

Adjektiivien merkitys ja rakenne Kotilieden ihovoidemainoksissa

Katarina Merilä

Pro gradu -tutkielma

Turun yliopisto

Kieli- ja käännöstieteiden laitos

Kielen oppimisen ja opettamisen tutkinto-ohjelma, suomen kieli

Toukokuu 2020

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

TURUN YLIOPISTO

Kieli- ja käännöstieteiden laitos / Humanistinen tiedekunta

MERILÄ, KATARINA: Adjektiivien merkitys ja rakenne Kotilieden ihovoidemainoksissa

Pro gradu -tutkielma, 69 s., 19 liites.

Kielen oppimisen ja opettamisen tutkinto-ohjelma, suomen kieli

Toukokuu 2020

Tutkimus tarkastelee Kotilieden mainosten adjektiiveja sekä morfologisesta että semanttisesta näkökulmasta. Tarkastelun kohteena on, mitä adjektiiveja ihovoidemainoksissa käytetään, millaisia esiintyvät adjektiivit ovat rakenteeltaan ja minkälaisia merkityksiä niillä on. Aineisto koostuu Kotilieden vuosikertojen 1928, 1958, 1988 ja 2018 ihovoidemainoksista. Tutkimuksessa eritellään myös näiden vuosikertojen välillä ilmeneviä eroja adjektiivien suhteen. Aineistoon kuuluu 66 mainosta, joissa on yhteensä 600 adjektiiviesiintymää.

Aineiston adjektiivien rakenteellinen jakauma Kotilieden eri vuosikerroissa on keskenään hyvin samankaltainen. Adjektiiveista suurin osa on adjektiivijohdoksia, kun taas yhdysadjektiiveja on selvästi vähiten. Adjektiivijohdosten osuus selittyy niiden produktiivisuuden asteella, mitä tukee havainto adjektiivijohdosten suuresta lekseemimäärästä. Yhdysadjektiivien osuus puolestaan ilmentää mainoskielen pyrkimyksiä välttää pitkiä ja hankalasti ymmärrettäviä ilmaisuja. Aineiston adjektiiveista noin kolmasosa on perusadjektiiveja, mitä selittää se, että perusadjektiivit ovat osa kielen keskeistä sanastoa. Perusadjektiivien keskeisyys kielessä näkyy myös ihovoidemainoksissa, sillä aineiston yleisimmistä adjektiiveista suurin osa kuuluu rakenteeltaan perusadjektiiveihin.

Ihovoidemainosten adjektiivit ilmaisevat useimmiten arvoa, aistihavaintoa ja fyysistä ominaisuutta jokaisessa tarkastellussa vuosikerrassa. Arvoa ilmaisevat adjektiivit liittyvät mainoksissa useimmiten mainostettavan tuotteen kuvailuun. Niiden avulla pyritään välittämään erilaisia mielikuvia mainostettavasta tuotteesta. Adjektiivit, jotka ilmaisevat aistihavaintoa, liittyvät ihovoidemainoksissa puolestaan yleisimmin ihon kuvailuun. Niillä kuvaillaan mainoksissa sitä, millaiselle iholle mainostettava tuote on suunnattu sekä sitä, millainen iho tuotetta käyttämällä on mahdollista saavuttaa. Fyysistä ominaisuutta ilmaisevat adjektiivit taas liittyvät ihovoidemainoksissa useimmiten tuotteen ominaisuuksien kuvailuun. Tuoteinformaation antamisen tarkoituksena on mainoksissa kertoa, millaisesta tuotteesta on kyse.

Adjektiivien tehtävänä ihovoidemainoksissa on herättää kuluttajien huomio, mielenkiinto ja ostohalu mainostettavaa tuotetta kohtaan. Ne liittyvät mainostettavan tuotteen myös ympäröivään todellisuuteen ja elävöittävät mainoskieltä. Tutkimuksen mukaan adjektiiviesiintymien määrä yksittäistä ihovoidemainosta kohden on kasvanut vuosikertojen saatossa. Adjektiivien tehtävä ihovoidemainoksissa on siten entistä keskeisempi.

Asiasanat: (adjektiivit, mainokset, morfologia, semantiikka)

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 2 |
| 1.1 | Tutkimuksen lähtökohdat ja tavoitteet | 2 |
| 1.2 | Kotiliesi tutkimuksen aineistona | 4 |
| 2 | Mainos tekstilajina | 6 |
| 2.1 | Tekstilajin määrittelyä..... | 6 |
| 2.2 | Mainosten ulkoiset kriteerit | 6 |
| 2.3 | Mainosten sisäiset kriteerit..... | 8 |
| 3 | Adjektiivit | 11 |
| 3.1 | Adjektiivien ominaispiirteitä..... | 11 |
| 3.2 | Adjektiivien luokittelu rakenteen perusteella | 14 |
| 3.3 | Adjektiivien luokittelu merkityksen perusteella | 16 |
| 4 | Mainosten adjektiivit..... | 19 |
| 4.1 | Kotilieden ihovoidemainokset ja niiden adjektiivit | 19 |
| 4.2 | Ihovoidemainosten adjektiivien rakenteet | 24 |
| 4.2.1 | Perusadjektiivit..... | 26 |
| 4.2.2 | Adjektiivijohdokset..... | 29 |
| 4.2.3 | Yhdysadjektiivit | 36 |
| 4.3 | Ihovoidemainosten adjektiivien merkitykset | 39 |
| 4.3.1 | ARVO-kategoria..... | 43 |
| 4.3.2 | AISTIHAVAINTO-kategoria | 48 |
| 4.3.3 | FYYSINEN OMINAISUUS -kategoria..... | 52 |
| 4.3.4 | Muut semanttiset kategoriat | 57 |
| 5 | Yhteenveto ja päätelmät..... | 65 |
| | Lähteet..... | 71 |
| | Aineslähteet..... | 71 |
| | Muut lähteet | 71 |

Liite 1. Tutkimusaineisto.

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen lähtökohdat ja tavoitteet

Mainosten tarkoituksena on herättää lukijan huomio ja mielenkiinto mainostettavaa tuotetta kohtaan, jotta hän tulisi vakuuttuneeksi, että tuote kannattaa ostaa ja lopulta päätyisi myös ostamaan sen (Bergström–Leppänen 2007: 179). Jotta lukija saataisiin näin vakuuttuneeksi mainostettavasta tuotteesta, mainoksen pitää olla sisällöltään riittävän houkutteleva. Mainoksen sisältö pohjautuu tavallisesti mainostettavan tuotteen ominaispiirteisiin ja kertoo, mitä tuote lupaa kuluttajalle. Näitä lupauksia voidaan mainoksissa esittää sekä kuvan että tekstin välityksellä. (Anttila–Iltanen 1993: 286.)

Mainoskielessä yhdeksi keskeiseksi sisällölliseksi päätekijäksi voidaan lukea adjektiivit. Niiden avulla kuvataan mainostettavan tuotteen ominaisuuksia, elävöitetään sanomaa ja pyritään vaikuttamaan lukijan tunteisiin ja mielikuviin mainostettavasta tuotteesta. (Louhija 1963: 44–46; Pierini 2006: 5.) Millaisia adjektiiveja mainoksissa sitten todellisuudessa käytetään? Millaisia ne ovat rakenteeltaan, mitä merkityksiä ne pitävät sisällään, ja mitä tehtäviä adjektiiveilla mainoksissa on?

Tässä tutkimuksessa tarkastelen Kotilieden ihovoidemainosten adjektiiveja vuosikerroissa 1928, 1958, 1988 ja 2018. Tavoitteenani on selvittää, millaisia adjektiiveja aineiston ihovoidemainoksissa käytetään, ja mitä tarkoitetta ne mainoksissa kuvaavat. Tällainen tarkastelu avartaa näkemystä mainosten sanastollisista piirteistä ja adjektiivien tehtävistä mainoksissa. Tarkoitukseni on myös vertailla adjektiivien käyttöä Kotilieden eri vuosikertojen välillä. Tutkin mainosten adjektiiveja ensisijaisesti yhtenäisenä kokonaisuutena, jotta niistä on mahdollista muodostaa kattava kuva. Eri vuosikertojen vertailu antaa tutkimukseeni kuitenkin kiinnostavan lisän ja mahdollisuuden tarkastella mainosten adjektiivien käytössä tapahtunutta kehitystä ja muutosta. Adjektiivien vertailu Kotilieden eri vuosikertojen osalta liittyy ihovoidemainosten tarkastelun siten osaksi Suomen mainonnan historiaa.

Ensimmäisenä tutkimuskysymyksenäni on, mitä adjektiiveja ihovoidemainoksissa esiintyy ja mikä näiden esiintymien lukumäärä aineistossa on. Aineiston adjektiiviesiintymien kokonaismäärien perusteella kartoitan aineiston yleisimmät adjektiivit. Toinen tutkimuskysymyksenäni käsittelee adjektiivien morfologiaa. Selvitän, minkälaisia aineistossa käytetyt adjektiivit ovat rakenteeltaan ja

miten nämä mainosten adjektiivit jakautuvat morfologisiin kategorioihin. Kolmas tutkimuskysymyksen liitty puolestaan semantiikkaan. Tavoitteenani on tarkastella, millaisia merkityksiä ihovoidemainosten adjektiivit sisältävät ja mitkä merkityskategoriat muodostavat ihovoidemainosten ytimen. Tarkoitukseni on adjektiivien rakenteen ja merkitysten tarkastelun avulla saada mahdollisimman kattava kuva siitä, millaisia mainoksissa käytetyt adjektiivit ovat.

Tutkimukseni kuuluu tekstintutkimuksen alaan, sillä pyrin luomaan kuvaa ihovoidemainosten kielellisistä valinnoista tietyn sanaluokan osalta. Toisaalta tutkimukseni nojaa myös vahvasti sanastontutkimukseen keskittyessäni mainosten adjektiivien merkityksiin ja sananmuodostuskeinoihin. Tutkimukseni yhdistelee kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Lasken ihovoidemainosten adjektiiviesiintymien lukumäärät ja lekseemit kokonaisuudessaan sekä eri morfologisten ja semanttisten kategorioiden osalta. Lisäksi lasken adjektiiviesiintymien määriä edellä mainittujen kategorioiden osalta myös Kotilieden eri vuosikerroissa. Näiden perusteella lasken esiintymien suhteellisia osuuksia, jotta vertailu niin eri kategorioiden kuin vuosikertojenkin välillä olisi mahdollisimman mielekäästä. Tutkimukseni kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä puolestaan näkyy erityisesti adjektiivien merkityksiä tarkasteltaessa.

Mainoksissa esiintyviä adjektiiveja on fennistiikassa tutkittu aiemminkin jonkin verran. Mari Aho (2000) on tarkastellut mainosten adjektiiveja ja kuvia 1960- ja 1990-luvun Suosikki-lehdissä. Johanna Savela (1998) on puolestaan tutkinut mainosten adjektiiveja ja niiden välittämiä ideologioita vuosien 1950 ja 1995 Kotiliesi-lehdissä. Mainoksia ja adjektiiveja on kuitenkin tarkasteltu myös toisistaan erillään. Kosmetiikkamainoksia ovat tutkineet esimerkiksi Satu Penttilä ja Leena Vilkki (1990), jotka ovat tarkastelleet mainoksissa tapahtuneita muutoksia, Eeva Tähtinen (2010), joka on analysoinut mainoksia niissä käytettyjen retoristen keinojen näkökulmasta, ja Salla Oksanen (2019), jonka näkökulmana mainosten tutkimisessa on ollut kuvan ja otsikon yhteisvaikutus. Adjektiiveja puolestaan ovat tutkineet esimerkiksi Pirita Hyvärinen (2010) kontakti-ilmoitusten, Jaakko Antikainen (2012) Hifimaailma-lehden kuunteluarvioiden ja Marketta Virta (2015) työpaikkailmoitusten osalta.

Esittelen seuraavaksi luvussa 1.2 tutkimukseni aineiston ja kerron tarkemmin Kotiliedestä lehtenä. Johdannon jälkeen pohjustan tutkimustani siihen sopivalla teoriataustalla. Keskeisin teoriatausta jakaantuu kahteen päälukuun. Luvussa 2 käsittelen mainoksia tekstilajin näkökulmasta ja käyn läpi mainosten ulkoisia ja sisäisiä kriteerejä, ja luvussa 3 puolestaan esittelen adjektiiveja sanaluokkana, käyn läpi adjektiiveille ominaisia piirteitä ja esittelen adjektiivien eri luokittelutapoja. Luku 4 on tutkimukseni varsinainen analyysiosio, jossa tarkastelen aineiston adjektiiveja ensin kvantitatiivisesti ja sen jälkeen sekä morfologisesta että semanttisesta näkökulmasta. Viimeiseksi

teen luvussa 5 kokoavan yhteenvedon tutkimukseni tuloksista ja pohdin adjektiivien funktiota tutkimissani mainoksissa.

1.2 Kotiliesi tutkimuksen aineistona

Kotiliesi on naisille suunnattu aikakauslehti, jonka ensimmäinen numero ilmestyi vuonna 1922. Lehti syntyi yhteiskuntaan, jossa oli tilausta ja suoranaista tarvetta naisille kohdennetulle lehdelle, ja Kotiliedestä tulikin ensimmäinen naisten ja kotien peruslehti Suomessa. Lehden ensimmäiseksi päätoimittajaksi nimettiin Alli Wiherheimo, joka toimi virassaan peräti 41 vuotta. Kotiliesi saavutti lukijoiden suuren suosion heti sen ensimmäisistä julkaisuista lähtien ja on onnistunut säilyttämään asemansa merkittävänä kotien lehtenä tähän päivään saakka. (Malmberg 1991: 196–197, 200.)

Kotilieden ilmestyessä tämän naisten arkea ja kotia käsittelevän lehden tarkoituksena oli toimia kotien käytännönhyötynä opastaen ja tukien naisia kodin tehtävissä ja toimien lisäksi kotien äänenä julkisessa keskustelussa. Kotiliedestä tulikin nopeasti aikakautensa perhepoliittisen ja yhteiskunnallisen päätöksenteon uranuurtaja, mielipiteiden muokkaaja ja aloitteentekijä sekä kotikulttuurin edelläkävijä. Lehdessä julkaistiin muun muassa ruokareseptejä, käsityöohjeita ja artikkeleita hyvistä käytöstavoista. (Malmberg 1991: 197–200.)

Kotilieden peruslinja on pysynyt hyvin samankaltaisena tähän päivään asti. Nykyäänkin lehdessä käsitellään kotia, perhettä ja ihmissuhteita sekä kulttuuria ja yhteiskunnallisia ilmiöitä. Lehdestä löytyy lisäksi edelleen ruoka- ja käsityöaiheista sisältöä, mutta niiden lisäksi sisältöä myös terveys-, puutarha- ja kirjallisuusaiheista. Kotiliesi ilmestyy nykyisin 27 kertaa vuodessa, joista 24 numeroa ovat tavallisia kahdesti kuukaudessa ilmestyviä lehtiä ja kolme lehden erikoisnumeroita. Näitä erikoisnumeroita ovat Kotiliesi Puutarha, Kotiliesi Joulu ja Kotiliesi Leivonta. (Hakoniemi 2015.)

Olen ottanut tähän tutkimukseeni mukaan Kotilieden neljän eri vuosikerran ihovoidemainokset ja niiden adjektiivit. Nämä tutkittavakseni valitsemani vuosikerrat ovat 1928, 1958, 1988 ja 2018. Aineiston keruussa olen hyödyntänyt Turun yliopiston suomen kielen oppiaineen mainostietokantaa. Tietokantaan on kerätty Kotilieden mainoksia vuoden 1928 vuosikerrasta vuoden 2018 vuosikertaan asti. Kaikkia Kotilieden mainoksia ei kuitenkaan ole kerätty, vaan niitä on tallennettu tietokantaan kymmenen vuosikerran välein. Vuoden 2018 osalta mainostietokanta oli vielä keskeneräinen, kun aloitin tutkimukseni tekemisen, joten nämä vuosikerrasta puuttuvat mainokset olen kerännyt itse.

Olen valinnut Kotilieden vuosikerrat 1928, 1958, 1988 ja 2018, jotta saisin ihovoidemainoksista ja niissä käytetyistä adjektiiveista mahdollisimman monipuolisen ja laajan kuvan menneistä

vuosikymmenistä nykypäivään saakka. Tarkasteltavat vuosikerrat olen valinnut tasaisesti 30 vuoden väliajoin, jotta muutosten analysointi ja tulosten vertailu olisi mielekästä. Koen saavani näiden vuosikertojen tarkastelun avulla monipuolisen katsauksen ihovoidemainosten adjektiiveihin.

Kielitoimiston sanakirja määrittelee ihovoiteen ihoa kosteuttavaksi voiteeksi (KS). Käytän itse samaa määritelmää tässä tutkimuksessani, joten olen laskenut ihovoiteisiin kuuluviksi sellaiset voiteet, joiden tehtävä on tyypillisesti kosteuttaa ihoa. Ihovoidemainoksiksi nimitän tutkimuksessani siten erilaisia kasvovoide-, yleisvoide- ja käsivoidemainoksia. Ihovoiteisiin laskettavissa olevia jalkavoidemainoksia ei tarkasteltavissa vuosikerroissa ole, joten niitä ei ole tästä syystä lainkaan mukana aineistossa. Muut voiteet, kuten ihokarvanpoistovoiteet, puhdistusvoiteet ja meikkivoiteet, olen jättänyt analyysini ulkopuolelle niiden erikoistuneen tehtävän perusteella. Olen valinnut analysoitavakseni nimenomaan ihovoidemainokset toisaalta oman mielenkiintoni myötä ja toisaalta sen vuoksi, että uskon niissä olevan runsaasti adjektiiveja. Tarkasteltavia ihovoidemainoksia on Kotilieden vuosikerroissa 1928, 1958, 1988 ja 2018 yhteensä 130 kappaletta, mutta olen analyysiin ottanut niistä vain keskenään erilaiset mainokset, joten tutkittavia mainoksia on näin yhteensä 66 kappaletta.

2 Mainos tekstilajina

2.1 Tekstilajin määrittelyä

Tekstejä voidaan luokitella erilaisiin tekstilajeihin. Samaan tekstilajiin kuuluvat tavallisesti sellaiset tekstit, jotka ovat keskenään tarpeeksi samankaltaisia (Shore–Mäntynen 2006:11). Tekstilajeihin liittyykin käsite perheyhtäläisyys, jolla tarkoitetaan, että saman tekstilajin tekstit jakavat yhteisiä piirteitä keskenään (Swales 1990: 49). Toisaalta tekstilajin sisällä voi kuitenkin olla myös variaatiota piirteiden suhteen niin, että tekstit poikkeavat toisistaan joiltain osin (Mäntynen–Shore 2008: 27; Paltridge 1997: 29). Tekstilajit itsessään eivät ole myöskään täysin vakiintuneita, vaan ne ovat aina alttiita muutoksille (Shore–Mäntynen 2006:11). Tekstilajien väliset rajat voivat hämärtyä, ja tekstilajit voivat sekoittua keskenään ja muodostaa erilaisia hybriditekstejä. (Solin 2006: 87, 90.)

Tekstilajeihin liittyy kiinteästi myös prototyypin käsite, jolla viitataan tekstilajin tyypillisimpään edustajaan. Tekstien prototyyppisyys vaihtelee tekstilajien sisällä niin, että tekstit voivat edustaa joko tyypillisempiä tai epätyypillisempiä tekstilajinsa variantteja. Samaan tekstilajiin kuuluvilla teksteillä on tyypillisesti yhteinen tavoite, samanlainen kohderyhmä, sama nimi ja prototyyppisesti samankaltainen rakenne, sisältö, muoto ja kieli. (Mäntynen–Shore 2008: 25–29; Swales 1990: 45–58.)

Tekstilajeilla on sekä sisäisiä että ulkoisia kriteereitä, joista ne rakentuvat. Tekstin sisäisiä kriteerejä ovat tekstin rakenteeseen ja kieleen liittyvät piirteet, kun taas tekstin ulkoisia kriteerejä ovat tekstien tavoitteet ja tehtävät sekä erilaiset kontekstiin liittyvät piirteet, kuten diskurssiyhteisö, kulttuuri ja sosiaaliset käytänteet. Tekstilajin määrittämiseen tarvitaan siten aina sekä tekstin sisäisiä että ulkoisia tekijöitä. (Mäntynen 2006: 42; Paltridge 1997: 105–106.) Tarkastelenkin seuraavaksi mainostekstiä ensin sen ulkoisten kriteerien valossa ja sen jälkeen sisäisten kriteerien näkökulmasta.

2.2 Mainosten ulkoiset kriteerit

Tekstilajeilla on aina jokin päämäärä, johon ne pyrkivät. Voidaan jopa ajatella, että tekstilajien kommunikatiivinen päämäärä ja tekstilajin tarkoitus määrittäisivät tekstilajia enemmän kuin muoto tai sisältö. (Swales 1990: 46; Bhatia 1993: 13.) Mikä mainosten tarkoitus sitten on? Mainonta voidaan määritellä maksetuksi viestinnäksi mediassa, joka kohdistuu yleensä suureen

ihmisjoukkoon. Suurin osa mainonnasta on kaupallista mainontaa, joka pyrkii parantamaan mainostajan liiketaloudellista asemaa. Tällöin mainonnan kohteena on tyypillisimmin jokin tuote tai palvelu. Mainonta voi olla kuitenkin myös yhteiskunnallista tai poliittista, jolloin mainonnan tarkoituksena on edistää yhteiskunnallisesti tärkeitä asioita, aatteita ja ideoita. (Bergström–Leppänen 2007: 180; Lahtinen–Isoviita 2004: 124; Malmelin 2003: 20, 31–41.)

Mainonnalle voidaan määritellä useita erilaisia tavoitteita. Erityisen selkeänä tavoitteena sillä on tietenkin saada ihmiset ostamaan mainostettava tuote. Mainosten avulla pyritään vaikuttamaan myyntituloksiin, jolloin mainonnan tarkoituksena on saada lisättyä myyntiä. Jotta myyntiä saataisiin lisättyä ja asiakkaat ostamaan mainostettavia tuotteita, on mainonnan tavoitteena myös luoda erilaisia tarpeita ja siten herättää asiakkaissa ostohalua. Mainonta pyrkii siten erilaisin keinoin suostuttelemaan asiakkaita tekemään ostopäätöksiä. Asiakkaiden houkuttelun tarkoituksena on myös luoda asiakassuhteita. Uusien asiakassuhteiden luomisen lisäksi mainonnan tavoitteena voidaan pitää myös vanhojen asiakassuhteiden kehittämistä. On tärkeää, että ostotapahtumia tapahtuu vielä jatkossakin, jolloin mainonnan tarkoituksena on lisäksi muistuttaa asiakkaita tuotteista. (Lahtinen–Isoviita 2004: 124; Raninen–Rautio 2002: 22–23; Vuokko 2002: 195.)

Mainonnan tarkoituksena on lisäksi tehdä tunnetuksi toisaalta mainostajaa mutta myös mainostettavaa tuotetta. Tavoitteena on informoida asiakkaita ja antaa tietoa myytävästä tuotteesta. Tällaisia tietoja voivat olla esimerkiksi mainostettavan asian ominaisuudet, edut ja hyödyt, hinta sekä saatavuus. Tiedottamisen lisäksi mainonta pyrkii vielä vaikuttamaan kohderyhmänsä tunteisiin ja asenteisiin. (Lahtinen–Isoviita 2004: 124; Raninen–Rautio 2002: 22–23; Vuokko 2002: 195.) Yrityksen tavoitteena on, että ihmisillä olisi heidän tuotteistaan tai palveluistaan, mutta myös yrityksestä kokonaisuudessaan positiivinen mielikuva (Malmelin 2003: 30, 78–83).

Tekstilajin luonteeseen ja rakentumiseen vaikuttaa sen tavoitteiden ja tehtävien lisäksi myös se yleisö, jolle teksti suunnataan sekä se kanava, jota kautta teksti välitetään (Bhatia 1993: 13). Mainokset pyritään aina kohdistamaan potentiaalisille asiakkaille mahdollisimman tehokkaasti. Mainonnassa tuleekin siten miettiä, keille mainostettava tuote on suunnattu, eli mikä on mainonnan kohderyhmä. Valittu kohderyhmä puolestaan vaikuttaa siihen, millaista mainontaa kannattaa hyödyntää ja mitä kautta mainonnan saa tehokkaimmin välitettyä. (Bergström–Leppänen 2007: 74–78; Iltanen 2000: 113.)

Mainoksia välitetään erilaisten mainosvälineiden kautta. Tällaisiksi mainosvälineiksi lasketaan esimerkiksi lehdet, televisio, radio ja Internet. (Vuokko 2002: 193, 195.) Jokaisen mainostettavan tuotteen kohdalla on pohdittava, mitkä mainosvälineet ovat tarkoituksenmukaisimmat niiden mainostamiseen. Esimerkiksi mainonnan tavoitteet, kohderyhmä ja mainostettavan tuotteen

ominaisuudet ohjaavat mainosvälineen valintaa. Valitut julkaisuvälineet vaikuttavat lisäksi mainoksen sisällön suunnitteluun, sillä eri mainosvälineet mahdollistavat erilaisen tavan mainostaa ja niitä myös käytetään eri tavoin. (Anttila–Iltanen 1993: 275; Lahtinen–Isoviita 2004: 126.) Keskityn tästä eteenpäin mainosvälineistä nimenomaan lehtimainontaan ja erityisesti aikakauslehtimainontaan, sillä vain ne ovat tämän tutkimuksen kannalta relevantteja mainonnan muotoja.

