan Recall: What Really Matters. *Journal of Advertising Research* 51: 1 s. 31-42.
- Kontinen, Hannu 2001. Mainosmiehen saatesanat. *Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia*, s. 9. Mainostajien Liitto, Helsinki.
- Korhonen, Jarmo 2018. *Fraseologia. Kiinteiden sanayhtymien tutkimus*. Finn Lectura, Helsinki.
- KO = Kielitoimiston ohjepankki 2020. [Verkkójulkaisu.] Kotimaisten kielten keskus. Saatavissa: <http://www.kielitoimistonohjepankki.fi/>
- 2020a. Ajatusviiva virkkeen välimerkkinä. [Verkkójulkaisu. Viitattu 25.1.2021.] Saatavissa: <http://www.kielitoimistonohjepankki.fi/ohje/77>
- 2020b. Konjunktiot. [Verkkójulkaisu. Viitattu 7.3.2021.] Saatavissa: <http://www.kielitoimistonohjepankki.fi/haku/konjunktiot/ohje/484>
- 2020c. Konjunktiot: eli, elikkä. [Verkkójulkaisu. Viitattu 25.1.2021.] Saatavissa: <http://www.kielitoimistonohjepankki.fi/ohje/629>
- 2020d. Konjunktiot: ja (rinnastus ja lisäys). [Verkkójulkaisu. Viitattu 25.1.2021.] Saatavissa: <http://www.kielitoimistonohjepankki.fi/haku/ja/ohje/631>
- 2020e. Konjunktiot: koska ja sillä. [Verkkójulkaisu. Viitattu 6.3.2021.] Saatavissa: <http://www.kielitoimistonohjepankki.fi/haku/konjunktiot/ohje/482#rinnastuskonjunktio>
- KS = Kielitoimiston sanakirja 2020. [Verkkójulkaistu.] Kotimaisten kielten keskus. Saatavissa: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi>
- 2020a. Iskulause. [Verkkójulkaisu. Viitattu 13.3.2020.] Saatavissa: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/iskulause>
- 2020b. Kvasi-. [Verkkójulkaisu. Viitattu 23.1.2021.] Saatavissa: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/kvasi?>
- 2020c. Slogan. [Verkkójulkaisu. Viitattu 16.1.2021.] Saatavissa: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/slogan>
- Kuikka, Leena 2009. Lehtimainoksen multimodaalisuus. *Kielen piirteet ja tekstilajit. Vaikuttavia valintoja tekstistä toiseen*, s. 37–62. Toim. Vesa Heikkinen. SKS, Helsinki.
- Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38, viimeksi muutettu 29.8.2008/561.
- Kuusi, Hanna 2019. Kieltolaki tuli valtiolle kalliiksi ja rapautti moraalia. *Helsingin yliopisto*. [Verkkójulkaisu. Viitattu 27.1.2021.] Saatavissa: <https://www.helsinki.fi/fi/uutiset/talous-yhteiskunta/kieltolaki-tuli-valtiolle-kalliiksi-ja-rapautti-moraalia>
- Larjavaara, Matti 2019. *Partitiivin valinta*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.
- Lehtinen, Ulla 2018. Kotiliesi on pisimpään luettu aikakauslehti – Lämmin kiitos lukijoillemme! *Kotiliesi*. [Verkkójulkaisu. Viitattu 13.1.2020.] Saatavissa: <https://kotiliesi.fi/yleinen/pisimpaan-luettu-aikakauslehti-on-kotiliesi/>