Lehtimainonnalla tarkoitetaan sanomalehti-, aikakauslehti- ja ilmaisjakelulehtimainontaa. Aikakauslehti on mainosvälineenä sanomalehteä hitaampi, koska aikakauslehtiä julkaistaan harvemmin. Toisaalta aikakauslehtiä luetaan useaan otteeseen ja niitä säilytetään pitkään, joten niiden käyttöikä on sanomalehtiä huomattavasti pidempi. Muita aikakauslehtien erityisiä etuja mainosvälineenä on mainosten visuaalisuus ja näytävyyys sekä hyvä painojälki. Mainoksen kohdistaminen halutulle joukolle on myös helppoa, kun mainosvälineeksi valitaan sellaiset aikakauslehdet, joita kohderyhmä lukee. Aikakauslehtimainokseen on lisäksi mahdollista liittää esimerkiksi tuotenäyte. (Bergström–Leppänen 2007: 180–184; Lahtinen–Isoviita 2004: 129; Raninen–Rautio 2002: 120; Vuokko 2002: 234.)

Mainosten ulkoisiin kriteereihin kuuluu lisäksi vielä muita kontekstiin liittyviä piirteitä, joista tässä yhteydessä mainitsemisen arvoinen on mainonnan säätely. Mainonnan perussääntöjen mukaisesti mainonnan on oltava hyvien tapojen mukaista, rehellistä ja totuudellista (Raninen–Rautio 2002: 32). Mainoksen on lisäksi oltava aina tunnistettavissa mainokseksi. Jos mainos esimerkiksi muistuttaa liikaa lehden toimituksellista aineistoa, on mainoksessa oltava teksti *ilmoitus*. (Kuikka 2009: 39; Vuokko 2002: 194.) Mainontaa säädellään muun muassa kuluttajansuojalaissa, tietosuojalaissa ja tavaramerkkilaisissa.¹ Lisäksi Keskuskauppakamarin asettama Mainonnan eettinen neuvosto antaa lausuntoja siitä, ovatko mainokset eettisesti hyväksyttäviä.² (Raninen–Rautio 2002: 32.)

2.3 Mainosten sisäiset kriteerit

Tekstilajeja voidaan tarkastella myös niiden sisäisten kriteerien kautta. Tällöin tutkimus on tekstilähtöistä ja kiinnostuksen kohteena ovat tekstilajin rakenne ja kielelliset valinnat. (Heikkinen–Voutilainen 2012: 24–27.) Tekstilajilla on aina joitain kriteerejä ja rajoituksia tekstin sisällön, muodon ja järjestyksen suhteen (Swales 1990: 52). Jokaiseen tekstilajiin kuuluu tiettyjä

¹ Lisää mainonnan säätelystä voi lukea Kilpailu- ja kuluttajaviraston verkkosivuilta osoitteesta <https://www.kkv.fi/> ja mainontaa koskevista laeista osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/>.

² Mainonnan eettisestä neuvostosta löytyy lisätietoa Keskuskauppakamarin verkkosivuilta osoitteesta <https://kauppakamari.fi/>.

pakollisia elementtejä, jotka sen jokaisessa tekstiesiintymässä on oltava, mutta tekstilajiin voi sisältyä myös erilaisia valinnaisia elementtejä, joita voi olla tekstilajin joissain tekstiesiintymissä, mutta ei välttämättä kaikissa (Hasan 1989: 56). Tarkastelun kohteena voi olla myös kieli, jolloin ollaan kiinnostuneita tekstiin valituista sanoista ja kieliopillisista rakenteista (Heikkinen–Voutilainen 2012: 24–27). Tietynlaiset sanat tai ilmaukset saavat aina omanlaisensa merkityksen juuri tietyssä tekstilajissa (Bhatia 1993: 14).

Mainossanomaa suunniteltaessa keskiössä ovat toisaalta mainoksen sisällön suunnittelu, jossa huomio kohdistuu argumenttien ja vetoomusten valintaan, ja toisaalta mainoksen muotoilun suunnittelu, jolla tarkoitetaan erilaisten tehokeinojen valintaa (Vuokko 2002: 213). Mainontaan kuuluu oleellisena osana huomion herättäminen sekä muista erottuminen (Raninen–Rautio 2002: 133). Mainosten tarkoituksena onkin aluksi kiinnittää lukijoiden huomio. Huomion herättämisen jälkeen keskeistä on saada lukijat kiinnostumaan kyseisestä tuotteesta ja haluamaan sitä. Kun lukijat on saatu kiinnostumaan, tulee mainoksessa vielä pyrkiä vakuuttamaan heidät siitä, että mainostettava tuote kannattaa ostaa. (Bergström–Leppänen 2007: 178–179; Lahtinen–Isoviita 2004: 124; Turja 1993: 18.)

Mainoksen perimmäinen sanoma perustuukin aina vetoomuksiin mainostettavan asian puolesta. Mainoksessa pyritään siten vetoamaan lukijaan ja esittämään jokin syy, miksi mainostettava tuote kannattaa ostaa. Tällaiset vetoomukset voivat olla tuotelähtöisiä, jolloin mainoksissa vedotaan esimerkiksi tuotteen ominaispiirteisiin tai edulliseen hintaan. Toisaalta ne voivat olla kuluttajalähtöisiäkin. Tällöin mainoksissa pyritään ilmaisemaan, mitä mainostettava asia tekee kuluttajalle. (Anttila–Iltanen 1993: 286.) Toisaalta mainosten vetoomukset voivat perustua joko järkeen tai tunteeseen. Järkiperustainen mainonta on tietopitoista ja informatiivista, kun taas tunnepitoinen mainonta on suggestiivista ja usein emotionaalisesti latautunutta ja mielikuvia herättävää. (Turja 1993: 20.)

Mainossanoma pyritään tavallisesti esittämään lyhyessä, havainnollisessa ja helposti ymmärrettävässä muodossa (Turja 1993: 20). Lehtimainokset rakentuvat kuitenkin usein monesta eri osasta. Mainoksissa on lähes poikkeuksetta pääotsikko, jonka tarkoitus on herättää huomiota, kiinnostusta ja jopa ostohalua. Niissä voi olla myös väliotsikoita, jotka katkaisevat leipätekstin ja kertovat olennaisia asioita mainostettavasta asiasta. Otsikon ja mahdollisten väliotsikoiden tarkoitus on myös auttaa lukijoita omaksumaan mainoksen keskeinen sanoma. (Bergström–Leppänen 2007: 184; Lahtinen–Isoviita 2004: 128–133; Raninen–Rautio 2002: 139; Turja 1993: 144–146.)

Mainoksen leipätekstillä tarkoitetaan mainoksen varsinaista mainostekstiä. Sen pituus voi vaihdella hyvinkin lyhyestä ja ytimekkästä pitkään ja tarinanomaiseen tekstiin. Leipätekstin tarkoituksena on

puhutella kohderyhmää, ja usein siinä esitellään tarkemmin mainostettava asia ja sen lupaamat edut ja hyödyt. Leipätekstin tarkoitus on myös pyrkiä tarjoamaan lukijoille ostoperuste. (Bergström–Leppänen 2007: 185; Lahtinen–Isoviita 2004: 128–133.)

Mainoksissa voi olla myös iskulause eli slogan. Se on lyhyt sanonta, jonka halutaan jäävän lukijoiden mieleen ja josta mainostaja ja mainostettava asia on tarkoitus tunnistaa helposti. Sen avulla pyritään myös erottautumaan kilpailijoista. (Lahtinen–Isoviita 2004: 128–133; Raninen–Rautio 2002: 135; Turja 1993: 148–149.) Toinen mainostajaan liitettävä ominaisuus mainoksissa on mainostajan logo. On tärkeää, että lukijat osaavat yhdistää mainoksen oikeaan mainostajaan. Logon lisäksi mainoksessa voi esiintyä myös muita yhteystietoja, kuten tieto siitä, mistä tuotteen löytää, milloin sen voi ostaa tai kuinka kauan tarjous on voimassa. (Bergström–Leppänen 2007: 185; Lahtinen–Isoviita 2004: 128–133.)

Visuaalisuus on mainoksille hyvin ominainen piirre ja kuvia käytetäänkin mainoksissa poikkeuksetta. Kuvat ovat tehokkaita ja erityisesti suuret kuvat herättävät nopeasti lukijan huomion. Mainoskuvissa voidaan parhaimmillaan kertoa kuvallisesti sellaisia asioita, joita voi olla vaikea kirjoittaa tekstiksi. Tyypillisesti mainoksissa käytettävissä kuvissa esiintyy yksi tai useampi ihminen tai mainostettava tuote. Kuvien avulla voidaan myös näyttää, miten tuotetta käytetään. (Bergström–Leppänen 2007: 184; Lahtinen–Isoviita 2004: 128–133.)

Mainoksissa voidaan hyödyntää myös erilaisia tehokeinoja. Tällaisia tehokeinoja ovat esimerkiksi värit, erilaiset korostuskeinot, kaaviot ja taulukot, julkisuuden henkilöt, huumori ja sanavalinnat sekä mainosten koko, muoto, kehys, osien asettelu eli layout ja mainosten sijainti lehdessä ja lehden sivuilla. Näiden avulla voidaan vaikuttaa ensinnäkin mainosten havaitsemiseen, mutta tehokeinoilla voidaan myös korostaa mainosten keskeistä sanomaa ja kiinnittää lukijan huomio haluttuihin kohtiin mainoksissa. Lisäksi tehokeinot vaikuttavat myös mainosten muistamiseen. (Bergström–Leppänen 2007: 184–185; Lahtinen–Isoviita 2004: 128–133; Vuokko 2002: 220–225.)

3 Adjektiivit

3.1 Adjektiivien ominaispiirteitä

Sanat voidaan jakaa erilaisiin ryhmiin, sanaluokkiin, kieliopillisten ominaisuuksiensa perusteella. Sanaluokkajako perustuu sanojen morfologiseen, syntaksiseen ja semanttiseen samankaltaisuuteen. Tällöin saman sanaryhmän sanat käyttäytyvät sanojen taivutuksen ja käytön osalta yhtäläisesti ja ovat lisäksi merkityksen osalta ainakin jonkinasteisesti samankaltaisia. (Alho–Kauppinen 2008: 40; VISK § 438.)

Adjektiivit ovat nomineihin kuuluva sanaluokka, ja ne taipuvat sijassa ja luvussa (VISK: määritelmät). Kielitoimiston sanakirja määrittelee adjektiivit laatusanoiksi, jotka ilmaisevat, millainen jokin on (KS). Adjektiivit luonnehtivat olioita, asioita, asiantiloja ja tilanteita, ja ne voivat ilmaista niiden todellisia tai kuviteltuja ominaisuuksia. Adjektiiveja ovat esimerkiksi sanat *hyvä, ihana, pieni, vihreä, lapsellinen, ainoa* ja *ensimmäinen*. Sanaluokkana adjektiivit ovat avoin luokka eli niitä on mahdollista muodostaa lisää kieleen. Uusia adjektiiveja tulee lähinnä johdoksina ja lainoina sekä partisiippien leksikaalistumina (*kiinnostava, väsynyt, suosittu*). Adjektiiveilla on siis luonnehtiva merkitys, mutta niillä ei yleensä kuitenkaan ole omaa tarkoitetta (Alho–Kauppinen 2008: 55; VISK § 603.).

Useimmille adjektiiveille on sija- ja lukutaivutuksen lisäksi tyypillistä komparaatiotaivutus. Positiivi eli adjektiivin perusaste, komparatiivi ja superlatiivi muodostavat adjektiivien vertailuasteet. (Alho–Kauppinen 2008: 55–56; Eronen 2002.) Komparaatiossa olioita, asiantiloja tai tilanteita verrataan toisiinsa ominaisuuden asteen tai määrän suhteen (VISK: määritelmät). Vertailu on aina kontekstista riippuvaa ja suhteellista, jolloin ominaisuuden todellinen määrä ei välttämättä käy selville (VISK § 633).

Komparatiivi muodostetaan *mpi*-tunnuksen avulla, ja se ilmaisee, että ominaisuuden aste on suurempi verrattavaan kohteeseen nähden. Komparatiivimuoto saa täydennyksekseen vertailukohdan ilmauksen. (VISK: määritelmät.) Yleiskäyttöisenä ilmauksena toimii *kuin*-rakenne, joka koostuu *kuin*-vertailukonjunktioista ja siihen liittyvästä rakenteesta: *Hän on nopeampi kuin sinä*. Vertailukohtaa voidaan ilmaista myös adjektiivin yhteydessä olevalla partitiivisijaisella lausekkeella: *Hän on sinua nopeampi*. Vertailukohdan ilmaus voi myös muuten olla pääteltävissä

kontekstista. Jos vertailukohtaa ei kuitenkaan ole tai sitä ei voi kontekstista päätellä, voi komparatiivi ilmaista ominaisuuden korkeahkoa astetta (*vanhempi nainen*). Pronominien *mitä* ja *sitä* avulla on mahdollista muodostaa komparatiivin kanssa vertaileva yhdyslause. Tällöin kahden ominaisuuden asteen välillä on riippuvuussuhde (*mitä enemmän, sitä parempi*). Komparaatiojohdokset täydennyksineen voivat saada määritteekseen kvanttoriadverbin (*paljon ~ huomattavasti nopeampi*), genetiivimuotoisen demonstratiivipronominin (*sen kummempaa*) ja partikkelit *yhä* tai *aina vain ~ vaan* (*yhä enemmän aikaa*) mutta eivät muita määritteitä (VISK § 633, 635, 639, 640).

Superlatiivi on komparaatiomuoto, joka ilmaisee, että tarkasteltavan ominaisuuden aste on vertailujoukon jäsenistä verrattavalla jäsenellä suurin. Se muodostetaan *in*-tunnuksen avulla. (VISK: määritelmät.) Superlatiivijohdoksen vertailujoukkoa voidaan ilmaista elatiivilausekkeella (*juoksijoista nopein*), genetiivimääritteellä (*tämän kilpailun nopein*), paikan tai ajan adverbialilla (*nopein tässä kilpailussa*) tai relatiivilauseella (*parasta, mitä minulle saattoi tapahtua*). Jos superlatiivi toimii substantiivin määritteenä, ilmenee vertailujoukko substantiivista. *mitä*-sanalla kanssa superlatiivilla ilmaistaan ominaisuuden hyvin korkeaa astetta, eikä ilmaisua verrata mihinkään (*mitä kummallisimmin*). Tällöin voidaan puhua absoluuttisesta superlatiivista. Superlatiivijohdos voi saada määritteekseen translatiivimuotoisen järjestyksluvun tai järjestyksistä ilmaisevan adjektiivin *seuraava* (*kolmanneksi nopein*). Superlatiivijohdoksille tyypillinen määrite on myös *kaikkein ~ kaikista*. (VISK § 633, 642–645.)

Adjektiivi muodostaa adjektiivilausekkeen yksinään tai erilaisten laajennuksien kanssa (VISK § 603). Adjektiivi voi saada määritteitä, jotka ilmaisevat ominaisuuden astetta (*hyvin kaunis*), laatua (*musiikillisen sointuva*) ja puhujan asennetta ominaisuutta kohtaan (*ihanan punainen*). Lisäksi määritteillä voidaan kuvata ominaisuuden täyteyden astetta (*melkein tyhjä*) ja suhteellista määrää (*paljon suurempi*). Tietyt adjektiivityypit puolestaan saavat pakollisen täydennyksen (*Maijan kokoinen, perso makealle, minua pidempi*). Adjektiivin mahdollisia laajennuksia ovat siten genetiivi- ja possessiivisuffixit täydennykset (*hyvän näköinen, ikäiseni*), erilaiset astemääritteet ja genetiivimääritteet (*täysin valmis, yllättävän nopea*), paikallissijaiset ja adpositioadverbiaalit (*varma asiasta, tunteeton kärsimystä kohtaan*), *sti*- ja muut adverbit (*taloudellisesti menestyksellä, nykyisin harvinainen*), infinitiivi- ja partisiippimääritteet sekä lauseet (*hyvä tekemään ruokaa; ainoa, joka välittää*) ja vertailuilmaukset (*minua parempi, parempi kuin minä*). (VISK § 611.)

Adjektiivilausekkeet esiintyvät lauseissa tavallisesti pääsanansa määritteinä (*kaunis talo*), itsenäisinä predikatiiveina (*Talo on kaunis*) tai predikatiiviadverbiaaleina (*Hän tuli asiasta iloiseksi*). (Alho–Kauppinen 2008: 55; VISK § 603.) Ne voivat kuitenkin esiintyä myös subjekteina

(*Uskolliset innostuivat eniten*) tai objekteina (*Hän etsi uusia sukia, mutta löysi vain reikäisiä*). Lisäksi adjektiivit voivat toimia myös genetiivisijaisina adjektiivin tai adverbien määritteinä (*miellyttävän punainen, musiikillisen sulavasti*). (Hakanen 1973: 20; VISK § 603.)

Tällainen sanaluokkakajako ei ole kuitenkaan aina yksiselitteinen. Yksittäinen sana voi kuulua eri sanaluokkiin sen mukaan, millaisessa lauserakenteessa sitä käytetään. Jokin sana puolestaan voi olla kahden eri sanaluokan rajalla niin, ettei sitä voida ehdottomasti selittää kuuluvaksi jompaankumpaan. Adjektiiveilla voi nähdä olevan yhteisiä piirteitä niin substantiivien, verbien, adverbien kuin numeraalienkin kanssa. (Alho–Kauppinen 2008: 42–43, 61; Bhat 1994: 11–12; Hakanen 1973: 107–111; Heinonen 2006; VISK § 625–632.) Tässä yhteydessä käsittelem kuitenk in vain adjektiivien ja verbien välisiä yhtäläisyyksiä, sillä ne ovat aineiston analyysin kannalta erityisen keskeisessä asemassa.

Adjektiiveihin luetaan sellaiset partisiippimuotoiset sanat, jotka ovat leksikaalistuneet adjektiiveiksi. Tällä tarkoitetaan adjektiivisesti käytettyjen partisiippien vakiintumista osaksi sanastoa. Tällöin partisiippi on erikoistunut merkitykseltään tai on muuten vakiintunut käyttöön ja taajaan esiintyvä (*mahtava, taitava, vakuuttava, epäilyttävä, kiinnostava, innostunut, väsynyt*). Partisiippi voi leksikaalistua myös täydennyksiensä kanssa. Leksikaalistunut kokonaisuus on tällöin usein yhdyssana (*harhaanjohtava, paljonpuhuva, kuolemaantuomittu, pakkasenpurema, läpinäkymätön*). Tällaisia leksikaalistuneita partisiippimuotoisia adjektiiveja on suomen kielessä kuitenkin vain vähän. (Heinonen 2006; Koivisto 1987: 424; VISK § 630, 631.)

Leksikaalistuneiden partisiippimuotojen lisäksi on olemassa partisiippeja, jotka voidaan tulkita joko adjektiivistuneiksi partisiipeiksi tai verbaalisuutensa säilyttäneiksi partisiipeiksi. Partisiipin tunnistaa adjektiivistuneeksi, jos siinä ilmenee komparaatiota tai sen kanssa esiintyy astemääritteitä, kuten *erittäin* ja *melko*. Adjektiivistumisesta kertoo myös se, että sanasta voi muodostaa *sti*-päätteisen tavan adverbien (*odotetusti*) ja genetiivisijaisen adjektiivin tai adverbien määritteen (*yllättävän kova*). Partisiipin adjektiivistumiselle tyypillistä on myös negaation ilmaiseminen kieltoprefiksillä *epä-* avulla (*epäpätevä*). Normaalisti partisiipin kielteinen muoto muodostetaan *mAtOn*-suffiksilla. Lisäksi adjektiivistuneen partisiipin merkitys abstraktistuu, jolloin partisiippiin mahdollisesti sisältyvä toiminnallisuus ja aikasuhteiden ilmaisu jäävät merkityksen taustalle ja partisiipin tarkoite muuttuu tilanteesta ominaisuudeksi. (Eronen 2002; Heinonen 2006; Koivisto 1987: 4–6, 33–69; VISK § 630, 632.)

Partisiipin verbi- ja adjektiivikäytöllä ei kuitenkaan ole selvää rajaa. Suurin osa partisiipeista on sellaisia, ettei niiden adjektiivistumisastetta ole mahdollista määrittää täydellä varmuudella. Partisiipin tulkintaan adjektiiviksi tai verbiksi vaikuttavat tällöin kontekstuaaliset seikat sekä

tulkitsijan omat näkemykset. (Koivisto 1987: 30–31; VISK § 632.) Koska adjektiivistuneiden ja verbaalisuutensa säilyttäneiden partisiippien välinen raja on hyvin häilyvä, olen päätenyt määrittelemään tutkimuksessani adjektiiveiksi kaikki sellaiset partisiipit, joiden käyttö on esiintymäkontekstin ja oman tulkintani perusteella adjektiivinomaista. Adjektiiveiksi olen tulkinnut kaikki sellaiset partisiipit, jotka vastaavat esiintymäkontekstissaan kysymykseen 'millainen'. Käsittelen siis tässä tutkimuksessa adjektiiveina kaikkia adjektiivin asemassa olevia partisiippimuotoisia sanoja riippumatta näiden sanojen adjektiivistumisen asteesta. Näin ollen näkemykseni adjektiiveihin on partisiippien osalta varsin laaja.

3.2 Adjektiivien luokittelu rakenteen perusteella

Adjektiiveja voidaan luokitella eri tavoin. Yksi tapa jakaa adjektiivit omiin kategorioihinsa on luokitella ne niiden rakenteen perusteella. Aimo Hakanen luokittelee (1973) adjektiivit kolmeen morfologiseen ryhmään, joita ovat perusadjektiivit, adjektiivijohdokset ja yhdysadjektiivit. Hyödynnän tätä luokittelua analyysiluvussa 4.2, kun tarkastelen mainoksissa esiintyvien adjektiivien rakenteita.

Hakanen määrittelee perusadjektiiveiksi kaikki kaksitavuiset adjektiivit, jotka loppuvat *A*-, *e*-, *i*-, *O*- ja *U*-vokaaliin. Tällaisia ovat esimerkiksi adjektiivit *kuiva*, *pitkä*, *tuore*, *uusi*, *hieno*, *söpö*, *hassu* ja *tyly*. Lisäksi hän luokittelee perusadjektiiveihin myös kaksitavuiset *s*-loppuiset (*kaunis*) sekä kolmitavuiset *eA*-loppuiset adjektiivit (*nopea*, *sileä*). Perusadjektiivit ovat suomen kielen vanhakantaisimpia adjektiiveja, ja niistä suurin osa kuuluukin kielen keskeiseen sanastoon. Tällaisten adjektiivien johdinainekset eivät ole kuitenkaan kovin produktiivisia, joten uusia perusadjektiiveja ei kieleen juuri tule. (Hakanen 1973: 54–66; Hakulinen 1979: 119–188.)

Adjektiivijohdokset muodostavat perusadjektiiveja laajemman joukon, johon kuuluvat eri johdinten avulla muodostetut adjektiivit. Näistä johtimista osa on hyvinkin produktiivisia, kun taas osa on epäproduktiivisempia. Hakanen jakaakin adjektiivijohdokset toisaalta produktiivisiin johtimiin, toisaalta puoli- ja epäproduktiivisiin johtimiin. Produktiivisia johtimia ovat Hakasen mukaan seuraavat yhdeksän: *-hka* ~ *-hkO* (*suurehko*), *-inen* (*likainen*), *-isa* (*mieluisa*), *-kas* (*arvokas*), *-lAinen* (*suomalainen*), *-llinen* (*rehellinen*), *-mAinen* (*nestemäinen*), *-ttAinen* (*vuosittainen*) ja *-vAinen* (*päättäväinen*). (Hakanen 1973: 73–87; Hakulinen 1979: 119–188.)

Puoli- ja epäproduktiivisista johtimista Hakanen esittelee puolestaan 18 erilaista johdinta: *-iAs* ~ *-jAs* (*avulias*), *-i(m)mAinen* ~ *-mAinen* (*äärimmäinen*), *-jAinen* ~ *-iAinen* (*kuuliainen*), *-kAinen* (*köykäinen*), *-kAlAinen* (*sikäläinen*), *-kka* (*terhakka*), *-kkAinen* (*vastakkainen*), *-lA* (*matala*), *-lAnta*

(*lyhyenlääntä*), *-llOinen* (*sairaalloinen*), *-mOinen* (*suurenmoinen*), *-nAinen* (*harvinainen*), *-nnAinen* ~ *-ntAinen* (*luontainen*), *-rA* (*ahkera*), *-tUinen* (*omituinen*), *-Uinen* (*suuruinen*), *-Ut* (*lyhyt*) ja *-vA* (*mukava*). Näiden lisäksi hän mainitsee lyhyesti 16 harvinaisempaa johdinta. Hakanen laskee näiden varsinaisten adjektiivijohdinten lisäksi produktiivisiin johtimiin myös ordinaalilukusanojen johtimen *-s* (*kolmas*), partisiippijohtimet *-VA*, *-NUT* ja (T)TU, agenttipartisiippiin *-MA* ja kieltopartisiippiin *-(MA)TON* sekä adjektiivien komparaatiojohtimet *-mpi* ja *-in*. (Hakanen 1973: 87–108; Hakulinen 1979: 119–188.) Adjektiivien komparaatiota ja partisiippimuotoisia adjektiiveja olen käsitellyt luvussa 3.1.

Perusadjektiivien ja adjektiivijohdosten lisäksi kolmannen morfologisen adjektiivikategorian muodostavat yhdysadjektiivit. Yhdyssanat ja siten yhdysadjektiivitkin voidaan jakaa kahteen osaan: kopulatiivisiin eli summayhdyssanoihin sekä determinatiivisiin eli määritysyhdyssanoihin. Kopulatiivisissa yhdysadjektiiveissa adjektiivin osat ovat rinnasteisia eli symmetrisessä suhteessa toisiinsa, ja niillä on yhteinen merkitys. (VISK § 432.) Tällaisia yhdysadjektiiveja ovat esimerkiksi *suomalais-ugrilainen* ja *mustavalkoinen*. Kopulatiiviset adjektiivit muodostavat pienen yhdysadjektiiviryhmän, vaikka ovatkin produktiivisia. (Hakanen 1973: 124.)

Suurin osa suomen kielen yhdysadjektiiveista kuuluukin determinatiivisiin yhdysadjektiiveihin. Ne muodostuvat edusosasta ja sen edellä sijaitsevasta määriteosasta. Edusosa toimii sanan merkityksessä hallitsevana jäsenenä, jota määriteosa jollain tavalla määrittää. (VISK § 408.) Hakanen erottelee determinatiivisista yhdysadjektiiveista kolme alaryhmää adjektiivien edusosan mukaan. Näistä ensimmäisen alaryhmän muodostavat bahuvihiadjektiivit, joiden edusosana on nominatiivimuotoinen substantiivi ja määriteosana joko substantiivi (*mämmikoura*) tai adjektiivi (*hurjapää*). Toinen ryhmä koostuu yhdysadjektiiveista, joiden edusosana on perusadjektiivi. Tällaisten adjektiivien määriteosana voi olla genetiivimuotoinen adjektiivi (*kuumankostea*), genetiivimuotoinen substantiivi (*salamannopea*) tai nominatiivimuotoinen substantiivi (*tulikuuma*). Kolmannen alaryhmän muodostavat yhdysadjektiivit, joiden edusosana on adjektiivijohdos. Erityisesti *-inen-* ja *-llinen-*johdos ovat produktiivisia yhdysadjektiivien edusosia, joiden määriteosat voivat olla nominatiivi- tai genetiivisijaisia substantiiveja, adjektiiveja, numeraaleja tai pronomineja (*suomenkielinen*, *ainutlaatuinen*, *yksimielinen*, *samankaltainen*). Yhdysadjektiivin pohjana voi olla myös yhdyssubstantiivi (*ajankohtainen*). (Hakanen 1973: 125–134; ks. myös Airila 1938.)

3.3 Adjektiivien luokittelu merkityksen perusteella

Muotoon perustuvan luokittelun lisäksi adjektiivit voidaan lajitella myös semanttisesti omanlaisiinsa kategorioihin. Merkityksen perusteella toisistaan voidaan erottaa ensinnäkin suhteelliset ja absoluuttiset adjektiivit (VISK § 604). Suhteelliset eli asteikolliset adjektiivit ilmaisevat suhteellista ominaisuutta. Ne komparoituvat ja saavat intensiteettimääritteitä, jotka ilmaisevat ominaisuuden intensiteetin astetta. (VISK: määritelmät.) Suhteellisia adjektiiveja ovat objektiivisesti havainnoitavaa ominaisuutta kuvaavat adjektiivit, jotka kuvaavat ulkoista hahmoa tai muuta fyysistä ominaisuutta (*pieni, pehmeä*), suhteellista ikää (*nuori, uusi*) ja luonteenpiirrettä tai mielentilaa (*herkkänahkainen, vihainen*). Tällaisten suhteellisten adjektiivien merkitys riippuu substantiivin tarkoitteesta. Esimerkiksi *suuri* tai *pieni* kertovat ominaisuuden koosta vain suhteellisesti. Myös subjektiivisesti arvottavat adjektiivit (*ihana, hirveä*) ovat suhteellisia adjektiiveja. Tämänkaltaisten adjektiivien merkitys on puolestaan riippuvainen jokaisen henkilökohtaisista näkemyksistä. (VISK § 605.)

Absoluuttiset adjektiivit puolestaan kuvaavat substantiivin tarkoitteen absoluuttisia ominaisuuksia. Tarkoitteella siis joko on tai ei ole näitä ominaisuuksia. Absoluuttisilla adjektiiveilla ilmaistaankin tyypillisesti mitattavia ominaisuuksia. (Alho–Kauppinen 2008: 59.) Tällaiset adjektiivit ovat siten riippumattomia substantiivin tarkoitteesta. Absoluuttista ominaisuutta ilmaisevat adjektiivit eivät yleensä komparoidu tai saa intensiteettimääritteitä, kuten suhteelliset adjektiivit. (VISK: määritelmät.) Absoluuttiset adjektiivit ovat pitkälti substantiivikantaisia johdoksia. Ne ilmaisevat materiaalia (*puinen*), ajallista tai paikallista alkuperää (*kivikautinen, savolainen*), määrääkää tai -kestoa (*3-vuotias, 30-vuotinen*) tai johonkin liittyvyyttä tai kuuluvuutta (*musiikillinen, sosioekonominen, viittomakielinen*). (VISK § 606.)

Adjektiiveista voidaan vielä erotella käytöltään omiksi ryhmikseen erikoistuneet suhteutusadjektiivit, yksilöivät adjektiivit, proadjektiivit ja taipumattomat adjektiivit. Lisäksi adjektiivistuneet partisiipit muodostavat oman ryhmänsä. (VISK § 604.) Suhteutusadjektiiveilla tarkoitetaan *inen*-loppuisia adjektiiveja, joiden edellä on genetiivimuotoinen täydennys tai määriteosa (*vuoden pituinen, samannäköinen*). Ne kuvaavat jonkin asian ominaisuutta suhteessa toiseen. Suhteutusadjektiivi ei yleensä komparoidu, mutta se voi saada astemääritteen ja siihen voi liittyä possessiivisuffiksi. Suhteutusadjektiiveilla kuvataan mitattavaa ominaisuutta (*mittainen*), aisti- ja yleisvaikutelmaa (*hajuinen, tyylinen*) tai suhteellista paikkaa, tilaa ja aikaa (*puoleinen, aikainen*). (VISK: määritelmät.)

Yksilöivät adjektiivit täsmentävät substantiivin tarkoitetta muihin vastaavin nähden. Ne eivät komparoidu, eivätkä ne saa intensiteettimääritteitä. Tällaisia adjektiiveja ovat *ainoa* ~ *ainut*, superlatiivit ja järjestysluvut. Luonnehdittavalla tarkoitteella on tällöin ominaisuuden suhteen poikkeusasema (*ainoa*) tai paikka asteikon ääripäässä (*paras*) tai tietyssä kohtaa asteikkoa (*ensimmäinen*). (VISK § 608.)

Proadjektiivit ovat pronominikantaisia adjektiiveja, jotka viittaavat johonkin aiemmin mainittuun tai tilanteessa havaittavaan asiaan. Täten niiden tarkoite muuttuu tilanteen mukaan. (Alho–Kauppinen 2008: 60–61.) Ne eivät komparoidu eikä niihin liity intensiteettimääritteitä vertailuadjektiiveja lukuun ottamatta. Proadjektiiveja ovat demonstratiivipronominikantaiset adjektiivit (*sellainen, tuollainen*), kvanttori-, indefiniitti- ja vertailupronominikantaiset adjektiivit (*kaikenlainen, eräänlainen, samanlainen*), relatiivi- ja interrogatiivipronominikantaiset adjektiivit (*jollainen, millainen*), proadverbikantaiset temporaaliset adjektiivit (*silloinen, tuolloinen*) ja lokatiiviset adjektiivit (*sikäläinen, täkäläinen*). (VISK § 610.)

Taipumattomat adjektiivit (*aimo, ensi, eri, kelpo, koko, pikku, viime*) ovat epätyypillisiä nomineja, joita käytetään substantiivin etumääritteinä. Ne muodostavat substantiivin kanssa kiinteän kokonaisuuden, joka voi tiivistyä yhdyssanaksi. Taipumattomat adjektiivit eivät komparoidu eivätkä ne saa omia määritteitä. (VISK: määritelmät.)

Adjektiiveja voidaan lajitella myös typologisesti niiden ominaisuuksien perusteella erilaisiin semanttisiin luokkiin (Pajunen 2000: 46). Esimerkiksi R. M. W. Dixon (1982: 15–16) jakaa englannin kielen adjektiivit seitsemään semanttiseen luokkaan: dimensio (*iso, pitkä*), fyysinen ominaisuus (*kova, kylmä*), väri (*musta, valkoinen*), inhimillinen ominaisuus (*kateellinen, ylpeä*), ikä (*nuori, uusi*), arvo (*hyvä, täydellinen*) ja vauhti (*hidas, nopea*). Dixon on tässä jaottelussaan huomionnut kuitenkin vain tyypillisimmät adjektiiviluokan jäsenet, eikä jaottelu siten kata kaikkia ontologisia tyyppejä (Pajunen 2000: 47). Jaottelussa on toisaalta hyödynnetty semanttisten kriteerien lisäksi myös syntaktisia ja morfologisia kriteereitä. Kyseiset semanttiset luokat ovat Dixonin mukaan englannin kielen lisäksi myös universaalisti päteviä, ja jaottelun onkin katsottu sopivan myös suomen kieleen. (Dixon 1982: 15–16; Pajunen 2000: 46–47.)

Adjektiivien ominaisuuteen perustuvan luokittelun voi kuitenkin esittää useammalla tavalla (Pajunen 2000: 47). Suomen kielen osalta adjektiiveja on semanttisesti luokitellut esimerkiksi Pirkko Muikku-Werner (2009). Hän on tutkinut kontakti-ilmoituksia ja jakaa niissä käytetyt itseä kuvailevat adjektiivit 13 luokkaan. Näitä ovat ikä, erilaisten suhteiden edellytykset, kansallisuus tai asuinpaikka, koulutus tai muu tiedollinen pääoma, erityistaidot, taloudellinen asema,

luonteenpiirteet, asenteet, elämäntapa, ulkonäkö, aistillisuus, samankaltaisuus toisen kanssa ja muut edellisiin luokittumattomat piirteet. (Muikku-Werner 2009: 76.)

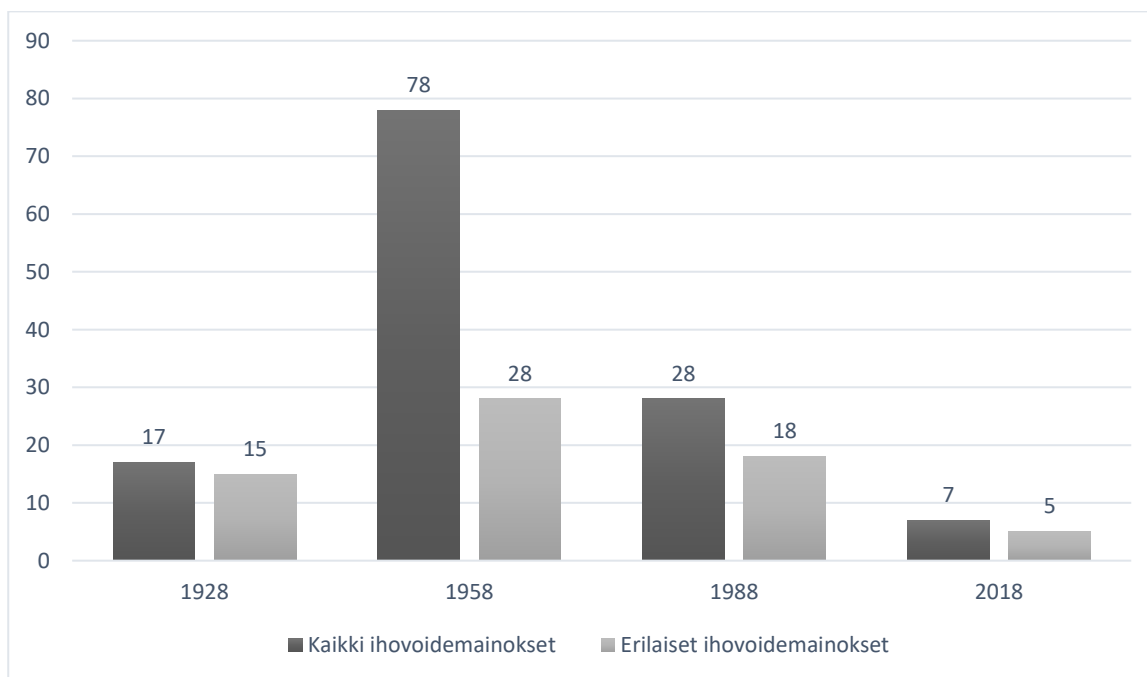
Mainosten osalta adjektiivien semanttista luokittelua on tietääkseni tehty vain vähän. Internetmainoksia laaja-alaisesti tutkinut Patrizia Pierini (2011) luokittelee mainosten adjektiivit karkeasti neljään eri semanttiseen luokkaan. Mainoksista löytyy hänen mukaansa denotationaalisia eli pysyviä ominaisuuksia kuvaavia adjektiiveja, arvoa ilmaisevia adjektiiveja, aistihavaintoja ilmaisevia adjektiiveja sekä suhteellisia adjektiiveja. (Pierini 2011: 112.)

Adjektiiveja voi edellä mainitun kaltaisesti luokitella semanttisella tasolla hyvin eri tavoin. Erilaisiin luokitteluihin vaikuttaa toisaalta se kieli, jonka adjektiiveista luokittelu tehdään, mutta toisaalta myös tarkasteltavien adjektiivien esiintymiskonteksti. Tällöin kielen ominaisuudet ja tavat käyttää kieltä eri konteksteissa vaikuttavat siihen, millaisia semanttisia kategorioita adjektiiveista on mahdollista muodostaa. Lisäksi luokitteluun vaikuttaa tutkijan oma henkilökohtainen näkemys ja ymmärrys maailmasta ja kielestä. (Antikainen 2012: 32.) Semanttinen luokittelu on siis monesti kieli-, konteksti- ja henkilösidonnaista, jolloin adjektiivien semanttiset kategoriat voivat olla hyvinkin moninaisia. Mitään yksiselitteistä ja yleispätevää luokittelua ei siis ole olemassa, vaan tyypillisesti tutkija luo omiin tarpeisiinsa sopivan luokittelun itse. Tämän tutkimuksen osalta olenkin päätenyt itse laatimaan omaan aineistooni soveltuvan semanttisen luokittelun, jotta luokittelu olisi mahdollisimman kattava ja tarkoituksenmukainen. Käyttämäni luokittelun esittelen tutkimuksen analyysiosassa luvussa 4.3.

4 Mainosten adjektiivit

4.1 Kotilieden ihovoidemainokset ja niiden adjektiivit

Tutkimukseni aineistona minulla on Kotilieden ihovoidemainoksia vuosikerroista 1928, 1958, 1988 ja 2018. Tarkasteltaviin ihovoidemainoksiin kuuluu erilaisia kasvovoide-, yleisvoide- ja käsivoidemainoksia, joita on aineistossani yhteensä 130 kappaletta. Varsinaiseen analyysiin olen ottanut kuitenkin vain keskenään erilaiset mainokset. Jos jokin mainos on aineistossani esiintynyt useampaan otteeseen, olen huomionnut sen analyysissäni vain kertaalleen. Analysoitavia mainoksia on näin ollen tutkimuksessani yhteensä 66 kappaletta. Kuviossa 1 on kuvattuna ihovoidemainosten määrät eri vuosikerroissa sekä kokonaisuudessaan että analysoitavien mainosten osalta.



KUVIO 1. Aineiston ihovoidemainosten jakauma eri vuosikertojen välillä.

Ihovoidemainokset jakaantuvat eri vuosikertojen välillä epätasaisesti. Eniten ihovoidemainoksia on vuosikerrassa 1958. Ero on erityisen selkeä muihin vuosikertoihin nähden, kun tarkastellaan kaikkia ihovoidemainoksia. Vuosikerrassa 1958 on kuitenkin tarkasteltavista vuosikerroista eniten myös erilaisia mainoksia. Kyseisessä vuosikerrassa on myös käytetty samoja mainoksia useampaan kertaan kuin muissa vuosikerroissa. Vuoden 1958 aineistossa on peräti 50 sellaista mainosta, joilla on identtinen vastine.

Toiseksi eniten ihovoidemainoksia on vuosikerrassa 1988 ja kolmanneksi eniten vuosikerrassa 1928. Kovin merkittäviä eroja näiden vuosikertojen välillä ei mainosten määrässä kuitenkaan ole. Vuosikerrassa 1988 on 11 mainoksen verran enemmän keskenään samanlaisia mainoksia kuin vuosikerrassa 1928, mutta erilaisten mainosten määrä eroaa vuosikerroissa vain kolmella. Sen sijaan vuosikerrassa 2018 on selkeästi vähiten ihovoidemainoksia niin kaikkien vuosikerran ihovoidemainosten kuin erilaistenkin mainosten osalta.

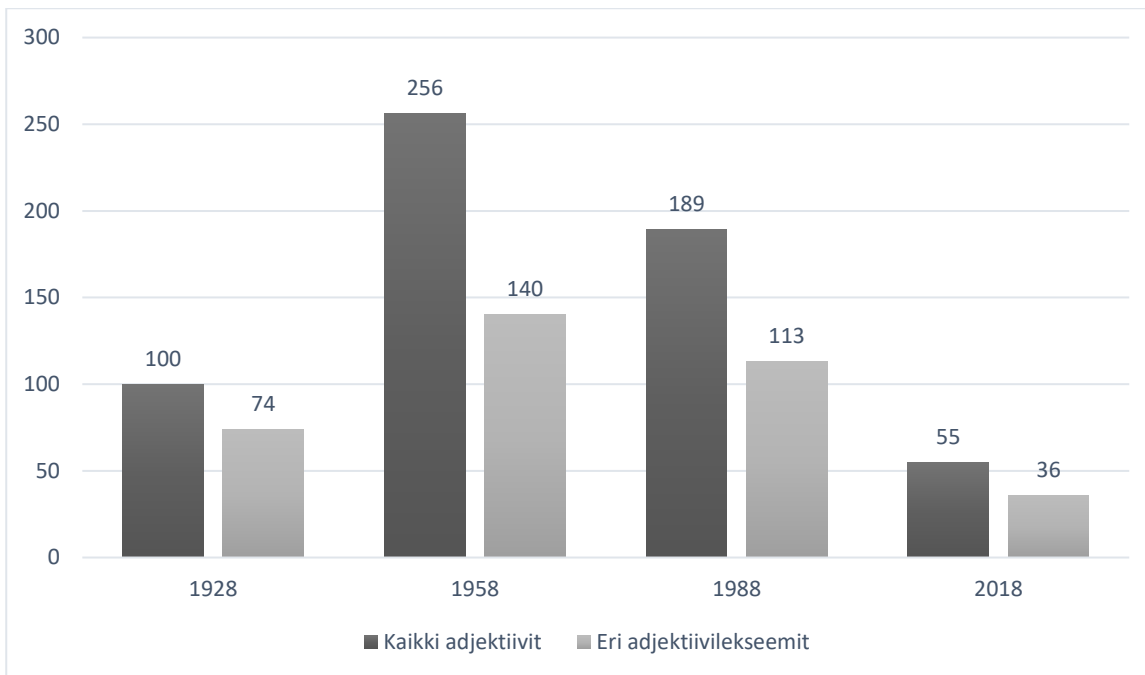
Sytä näihin eroihin voi etsiä historiallisesta näkökulmasta. 1920-luvulla Suomi eli vielä vahvasti omavaraisessa maatalousyhteiskunnassa, ja kaikki tuotteet, jotka valmistettiin, menivät myös kaupaksi. Modernin kulutuskulttuurin piirteet alkoivat kuitenkin nousta esiin 1920-luvun loppupuolella, jolloin myös mainonta kehittyi Suomessa nopeasti. Mainonnan volyymi alkoi nousta, siitä tuli aiempaa ammattimaisempaa ja Suomeen perustettiin ensimmäiset mainostoimistot. (Anttila–Iltanen 1993: 31; Heinonen–Konttinen 2001: 46, 48–49, 304.) Tarve mainoksille alkoi siis kehittyä 1920-luvulla, ja koska nainen nähtiin mainonnan keskeisenä kohteena (Heinonen–Konttinen 2001: 66–67), oli varmasti kannattavaa sisällyttää mainoksia naisille suunnattuun Kotilieteen, josta tuli heti ilmestyttyään vuonna 1922 lukijoiden keskuudessa suosittu (Malmberg 1991: 196, 200). Ihovoidemainosten määrä Kotilieden vuosikerrassa 1928 heijastanee täten aikansa näkemyksiä, kun kiinnostus kulutushyödykkeitä kohtaan alkoi yhteiskunnassa kasvaa.

Sotien jälkeisenä jälleenrakennuksen aikana 1950-luvulla sotakorvausten maksamisen jälkeen Suomen talous lähti voimakkaaseen kasvuun samalla, kun yhteiskunta muuttui teollistuneeksi ja kaupungistuneeksi. Maataloustyöt muuttuivat teollisuuden ja palvelualojen palkkatöiksi, jolloin ihmisten varallisuus kasvoi ja heillä oli käytettävissä olevaa rahaa aiempaa enemmän. Tällöin monille mahdollistui erilaisten kulutushyödykkeiden hankkiminen. Koska kysyntä kasvoi aiempaan nähden niin paljon, oli teollisuuden alettava tuottaa hyödykkeitä yhä enemmän. Tuotanto kuitenkin ohitti kysynnän ja kilpailu yritysten välillä koveni, jolloin muodostui tärkeäksi tuotettujen hyödykkeiden mainostaminen. 1950-luvulla mainonta alkoi kytkeytyä kiinteäksi osaksi yrityksen markkinointia, minkä seurauksena se alettiin nähdä osana yrityksen menestystä. (Bergström–Leppänen 2007: 13; Väänänen ym. 2018: 20, 28–30; Heinonen–Konttinen 2001: 132–134, 303.) Kotilieden ihovoidemainosten huomattavan suuri määrä vuoden 1958 aineistossa selittynee osittain tämän takia. Lisäksi 1950-luvulla kosmetiikka oli mainostetuimpia tuoteryhmiä (Heinonen–Konttinen 2001: 149), mikä selittänee myös osaltaan vuosikerran ihovoidemainosten määrää. Toisaalta Kotilieden levikki on ollut tällä ajanjaksolla myös suuri – vuonna 1957 noin 200 000 kappaletta (Malmberg 1991: 209, 222). Suuren lukijamäärän vuoksi on ollut varmasti myös mainostajien näkökulmasta kannattavaa mainostaa erityisesti Kotiliedessä.

1980-luvulla Suomessa elettiin talouden ja elintason nousukautta. Aineellinen vauraus lisääntyi entisestään ja jakaantui yhä laajemmalle, minkä seurauksena kulutus jatkoi kasvuaan. Vaikka mainonnan määrä tämän myötä kasvoikin, aikakauslehdet kuitenkin menettivät mainostajiaan. Mainostajilla oli 1980-luvulla valittavissaan aiempaa enemmän erilaisia mainosvälineitä, kun mainonta sähköisissä medioissa kehittyi. Lisäksi alkoi ilmestyä uusia erikoisaikakauslehtiä, minkä myötä mainontaa alettiin kohdentaa aiempaa suunnitellummin. Asiakkaiden segmentoinnin tarkoituksena oli suunnata tietyille ryhmille mainoksia sellaisista tuotteista, joiden ajateltiin koskevan erityisesti heitä ja vastaavan heidän tarpeitaan. (Bergström–Leppänen 2007: 14; Heinonen–Konttinen 2001: 211–212, 242, 307.) Ihovoidemainosten pienempi määrä Kotilieden vuosikerrassa 1988 suhteessa vuosikertaan 1958 selittynee juuri mainoskanavien lisääntymisenä ja mainosten kohdentamiseen panostamisena.