- Malmberg, Raili 1991a. Naisten ja kotien lehdet aikansa kuvastimena. *Suomen lehdistön historia 8. Aikakauslehdistön historia. Yleisaikakauslehdet*, s. 191–291. Toim. Päiviö Tommila. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Malmelin, Nando 2003 *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Gaudeamus, Helsinki.
- MARK = MARK Suomen Markkinointiliitto ry. Millainen on hyvä iskulause? *MARK Suomen Markkinointiliitto ry*. [Verkkójulkaisu. Viitattu 13.3.2020.] Saatavissa: <https://www.markkinointiliitto.fi/mika-on-mark/iskulauserekisteri/millainen-on-hyva-iskulause/>
- Merilä, Katarina 2020. *Adjektiivien merkitys ja rakenne Kotilieden ihovoidemainoksissa*. Pro gradu -tutkielma. Suomen kieli ja suomalais-ugrilainen kielentutkimus. Turun yliopisto, Turku.
- Moilanen, Raija 2012. Otsikot ojennukseen. *Kielikello 1/2012*. [Viitattu 7.9.2020.] Saatavissa: <https://www.kielikello.fi/-/otsikot-ojennukseen>
- Molian, David 1993. 'I am a doughnut': Lessons for the sloganeer. *European Business Journal*. 5: 2, s. 40–47.
- Musté, Paloma – Stuart, Keith – Botella, Ana 2015. Linguistic Choice in a Corpus of Brand Slogans: Repetition or Variation. *Procedia, social and behavioral sciences* 2015, Vol. 198, s. 350–358.
- Nenonen, Merja 2002. *Idiomit ja leksikko. Lausekeidiomien syntaktisia, semanttisia ja morfologisia piirteitä suomen kielessä*. Väitöskirja. Joensuun yliopiston humanistisia julkaisuja N:o 29. Joensuun yliopisto, Joensuu.
- Nuolijärvi, Pirkko 2012. Saatteeksi. *Genreanalyysi – tekstintutkimuksen käsikirja*, s. 5–6. Toim. Vesa Heikkinen, Vesa, Eero Voutilainen, Petri Lauerma, Ulla Tiililä ja Lounela, Mikko. Gaudeamus, Helsinki.
- Oksanen, Salla 2019. *Kuvan ja otsikon yhteisvaikutus Kotilieden kosmetiikka- ja terveystuotemainoksissa. Multimodaalinen analyysi vuoden 2018 lehdistä*. Pro gradu -tutkielma. Suomen kieli ja suomalais-ugrilainen kielentutkimus. Turun yliopisto, Turku.
- Ollikka, Laura 2009. *Elintarvikemainosten rakennepotentiaalit ja lukijaan viittaaminen 1950- ja 2000-luvuilla*. Pro gradu -tutkielma. Suomen kieli. Helsingin yliopisto, Helsinki.
- Parviainen, Taina 2015. Ilmianna iskulause! (V)ihastuttava mainoskieli. *Fraaseista fiiliksiin*, s. 110–113. Toim. Piia Similä. Helsingin seudun kauppakamari, Helsinki.
- Ruoho, Iris – Saarenmaa, Laura 2011. *Edunvalvonnasta elämänpolitiikkaan. Naistenlehdet journalismina ja julkisuutena*. Journalismien tutkimusyksikkö & Viestinnän, median ja teatterin yksikkö, Tampereen yliopisto, Tampere.
- Saarikangas, Kirsi 2010. Rakennetun ympäristön muutos ja asumisen mullistus, s.103–127. *Suomalaisen arjen suuri tarina*. Toim. Kai Häggman, Pirjo Markkola, Markku Kuisma ja Panu Pulma. WSOY, Helsinki.
- Sipilä, Jorma – Anttonen, Anneli 2010. Miten hyvinvointivaltio muutti elämämme? s. 30–61. *Suomalaisen arjen suuri tarina*. Toim. Kai Häggman, Pirjo Markkola, Markku Kuisma ja Panu Pulma. WSOY, Helsinki.
- Skorupa, Pavel – Dubovičiené, Tatjana 2015. Linguistic characteristics of commercial and social advertising slogans. *SANTALKA: Filologija, Edukologija / COACTIVITY: Philology, Educology* 2015, 23: 2, s. 108–118.
- Suominen, Reetta 2020. *Tuotenimien kielellinen alkuperä Kotilieden mainoksissa. Tarkastelussa vuosien 1928, 1958, 1988 ja 2018 elintarvikienimet*. Pro gradu -tutkielma. Suomen kieli ja suomalais-ugrilainen kielentutkimus. Turun yliopisto, Turku.
- TT = Tieteen termipankki 2020. [Verkkójulkaistu.] Saatavissa: <https://tieteentermipankki.fi/>
- 2020a. Fragmentti. [Verkkójulkaisu. Viitattu 16.12.2020.] Saatavissa: <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Nimitys:fragmentti>

- 2020b. Kehäpäätelmä. [Verkkajulkaisu. Viitattu 22.1.2021.] Saatavissa:
<https://tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:keh%C3%A4p%C3%A4%C3%A4telm%C3%A4>
- Turunen, Arja 2014: Naistenlehdet Suomessa 1880-luvulta 1930-luvulle. *Media & viestintä* 37: 2, s. 38–56. [Verkkajulkaisu.] Saatavissa: <https://journal.fi/mediaviestinta/issue/view/4405>
- Törrönen, Jukka – Juslin, Inka 2009. Alkoholit naistenlehtien mainonnassa 1960-luvulta 2000-luvulle. *Yhteiskuntapolitiikka* 74: 5, s. 509–522.
- Töyry, Maija – Saarenmaa, Laura – Sarkka, Nanna 2011. Monitieteisyyden haaste aikakauslehtitutkimuksessa – kohti konsepti- ja tutkimustietoisuutta. *Media & viestintä* 34: 3, s. 23–39.
- Uino, Ari 1991a. Autonomian ajan kuvalehdistö. *Suomen lehdistön historia 8. Aikakauslehdistön historia. Yleisaikakauslehdet*, s. 11–78. Toim. Päiviö Tommila. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- 1991b. Kuvalehtien kehitys yleisaikakauslehdiksi 1918–1934. *Suomen lehdistön historia 8. Aikakauslehdistön historia. Yleisaikakauslehdet*, s. 79–105. Toim. Päiviö Tommila. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Vahtera, Ralf 2009. *Otsikkorakenteita. Kontrastiivinen tutkimus suomen- ja ruotsinkielisten sanomalehtien syntaktis-semanttisista otsikkotyypeistä*. Väitöskirja. Suomen kieli. Acta Wasaensia, 209. Vaasan yliopisto, Vaasa.
- Vaulina, Svetlana – Kuksa, Irina 2018. Linguistic Strategies and Realization of Incentive Modality in Political Slogan and Advertising Slogan. *Science Journal of VolSU. Linguistics*. 2018, Vol. 17: 2, s. 63–73.
- Vaurio, Salla 1999. *Me Naiset -lehden mainosten kysymykset ja kehotukset*. Pro gradu -tutkielma. Suomen kieli. Turun yliopisto, Turku.
- Vilkuna, Maria 2000. *Suomen lauseopin perusteet*. Edita, Helsinki. (2., korjattu painos.)
- Vironmäki, Emma 1996. *Hyvä, paha valmisruoka: Naiset, mainonta ja valmisruoan monet kasvot*. Pro gradu -tutkielma. Elintarvike-ekonomia. Helsingin yliopisto.
- VISK = *Iso suomen kielioppi*. [Verkkoversio.] Toim. Auli Hakulinen, Maria Vilkuna, Riitta Korhonen, Vesa Koivisto, Tarja Riitta Heinonen ja Irja Alho. SKS, Helsinki. [Viitattu 28.9.2020.] Saatavissa: <http://scripta.kotus.fi/visk/etusivu.php>.
- Västi, Katja 2011. Mihin verbittömien konstruktoiden merkitystyytit perustuvat? Skemaattiset ja polyseemiset tapahtumanilmaukset. *Sananjalka* 2011 53: 1, s.34–60.
- 2012. *Verbittömät tapahtumanilmaukset. Suunnannäyttäjänä LÄHDE- ja KOHDE-konstruktio*. Väitöskirja. Suomen kieli. Acta Universitatis Ouluensis B Humaniora 107. Oulun yliopisto, Oulu.
- Whittier, Charles L. 1955. *Creative Advertising*. Henry Holt and Company, New York.

Käytetyt lyhenteet

ADVLI = adverbiaali

AdvP = adverbilauseke

AP = adjektiivilauseke

IMP = imperatiivi

IND = indikatiivi

InfP = infiniittilauseke

KOP = kopulaverbi

NOM = nominatiivi

NP = substantiivilauseke

OBJ = objekti

P. = persoona

par. = parempi

PART = partitiivi

PartisP = partisiippilauseke

PART. OBJ = partitiiviobjekti

PP = adpositiolauseke

PREES = preesens

PRED = predikaatti

PREDVI = predikatiivi

SUBJ = subjekti

SUBS. PREDVI = substantiivipredikatiivi

TOT. OBJ = totaaliobjekti

YKS. = yksikkö

Liitteet

Liite 1. Aineisto.