2010-luvun Suomea kuvaavat talouskriisit, globalisaatio ja kilpailun koveneminen (Väänänen ym. 2018: 21, 24, 30–31), jotka ovat vaikuttaneet myös mainontaan. Mainonnassa on entistä tärkeämpää osata suunnata mainokset oikeille kohderyhmille. Keskiöön on noussut myös asiakassuhteiden ylläpito ja kehittäminen. (Bergström–Leppänen 2007: 16–17.) Ihovoidemainosten määrä vuosikerrassa 2018 on aineiston pienin. Voi olla, että Kotiliesi ei enää näyttäydy otollisena mainoskanavana ihovoiteille. On olemassa erikoislehtiä, joiden aihepiiri liittyy kauneudenhoitoon ja kosmetiikkaan tai hyvinvointiin ja terveyteen, jolloin ihovoidemainostajien on todennäköisemmin hyödyllisempää suunnata mainoksensa esimerkiksi tällaisiin lehtiin Kotilieden sijaan. Kotilieden lukijat eivät välttämättä enää myöskään ole sitä kohderyhmää, jolle ihovoiteita halutaan ensisijaisesti mainostaa. Kansallinen Mediatutkimus (KMT 2019) -tutkimuskokonaisuuden mukaan vuoden 2019 Kotilieden lukijoista vain 28 %:lla oli kiinnostuksen kohteena kauneudenhoito ja kosmetiikka (Mediakortit 2020).

Tarkasteltavissa ihovoidemainoksissa on yhteensä 600 adjektiiviesiintymää, joista 272 on eri lekseemejä. Adjektiivien määrä, kuten mainostenkin määrä, on epätasainen eri vuosikerroissa. Huomattavan suuri osa adjektiiveista esiintyy vuosikerrassa 1958, jossa niillä on yhteensä 256 esiintymää (42,7 %). Vuoden 1988 aineistossa on määrällisesti 189 adjektiiviesiintymää, mikä on 31,5 % kaikista aineiston adjektiiveista. Vuosikerrassa 1928 on puolestaan 100 adjektiivia, mikä on 16,7 % kaikista aineiston adjektiiviesiintymistä. Loput adjektiiveista sijaitsevat vuosikerrassa 2018, jossa adjektiiveilla on yhteensä 55 esiintymää (9,2 %). Kuviossa 2 on vielä havainnollistettuna tämä adjektiivien jakauma jokaisen vuosikerran osalta.



KUVIO 2. Aineiston adjektiiviesiintymien jakauma eri vuosikertojen välillä.

Kuviossa 2 on kaikkien adjektiiviesiintymien lisäksi kuvattuna myös eri lekseemien määrät jokaisen vuosikerran osalta. Jakauma eri lekseemien suhteen on hyvin samansuuntainen kuin kaikkien adjektiiviesiintymien kohdalla. Eniten eri lekseemejä on vuosikerroissa 1958 ja 1988, joissa myös adjektiivien kokonaismäärä on suurin. Adjektiivien käytön suhteen pienemmissä vuosikerroissa 2018 ja 1928 puolestaan on myös vähiten eri lekseemejä. Toisaalta tarkasteltaessa eri lekseemien määriä suhteutettuina jokaisen vuosikerran adjektiiviesiintymien kokonaismäärään voidaan havaita, että vuoden 1928 ja 2018 aineistoissa on kuitenkin suhteellisesti eniten eri lekseemejä. Tämä perustuu siihen, että yksittäisillä lekseemeillä on enemmän esiintymiä vuosikerroissa 1958 ja 1988 kuin vuosikerroissa 1928 ja 2018. Varsinaisessa analyysissä olen ottanut huomioon kaikki adjektiivit, joita analysoimissani mainoksissa esiintyy, mutta pyrin luokitteluissani kuitenkin tekemään eroa myös saneiden ja lekseemien välillä.

Taulukkoon 1 on listattu vuosikerroittain sekä kaikkien adjektiiviesiintymien että analysoitavien mainosten määrät. Siihen on myös jokaisen vuosikerran osalta laskettu, kuinka paljon suunnilleen yhdessä mainoksessa adjektiiveilla on esiintymiä. Näin tarkasteltuna eniten adjektiiviesiintymiä on vuosikerrassa 2018, jossa esiintymiä on noin 11 kappaletta yhtä mainosta kohden. Vuoden 1988 aineistossa on yhdessä mainoksessa hieman tätä vähemmän esiintymiä, noin 10,5. Vuosikerran 1958 adjektiiviesiintymien määrä puolestaan jää 9,1:een ja vuosikerran 1928 vain 6,7:ään. Tämän perusteella näyttää siltä, että adjektiiveja käytetään nykypäivään tultaessa enenevässä määrin. Adjektiivien asema ja rooli osana ihovoidemainoksia näyttää siten vahvistuneen. Voidaan olettaa,

että adjektiivien avulla voidaan mainoksissa ilmaista jotain sellaista, mikä kiinnittyy ihovoidemainosten kontekstiin oleellisella tavalla.

TAULUKKO 1. Tarkasteltavien ihovoidemainosten adjektiivien määrä suhteutettuna mainosten määrään eri vuosikerroissa.

| Lukumäärä | 1928 | 1958 | 1988 | 2018 |
|--|------|------|------|------|
| Adjektiivit | 100 | 256 | 189 | 55 |
| Mainokset | 15 | 28 | 18 | 5 |
| Adjektiivien määrä / mainos | 6,7 | 9,1 | 10,5 | 11 |

Frekvenssiltään eniten esiintyvät adjektiivit ja niiden suhteelliset osuudet aineistossa on lueteltu taulukkoon 2. Taulukon ensimmäiseen sarakkeeseen on eritelty yleisimmät adjektiivit koko aineiston osalta. Näin tarkasteltuna eniten esiintymiä on adjektiivilla *pehmeä*, jonka esiintymistiheys on 22 ja suhteellinen osuus aineistossa 3,7 %. Toiseksi eniten aineistossa käytetään adjektiivia *kuiva*, jolla on esiintymiä yhteensä 18 kappaletta (3 %), ja kolmanneksi eniten *hyvä*-adjektiivia, jonka esiintymistiheys on aineistossa 17 (2,8 %). Muita adjektiiveja, joilla on koko aineistossa esiintymiä vähintään 10 kappaletta ovat *uusi*, *herkkä*, *kaunis* ja *tehokas*.

Koko aineiston yleisimmät adjektiivit esiintyvät suurimmaksi osaksi useammassa kuin yhdessä vuosikerrassa. Adjektiivit *hajustamaton* ja *nestepitoinen* sen sijaan muodostavat tähän poikkeuksen, sillä niiden kaikki esiintymät ovat vain yhdessä vuosikerrassa, *hajustamaton*-adjektiivin esiintymät vuosikerrassa 1988 ja *nestepitoinen*-adjektiivin vuosikerrassa 1958. Kuitenkin vain adjektiiveilla *pehmeä*, *kuiva* ja *kaunis* on esiintymiä jokaisessa tarkastelemistani vuosikerroista. Näin ollen suurin osa koko aineiston yleisimmistä adjektiiveista koostuu kahden tai kolmen vuosikerran adjektiiviesiintymistä.

Taulukkoon 2 on eritelty myös aineiston jokaisen vuosikerran frekvenssiltään yleisimmät adjektiivit absoluuttisine määrineen ja suhteellisine osuuksineen. Kuten taulukosta voi havaita, vuosikertojen yleisimmistä adjektiiveista tehdyt listaukset eroavat toisistaan. Vuosien 1928 ja 1958 aineistoissa eniten esiintyvä adjektiivi on *pehmeä*, mutta vuosikerrassa 1988 se on *uusi* ja vuosikerrassa 2018 *herkkä*. Näiden adjektiivien esiintymien määrät eroavat myös toisistaan. Vuosikerrassa 1928 adjektiivilla *pehmeä* on kuusi esiintymää, mikä on 6 % kyseisen vuosikerran kaikista adjektiiviesiintymistä. Vuoden 1958 aineistossa puolestaan tällä eniten esiintyvällä adjektiivilla on esiintymiä yhteensä 10 kappaletta, mutta niiden osuus vuosikerran adjektiiviesiintymistä jää

kuitenkin vain 3,9 %:iin. Vuosikerrassa 1988 taas on yhdeksän esiintymää adjektiivilla *uusi* (4,8 %), ja vuoden 2018 aineistossa *herkkä*-adjektiivilla on esiintymiä yhteensä 5 kappaletta eli peräti 9,1 % kyseisen vuosikerran kaikista adjektiiviesiintymistä.

TAULUKKO 2. Yleisimmät adjektiivit ja niiden absoluuttiset frekvenssit ja suhteelliset osuudet kokonaisuudessaan sekä eri vuosikertojen osalta tarkasteltuna.

| Koko aineisto | f | % | 1928 | f | % | 1958 | f | % | 1988 | f | % | 2018 | f | % |
|-----------------|----|-----|--------------|---|---|------------------|----|-----|-----------------|---|-----|--------------|---|-----|
| 1. pehmeä | 22 | 3,7 | 1. pehmeä | 6 | 6 | 1. pehmeä | 10 | 3,9 | 1. uusi | 9 | 4,8 | 1. herkkä | 5 | 9,1 |
| 2. kuiva | 18 | 3 | 2. hyvä | 5 | 5 | 2. pieni | 8 | 3,1 | 2. kuiva | 8 | 4,2 | 2. kehittämä | 3 | 5,6 |
| 3. hyvä | 17 | 2,8 | 3. kaunis | 4 | 4 | rasvaton | 8 | 3,1 | 3. hyvä | 7 | 3,7 | luotettava | 3 | 5,6 |
| 4. uusi | 11 | 1,8 | 4. sellainen | 3 | 3 | sileä | 8 | 3,1 | 4. hajustamaton | 6 | 3,2 | turvallinen | 3 | 5,6 |
| 5. herkkä | 10 | 1,7 | | | | tehokas | 8 | 3,1 | 5. herkkä | 5 | 2,6 | varustettu | 3 | 5,6 |
| kaunis | 10 | 1,7 | | | | 3. kuiva | 7 | 2,7 | pehmeä | 5 | 2,6 | | | |
| tehokas | 10 | 1,7 | | | | 4. nestepitoinen | 6 | 2,3 | tärkeä | 5 | 2,6 | | | |
| 6. pieni | 9 | 1,5 | | | | 5. hyvä | 5 | 2 | 6. raikas | 4 | 2,1 | | | |
| rasvaton | 9 | 1,5 | | | | 6. kaunis | 4 | 1,6 | | | | | | |
| sileä | 9 | 1,5 | | | | | | | | | | | | |
| 7. raikas | 8 | 1,3 | | | | | | | | | | | | |
| tärkeä | 8 | 1,3 | | | | | | | | | | | | |
| 8. hajustamaton | 6 | 1 | | | | | | | | | | | | |
| luonnollinen | 6 | 1 | | | | | | | | | | | | |
| miellyttävä | 6 | 1 | | | | | | | | | | | | |
| nestepitoinen | 6 | 1 | | | | | | | | | | | | |
| 9. joustava | 5 | 0,8 | | | | | | | | | | | | |
| puhdas | 5 | 0,8 | | | | | | | | | | | | |
| varustettu | 5 | 0,8 | | | | | | | | | | | | |

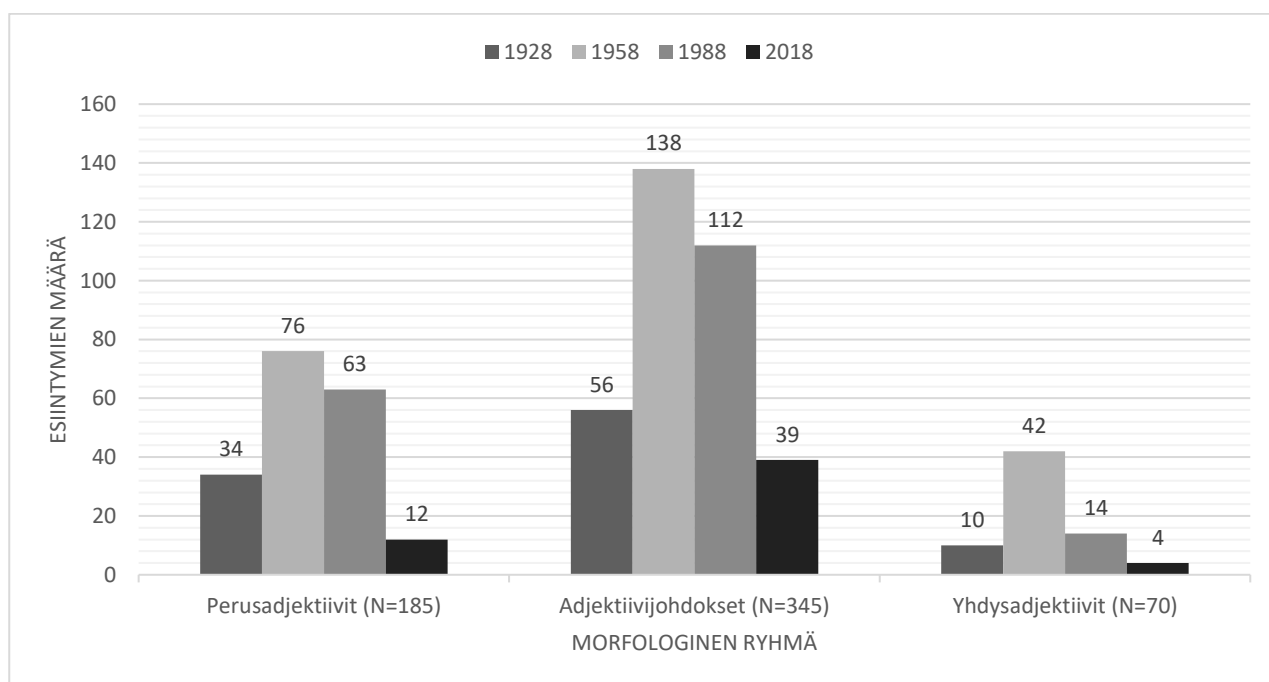
Jokaisessa vuosikerrassa yleisimmin käytettyjen adjektiivien joukossa esiintyy sellaisia adjektiiveja, joita ei muissa vuosikerroissa käytetä ainakaan niin suurissa määrin. Vuoden 1928 aineistossa tällainen adjektiivi on *sellainen*. Vuosikerrassa 1958 tällaisia adjektiiveja ovat puolestaan *pieni*, *rasvaton*, *sileä*, *tehokas* ja *nestepitoinen*, vuosikerrassa 1988 *uusi*, *hajustamaton* ja *tärkeä* ja vuoden 2018 aineistossa *luotettava*, *turvallinen* ja *varustettu*. Tarkemmat tiedot aineiston kaikista adjektiiveista ja niiden esiintymistä kokonaisuudessaan ja eri vuosikertojen osalta ovat liitteessä 1.

4.2 Ihovoidemainosten adjektiivien rakenteet

Tässä luvussa tarkastelen aineistoni adjektiivien rakennetta. Koska tarkoitukseni on selvittää, millaisia adjektiiveja ihovoidemainoksissa käytetään, on syytä tarkastella adjektiiveja morfologisella tasolla. Käytän adjektiivien morfologisen luokittelun pohjana Hakasen (1973)

mallia, jonka olen esitellyt luvussa 3.2. Siinä Hakanen jakaa adjektiivit perusadjektiiveihin, adjektiivijohdoksiin ja yhdysadjektiiveihin.

Kuvioon 3 on kuvattu kaikkien aineiston adjektiiviesiintymien morfologinen jakauma. Adjektiivijohdokset muodostavat suurimman morfologisen ryhmän aineistossa. Adjektiivijohdoksiin kuuluu yhteensä 345 esiintymää, mikä on 57,5 % kaikista aineiston adjektiiveista. Toiseksi eniten aineistossa esiintyy perusadjektiiveja, joilla on aineistossa yhteensä 185 esiintymää, mikä on yhteensä 30,8 % aineistosta. Selkeästi vähiten aineistossa esiintyy yhdysadjektiiveja. Niillä on koko aineistossa vain 70 esiintymää, mikä on kaikista adjektiiviesiintymistä 11,7 %.



KUVIO 3. Adjektiiviesiintymien morfologinen jakauma aineistossa vuosikerroittain.

Vuoden 1928 aineistossa on adjektiivijohdoksia 56 % ja perusadjektiiveja 34 %, kun taas yhdysadjektiiveja on huomattavasti vähemmän, vain 10 %. Vuoden 1958 aineistossa adjektiivijohdoksia on puolestaan 53,9 %, perusadjektiiveja 29,7 % ja yhdysadjektiiveja 16,4 %. Vuosikerrassa 1988 adjektiivijohdoksia on vähän yli puolet adjektiiveista (59,3 %), kun taas perusadjektiiveja on 33,3 % ja yhdysadjektiiveja 7,4 %. Vuoden 2018 osalta adjektiivit jakautuvat siten, että adjektiivijohdoksia on peräti 70,9 %, perusadjektiiveja 21,8 % ja yhdysadjektiiveja 7,3 %. Näin ollen adjektiivien morfologinen jakauma on jokaisessa vuosikerrassa samankaltainen. Adjektiivijohdokset muodostavat suurimman, ja yhdysadjektiivit pienimmän morfologisen ryhmän jokaisen vuosikerran osalta.

TAULUKKO 3. Adjektiiviesiintymien morfologinen jakauma aineistossa vuosikertojen kokoon suhteutettuna.

| Semanttinen ryhmä | 1928 | 1958 | 1988 | 2018 |
|---------------------|-------|--------|--------|--------|
| Perusadjektiivit | 34 % | 29,7 % | 33,3 % | 21,8 % |
| Adjektiivijohdokset | 56 % | 53,9 % | 59,3 % | 70,9 % |
| Yhdysadjektiivit | 10 % | 16,4 % | 7,4 % | 7,3 % |
| yht. | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |

Taulukkoon 3 on koostettu adjektiivien morfologinen jakauma aineistossa siten, että adjektiiviesiintymien kokonaismäärä on suhteutettu vuosikertojen kokoon nähden. Näin vuosikertojen koot huomioiden on mahdollista havaita, että perusadjektiiveja on suhteellisesti eniten vuosikerrassa 1928 ja vähiten vuosikerrassa 2018. Adjektiivijohdoksia puolestaan näin tarkasteltuna on eniten vuoden 2018 aineistossa ja vähiten vuoden 1958 aineistossa. Yhdysadjektiiveja taas on suhteutettuna eniten vuosikerrassa 1958 ja vähiten vuosikerrassa 2018.

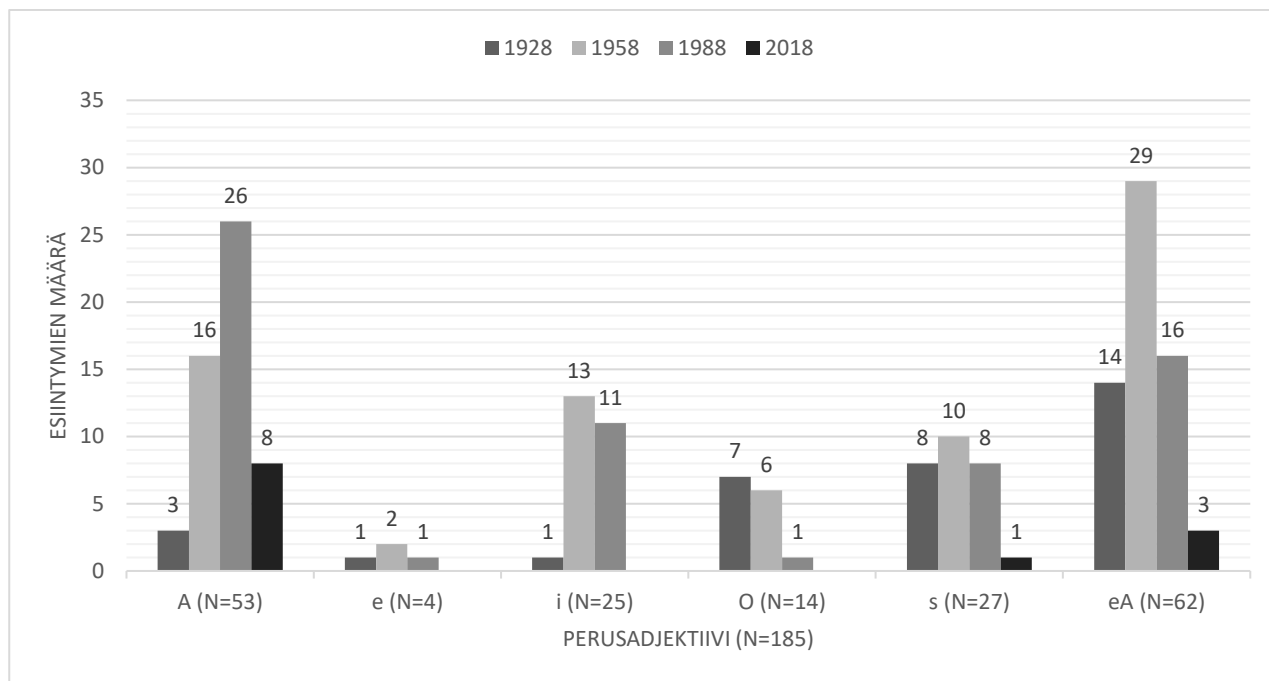
Seuraavissa alaluvuissa esittelen tarkemmin nämä morfologiset ryhmät niin, että luvussa 4.2.1 esittelen perusadjektiivit, luvussa 4.2.2 adjektiivijohdokset ja luvussa 4.2.3 yhdysadjektiivit. Erittelen ihovoidemainosten adjektiiviesiintymät näissä ryhmissä vielä tarkempiin alakategorioihin. Kaikkien aineistossa esiintyvien adjektiivien morfologinen luokka on lisäksi helposti luettavissa liitteestä 1.

4.2.1 Perusadjektiivit

Perusadjektiivit muodostavat ensimmäisen tarkasteltavan morfologisen adjektiivikategorian. Niihin kuuluvat kaikki kaksitavuiset *A-*, *e-*, *i*, *O-*, *U-* ja *s*-loppuiset adjektiivit sekä kolmitavuiset *eA*-loppuiset adjektiivit. Näiden kaikkien adjektiivien loput on historiallisesti nähty johtimina, mutta nykyään niitä ei enää hahmoteta sellaisiksi, sillä päätteiden tulkitseminen morfologisiksi johtimiksi on nykykielen osalta haasteellista. Edellä mainituilta johtimilta puuttuu kokonaan myös itsenäinen merkitys. Siispä perusadjektiiveja on syytä tarkastella omana adjektiivikategorianaan. (Hakanen 1973: 54–66.)

Tarkastelemieni ihovoidemainosten adjektiiviesiintymistä 185 voidaan luokitella näillä perustein perusadjektiiveihin kuuluviksi, mikä on 30,8 % kaikista aineiston adjektiiviesiintymistä (ks. Kuvio 3). Eri lekseemejä näillä perusadjektiiveilla on aineistossa yhteensä 52 kappaletta. Eniten esiintymiä on vuosikerrassa 1958, jossa esiintymien määrä on 41,1 % kaikista aineiston perusadjektiiveista.

Selkeästi vähiten perusadjektiiveja on vuoden 2018 aineistossa, jossa esiintyy vain 6,5 % tarkasteltavista perusadjektiiveista. Loput perusadjektiivit jakautuvat aineistossa siten, että vuosikerrassa 1928 on esiintymiä yhteensä 18,4 % ja vuosikerrassa 1988 34,1 %. Kuviossa 4 on kuvattu eri perusadjektiiviesiintymien määrät ja niiden jakaumat vuosikerroittain.



KUVIO 4. Perusadjektiivien esiintymien jakauma aineistossa vuosikerroittain.

Kuviosta 4 on havaittavissa, että kaikkia muita paitsi *U*-loppuisia perusadjektiiveja esiintyy mainoksissa. Perusadjektiivien esiintymien määrissä on eri vuosikertojen välillä kuitenkin suuria eroja. Selkeästi eniten aineistossa esiintyy *eA*- ja *A*-loppuisia perusadjektiiveja, kun taas *e*-loppuisia perusadjektiiveja on vähiten. Huomioitavaa on myös, ettei *e*-, *i*- ja *O*-loppuisia perusadjektiiveja esiinny lainkaan vuosikerrassa 2018.

Analysoimissani mainoksissa *A*-loppuisilla perusadjektiiveilla on esiintymiä yhteensä 53 kappaletta, joista eri lekseemejä on yhteensä 15. Ne muodostavat 28,6 % osuuden kaikista aineiston perusadjektiivien esiintymistä ja ovat siten toiseksi suurin perusadjektiiviryhmä. Hakasen (1973: 56) mukaan *A*-loppuisten perusadjektiivien esiintymistiheys kielessä onkin suuri. Kyseisiä aineistossa esiintyviä adjektiiveja ovat *kuiva* (18), *herkkä* (10), *hyvä* (6), *syvä* (4), *oma* (3), *harmaa* (2), *varma* (2), *arka*, *ainoa*, *hellä*, *jyrkkä*, *kylmä*, *musta*, *ruma* ja *vahva*.