Aineisto on aakkostettu lukuun ottamatta tapauksia, joissa yhdessä mainoksessa esiintyy useampi slogan. Tällöin olen nimennyt ne aineistooni samalla numerolla (esimerkiksi KL 21) ja erottanut ne toisistaan kirjaimilla a, b tai c (esimerkiksi KL 21 a, KL 21 b ja KL 21 c). Nämä sloganit esiintyvät taulukossa peräkkäin eivätkä siksi noudata aakkostusta.

Liitteen 1 taulukko 1. Vuoden 1938 sloganit.

Tun-niste	Slogan	Kpl	Tuote	Tuotenimi	Mainostajan nimi	Lehden numero
KL 1	100 % makeutta 99,98 % ravintoa	6	Sokeri	Suomalainen sokeri	Suomalainen sokeri	4, 8, 12, 16, 19, 21
KL 2	Ensi leivontaan	9	Jauho	Vaakuna	Vaasan	1, 2, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9
KL 3	huokea, vahvistava, vaivaton	1	Puurohiutaaleet	Kruska	Vaasan höyrymylly osakeyhtiö	24
KL 4	Hyväksi tunnettu maailmanmerkki!	2	Hedelmäsäilyke	Sun-Kist	Paulig	9, 24
KL 5	Hyvän kahvin merkki	2	Kahvi	Katriina	SOK	10, 22
KL 6	"Häränlihan voima tiivistettynä"	4	Ravintotiiviste	Bovril	Oy Trans-Meri Ab	4, 6, 18, 20
KL 7	Ilmatar – huokoinen maitosuklaa	1	Suklaa	Ilmatar	Fazer	24
KL 8	Joka pöytään maukasta, terveellistä, vahvistavaa VAASAN leipää	1	Leipä	(Mainoksessa ei mainita tuotenimeä.)	Vaasan	6
KL 9	Joka pöytään mureaa, maukasta, terveellistä VAASAN leipää	1	Leipä	(Mainoksessa ei mainita tuotenimeä.)	Vaasan	12
KL 10	Joka pöytään vahvistavaa VAASAN leipää	3	Leipä	Dieettileipä / Mainonäkileipä	Vaasan	17, 20, 22

KL 11	Juhla- ja arkileivontaan	2	Jauho	Kultaleima / Hopealeima / Viipurin myllyn vehnä jauhoja	SOK	12, 23
KL 12	Kahvi jonka maku on maineensa veroinen!	1	Kahvi	Pauligin Päiväty	Paulig	17
KL 13	Kahvi jonka menekki makunsa ansiosta nousee.	1	Kahvi	Pauligin Päiväty	Paulig	16
KL 14	Kahvia jonka maku on maineeseen nostanut!	1	Kahvi	Pauligin Päiväty	Paulig	13–14
KL 15	Maistuu mainiolta niin maalla kuin merellä!	1	Kahvi	Pauligin Päiväty	Paulig	15
KL 16	Pakattu Englannissa erikoisesti Suomea varten.	1	Tee	Mazawatee Tea	Mazewattee Tea	13–14
KL 17	PAULIGIN PÄIVÄTTYÄ jota vieras juo ja kiittää eikä sano: "Kiitos riittää"!	1	Kahvi	Pauligin Päiväty	Paulig	18
KL 18	Puhtainta, makeinta, säilyttävintä!	1	Sokeri	Kekosokeri / Sirotesokeri	Suomalainen sokeri	13–14
KL 19	RUMFORD – aito fosfaatti-leivinjauhe(.)	1	Leivinjauhe	Rumford	Rumford	20, 18
KL 20 a	Rumford – Maailmankuulu jo 80 vuotta!	1	Leivinjauhe	Rumford	Rumford	10
KL 20 b	Rumford – riittoisaa, taloudellista, terveellistä	1	Leivinjauhe	Rumford	Rumford	10
KL 21 a	RUMFORD – maailmankuulu pettämätön leivinjauhe	1	Leivinjauhe	Rumford	Rumford	22
KL 21 b	Valitkaa paras	1	Leivinjauhe	Rumford	Rumford	22
KL 21 c	N:o 1 voi vain yksi olla!	1	Leivinjauhe	Rumford	Rumford	22
KL 22	Ruokaöljy kaikkeen ja kaikille.	2	Ruokaöljy	Kruununöljy	Reymersholm	10, 12
KL 23	Sanokaa siis: PAULIGIN Sinetti- TEETÄ	2	Tee	Sinetti	Paulig	9, 10
KL 24	Se on maamme ainoa kultamitaleilla palkittu kahvi!	2	Kahvi	Pauligin Päiväty	Paulig	7, 8

KL 25	Suojaa säilykkeenne	3	Säilytejauhe	ATAMON	Veikko Vaali Oy	12, 13–14, 16
KL 26	Suomalainen suurpahtamo / SUOMALAINEN SUURPAAHTAMO	8	Kahvi	Kutsu / Kahvi O.Y.:n Stadioni-sekoitukset / Sunnuntai / Kontti / Columbia / Kaisa / Tonttu / N:o 20	Kahvi O.Y.	7, 9, 11, 13–14, 17, 19, 21, 23
KL 27	SUOMALAINEN SUURPAAHTAMO Helsingissä	1	Kahvi	Sunnuntai / Kutsu / Kontti	Kahvi O.Y.	15
KL 28	Syökää mureaa maukasta hampaille vatsalle ja hermostolle terveellistä VAASAN leipää	2	Leipä	Hapan Pöytäleipä	Vaasan	7, 10
KL 29	Syökää mureaa, maukasta, hampaille, vatsalle ja hermostolle terveellistä VAASAN leipää	1	Leipä	(Mainoksessa ei mainita tuotenimeä.)	Vaasan	13–14
KL 30	Syökää mureaa, maukasta, terveellistä VAASAN leipää	2	Leipä	Hapan Pöytäleipä / Hapan korppu	Vaasan	1, 24
KL 31	Syökää mureaa maukasta vahvistavaa VAASAN leipää	1	Leipä	(Mainoksessa ei mainita tuotenimeä.)	Vaasan	9
KL 32	Taas ensi leivontaan	9	Jauho	Vaakuna	Vaasan	11, 12, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 23
KL 33	terveellistä – maailmankuulu vuodesta 1857	1	Leivinjauhe	Rumford	Rumford	7
KL 34 a	Tietysti PAULIGIN 60 % ETIKKAA kierrekorkkipulloissa!	2	Etikka	Tislaus etikka	Paulig	16, 17
KL 34 b	Vahvempaa – siis enemmän kotisekoitusta!	2	Etikka	Tislaus etikka	Paulig	16, 17
KL 35	Tietysti PAULIGIN PÄIVÄTTY	3	Kahvi	Pauligin Päivätty	Paulig	7, 8, 9
KL 36	Varatkaa pääsiäisleivontaan	1	Jauho	Kultaleima / Hopealeima	SOK	7

Liitteen 1 taulukko 2. Vuoden 1948 sloganit.

Tunniste	Slogan	Kpl	Tuote	Tuotenimi	Mainostajan nimi	Lehden numero
KL 37	ATAMON – HILLOJEN JA MEHUJEN "HOMEPOLIISI" –	1	Säilytejauhe	Atamon	Veikko Vaali Oy.	13–14
KL 38	ATAMON – luotettava säilytejauhe	1	Säilytejauhe	Atamon	Veikko Vaali Oy.	15–16
KL 39	koko kansan kahvi	1	Kahvi	Kahvikulta	SOK	22
KL 40	koko kansan kahvia	1	Kahvi	Kahvikulta	SOK	21, 23
KL 41	koko kansan korttikahvi	2	Kahvi	Kahvikulta	SOK	15–16, 17
KL 42	koko kansan korttikahvia	1	Kahvi	Kahvikulta	SOK	18
KL 43	LEVATOR – luotettava leivinjauhe –	1	Leivinjauhe	Levator	Teo Oy	8
KL 44	Maistuvaa ja Virkistävää	1	Kahvi	K-Columbia / K- kahvia	Kesko	23
KL 45	Oikein paahdettuja	1	Kahvi	Sinetti	Paulig	5
KL 46	Parhaiten amerikkalaisten veroinen	1	Leivinjauhe	AITO fosfaatti leivinjauhe	RaNa / Huhtamäki Yhtymä	21
KL 47	Teon fosfaattileivinjauhe – suurtölkki pienoiskoossa!	1	Leivinjauhe	Teon fosfaatti leivinjauhe	Teo Oy	4
KL 48	Turun LINNA-sinappi – Hieno herkkusinappi	1	Sinappi	Turun LINNA- sinappi	Jalostaja / Huhtamäki Yhtymä	18

Liitteen 1 taulukko 3. Vuoden 1958 sloganit.