Vuosikerroittain tarkasteltuna *A*-loppuiset perusadjektiivit ovat vuosien 1988 ja 2018 osalta suurin perusadjektiiviryhmä ja vuosien 1928 ja 1958 osalta toiseksi suurin ryhmä. Tästä adjektiiviryhmästä aineistossa eniten esiintyvä *kuiva*-adjektiivi on ainoa *a*-loppuinen perusadjektiivi, joka esiintyy

jokaisessa vuosikerrassa. Toiseksi käytetyintä *hyvä*-adjektiivia esiintyy lähes pelkästään vuosikerrassa 1988, mutta sillä on yksi esiintymä myös vuosikerrassa 1958. Kolmanneksi usein esiintyvä adjektiivi *herkkä* esiintyy ainoastaan vuosikerroissa 1988 ja 2018 ja on niissä käytetyimpien *a*-loppuisten perusadjektiivien joukossa. Mainitsemisen arvoinen on myös *oma*-adjektiivi, joka esiintyy pelkästään vuoden 1988 mainoksissa. Muut *a*-loppuiset perusadjektiivit jakautuvat suhteellisen tasaisesti eri vuosikertoihin.

e-loppuisia perusadjektiiveja aineistossa esiintyy vain kaksi: *terve* (3) ja *tuore*, ja ne muodostavatkin aineiston pienimmän perusadjektiiviryhmän. Pienen esiintymämäärän (2,2 %) voi nähdä olevan yhteydessä siihen, että *e*-loppuisia perusadjektiiveja on kielessä yleisestikin vähän (Hakanen 1973: 57). Vuoden 2018 aineistossa ei esiinny ollenkaan *e*-loppuisia perusadjektiiveja, vaan kyseiset adjektiivit jakaantuvat muihin vuosikertoihin.

i-loppuisia perusadjektiiveja esiintyy puolestaan selkeästi enemmän, yhteensä 25 kertaa, vaikka eri lekseemejä onkin vain viisi. Tällaisia perusadjektiiveja ovat *uusi* (11), *pieni* (9), *nuori* (3), *suuri* ja *täysi*. Hakasen (1973: 58) mukaan nämä kuuluvat osaksi kielen usein käytettyä sanastoa, vaikka eri lekseemien määrä kielessä onkin suhteellisen vähäinen. Aineiston *i*-loppuisten perusadjektiivien osuus on 13,5 %. Kaikki näistä esiintymistä ovat vuosikerroissa 1958 ja 1988, sillä vuosikerroissa 1928 ja 2018 ei *i*-loppuisia perusadjektiiveja esiinny lainkaan. Näistä perusadjektiiveista eniten käytetty *uusi* esiintyy pitkälti vuoden 1988 aineistossa ja sillä on vain pari esiintymää vuosikerrassa 1958. Sen sijaan adjektiivilla *pieni* on lähes kaikki esiintymät vuoden 1958 aineistossa ja vain yksi esiintymä vuosikerrassa 1988. Muita merkittäviä eroja ei vuosikertojen välillä juuri ole.

Aineiston perusadjektiiveista *O*-loppuisia ovat *hieno* (4), *iso* (4), *mieto* (4), *huono* ja *vieno*. Esiintymiä näillä adjektiiveilla on yhteensä 14, mikä on 7,6 % kaikista aineiston perusadjektiiveista. Hakanen (1973: 59) mainitsee erilaisia *O*-loppuisia perusadjektiiveja huomattavasti enemmän, ja hänen tutkimustensa mukaan ne muodostavat jopa kolmanneksi suurimman perusadjektiiviryhmän. Aineiston osalta *o*-loppuiset perusadjektiivit painottuvat vuosikertoihin 1928 ja 1958. Merkittävää on, että adjektiivia *hieno* esiintyy pelkästään vuosikerrassa 1928 ja adjektiivia *iso* vuosikerrassa 1958.

s-loppuisten perusadjektiivien lekseemejä on aineistossa 8 ja esiintymiä niillä on yhteensä 27. Näitä adjektiiveja ovat *kaunis* (9), *raikas* (8), *puhdas* (3), *kallis* (2), *runas* (2), *altis*, *paljas* ja *valmis*. Kaikista perusadjektiiveista *s*-loppuisia on aineistossa 14,6 %. *s*-loppuisia perusadjektiiveja esiintyy jokaisessa vuosikerrassa, mutta vuoden 2018 aineistossa esiintymiä on vain yksi, kun taas muissa vuosikerroissa esiintymiä on selkeästi enemmän. Eniten esiintymiä on vuoden 1958 aineistossa. Tässä adjektiiviryhmässä useimmin käytetty adjektiivi on *kaunis*, ja se esiintyykin ainoana kaikissa

vuosikerroissa. Toiseksi eniten käytetty adjektiivi *raikas* jakaantuu melko tasaisesti vuosikertojen 1928, 1958 ja 1988 välille. Myös adjektiivi *puhdas*, jolla on kolmanneksi eniten esiintymiä aineistossa, jakaantuu tasaisesti, mutta sitä esiintyy vain vuosikerroissa 1928 ja 1958.

Viimeisen perusadjektiiviryhmän muodostavat *eA*-loppuiset perusadjektiivit. Aineiston mainoksissa niitä käytetään yhteensä 62 kertaa, mikä on noin kolmasosa (33,5 %) kaikista perusadjektiivien esiintymistä. Lekseemeittäin tarkasteltuna *eA*-loppuisia perusadjektiiveja on aineistossa puolestaan 17. Näitä adjektiiveja käytetään aineistossa siis hieman enemmän kuin *A*-loppuisia perusadjektiiveja. *eA*-loppuisia perusadjektiiveja aineistossa ovat *pehmeä* (22), *sileä* (7), *tärkeä* (7), *karhea* (6), *oikea* (4), *tahmea* (3), *huokea* (2), *korkea* (2), *hehkeä*, *kalsea*, *kiinteä*, *kostea*, *nopea*, *notkea*, *upea*, *valkea* ja *viileä*.

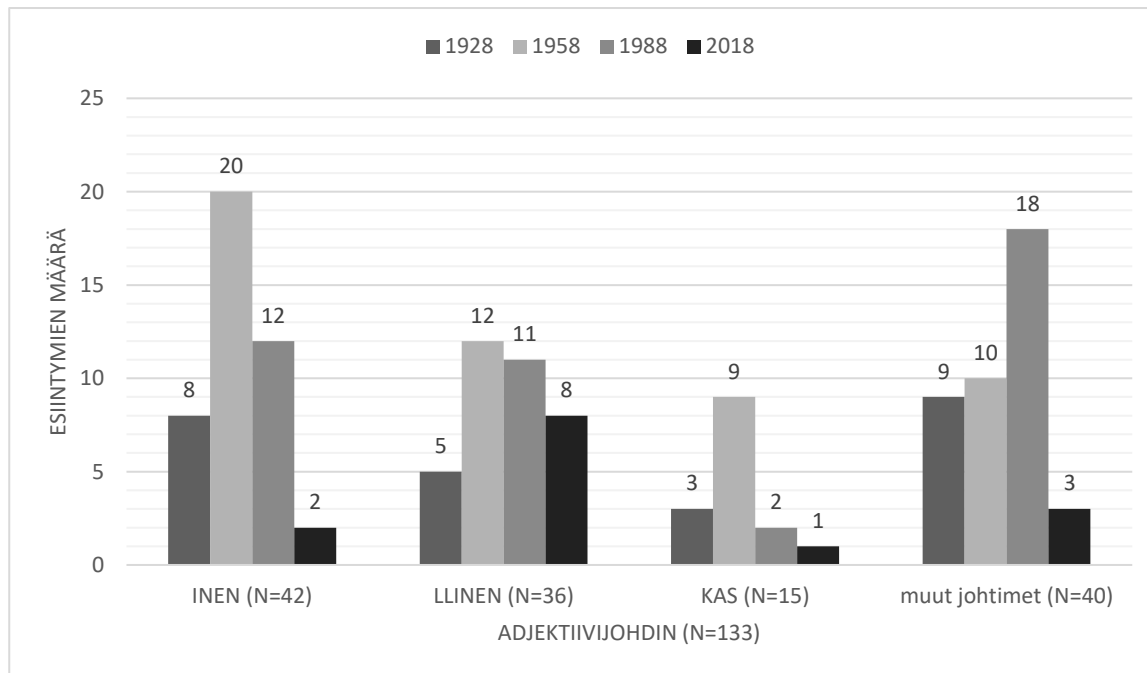
Hakasen (1973: 63) tutkimusten mukaan *eA*-loppuiset perusadjektiivit ovat suurin perusadjektiiviryhmä. Aineiston vuosikerroissa 1928 ja 1958 *eA*-loppuiset adjektiivit muodostavatkin suurimman ja vuosien 1988 ja 2018 osalta toiseksi suurimman ryhmän. Näistä adjektiiveista ja samalla kaikista perusadjektiiveista eniten käytetty adjektiivi *pehmeä* esiintyy jokaisessa vuosikerrassa. Selkeästi eniten sillä on esiintymiä vuoden 1958 aineistossa ja vain yksi esiintymä vuoden 2018 aineistossa. Toiseksi eniten esiintymiä tässä adjektiiviryhmässä on sekä *sileä*- että *tärkeä*-adjektiivilla. *sileä*-adjektiivia esiintyy lähes pelkästään vuosikerrassa 1958, mutta sillä on yksi esiintymä myös vuosikerrassa 1928. Adjektiivin *tärkeä* esiintymät puolestaan painottuvat lähinnä vuoden 1988 aineistoon, vaikka sillä onkin kaksi esiintymää myös vuosikerrassa 1958. Adjektiivi *karhea* taasen jakaantuu tasaisesti vuosien 1958 ja 1988 aineistojen välillä.

4.2.2 Adjektiivijohdokset

Toinen adjektiivien morfologinen kategoria koostuu erilaisista adjektiivijohdoksista. Adjektiivijohdokset ovat johtamalla muodostettuja sanoja, joissa johdinsuffiksi liitetään nomini- tai verbikantaiseen sanavartaloon. Johtimet voidaan jakaa produktiivisiin tai epäproduktiivisiin johtimiin sen mukaan, voidaanko niiden avulla tuottaa uusia adjektiivijohdoksia kieleen. Varsinaisten adjektiivijohdinten lisäksi adjektiivijohdoksiin kuuluvat myös ordinaalilukusanojen johdin *-s*, partisiipit sekä adjektiivien komparaatiojohtimet *-mpi* ja *-in*. (Hakanen 1973: 17–18; 73–74; 87.)

Adjektiivijohdoksilla on aineistossa yhteensä 345 esiintymää, mikä on hieman yli puolet kaikista adjektiiviesiintymistä (57,5 %) (ks. Kuvio 3). Eri lekseemejä adjektiivijohdoksilla on aineistossa puolestaan 191 kappaletta. Eniten adjektiivijohdoksilla on esiintymiä vuosikerrassa 1958, jossa niitä on tasan 40 %. Toiseksi eniten adjektiivijohdoksia on vuoden 1988 aineistossa, jossa niiden

esiintymiä on yhteensä 32,5 %. Vuosikerrassa 1928 adjektiivijohdosten esiintymien osuus puolestaan on 16,2 %, kun taas vuoden 2018 aineistossa esiintymiä on 11,3 %.



KUVIO 5. Varsinaisten adjektiivijohdinten esiintymien jakauma aineistossa vuosikerroittain.

Kuvioon 5 on merkitty aineistossa käytettyjen varsinaisten adjektiivijohdinten esiintymät ja niiden jakauma vuosikerroittain. Kuviossa omina pylväänään on neljä adjektiivijohdinta, joilla on aineistossa esiintymiä vähintään 15 kappaletta. Näihin johtimiin kuuluvat *inen-*, *llinen-* ja *kAs-* johdin, jotka kaikki kuuluvat Hakasen (1973: 87–107) mukaan kielen produktiivisiin johtimiin. Muihin johtimiin kuuluvat kaikki muut aineistossa esiintyvät adjektiivijohtimet, joilla on yksinään esiintymiä huomattavasti vähemmän kuin näillä neljällä eniten käytetyllä. Varsinaisilla adjektiivijohtimilla muodostetuilla adjektiiveilla on aineistossa 130 esiintymää, joista 71 on keskenään eri lekseemejä.

Analysoimissani mainoksissa on *inen-*johtimella muodostetuilla adjektiiveilla yhteensä 42 esiintymää, joista 30 on keskenään eri lekseemejä. Kaikista adjektiivijohdoksista *inen-*loppuisten adjektiiviesiintymien osuus on siten 12,2 %. *inen-*johtimella muodostetut adjektiivit muodostavat aineiston suurimman adjektiivijohdosryhmän, mitä selittää se, että Hakasen (1973: 90) mukaan *inen-*johdin kuuluu kielen produktiivisimpiin johtimiin. Eniten *inen-*johdoksia käytetään vuosikerrassa 1958 ja vähiten vuosikerrassa 2018.

Aineistossa esiintyvät *inen-*johtimella muodostetut adjektiivit ovat *rasvainen* (4), *atooppinen* (3), *aikuinen* (2), *aktiivinen* (2), *hygieeninen* (2), *kasteinen* (2), *pehmoinen* (2), *sininen* (2), *synteettinen* (2), *130-vuotinen*, *aamuinen*, *arkinen*, *fysiologinen*, *huokoinen*, *iltainen*, *kliininen*, *kotoinen*,

mielenkiintoinen, näppyläinen, pikainen, pohjoinen, ryppyinen, salaperäinen, siloinen, suloinen, säröinen, talvinen, tasainen, viimeinen ja yleinen. Näistä adjektiiveista eniten esiintyvä adjektiivi *rasvainen* esiintyy kertaalleen vuosikerrassa 1928 ja muuten vuoden 1958 aineistossa. Toiseksi eniten esiintyvä adjektiivi *atooppinen* puolestaan esiintyy kerran vuosikerrassa 1988 ja kaksi kertaa vuosikerrassa 2018.

Toiseksi suurimman adjektiivijohdosryhmän aineistossa muodostaa *llinen*-johtimella muodostetut adjektiivit. Tällaisilla adjektiiveilla on aineistossa yhteensä 36 esiintymää ja 17 lekseemiä. Kaikista adjektiivijohdoksista *llinen*-johdosten osuus on 10,4 %. Hakasen (1973: 100) mukaan *llinen*-johdin kuuluu *inen*-johtimen tavoin kielen yleisimpiin ja produktiivisimpiin adjektiivinjohtimiin. *llinen*-johdoksia aineistossa ovat *luonnollinen* (6), *ihanteellinen* (4), *todellinen* (3), *turvallinen* (3), *täydellinen* (3), *ihmeellinen* (2), *säännöllinen* (2), *tarpeellinen* (2), *tieteellinen* (2), *vahingollinen* (2), *liiallinen*, *onnellinen*, *taloudellinen*, *tavallinen*, *tunteellinen*, *yksilöllinen* ja *ylellinen*. Tämän kategorian adjektiiveista aineistossa eniten esiintyvällä adjektiivilla *luonnollinen* on yksi esiintymä vuosikerrassa 1928, kolme esiintymää vuosikerrassa 1958 ja kaksi esiintymää vuosikerrassa 2018. *ihanteellinen*-adjektiivi puolestaan esiintyy kerran vuoden 1958 ja kolme kertaa vuoden 1988 aineistossa, kun taas *turvallinen*-adjektiivin kaikki esiintymät ovat vuosikerrassa 2018.

kAs-johdoksilla adjektiiveilla on aineistossa yhteensä 15 esiintymää, mutta niistä vain neljä edustaa eri lekseemejä. Tällaisten *kAs*-johtimella muodostettujen adjektiiviesiintymien osuus kaikista adjektiivijohdoksista aineistossa on siten yhteensä 4,3 %. Vuosikerrassa 1958 käytetään eniten tällaisia johdoksia, kun taas muissa vuosikerroissa käyttö on suhteellisen vähäistä. Näitä aineistossa esiintyviä *kAs*-johdoksia ovat *tehokas* (9), *nuorekas* (4), *arvokas* ja *puuhakas*. Adjektiivi *tehokas* esiintyy lähes kokonaan vuoden 1958 aineistossa, jossa sillä on peräti seitsemän esiintymää. Kyseisen adjektiivin muut esiintymät ovat vuosikerroissa 1928 ja 1988. *kAs*-johdoksista toiseksi useimmin esiintyvä adjektiivi *nuorekas* puolestaan esiintyy kaksi kertaa vuoden 1928 aineistossa ja kertaalleen sekä vuosikerrassa 1958 että vuosikerrassa 1988.

Edellä esiteltujen adjektiivijohdinten lisäksi aineistossa esiintyy runsas määrä muita johtimia, joilla esiintymistiheys on kuitenkin paljon pienempi. Näihin muihin adjektiivijohtimiin (ks. Kuvio 5) kuuluvat *lAinen*-, *isA*-, *mAinen*-, *nA*-, *Ut*-, *li*-, *ttAinen*-, *vA*-, *hkO*-, *in*-, *iO*-, *rA*- ja *vAinen*-johdin. Yhteensä näiden muiden johdinten esiintymät muodostavat 10,7 % kaikista adjektiivijohdoksista. Kyseisistä johtimista eniten esiintymiä on *lAinen*-johtimella, jolla muodostettuja adjektiiviesiintymiä on yhteensä 9 kappaletta, joista vain kolme kappaletta edustaa eri lekseemejä. Kyseiset aineistossa esiintyvät *lAinen*-loppuiset adjektiivit ovat seuraavat: *sellainen* (4), *suomalainen* (4) ja *erilainen*. Eniten *lainen*-johtimella muodostettuja adjektiiveja esiintyy vuosikerrassa 1988, kun taas vuosikerrassa 2018 niitä ei esiinny lainkaan.

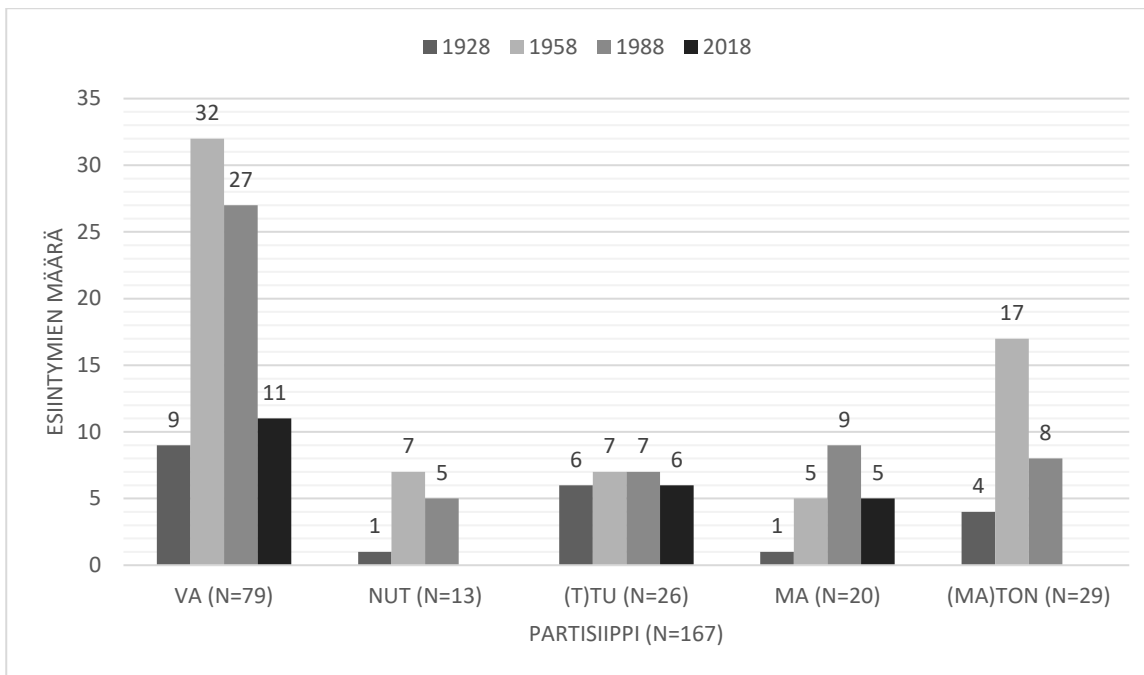
isA-johtimella puolestaan on aineistossa yhteensä viisi esiintymää, jotka edustavat neljää eri lekseemiä. Aineistossa esiintyviä *isA*-johtimella muodostettuja adjektiivijohtimia ovat *kimmoisa* (2), *riittoisa*, *taipuisa* ja *valoisa*. Kyseistä johdinta esiintyy eniten vuosikerrassa 1988 ja vuosikerrassa 2018 sitä ei esiinny lainkaan.

mAinen-, *nA*- ja *Ut*-johtimella on aineistossa kaikilla neljä esiintymää. Adjektiivijohtimella *-mAinen* on kaksi eri lekseemiä (*erinomainen* (3) ja *nestemäinen*), *nA*-johtimella on yksi lekseemi (*ihana* (4)) ja *Ut*-johtimella kaksi lekseemiä (*ohut* (3) ja *kevyt*). *mAinen*-adjektiivijohdoksia esiintyy kolme kertaa vuoden 1958 aineistossa ja kerran vuoden 1928 aineistossa, kun taas muissa vuosikerroissa se ei esiinny lainkaan. *nA*-johdoksia puolestaan esiintyy vain vuosikerroissa 1958 ja 2018, joista jälkimmäisessä se esiintyy vain kerran. Sen sijaan *Ut*-johdoksia esiintyy kaikissa muissa vuosikerroissa paitsi vuosikerrassa 1958, ja vuosikerrassa 2018 se esiintyy kahteen otteeseen.

Aineistossa on kolme esiintymää *li*-, *ttAinen*- ja *vA*-johtimilla. *li*-johtimella on aineistossa yksi lekseemi (*normaali* (3)), *ttAinen*-johtimella kaksi lekseemiä (*päivittäinen* (2) ja *vähittäinen*) ja *vA*-johtimella yksi lekseemi (*kätevä* (3)). Adjektiivi *normaali* esiintyy kaksi kertaa vuoden 1988 aineistossa ja kerran vuoden 1958 aineistossa. *ttAinen*-johtimella muodostettuja adjektiiveja esiintyy kahdesti vuosikerrassa 1928 ja kerran vuosikerrassa 1988 ja *kätevä*-adjektiivin kaikki esiintymät ovat puolestaan vuosikerrassa 1988.

Aineistossa ainoastaan kerran esiintyviä adjektiivijohdoksia ovat *hkO*-, *in*-, *iO*-, *rA*- ja *vAinen*-johtimella muodostetut adjektiivit. Näihin adjektiiveihin kuuluvat *pienehkö*, *lämmin*, *mainio*, *ankara* ja *tyytyväinen*. Suurin osa näistä adjektiiveista esiintyy vuoden 1988 aineistossa. Adjektiivi *mainio* esiintyy vuosikerrassa 1928 ja adjektiivi *ankara* vuosikerrassa 1958.

Varsinaisten adjektiivijohdosten lisäksi Hakanen (1973: 108–111) laskee adjektiivijohdoksiin kuuluviksi partisiippijohtimet *-VA*, *-NUT* ja *-(T)TU*, agenttipartisiipin *-MA* sekä kieltopartisiipin *-(MA)TON*. Olen luokittelussani laskenut adjektiiveiksi jokaisen sellaisen partisiippimuodon, joka esiintymäkontekstissaan on ollut käyttönsä puolesta luonteeltaan adjektiivinomainen. Käsittelen tutkimuksessani siten adjektiiveina kaikkia sellaisia partisiippimuotoja, jotka vastaavat kysymykseen 'millainen', niiden adjektiivistumisen asteesta riippumatta. Näin tarkasteltuna partisiippimuotoisilla adjektiiveilla on aineistossa yhteensä 167 esiintymää, joista 98 edustaa eri lekseemejä. Kuvioon 6 on eritelty eri partisiippimuotojen esiintymien jakauma aineistossa kokonaisuudessaan sekä eri vuosikertojen osalta.



KUVIO 6. Partisiippi esiintymien jakauma aineistossa vuosikerroittain.

Partisiipeilla muodostetuista adjektiiveista selkeästi eniten aineistossa käytetään VA-partisiippimuotoisia adjektiiveja. VA-partisiippisilla adjektiiveilla on aineistossa yhteensä 79 esiintymää, joista 49 on keskenään eri lekseemejä. Kaikista adjektiivijohdoksista VA-partisiippiesiintymien osuus on näin ollen 22,9 %. Tällaisia aineistossa käytettyjä adjektiiveja ovat *miellyttävä* (5), *joustava* (4), *kosteuttava* (4), *ravitseva* (4), [jotain] *sisältävä* [tuote] (4), *suojaava* (4), [nopeasti] *imeytyvä* [tuote] (3), *kiristävä* (3), *luotettava* (3), *elvyttävä* (2), *ikääntyvä* (2), *riittävä* (2), *viehättävä* (2), *virvoittava* (2), [jonkin seurauksena] *aiheutuva* [ärsytys], *epämiellyttävä*, [huomiota] *herättävä*, *hivelevä*, *hoitava*, *häiritsevä*, *ihmeteltävä*, *kaunistava*, *kiiltävä*, *kiristyyvä*, *kirvelevä*, [nopeasti] *kuivava* [ihovoide], *kutiava*, [helposti] *levittyvä*, *liuentava* [vaikutus], *loistava*, *lääkitsevä*, [soluja] *muodostava* [ihokudos], *nuorentava*, [alla] *oleva* [kudos], *pehmentävä*, *punertava*, *ratkaiseva*, [kosteutta] *säilyttävä* [aine], *sävyttävä*, *tavoiteltava*, *tekevä*[t] [kädet], [iho] *tukeva* [kollageeniverkko], *uudistava*, *uudistuva*, *vaikuttava*, *vanheneva*, *virvistävä*, *yllättävä* ja *ärtyvä*.