Tunniste	Slogan	Kpl	Tuote	Tuotenimi	Mainostajan nimi	Lehden numero
KL 49	Aina raikkaantuoreena uudessa kultakääreessään	2	Margariini	Kultanauha Margariini	S. W. Paasivaaran Margariinitehdas Oy	22, 24
KL 50	Aloittakaa Te eSSes-lomanne jo nyt!	2	Säilyke	eSSes	Suomen Säilyke Oy	11, 12
KL 51	Herkkuja hetkellä – hauskasti – helposti – halvalla!	1	Etikka	Rajamäen etikka	Rajamäen etikkaa	16
KL 52	JUHLA vehnäs – leivonta onnistuu aina yli odotusten!	1	Jauhot	JUHLA vehnäs	Raision Tehtaat / Oy Vehnä	1
KL 53	JUHLAVEHNÄS-leivonta onnistuu aina yli odotusten	1	Jauho	JUHLA vehnäs	Raision Tehtaat / Oy Vehnä	2
KL 54	KISA on puhtainta sokeria	1	Sokeri	KISA	Suomen Sokeri	15
KL 55	Kulta Kruunu hienon leivonnan kultainen alkuaine	1	Jauho	Kulta-Kruunu	Vaasan Höyrymylly Osakeyhtiö	23
KL 56	Kulta-Kruunu – hienon leivonnan kultainen alkuaine / KULTA-KRUUNU – hienon leivonnan kultainen alkuaine	7	Jauho	Kulta-Kruunu	Vaasan Höyrymylly Osakeyhtiö	16, 17, 18, 19, 20, 22, 24
KL 57	Kulta-Kruunu – vehnästä parasta	1	Jauho	Kulta-Kruunu	Vaasan Höyrymylly Osakeyhtiö	21
KL 58	Kulta-Kruunusta voi tulla vain oikein onnistunut pulla	11	Jauho	Kulta-Kruunu	Vaasan Höyrymylly Osakeyhtiö	1, 2, 3, 6, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15
KL 59	Kultanauha jatkaa lastenne kesää	1	Margariini	Kultanauha	S. W. Paasivaaran Margariinitehdas Oy	20
KL 60	Kultanauha tuo kesän ruokapöytäanne	6	Margariini	Kultanauha	S. W. Paasivaaran Margariinitehdas Oy	3, 10, 12, 14, 16, 18
KL 61	Kun ostatte makaronia muistakaa Marino!	1	Makaroni	Marino	SOK / Nokian tehtaat	17