VA-partisiippimuotoisista adjektiiveista eniten aineistossa käytetty *miellyttävä* esiintyy kahdesti sekä vuoden 1958 että vuoden 1988 aineistossa ja kerran vuoden 1928 aineistossa. Toiseksi eniten käytetty adjektiivi *joustava* puolestaan esiintyy kahdesti vuosikerrassa 1958 ja kerran sekä vuosikerrassa 1988 että vuosikerrassa 1928. Vuosikerroittain tarkasteltuna selkeästi eniten VA-partisiippimuotoisia adjektiiviesiintymiä on vuosikerrassa 1958, jossa tällaisilla adjektiiveilla on yhteensä 32 esiintymää, ja vuosikerrassa 1988, jossa niillä on 30 esiintymää. Vuoden 2018 aineistossa puolestaan VA-partisiippisia adjektiiviesiintymiä on vain 11 kappaletta, ja vuoden 1928

aineistossa niitä on vain 9 kappaletta. VA-partisiippimuotoisia adjektiiviesiintymiä on kuitenkin jokaisessa vuosikerrassa eniten kaikista partisiippimuotoisista adjektiiveista.

NUT-partisiipilla muodostettuja adjektiiveilla on aineistossa yhteensä 13 esiintymää, mikä on 3,8 % kaikista adjektiivijohdoksista. Eri lekseemejä kyseisellä partisiippimuodolla on yhteensä kahdeksan. Näitä adjektiiveja ovat *ärtynyt* (4), *ahavoitunut* (2), *rohtunut* (2), *koteloitunut*, *rasittunut*, *suurentunut*, *vaurioitunut* ja *väsynyt*. Näistä aineistoissa käytetyin adjektiivi *ärtynyt* esiintyy kerran vuosikerrassa 1988 ja kolme kertaa vuosikerrassa 1958. Adjektiivi *ahavoitunut* puolestaan esiintyy kertaalleen sekä vuosikerrassa 1958 että vuosikerrassa 1988. *rohtunut*-adjektiivin kaikki esiintymät taasen ovat vuoden 1958 aineistossa. NUT-partisiippia ei esiinny ollenkaan vuosikerrassa 2018 ja vuoden 1928 aineistossakin sillä on vain yksi esiintymä.

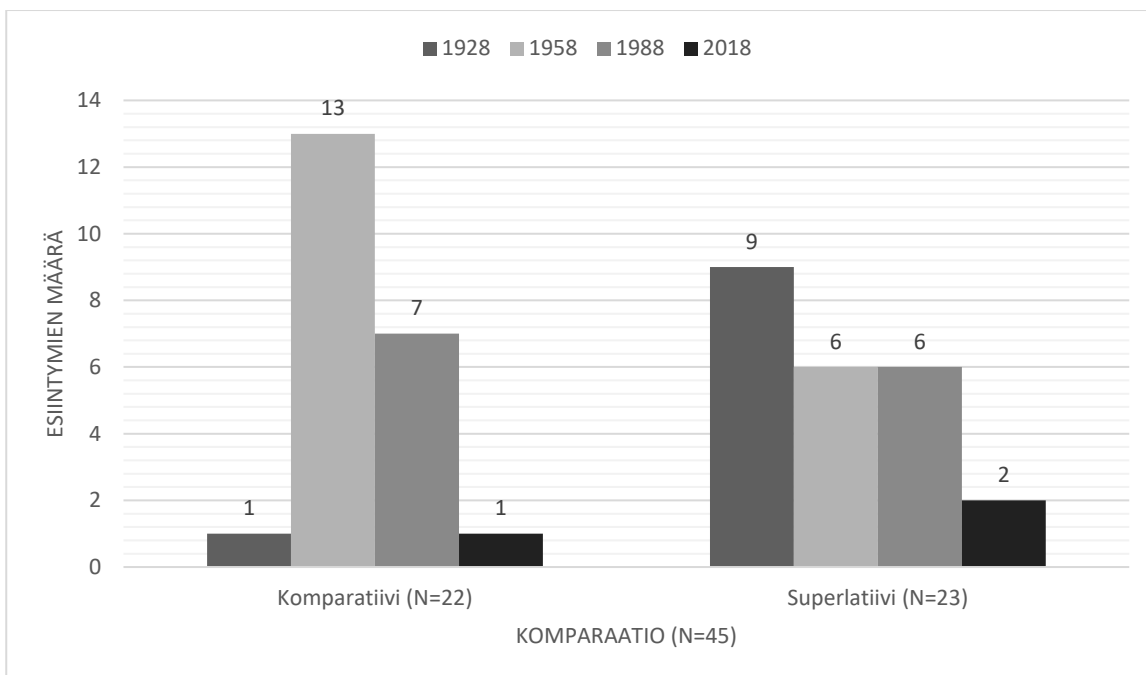
Adjektiiveilla, jotka on muodostettu (T)TU-partisiipilla, on aineistossa yhteensä 26 esiintymää. Näistä yhteensä 14 edustaa eri lekseemejä. Kaikista yhdysadjektiiveista (T)TU-partisiippimuotoisten adjektiiviesiintymien osuus on aineistossa yhteensä 7,5 %. Tällaisia adjektiiveja ovat *tuttu* (5), [*hyvin*] *varustettu* [liike] (5), [*hyvin*] *hoidettu* (2), *suosittu* (2), *tunnettu* (2), [jostain] *valmistettu* [tuote] (2), *hajustettu*, *ihailtu*, *parfymoitu*, [*erikoisesti*] *sovitettu* [ihovoide], *tutkittu*, *valtuutettu*, *vitaminisoitu* ja [*hyvin*] *voideltu* [henkilö]. Näistä adjektiivi *tuttu* esiintyy vuoden 1988 aineistossa kolme kertaa, kun taas vuosikerroissa 1928 ja 1958 sillä on molemmissa yksi esiintymä. Adjektiivi [*hyvin*] *varustettu* [liike] puolestaan esiintyy kolme kertaa vuosikerrassa 2018 ja kerran sekä vuosikerrassa 1958 että vuosikerrassa 1988.

MA-partisiippisilla adjektiiveilla on aineistossa yhteensä 20 esiintymää ja 14 lekseemiä. Yhteensä tällaisia esiintymiä on siis 5,8 % kaikista adjektiivijohdoksista. MA-partisiipilla muodostettuja adjektiiveja aineistossa ovat [jonkun] *kehittämä* [tuote] (6), [jonkun] *suosittelema* [tuote] (2), [*auringon*] *ahavoittama* [iho], [*auringon*] *aiheuttama* [vaurio], [*auringon*] *haurastuttama* [iho], *kadehtima*[si] [iho], [*ihon*] *kaipaama* [kosteus ja suoja], [jonkun] *keksimä* [aine], [*miljoonien ihmisten*] *koettelema* [*Crème-Mouson-menetelmä*], [jonkun] *korvaama* [tuote], [jonkun] *käyttämä* [tuote], [tuotteen] *patentoima*[t] [*ainesosat*], [*auringon*] *polttama* [iho] ja [tuotteen] *sisältämä* [aine]. Näistä adjektiiveista eniten aineistossa käytetty *kehittämä* esiintyy kolme kertaa sekä vuosikerrassa 1988 että vuosikerrassa 2018. Toiseksi eniten käytetty adjektiivi *suosittelema* puolestaan esiintyy ainoastaan vuosikerrassa 1988. Kokonaisuudessaan tarkasteltuna MA-partisiipilla muodostettuja adjektiiveja esiintyy eniten vuoden 1988 aineistossa ja vähiten vuoden 1928 aineistossa, jossa tällaisilla adjektiiveilla on vain yksi esiintymä.

Kieltopartisiipilla -(MA)TON on ihovoidemainoksissa yhteensä 29 esiintymää ja 13 eri lekseemiä. Tällaisten adjektiivijohdosten esiintymien määrä aineistossa on siten yhteensä 8,4 %. Aineistossa

esiintyviä (MA)TON-negaatiojohtimella muodostettuja adjektiiveja ovat *hajustamaton* (6), *rasvaton* (6), *vedetön* (4), *näkymätön* (3), *voittamaton* (2), *eloton*, *jakamaton*, *korvaamaton*, *onneton*, *tuoksuton*, *vaaraton*, *verraton* ja *välttämätön*. Eniten esiintymiä tässä adjektiiviryhmässä on sekä *hajustamaton*- että *rasvaton*-adjektiivilla. *hajustamaton*-adjektiivia esiintyy ainoastaan vuoden 1988 aineistossa. Adjektiivin *rasvaton* esiintymät puolestaan painottuvat lähinnä vuosikertaan 1958, mutta sillä on yksi esiintymä myös vuosikerrassa 1928. Adjektiivit *vedetön* ja *näkymätön* puolestaan esiintyvän vain vuosikerrassa 1958. Kokonaisuudessaan tarkasteltuna selkeästi eniten kieltopartisiippeja käytetään vuoden 1958 aineistossa, jossa kieltopartisiipeilla on esiintymiä yhteensä 17 kappaletta, kun taas vuoden 2018 aineistossa niitä ei esiinny lainkaan.

Hakanen (1973: 111–122) laskee adjektiivijohdoksiin varsinaisten adjektiivijohdosten ja partisiippimuotojen lisäksi vielä adjektiivien komparaatiojohtimet *-mpi* ja *-in*. Yhteensä komparaatiomuotoisilla adjektiiveilla on aineistossa 45 esiintymää, joista 27 edustaa eri lekseemejä. Komparaatiota esiintyy eniten vuoden 1958 aineistossa ja vähiten vuoden 2018 aineistossa. Kuviossa 7 näkyy komparatiivi- ja superlatiivimuotojen tarkemmat jakaumat jokaisen vuosikerran osalta.



KUVIO 7. Adjektiiviesiintymien komparatiivi- ja superlatiivimuodot aineistossa vuosikerroittain.

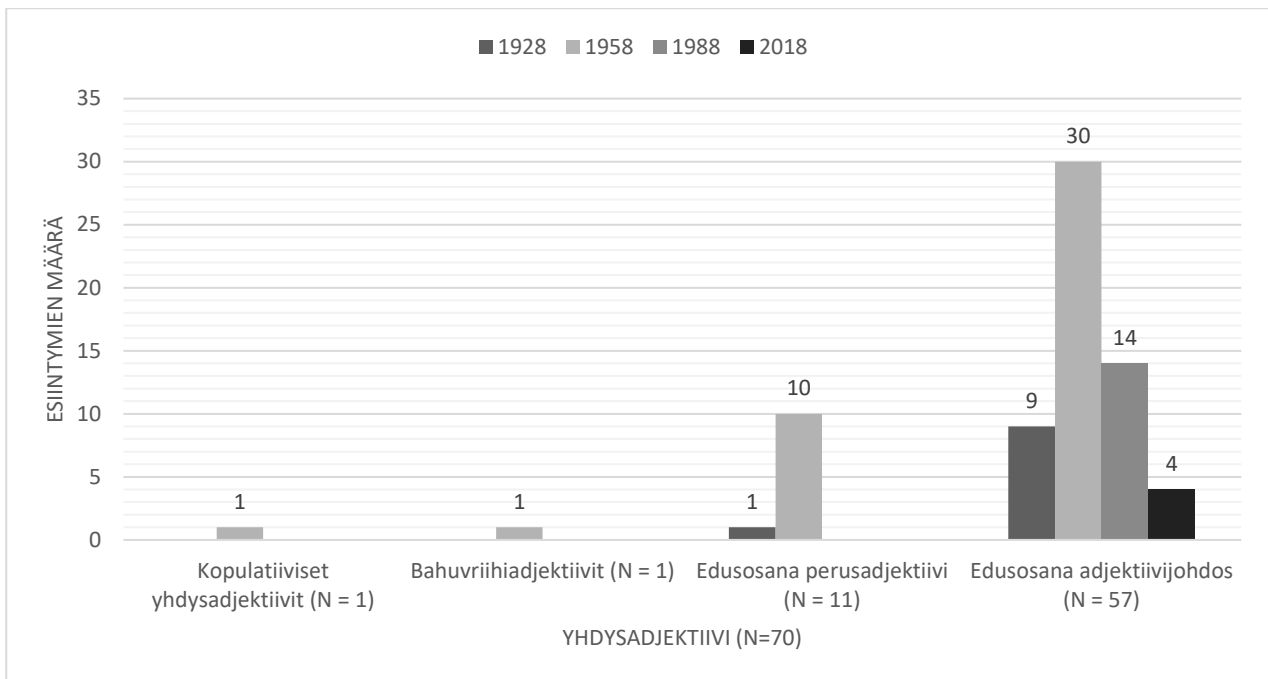
Komparatiivimuodoilla on aineistossa yhteensä 22 esiintymää, joista 13 on eri lekseemejä. Kaikista adjektiivijohdoksista komparatiivijohdosten osuus on näin ollen 6,4 %. Aineistossa esiintyviä komparatiivimuotoisia adjektiiveja ovat *parempi* (4), *rasvattomampi* (3), *elinvoimaisempi* (2), *kirkkaampi* (2), *puhtaampi* (2), *sileämpi* (2), *alempi*, *joustavampi*, *kauniimpi*, *kiinteämpi*, *moninainenempi*, *nuorempi* ja *täyteläisempi*. Näistä adjektiiveista eniten käytetty *parempi* esiintyy

kolmesti vuoden 1958 aineistossa ja kerran vuosikerrassa 1988. Toiseksi eniten käytetty adjektiivi *rasvattomampi* puolestaan esiintyy ainoastaan vuosikerrassa 1958. Kaiken kaikkiaan komparatiivimuotoisia adjektiiveja esiintyy eniten juuri vuoden 1958 aineistossa, jossa niillä on esiintymiä 13 kappaletta, ja vähiten vuosikerroissa 1928 ja 2018, joissa molemmissa on vain yksi komparatiivimuotoinen adjektiiviesiintymä.

Superlatiivimuotoisilla adjektiiveilla on puolestaan yhden esiintymän verran enemmän esiintymiä aineistossa kuin komparatiivimuotoisilla adjektiiveilla eli yhteensä 23 esiintymää. Näistä 15 on keskenään eri lekseemejä. Superlatiivijohdosten osuus aineistossa on siis yhteensä 6,7 % kaikista adjektiivijohdoksista. Tällaisia superlatiivimuotoisia adjektiiveja aineistossa ovat *paras* (7), *suurin* (3), *arin*, *kallein*, *miellyttävin*, *otollisin*, *sievin*, *sopivin*, *tehokkain*, *turvallisin*, *tärkein*, *uloin*, *varmin*, *vastaanottavaisin* ja *voimakkain*. Superlatiivi *paras* muodostaa erikoistapauksen superlatiivijohdoksiin. Se ei muotonsa puolesta ole luokiteltavissa superlatiiveihin, joiden johdin on *-in*, mutta koska merkityksensä perusteella *paras* on selkeä superlatiivi (Eronen 2002; Hakulinen 1979: 117), olen päättänyt luokittelemaan kyseisen muodon superlatiivijohdoksiin. *paras* esiintyy vuoden 1928 aineistossa viisi kertaa, kun taas vuosikerroissa 1958 ja 1988 sillä on molemmissa yksi esiintymä. Adjektiivi *suurin* puolestaan esiintyy kahdesti vuosikerrassa 1988 ja kerran vuoden 1958 aineistossa. Kokonaisuudessaan tarkasteltuna eniten superlatiivijohdoksia käytetään vuoden 1928 aineistossa, jossa niillä on esiintymiä yhteensä 9 kappaletta, ja vähiten vuoden 2018 aineistossa, jossa niillä on kaksi esiintymää.

4.2.3 Yhdysadjektiivit

Yhdysadjektiivit muodostavat viimeisen adjektiivien morfologisen luokittelukategorian. Tarkastelemisiani mainoksissa yhdysadjektiiveilla on yhteensä 70 esiintymää, joista 39 on eri lekseemejä. Yhdysadjektiiviesiintymien osuus aineistossa on vain 11,7 % eli niillä on aineistossa vähiten esiintymiä kaikista morfologisista adjektiivikategorioista (ks. Kuvio 3). Eniten esiintymiä on vuosikerrassa 1958, jossa on peräti yli puolet (60 %) kaikista aineiston yhdysadjektiiviesiintymistä. Vuosikerrassa 2018 taas on vähiten esiintymiä, vain 5,7 %. Loput yhdysadjektiiviesiintymät jakautuvat siten, että vuoden 1928 aineistossa on 14,3 % ja vuoden 1988 aineistossa puolestaan tasan 20 % kaikista yhdysadjektiiviesiintymistä. Kuvioon 8 on koostettu eri yhdysadjektiiviryhmät ja niiden esiintymät aineistossa vuosikerroittain.



KUVIO 8. Yhdysadjektiiviesiintymien jakauma aineistossa vuosikerroittain.

Yhdysadjektiivit voidaan jakaa kopulatiivisiin ja determinatiivisiin yhdysadjektiiveihin yhdysosiensa perusteella. Kopulatiivisissa yhdysadjektiiveissa yhdysosat ovat rinnasteisia eli keskenään samanarvoisia. (Hakanen 1973: 123–124.) Niillä on myös yksi yhteinen merkitys (VISK § 432). Kopulatiiviset yhdysadjektiivit ovat Hakasen mukaan pieni yhdysadjektiiviryhmä suomen kielessä, mikä näkyy myös tarkastelemieni mainosten adjektiiviesiintymissä. Aineistossa on vain yksi tällainen yhdysadjektiiviesiintymä: *punakeltainen*, joka esiintyy vuosikerrassa 1958.

Determinatiivisissa yhdysadjektiiveissa taas yhdyssanan määriteosa on alisteisessa suhteessa edusosaansa nähden. Tällöin edusosa ilmaisee sanan tarkoitteen, jota määriteosa puolestaan määrittää jotenkin. (VISK § 408.) Determinatiiviset yhdysadjektiivit voidaan vielä jakaa kolmeen alaryhmään: bahuvrihiadjektiiveihin, joiden edusosana on nominatiivimuotoinen substantiivi, sekä edusosaltaan perusadjektiivisiin ja adjektiivijohdoksisiin yhdysadjektiiveihin (Hakanen 1973: 125–134).

Bahuvrihiadjektiiveilla on kopulatiivisten adjektiivien tapaan aineistossa vain yksi esiintymä. Kyseinen adjektiivi *valkonaama* esiintyy vuosikerrassa 1958. Tämä yhdysadjektiivi koostuu bahuvrihiadjektiiveille tyypilliseen tapaan nominatiivimuotoisesta substantiivisesta edusosasta. Määriteosana sillä puolestaan on nominatiivimuotoinen adjektiivi. Hakasen (1973: 125) mukaan bahuvrihiadjektiivit eivät ole kovin tavallisia nykykielessä, minkä puolesta puhuu myös aineiston bahuvrihiadjektiivien vähäinen määrä.

Determinatiivisia yhdysadjektiiveja, joiden edusosana on perusadjektiivi, on aineistossa jo hieman enemmän, yhteensä 11 esiintymän verran, joista 6 edustaa eri lekseemejä. Tällaisten adjektiiviesiintymien osuus on 15,7 % kaikista yhdysadjektiiveista. Edusosaltaan perusadjektiivisten yhdysadjektiivien määriteosana on 10 tapauksessa genetiivimuotoinen substantiivi: *sametinpehmeä* (4), *kullanruskea* (2), *sametinhimmeä* (2), *kasteenraikas* ja *maailmankuulu*. Näistä suurimmassa osassa on *eA*-loppuinen, yhdessä *s*-loppuinen ja yhdessä *U*-loppuinen perusadjektiivi. Aineistosta löytyy lisäksi adjektiivi *vesikuiva*, jonka määriteosana on nominatiivimuotoinen substantiivi ja edusosana *A*-loppuinen perusadjektiivi. Edusosaltaan perusadjektiivisista yhdysadjektiiveista *sametinpehmeä* esiintyy kerran vuoden 1928 aineistossa, mutta muuten kaikki tämän adjektiiviryhmän yhdysadjektiivit esiintyvät vuosikerrassa 1958.

Selkeä enemmistö aineiston yhdysadjektiiviesiintymistä on determinatiivisia yhdysadjektiiveja, joiden edusosana on adjektiivijohdos. Tällaiset adjektiivit ovat myös Hakasen (1973: 131) mukaan suurin yhdysadjektiivien ryhmä. Esiintymiä näillä edusosaltaan adjektiivijohdoksilla yhdysadjektiiveilla on aineistossa 57 kappaletta ja eri lekseemejä niillä on yhteensä 31 kappaletta. Yhteensä tällaiset esiintymät muodostavat 81,4 % kaikista aineiston yhdysadjektiiveista. Johtimena näissä kaikissa edusosaltaan adjektiivijohdoksissa yhdysadjektiiveissa on *inen*-johdin.

Edusosaltaan adjektiivijohdoksisen yhdysadjektiivin määriteosa voi olla nominatiivimuotoinen (Hakanen 1973: 131). Tällaisilla yhdysadjektiiveilla on aineistossa yhteensä 38 esiintymää, joista 21 edustaa eri lekseemejä. Kokonaisuudessaan tähän ryhmään kuuluvien adjektiiviesiintymien osuus aineiston adjektiivijohdoksista yhdysadjektiiveista on 66,7 %. Näistä 35 esiintymässä nominatiivimuotoisena määriteosana on substantiivi, adjektiivi tai pronomini. Kyseisiä yhdysadjektiiviesiintymiä ovat *nestepitoinen* (6), *rasvapitoinen* (5), *ainutlaatuinen* (3), *antiseptinen* (3), *jokapäiväinen* (2), *kallisarvoinen* (2), *lanoliinipitoinen* (2), *ei-komedogeeninen*, *hellävarainen*, *hienojakoinen*, *hypoallergeeninen*, *järkiperäinen*, *korkealaatuinen*, *pitkäaikainen*, *pitkävaikutteinen*, *puolirasvainen*, *syvävaikutteinen*, *täysrasvainen* ja *vitamiinipitoinen*. Lukuun ottamatta vuoden 1958 aineistoa, jossa näitä yhdysadjektiiveja on peräti 62,9 %, jakautuvat kyseiset yhdysadjektiivit tarkasteltaviin vuosikertoihin suhteellisen tasaisesti.

Näistä määriteosaltaan nominatiivimuotoisista *inen*-loppuisista yhdysadjektiiviesiintymistä vain kolme on sellaisia, jotka esiintyvät useammassa kuin yhdessä vuosikerrassa. Näitä ovat *rasvapitoinen*, jonka yksi esiintymä on vuosikerrassa 1928 ja loput esiintymät vuosikerrassa 1958, *ainutlaatuinen*, joka esiintyy kaksi kertaa vuoden 1928 aineistossa ja kerran vuoden 2018 aineistossa ja *jokapäiväinen*, joka esiintyy kerran sekä vuoden 1928 että vuoden 1988 aineistossa. Adjektiivin *nestepitoinen*, jolla on eniten esiintymiä tästä yhdysadjektiiviryhmästä, kaikki esiintymät ovat vuosikerrassa 1958, kuten myös adjektiivin *antiseptinen*.

Määriteosaltaan nominatiivimuotoisista *inen*-loppuisista yhdysadjektiiveista oman ryhmänsä muodostavat vielä sellaiset yhdysadjektiivit, joiden pohjana toimii yhdyssubstantiivi. Tällöin johdin liittyä yhdyssanakantaan. (Hakanen 1973: 131.) Tällaisilla adjektiiveilla on aineistossa yhteensä kolme esiintymää, jotka ovat *nykyaikainen* (2) ja *vastustuskykyinen*. Adjektiivin *nykyaikainen* molemmat esiintymät ovat vuosikerrassa 1988, kun taas adjektiivi *vastustuskykyinen* esiintyy vuosikerrassa 1928.

Edusosaltaan adjektiivijohdoksisen yhdysadjektiivin määriteosa voi olla myös genetiivimuotoinen (Hakanen 1973: 131). Tällaisilla yhdysadjektiiveilla on aineistossa yhteensä 19 esiintymää, joista 10 edustaa eri lekseemejä. Aineiston adjektiivijohdoksista yhdysadjektiiveista yhteensä 33,3 %:lla on genetiivimuotoinen määriteosa. Tällaisena genetiivimuotoisena määriteosana toimii substantiivi, adjektiivi, numeraali tai adverbi: *ennenaikainen* (4), *ruusunpunainen* (3), *yksinkertainen* (3), *luonnonmukainen* (2), *vaaleansininen* (2), *epäjohdonmukainen*, *hopeanvärinen*, *ihonalainen*, *maidonvalkoinen* ja *sitruunantuoksuinen*.