KL 62	Käyttäkää Tekin juhlaherkkuihin entistä parempaa Taloussiirappia	2	Siirappi	Taloussiirappi	Suomen Sokeri	2, 23
KL 63	Leivonta onnistuu aina yli odotusten	1	Jauho	Juhlavehnäs	Raison tehtaat / Oy Vehnä	2
KL 64	MAJESTEETTI – sitä täytyy saada lisää!	10	Margariini	Majesteetti	S. W. Paasivaaran Margariinitehdas Oy	1, 2, 5, 7, 11, 13, 15, 19, 21, 23
KL 65	miten näin hyvä voi olla näin huokeata	12	Kahvikerman korvike	Vuokko	Oy Kesti Ab	1, 2, 4, 6, 8, 9, 10, 17, 18, 20, 22, 24
KL 66	Mitä on voileipä ilman VOITA?	3	Voi	Voi	Meijerijärjestöt	20, 23, 24
KL 67 a	Nauttikaa nyt oikein hyvää kahvia (!) / NAUTTIKAA NYT OIKEIN HYVÄÄ KAHVIA (!)	5	Kahvi	Paula-kahvi / Brasil Ekstra / Hyvän tuulen sekoitus / Sinetti	Paulig	4, 14, 16, 17, 19, 21
KL 67 b	– tietysti PAULIGIN	5	Kahvi	Paula-kahvi / Brasil Ekstra / Hyvän tuulen sekoitus / Sinetti	Paulig	14, 16, 17, 19, 21
KL 68	PAAHTOTUORETTA PANNUUN	1	Kahvi	K-kahvi	Kesko Oyj	12
KL 69	Parasta pannuun – tietysti PAULIGIN	1	Kahvi	Paula-kahvi	Paulig	23
KL 70	Pikkulasten ravinnoksi!	10	Maitojauhe	Talous-Energa / Baby Energa Junior / Baby Energa Senior	Kuivamaito Oy	6, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 18, 23
KL 71	PÄIVI kruunaa leivontanne!	1	Margariini / Jauho	Päivi / Juhlavehnäs	Raison Tehtaat Oy / Oy Vehnä / Margariini Oy	19
KL 72	Päivi – päivänpaistetta kotinne!	3	Margariini	Päivi	Raison tehtaat / Margariini Oy	20, 21, 22
KL 73	RAISA maistuu hyvälle, sillä se on hyvää!	3	Margariini	Raisa	Raison Tehtaat / Margariini Oy	6, 7, 8

KL 74	Syö oikein – voi hyvin / SYÖ OIKEIN – VOI HYVIN	4	Juusto	Juusto	Valio	20, 22, 23, 24
KL 75	säilöö hyvää ja hyvin	2	Valmiskeitto	Jalostaja	Jalostaja	6, 11
KL 76	– tietysti PAULIGIN kahvia	1	Kahvi	Paula-kahvi / Brasil Ekstra	Paulig	11
KL 77	– tietysti PAULIGIN laatuskoituksia!	1	Kahvi	Brasil-ekstra / Hyvän tuulen sekoitus	Paulig	8
KL 78	– tietysti PAULIGIN päiväystuoretta kahvia!	2	Kahvi	Sinetti / Paula / Brasil	Paulig	2, 4
KL 79	VAIN VOI MAISTUU VOILTA	1	Voi	Voi	Meijerijärjestöt	18
KL 80	Varma säilyvyys – helppo ja nopea säilöntä	2	Hillonta-aine	Hillox	Hillox	13, 14
KL 81	Viri virittää nautinnon perheenne herkkusuille	12	Vanukas	Viri	Oy Kesti Ab	2, 4, 5, 6, 8, 10, 14, 16, 19, 20, 22, 23
KL 82 a	virikisty K kahvilla	9	Kahvi	K-kahvi / Punapallokahvi / Erikoispuna- pallotalouskahvi / K-punapallo	Kesko Oyj	3, 6, 7, 9, 12, 13, 18, 21, 24
KL 82 b	Paahtotuoreen tuttu tunnus / PAAHTOTUOREEN TUTTU TUNNUS	6	Kahvi	K-tähtipallo / K- punapallo / K- sinipallo / K- keltapallo / K- hopeapallo / K- Kultapallo / K- Special Coffee	Kesko Oyj	6, 7, 9, 13, 21, 24
KL 83	VOI ravitsee luonnollisella tavalla.	4	Voi	Voi	Meijerijärjestöt	4, 5, 8, 10

Liite 2. Elintarvikemainosten tuoteryhmät.

Tuote	1938	1948	1958	Yhteensä
Etikka	2		1	3
Hedelmäsäilyke	2			2
Hillonta-aine			2	2
Jauho	21		23	44
Juusto			4	4
Kahvi	19	8	19	46
Kahvikerman korvike			12	12
Leipä	11		1	12
Leivinjauhe	5	3		8
Maitojauhe			10	10
Makaroni			1	1
Margariini			25	25
Puurohiutale	1			1
Ravintotiiviste	4			4
Ruokaöljy	2			2
Säilytejauhe	3	2	1	6
Siirappi			2	2
Sinappi		1		1
Sokeri	7			7
Suklaa	2			2
Tee	3			3
Valmiskeitto			2	2
Vanukas			12	12
Voi			8	8
Vehnäjauhojen ja margariinin yhteismainos			1	1
Yhteensä	82	14	124	220