Myös näistä määriteosaltaan genetiivimuotoisista *inen*-loppuisista yhdysadjektiiveista vain kolme esiintyy useammassa kuin yhdessä vuosikerrassa. Adjektiivi *ennenaikainen* esiintyy kahteen kertaan sekä vuoden 1988 että 2018 vuosikerrassa. Adjektiivi *yksinkertainen* puolestaan esiintyy kerran vuosikerrassa 1928 ja kaksi kertaa vuosikerrassa 1958, kun taas adjektiivi *vaaleansininen* esiintyy kerran sekä vuoden 1958 että vuoden 1988 aineistossa. Toiseksi eniten tässä yhdysadjektiiviryhmässä esiintymiä saanut adjektiivi *ruusunpunainen* esiintyy pelkästään vuosikerrassa 1958. Loput tämän ryhmän yhdysadjektiiviesiintymistä jakaantuvat suhteellisen tasaisesti vuosikertojen 1928, 1958 ja 1988 välille.

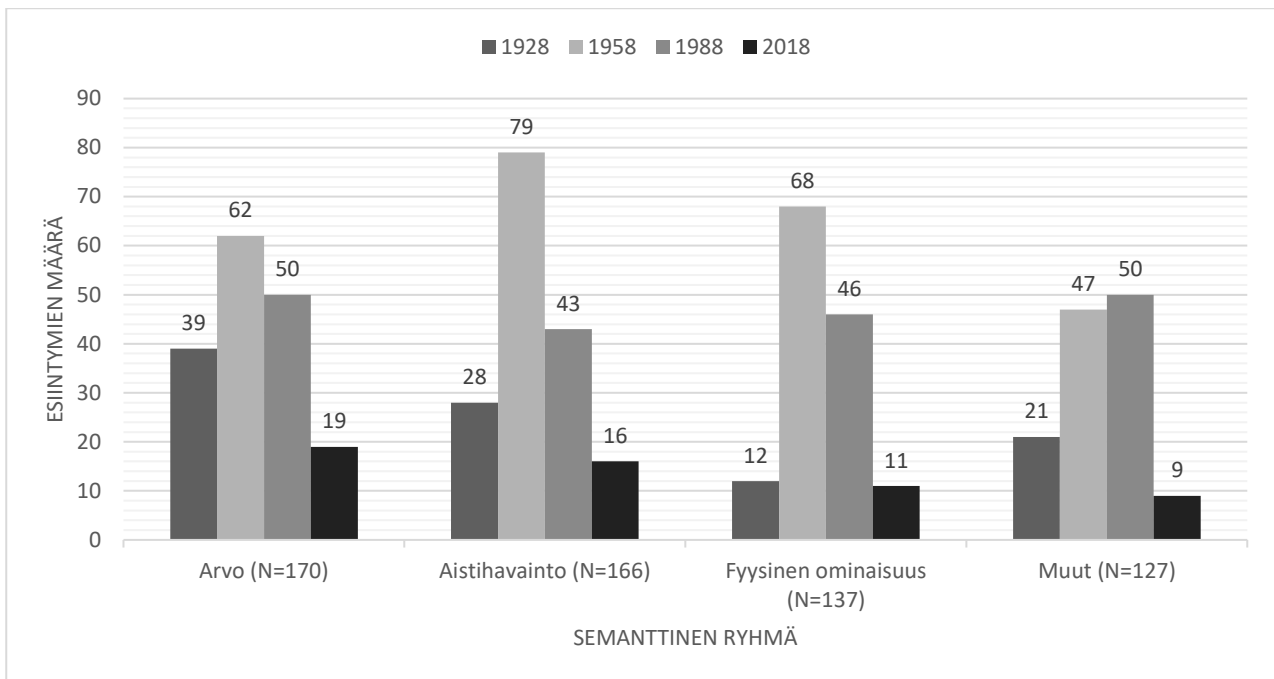
4.3 Ihovoidemainosten adjektiivien merkitykset

Tarkastelen tässä luvussa ihovoidemainosten adjektiiveja semanttisesta näkökulmasta. Adjektiivien semanttisen tarkastelun avulla pyrin hahmottamaan, millaisia adjektiiveja ihovoidemainoksissa tavallisesti käytetään. Semanttisen luokittelun voi esittää monella eri tapaa, sillä luokitteluun vaikuttaa merkittävästi esimerkiksi luokiteltavien adjektiivien esiintymiskonteksti sekä tutkijan oma ymmärrys kielestä (Antikainen 2012: 32; Pajunen 2000: 47). Koska siis tutkin nimenomaan ihovoidemainosten adjektiiveja, on luokittelussa myös otettava huomioon kyseinen tekstilaji ja sen ominaisuudet. Jotta semanttinen luokittelu olisi mahdollisimman kattava ja aineistoni tarpeisiin tarkoituksenmukaisin, olen päättänyt laatimaan tähän tutkimukseen soveltuvan semanttisen luokittelun itse.

Adjektiivien kategorisoinnin apuna olen hyödyntänyt jo aiemmin luvussa 3.3 esittelemiäni semanttisia luokitteluja, joista erityisesti Dixonin (1982), Muikku-Wernerin (2009) ja Pierinin (2011) näkemykset ovat olleet keskeisiä suunnannäyttäjiä omassa luokittelussani. Olen hyödyntänyt näitä aiempia semanttisia luokitteluja ja yhdistellyt niitä omaan aineistooni sopivimmalla tavalla. Paikoitellen olen myös kehittänyt itse omia kategorioita, jotta luokittelu olisi mahdollisimman kattavaa.

Olen luokitellut aineistoni adjektiivit 15 eri kategoriaan, jotka ovat seuraavat: 1) ARVO (*hyvä, luonnollinen, tuttu, kallis*), 2) AISTIHAVAINTO (*pehmeä, puhdas*), 3) FYYSINEN OMINAISUUS (*rasvaton, kosteuttava*), 4) DIMENSIO (*pieni*), 5) IKÄ (*uusi*), 6) AJALLISUUS (*ennenaikainen*), 7) VÄRI (*sininen*), 8) MÄÄRÄLLISYYS (*runsas*), 9) SIJAINTI (*pohjoinen*), 10) INHIMILLINEN OMINAISUUS (*onnellinen*), 11) KANSALLISUUS (*suomalainen*), 12) PROADJEKTIIVIT (*sellainen*), 13) TOIMINNALLISUUS (*puuhakas*), 14) OMISTUS (*oma*) ja 15) VAUHTI (*nopea*). Kategorioista kolme ensimmäistä muodostavat aineiston selkeän enemmistön kattamalla yhteensä 78,8 % koko aineistosta. Tämän takia olen jakanut adjektiivit yleistä tarkastelua varten vielä karkeasti neljään eri ryhmään, jotka ovat 1) ARVO, 2) AISTIHAVAINTO, 3) FYYSINEN OMINAISUUS ja 4) MUUT. Tähän neljänteen ryhmään kuuluvat kaikki muut edellä mainitsemani kategoriat kolmea ensimmäistä kategoriaa lukuun ottamatta.

Kuvioon 9 on kuvattu näiden neljän semanttisen ryhmän jakauma aineistossa vuosikerroittain. ARVO-ryhmään kuuluvia adjektiiviesiintymiä on yhteensä 170 kappaletta. Kyseinen ryhmä kattaa 28,3 % koko aineistosta ja muodostaa siten aineiston suurimman semanttisen ryhmän. Toiseksi suurin ryhmä aineistossa on AISTIHAVAINTO-ryhmä, joka on vain hieman ARVO-ryhmää pienempi. Ryhmään kuuluu 166 adjektiiviesiintymää, mikä on 27,7 % kaikista aineiston adjektiiveista. Kolmanneksi suurimman yksittäisen kategorian muodostavat adjektiivit, jotka kuuluvat ryhmään FYYSINEN OMINAISUUS. Näillä adjektiiveilla on esiintymiä yhteensä 137 kappaletta, jolloin niiden osuus koko aineistossa on 22,8 %. Neljäs ryhmä, johon kuuluvat kaikki muut aineistossa esiintyvät adjektiivit (N = 127), muodostavat kokonaisuudessaan 21,2 % osuuden aineistosta. On kuitenkin syytä huomioda, että tämä ryhmä koostuu 12 eri kategoriasta, jotka yksinään ovat huomattavasti pienempiä eivätkä siten yhtä merkittäviä semanttisia kategorioita kuin ARVO-, AISTIHAVAINTO- ja FYYSINEN OMINAISUUS -ryhmät.



KUVIO 9. Semanttisten ryhmien jakauma aineistossa vuosikerroittain.

Vuosikerrassa 1928 on selkeästi eniten (39 %) adjektiiviesiintymiä, jotka ovat luokiteltavissa osaksi ARVO-ryhmää. AISTIHAVAINTO-ryhmään puolestaan kuuluu 28 % kyseisen vuosikerran adjektiiviesiintymistä. Kolmanneksi eniten adjektiiviesiintymiä sijoittuu MUUT-ryhmän alle (21 %) ja vähiten taas FYYSINEN OMINAISUUS -ryhmään, jossa esiintymien määrä jää 12 %:iin.

Vuosikerran 1958 osalta eniten adjektiiviesiintymiä kuuluu AISTIHAVAINTO-ryhmään, jossa niitä on yhteensä 30,9 %. ARVO- ja FYYSINEN OMINAISUUS -ryhmään sijoituvia adjektiiviesiintymiä on vuosikerrassa puolestaan lähes yhtä paljon, ARVO-ryhmän sijoituvia esiintymiä on 24,2 % ja FYYSINEN OMINAISUUS -ryhmään 26,6 %. Vähiten adjektiiviesiintymiä sijoittuu vuosikerran 1958 osalta MUUT-ryhmään, jossa esiintymiä on yhteensä 18,4 %.

Vuoden 1988 aineisto erottuu muiden vuosikertojen joukosta, sillä adjektiiviesiintymät jakautuvat kyseisen vuosikerran osalta neljään semanttiseen ryhmään varsin tasaisesti. MUUT-ryhmään ja ARVO-ryhmään on luokiteltavissa täysin saman verran adjektiiviesiintymiä: 26,5 % vuosikerran adjektiiveista. Hieman vähemmän adjektiiviesiintymiä puolestaan sijoittuu kahteen muuhun ryhmään. FYYSINEN OMINAISUUS -ryhmään sijoittuu 24,3 % ja AISTIHAVAINTO-ryhmään 22,8 % vuosikerran adjektiiveista. Adjektiivien semanttisessa jakaumassa ei siis ole kovin merkittäviä eroja vuoden 1988 osalta.

Vuosikerrassa 2018 selkeästi eniten adjektiiviesiintymiä sijoittuu ARVO-ryhmään, jossa esiintymiä on yhteensä 34,5 %. Toiseksi eniten (29,1 %) adjektiiviesiintymiä puolestaan kuuluu AISTIHAVAINTO-ryhmään ja kolmanneksi eniten (20 %) FYYSINEN OMINAISUUS -ryhmään. Vähiten

esiintymiä vuosikerran 2018 osalta on sijoitettavissa MUUT-ryhmään, jossa adjektiivien määrä jää 16,4 %:iin.

TAULUKKO 4. Adjektiiviesiintymien semanttinen jakauma aineistossa vuosikertojen kokoon suhteutettuna.

| Semanttinen ryhmä | 1928 | 1958 | 1988 | 2018 |
|---------------------|-------|--------|--------|--------|
| Arvo | 39 % | 24,2 % | 26,5 % | 34,5 % |
| Aistihavainto | 28 % | 30,9 % | 22,8 % | 29,1 % |
| Fyysinen ominaisuus | 12 % | 26,6 % | 24,3 % | 20 % |
| Muut | 21 % | 18,4 % | 26,5 % | 16,4 % |
| yht. | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |

Kuten jo aiemmin kerroin, on ARVO-ryhmä aineiston semanttisista ryhmistä suurin. Taulukosta 4 on nähtävissä, että kyseinen ryhmä on myös vuosikerroittain tarkasteltuna kaikkien muiden vuosikertojen osalta suurin yksittäinen ryhmä lukuun ottamatta vuosikertaa 1958, jossa ryhmä on vasta kolmanneksi suurin. Lisäksi vuosikerran 1988 osalta ARVO-ryhmä ja MUUT-ryhmä ovat yhtä suuria. Vuoden 1958 aineistossa suurimman semanttisen ryhmän puolestaan muodostaa AISTIHAVAINTO-ryhmä. Vuosikertojen koot huomioiden on ARVO-ryhmään kuuluvia adjektiiviesiintymiä suhteellisesti eniten vuosikerrassa 1928 (39 %) ja suhteellisesti pienimmäksi ryhmäksi jää vuoden 1958 aineisto (24,2 %). AISTIHAVAINTO-ryhmään sisältyviä adjektiiviesiintymiä puolestaan on suhteellisesti eniten vuoden 1958 aineistossa (30,9 %) ja vähiten vuoden 1988 aineistossa (22,8 %). FYYSINEN OMINAISUUS -ryhmän osalta suhteellisesti eniten adjektiiviesiintymiä on vuosikerrassa 1958 (26,6 %) ja vähiten vuosikerrassa 1928 (12 %). Suhteellisesti eniten MUUT-ryhmään kuuluvia adjektiiviesiintymiä taas esiintyy vuoden 1988 aineistossa (26,5 %) ja vähiten niitä on vuosikerrassa 2018 (16,4 %).

Seuraavissa alaluvuissa esittelen tarkemmin nämä aineistoni semanttiset ryhmät: luvussa 4.3.1 käsittelen ARVO-ryhmää, luvussa 4.3.2 AISTIHAVAINTO-ryhmää, luvussa 4.3.3 FYYSINEN OMINAISUUS -ryhmää ja luvussa 4.3.4 MUUT-ryhmää. Erittelen ryhmiin kuuluvat adjektiiviesiintymät erilaisiin alakategorioihin ja annan näistä alakategorioista ja niihin kuuluvista adjektiiveista havainnollistavia esimerkkejä. Lähdeviitteenä esimerkkien perässä käytän tapaa: (KL lehden numero/vuosikerta, sivunumero), jossa KL viittaa Kotilieteen ja sivunumero siihen sivuun, jolla mainos lehdessä sijaitsee. Sivunumerot olen esittänyt aina, kun tarkka sivu, jolla mainos on, on

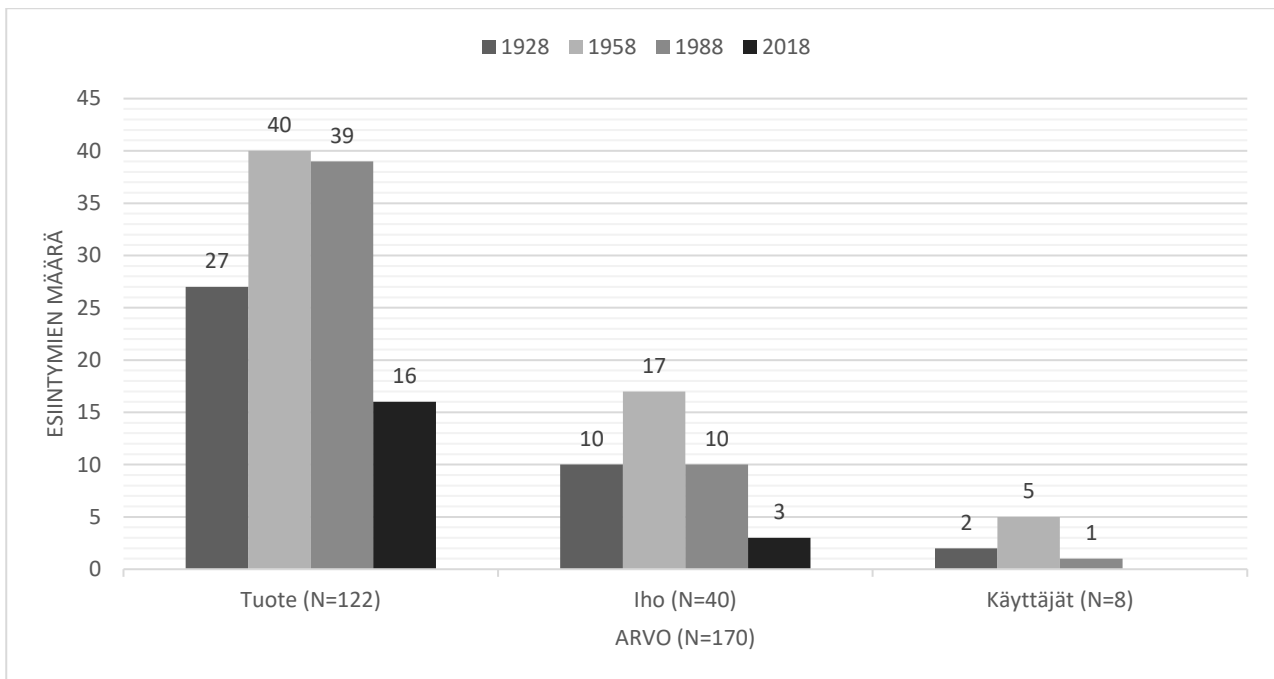
ollut tiedossa. Kaikissa tapauksissa en ole kuitenkaan pystynyt sivunumeroa esittämään, sillä se ei käyttämissäni mainostietokantaan koostetuissa lehdissä ole aina ollut näkyvissä tai jäljitettävissä. Antamani esimerkit olen kirjoittanut siinä muodossa kuin ne mainoksissa ovat olleet. Kaikkien aineistossa esiintyvien adjektiivien semanttinen luokka on lisäksi helposti luettavissa liitteestä 1.

4.3.1 ARVO-kategoria

ARVO-ryhmä muodostaa ensimmäisen tarkasteltavista semanttisista kategorioista. ARVO-kategoria on aineiston semanttisista ryhmistä suurin kattaen 28,3 % koko aineistosta. Kyseiseen ryhmään kuuluvilla adjektiiveilla on aineistossa esiintymiä yhteensä 170 kappaletta ja erilaisia lekseemejä on yhteensä 77 kappaletta. Eniten esiintymiä on vuosikerrassa 1958, jossa ARVO-kategoriaan kuuluvia adjektiiviesiintymiä on yhteensä 62 kappaletta (36,5 %). Vähiten kategoriaan kuuluvia adjektiiviesiintymiä on puolestaan vuosikerrassa 2018, jossa ARVO-adjektiiveilla on esiintymiä 19 kappaletta, mikä on kaikista kategoriaan kuuluvista adjektiiviesiintymistä 11,2 %. Vuosikerrassa 1988 tähän kategoriaan kuuluvilla adjektiiveilla taas on esiintymiä 50 kappaletta (29,4 %) ja vuoden 1928 aineistossa 39 kappaletta (22,9 %). (Ks. Kuvio 9.)

Kategoria koostuu adjektiiveista, joiden tarkoitus on tuottaa jotain arvoa mainoksissa tai jollakin tapaa arvottaa jotain mainostekstissä mainittavaa kohdetta. Mainosten tavoitteena on saada ihmiset kiinnostumaan mainostettavasta tuotteesta ja ostamaan kyseinen tuote, joten mainoksissa on tärkeää pyrkiä luomaan erilaisia mielikuvia tuotteesta (Lahtinen–Isoviita 2004: 124; Raninen–Rautio 2002: 22; Vuokko 2002: 195). Mainostettavista tuotteista luodut mielikuvat ja niihin liitetyt positiiviset asiat tuottavat tuotteelle arvoa, joka sitten mahdollisesti kohtaa potentiaalisen asiakkaan arvojen kanssa, jolloin asiakas todennäköisemmin ostaa mainostettavan tuotteen. ARVO-kategorian adjektiivit pyrkivät siten omalta osaltaan tuottamaan potentiaalisille asiakkaille mielikuvia siitä, millainen tuote on kyseessä.

Tarkastelemisiani ihovoidemainoksissa adjektiivien avulla arvioidaan erityisesti mainostettavaa tuotetta. Tällaisia adjektiiviesiintymiä on aineistossa yhteensä 122 kappaletta, mikä on kaikista ARVO-kategorian adjektiiveista 71,8 %. Mainostettavan tuotteen lisäksi selkeänä omana kokonaisuutenaan mainoksissa arvioidaan myös ihoa ja ihonhoitoa. Adjektiiviesiintymiä, jotka liittyvät kiinteästi ihon ja ihonhoidon arvottamiseen, on aineistossa 40 kappaletta eli 23,5 % kaikista ARVO-kategoriaan kuuluvista esiintymistä. Näiden kahden alakategorian lisäksi aineistosta löytyy myös käyttäjiä koskevia arvottavia adjektiiveja. Käyttäjiin liittyvillä ARVO-adjektiiveilla on aineistossa kahdeksan esiintymää (4,7 %). Kuvioon 10 on koottu ARVO-kategoriaan kuuluvien adjektiiviesiintymien jakauma aineistossa vuosikerroittain jokaisen alakategorian osalta.



KUVIO 10. ARVO-kategoriaan kuuluvien adjektiiviesiintymien jakauma aineistossa vuosikerroittain.

Mainostettavaan tuotteeseen liittyvillä ARVO-adjektiiveilla on mainoksissa siis yhteensä 122 esiintymää. Näille adjektiiveille on yhteistä se, että ne pyrkivät tuottamaan aina jollakin tapaa arvoa mainostettavalle tuotteelle. Mainosten tarkoituksena on, että kuluttaja päätyisi ostamaan mainostettavan tuotteen, ja näiden tuotteelle arvoa tuovien adjektiivien voi nähdä toimivan apuna tässä asiakkaan ostopäätöksessä luomalla omalta osaltaan syyn ostaa kyseinen tuote. Lukijoihin siten ikään kuin vedotaan mainoksissa näiden arvoa tuovien adjektiivien avulla. Tuotteisiin liittyviin ARVO-adjektiiveihin yhdistyy myös hyvin vahvasti erilaiset mielikuvat, joita tuotteista halutaan luoda. Nämä tuotteisiin liitetyt mielikuvat puolestaan edustavat usein mainostajien subjektiivisia näkemyksiä tuotteista, jolloin myös tuotteiden arvottaminen välittyy mainoksissa hyvin subjektiivisesta näkökulmasta käsin.

Koska ARVO-adjektiiveista hyvin suuri osa liittyy nimenomaan mainostettavaan tuotteeseen, olen eritellyt tämän alakategorian adjektiivit vielä viiteen pienempään ryhmittymään, jotta adjektiivien merkitysten tarkastelu olisi mahdollisimman selkeää. Ensimmäisen ryhmittymän näistä tuotteisiin liittyvien ARVO-adjektiivien alakategorioista muodostavat ARVO-adjektiivit, jotka korostavat mainostettavan tuotteen ominaisuuksia. Tähän ryhmittymään kuuluvat adjektiivit eivät suoranaisesti ilmaise tuotteen fyysisiä ominaisuuksia, kuten adjektiivit, jotka kuuluvat fyysisiä ominaisuuksia kuvaavien adjektiivien kategoriaan (ks. luku 4.3.3), vaan ne pikemminkin arvottavat tuotetta sen etujen ja hyötyjen näkökulmasta. Ryhmittymän adjektiivit arvottavatkin aina jollakin tapaa tuotteen käyttöä tai toimintatapaa. Tällaisia mainostettavan tuotteen ominaisuuksia korostavia ARVO-

adjektiiveilla on aineistossa yhteensä 50 esiintymää, joista eri lekseemejä on 23 kappaletta. Kyseisiä adjektiiveja ovat seuraavat: *tehokas* (9), *miellyttävä* (5), *turvallinen* (4), *kätevä* (3), *luotettava* (3), *todellinen* (3), *yksinkertainen* (3), *oikea* (2), *tarpeellinen* (2), *tärkeä* (2), *varma* (2), *epämiellyttävä*, [*huomiota*] *herättävä*, *järkiperäinen*, *luonnonmukainen*, *mielenkiintoinen*, *otollinen*, *ratkaiseva*, *sopiva*, [*erikoisesti*] *sovitettu* [*ihovoide*], *valoisa*, *välttämätön*, ja *yllättävä*. Tällaista mainostettavan tuotteen ominaisuuksia korostavaa tuotteen käytön tai toimintatavan arvottamista havainnollistaa esimerkki 1, jossa käsivoiteen ominaisuutena mainitaan sen käytön miellyttävyys. Käsivoiteen *miellyttävä* käyttö herättää lukijassa mielikuvan tietynlaisesta voiteesta ja sen käyttötavasta, ja näiden mielikuvien kautta ilmaus siten myös arvottaa tuotetta.

- (1) Käsivoiteen tulee – – tehdä kädet pehmeiksi ja joustaviksi ja samalla olla **miellyttävä** käyttää – – (KL 1/1958, 6).

Toisen ryhmittymän tuotteisiin liittyvistä ARVO-adjektiiveista muodostavat sellaiset arvottavat adjektiivit, jotka korostavat mainostettavan tuotteen erikoislaatuisuutta. Tällaisilla adjektiiveilla on aineistossa yhteensä 41 esiintymää, joista 17 on keskenään eri lekseemejä. Tähän ryhmittymään kuuluvat seuraavat adjektiivit: *hyvä* (11), *ihana* (4), *ihanteellinen* (4), *ainutlaatuinen* (3), *erinomainen* (3), *täydellinen* (3), *ihmeellinen* (2), *voittamaton* (2), *ainoa*, *hieno*, *ihmeteltävä*, *korkealaatuinen*, *korvaamaton*, *mainio*, *upea*, *verraton* ja *ylellinen*. Tuotteen erikoislaatuisuutta korostavaa arvottamista kuvastaa esimerkki 2, jossa mainostettava tuote arvotetaan *hyväksi*. Sekä kyseisen esimerkin adjektiivin että muiden ryhmittymään kuuluvien adjektiivien avulla pyritään mainoksissa tuomaan esille mainostettavan tuotteen paremmuutta suhteessa muihin tuotteisiin. Tällainen toiminta on oman näkemykseni mukaan varsin tyypillistä mainoksissa ja tukeekin mainosten tavoitteita. Mainostettavan tuotteen erikoislaatuisuuden ilmaiseminen ei kuitenkaan välttämättä kerro tuotteesta objektiivisesti tarkasteltuna mitään. Tällaiset ARVO-adjektiivit ovatkin pitkälti hyvin subjektiivisia, mikä on konteksti huomioiden varsin ymmärrettävää.

- (2) Erioil kosteusemulsio on jo monelle tuttu **hyvä** käsivoide (KL 7/1988).

Kolmannen ryhmittymän muodostavat sellaiset tuotteisiin liittyvät arvottavat adjektiivit, joissa vedotaan asiantuntijoiden näkemyksiin tai muiden käyttäjien kokemuksiin. Tällaisia adjektiiviesiintymiä on aineistossa yhteensä 15 kappaletta, joista kahdeksan on eri lekseemejä. Tähän kolmanteen ryhmittymään kuuluvia adjektiiveja ovat [jonkun] *kehittämä* [tuote] (6), [jonkun] *suosittelema* [tuote] (2), *tieteellinen* (2), [jonkun] *keksimä* [aine], [*miljoonien ihmisten*] *koettelema* [*Crème-Mousson-menetelmä*], [jonkun] *käyttämä* [tuote], [tuotteen] *patentoima*[t] [*ainesosat*] ja *tutkittu*. Nämä adjektiivit ovat lähinnä objektiivisinta arvoa ARVO-adjektiiveista erityisesti niissä tapauksissa, joissa mainoksissa vedotaan asiantuntijoihin. Esimerkissä 3 onkin kyseessä nimenomaan asiantuntijoihin vetoaminen, kun mainostettavien tuotteiden kerrotaan olevan

ihotautilääkäreiden suosittelemia. Asiantuntijoihin vetoamisen avulla pyritään tuomaan lisäarvoa mainostettavalle tuotteelle. Arvoa esimerkissä tuo se, että tuote on täyttänyt asiantuntijoiden kriteerit ja vaatimukset sellaisen tuotteen suhteen, jota he voivat omilla kasvoillaan ja hyvällä omallatunnolla suositella. Näin tuote vaikuttaa luotettavammalta, turvallisemmalta ja laadukkaammalta – arvokkaammalta – kuin sellainen tuote, joka ei ole asiantuntijoiden suosittama.

- (3) Orion perusvoiteet ovat ihotautilääkäreiden **suosittelemia** voiteita ihon jokapäiväiseen hoitoon (KL 4/1988, sisäetukansi).

Tuotteisiin liittyvät ARVO-adjektiivit muodostavat aineistossa vielä kaksi pienempää ryhmittymää. Neljänteen ryhmittymään kuuluvilla adjektiiveilla on aineistossa yhdeksän esiintymää, jotka edustavat neljää eri lekseemiä. Tähän ryhmittymään kuuluvat arvottavat adjektiivit ilmaisevat tunnettavuutta ja tällaisia adjektiiveja aineistossa ovat seuraavat: *tuttu* (5), *tunnettu* (2), *maailmankuulu* ja *suosittu*. Tunnettavuus luo arvoa tuotteelle sitä kautta, että tuttu tuote nähdään varmaksi ja turvalliseksi vaihtoehdoksi muiden vastaavien tuotteiden joukossa. Tunnettavuuteen vetoaminen luo myös mielikuvan siitä, että tuote on suosittu ja sitä kautta hyvä ja toimiva, jos tuotetta käyttäviä henkilöitä on paljon. Esimerkki 4 ilmentää tällaista tunnettavuuden avulla arvon luomista mainostettavalle tuotteelle.

- (4) Aina raikkaana, aina nuorena ja kauniina säilyy ihosi, kun joka päivä hoidat sitä **tutuilla** ihovoiteilla: – – (KL 5/1928, 125).

Viidenteen ryhmittymään puolestaan kuuluvat adjektiivit, jotka ilmaisevat tuotteen hintaa. Tällaiset hintaa kuvaavat adjektiivit arvottavat tuotteita mainoksissa ainakin osittain objektiivisesta näkökulmasta, sillä tuotteen arvo on tavallisesti helpointa määrittää nimenomaan tuotteen hinnan avulla objektiivisesti. Kuitenkin subjektiivisesti tarkasteltuna mikä tahansa hinta voi näyttäytyä toiselle kalliina, vaikka toiselle se olisi hyvinkin edullinen. Näillä hintaa ilmaisevilla adjektiiveilla on aineistossa yhteensä seitsemän esiintymää, jotka edustavat viittä eri lekseemiä. Tällaisia ARVO-adjektiiveja aineistossa ovat *huokea* (2), *kallis* (2), *arvokas*, [jonkun] *korvaama* [tuote] ja *taloudellinen*. Esimerkissä 5 tuotteen arvo näkyy mainostettavaan käsivoiteeseen liitettyssä ilmauksessa *huokea "käsivakuutus"*, jolla viitataan tuotteen edullisuuteen suhteessa sen etuihin ja hyötyihin. Hinnan edullisuus on tavanomaisiin vakuutuksiin nähden varmasti hyvinkin halpa, mutta yksittäisille henkilöille tuotteen hinta ei kuitenkaan välttämättä sitä ole. Tuotteen arvo muodostuu tällöin subjektiivisista näkemyksistä ja arvotuksista käsin.

- (5) ORVANA Käsipalsami – **huokea** "käsivakuutus" (KL 14/1958, 782).

ARVO-kategoriaan kuuluvilla adjektiiveilla on tuotteisiin liittyvien adjektiivien lisäksi esiintymiä, jotka liittyvät ihoon ja ihonhoitoon sekä mainostettavan tuotteen käyttäjiin. Ihoon ja ihonhoitoon

liittyvillä arvottavilla adjektiiveilla on aineistossa 40 esiintymää, jotka edustavat 21 eri lekseemiä. Tällaisia ARVO-adjektiiveja ovat seuraavat: *luonnollinen* (6), *hyvä* (6), *tärkeä* (6), *normaali* (3), *kallisarvoinen* (2), *oikea* (2), *arkininen*, *epäjohdonmukainen*, *erilainen*, *huono*, *häiritsevä*, *kadehtima[si]* [*iho*], *kallis*, *luonnonmukainen*, *miellyttävä*, *tavallinen*, *tehokas*, *vaaraton*, *voimakas*, *yksilöllinen* ja *yleinen*. Ihoa ja ihonhoitoa arvotetaan aineistossa tuotteiden arvottamisen tapaan sekä subjektiivisesta että objektiivisesta näkökulmasta. Havainnollistuksena tällaisesta objektiivisuudesta osana ihon ja ihonhoidon arvottamista toimii esimerkki 6, jossa kerrotaan jokaisen ihon olevan *erilainen* ja toimivan omalla tavallaan. On fakta, että ihot ovat erilaisia ja vaativat osakseen erilaista huolenpitoa. Ihojen moninaisuudesta puhuminen ja terveen ihon käsitteen laajentaminen useampaan kuin yhteen ihotyyppiin luo esimerkin mainoksessa arvoa ihan jokaiselle iholle.

- (6) Terveitä ihoja on hyvin **erilaisia**. Ja jokaisella iholla on omat **yksilölliset** taipumuksensa. (KL 4/1988, etusisäkansi.)

Mainokseen luodut näkemykset ja ajatukset siitä, millainen ihon kuuluisi olla ja millä tavalla ihoa tulisi hoitaa, näkyvät aineistossa kuitenkin usein subjektiivisesta näkökulmasta. Esimerkissä 7 lukijaa puhutellaan kertomalla, että hänen kadehtimansa kaltainen iho olisi mahdollista saavuttaa mainostettavan tuotteen avulla. Esimerkin sileästä ja pehmeästä ihosta tehdään mainoksessa haluttu kohde, jonka samaan aikaan nähdään ilmentävän lukijan unelmien ihoa. Näin lukijan oletetun kaltaisesta, kateutta aiheuttavasta ihosta tehdään mainokseen arvoa tuova ihanne, johon mainoksen lukijan halutaan pyrkivän. Esimerkissä 8 puolestaan arvottamisen kohteena on ihonhoito. Mainoksessa annetaan ymmärtää ikääntymisen vaikutusten olevan mahdollisia estää tietynlaisella ihonhoidolla, johon lukijan halutaan kiinnittävän huomiota ja johon häntä myös kehoitetaan. Tämä tietynlainen ihonhoito arvotetaan mainoksessa *oikeaksi* tavaksi hoitaa ihoa, jolloin samalla muunlaiset tavat arvotetaan vääriksi ihonhoitotavoiksi. Esimerkin mainoksessa tämä oikeaksi arvotettu ihonhoitotapa mahdollistuu mainostettavien tuotteiden avulla, jolloin mainoksen näkemys oikeanlaisesta tavasta hoitaa ihoa on oletetusti hyvin subjektiivinen.

- (7) Sen avulla olen saanut **kadehtimasi** sileän ja pehmeän ihon (KL 5/1958, 268).
(8) Aika vie kasvoiltanne nuoruuden. Ehkäiskää se **oikealla** ihonhoidolla. (KL 10/1928, 359.)

Mainostettavan tuotteen käyttäjiin liittyvillä arvottavilla adjektiiveilla on aineistossa puolestaan kahdeksan esiintymää. Aineistossa tuotteen käyttäjiin liittyvien ARVO-adjektiivien avulla ilmaistaan tyypillisesti sitä, millaisiksi tuotetta käyttävät henkilöt arvotetaan. Esimerkki 9 kuvaa tällaista tilannetta. Ilmaisulla *hienot naiset* viitataan tässä johonkin arvoltaan parempaan joukkoon tyylikkäämpiä henkilöitä. Toisaalta arvottavat adjektiivit, jotka liittyvät tuotteen potentiaaliin käyttäjiin, ilmaisevat aineistossa myös näiden käyttäjien näkemyksiä, kuten esimerkissä 10, jossa mainostettava tuote on saanut tiettyjen käyttäjien varauksettoman suosion. Nämä muiden

suosionosoitukset luovat arvoa tuotteelle ja samaistumispintaa niille lukijoille, jotka kuuluvat myös perheenemäntien joukkoon. Kaiken kaikkiaan käyttäjiä arvotetaan aineistossa seuraavilla adjektiiveilla: *hieno, ihailtu, jakamaton, loistava, salaperäinen, suosittu, tavoiteltava ja tyytyväinen*.

(9) **Hienot** naiset tunnetaan aina hyvinhoidetusta ulkonäöstään (KL 20/1928, 726).

(10) Siksi ne ovat saavuttaneet perheenemäntien **jakamattoman** suosion (KL 1/1958, 6).

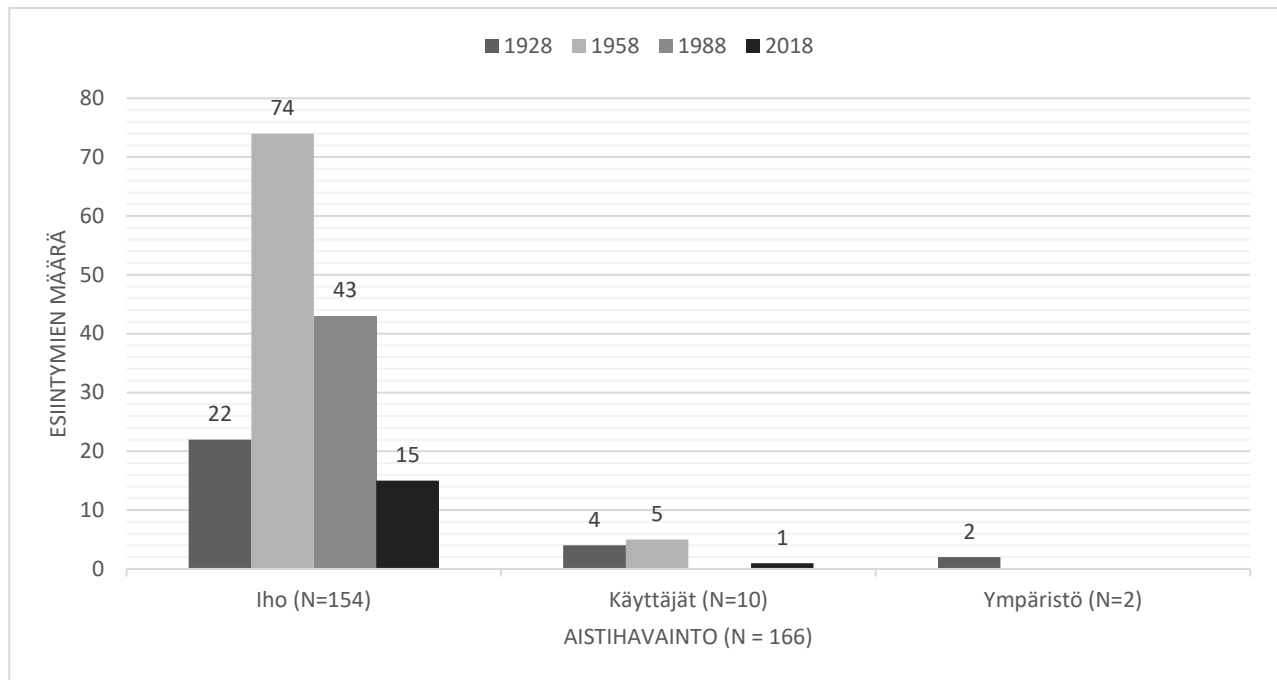
4.3.2 AISTIHAVAINTO-kategoria

Toinen tarkasteltava semanttinen kategoria on AISTIHAVAINTO-ryhmä. Kyseinen kategoria on aineiston toiseksi suurin yksittäinen semanttinen ryhmä. Tähän ryhmään kuuluvilla adjektiiveilla on aineistossa esiintymiä yhteensä 166 kappaletta, joista eri lekseemejä on yhteensä 66 kappaletta. Ryhmän adjektiiviesiintymien osuus koko aineistosta on 27,7 %. Vuosikerrassa 1958 on eniten AISTIHAVAINTO-kategoriaan kuuluvien adjektiivien esiintymiä, yhteensä 79 kappaletta, mikä on 47,6 % kaikista kategorian adjektiiveista. Selkeästi vähiten esiintymiä on vuosikerrassa 2018, jossa esiintymiä on 16 kappaletta eli 9,6 % kaikista AISTIHAVAINTO-adjektiiveista. Vuoden 1988 aineistossa AISTIHAVAINTO-kategoriaan kuuluvilla adjektiiveilla puolestaan on esiintymiä yhteensä 43 kappaletta (25,9 %) ja vuoden 1928 aineistossa 28 kappaletta (16,9 %). (Ks. Kuvio 9.)

Mainostettaviin tuotteisiin liitettävien arvojen ja mielikuvien luomisen lisäksi mainoksissa pyritään herättämään kuluttajien huomio myös muilla tavoin. Ihovoidemainoksissa keskiöön nousee usein se, millaiselle iholle mainostettava tuote on suunnattu, sekä se, millainen iho tuotetta käyttämällä on mahdollista saavuttaa. Näitä asioita pyritään aineistossa tavallisesti kuvaamaan erilaisten aistihavaintojen avulla. AISTIHAVAINTO-kategoria koostuukin adjektiiveista, jotka ovat tulkittavissa ja ymmärrettävissä jonkin aistin välityksellä. Tavallisimmin aineiston AISTIHAVAINTO-adjektiiveilla ilmaistaan ihoon liittyviä ominaisuuksia, jotka ovat aistittavissa tunto- ja näköaistimuksin. Muutamissa tapauksissa AISTIHAVAINTO-adjektiiveilla kuvataan kuitenkin myös ympäristöä ja mainostettavaa tuotetta käyttäviä henkilöitä. Sen sijaan adjektiivit, jotka liittyvät tuotteen kuvailuun ja voisivat merkityksensä puolesta ilmaista myös erilaisia aistihavaintoja, liittyvät oman näkemykseni mukaan ensisijaisemmin tuotteen sisällön kuvailemiseen, minkä seurauksena olen luokitellut tällaiset adjektiivit kategoriaan FYYSINEN OMINAISUUS. (Ks. luku 4.3.3.) AISTIHAVAINTO-kategoriaan ei siis näin ollen kuulu adjektiiviesiintymiä, jotka kuvailisivat mainostettavaa tuotetta.

Tarkastelemisani mainoksissa AISTIHAVAINTO-adjektiivit liittyvät lähes pelkästään ihon kuvailemiseen. Tällaisilla adjektiiveilla on aineistossa yhteensä peräti 154 esiintymää, mikä on 92,8 % kaikista AISTIHAVAINTO-kategoriaan kuuluvista adjektiiveista. Aistien välityksellä tulkittavilla adjektiiveilla on kuitenkin esiintymiä myös mainostettavan tuotteen käyttäjiin liittyen.

Adjektiiviesiintymiä, jotka liittyvät mainostettavan tuotteen käyttäjiin on aineistossa yhteensä 10 kappaletta, mikä on noin 6 % kaikista aineiston AISTIHAVAINTO-adjektiiveista. Lisäksi aineistossa on kaksi esiintymää (1,2 %) liittyen aistihavaintoihin, jotka kuvaavat ympäristöä. Kuvioon 11 on kuvattu AISTIHAVAINTO-kategoriaan kuuluvien adjektiiviesiintymien jakauma aineistossa vuosikerroittain jokaisen alakategorian osalta.



KUVIO 11. AISTIHAVAINTO-kategoriaan kuuluvien adjektiiviesiintymien jakauma aineistossa vuosikerroittain.

Ihoon liittyvillä aistihavaintoa ilmaisevilla adjektiiveilla on siis aineistossa yhteensä 154 esiintymää. Nämä adjektiivit toisaalta kuvaavat sitä, millaiselle iholle mainostettava tuote suunnataan, jotta kuluttajan on helpompi valita omalle iholleen sopiva tuote. Toisaalta AISTIHAVAINTO-adjektiivien avulla ilmaistaan sitä, millainen iho mainostettavaa tuotetta käyttämällä on mahdollista saavuttaa, eli kuvataan tuotteen vaikutuksen lopputulemaa. Tällöin kuluttaja voi tehdä ostopäätöksen sellaisen tuotteen kohdalla, joka lupaa kuluttajan kaipaamia ja toivomia tuloksia iholle. Koska ihoa kuvaavien aistihavaintoa ilmaisevien adjektiiviesiintymien määrä on suuri, olen jakanut sen vielä kahteen pienempään ryhmittymään. Nämä ryhmittymät pohjautuvat jakoon sen suhteen, millaisesta aistihavainnosta adjektiivin tulkinnan kohdalla on kulloinkin kyse. Aineiston adjektiivit kuvaavat ihon ominaisuuksia sekä tuntoaistin että näköaistin välityksellä, joten ihoon liittyvien AISTIHAVAINTO-adjektiivien ryhmittymät muodostuvat myös näiden aistihavaintojen mukaisesti.

Ensimmäisen ryhmittymän ihoon liittyvistä AISTIHAVAINTO-adjektiiveista muodostavat TUNTOAISTI-ryhmittymään kuuluvat adjektiivit. Näille adjektiiveille on yhteistä, että ne kuvaavat ihoa tuntoaistin

välityksellä ja ilmaisevat siten, miltä iho tuntuu. Tällaisilla ihoon liittyvillä TUNTOAISTI-ryhmittymään kuuluvilla adjektiiveilla on aineistossa 112 esiintymää, joista 34 on eri lekseemejä. Tähän ryhmittymään kuuluvat seuraavat adjektiivit: *pehmeä* (20), *kuiva* (17), *herkkä* (10), *sileä* (9), *karhea* (6), *joustava* (5), *sametinpehmeä* (4), *ärtynyt* (4), *atooppinen* (3), *kiristävä* (3), *terve* (3), *ahavoitunut* (2), *arka* (2), *kasteinen* (2), *kimmoisa* (2), *rohtunut* (2), *hivelevä*, *[ihon] kaipaama* [*kosteus ja suoja*], *kirvelevä*, *kostea*, *kutiava*, *lämmin*, *notkea*, *pehmoinen*, *rasittunut*, *siloinen*, *taipuisa*, *tunteellinen*, *vahva*, *vaurioitunut*, *vesikuiva*, *vieno*, *viileä* ja *ärtyvä*.

Tuntoaistin välityksellä tulkittavilla adjektiiveilla tehdään usein eroa aineiston ihovoidemainoksissa sen suhteen, miltä iho tuntuu ennen mainostettavan tuotteen käyttöä ja miltä se tuotteen käytön jälkeen tuntuu. Esimerkin 11 mainoksessa luetellaan, millaiseen tarkoitukseen mainostettava tuote on ja luettelossa mainitaan sen sopivan muun muassa *karheille käsille*. Ennen tuotteen käyttöä iho siis saattaa tuntua karhealta, ja tähän tuntemukseen mainostettava tuote lupaa muutosta. Esimerkissä 12 puolestaan TUNTOAISTI-adjektiiveilla ilmaistaan tuotteen käytön jälkeistä tuntemusta iholla. Käsien pehmeys ja notkeus näyttäytyvätkin tässä esimerkissä tuotteen käyttämisen tuloksena.

(11) Voit käyttää sitä auringonpoltamiin, hiertymiin ja haavaumiin, säarihaavoihin, **karheisiin** käsiin – – (KL 10/1988, 99).

(12) Aamulla kädet ovat jälleen **pehmeät** ja **notkeat** (KL 7/1958, 440).

Ihovoidemainoksissa ilmaistaan tuntoaistimusten avulla myös sitä, millainen ihon laatu tavallisesti on, eli otetaan kantaa siihen, millaiselle ihotyypille mainostettava tuote on tarkoitettu. Esimerkissä 13 on kyseessä tällainen tilanne, jossa adjektiivilla *herkkä* viitataan tietynlaiseen ihotyyppiin. *Herkkä iho*, joka reagoi helposti erilaisiin ärsykkeisiin ja tuntuu aralta, vaatii tietynlaista huolenpitoa ja oikeanlaisia tuotteita, joihin esimerkin tuote mainoksen mukaan myös kuuluu. Muutamissa tapauksissa aineistossa TUNTOAISTI-adjektiivi liittyy myös ohjeistuksiin sen suhteen, miten mainostettavaa tuotetta tulee käyttää, kuten esimerkissä 14, jossa mainostettavaa tuotetta kehoitetaan käytettävän *kosteisiin käsiin*.

(13) **Herkkälle** iholle BM AntiAge -tuotteet (KL 5/2018, sisäetukansi).

(14) Hierokaa käsiinne Maniolia (mieluummin käsien ollessa vielä **kosteat** iltapesun jälkeen) ja antakaa voiteen vaikuttaa yön aikana (KL 7/1958, 440).

Ihoon liittyvien AISTIHAVAINTO-kategorian adjektiivien toisen ryhmittymän muodostavat adjektiivit, jotka kuvaavat kohdettaan näköaistin välityksellä. Näille NÄKÖAISTI-adjektiiveille on yhteistä, että ne kuvaavat ihon ulkoista olemusta, sitä, miltä iho näyttää. Tähän ryhmittymään kuuluvilla adjektiiveilla on aineistossa yhteensä 42 esiintymää ja näistä 23 on keskenään eri lekseemejä. Aineistossa esiintyviä NÄKÖAISTI-adjektiiveja ovat seuraavat: *kaunis* (7), *raikas* (6), *puhdas* (5), *elinvoimainen* (2), *kiinteä* (2), *kirkas* (2), *sametinhimmeä* (2), *[auringon] ahavoittama* [*iho*], *eloton*,

[*auringon*] *haurastuttama* [*iho*], *hehkeä, hieno, huokoinen, kasteenraikas, kiiltävä, näppyläinen, paljas*, [*auringon*] *polttama* [*iho*], *ryppyinen, säröinen, tuore, viehättävä* ja *väsynyt*.

Kuten ihoon liittyvien TUNTOAISTI-adjektiivien osalta, myös NÄKÖAISTI-adjektiivien kohdalla tehdään aineiston mainoksissa eroa mainostettavan tuotteen käyttämättömyyden ja käyttämisen välillä suhteessa aistihavaintoon. Mainoksissa siten yhtäältä kerrotaan, miltä iho näyttää, jos mainostettava tuote ei ole käytössä ja toisaalta miltä se tuotteen käytön seurauksena alkaa näyttää. Esimerkissä 15 mainoksen minäkertoja kertoo, millainen hänen ihonsa ennen tuotteen käyttöönottoa oli, ja ulkoisesti havaittavina seikkoina hän mainitsee näppyläisyyden ja huokoisuuden. Nyt mainostettavaa tuotetta käyttämällä ihon pinnalla näkyvät näppylät ovat kuitenkin kadonneet ja ulkoisesti havaittavat huokoisuudesta kertovat laajentuneet ihohuokokset puolestaan pienentyneet. Esimerkki 16 taas havainnollistaa tuotteen käytöstä seuraavaa näkyvää muutosta iholla. Mainostettavaa tuotetta käytettäessä iho muuttuu mainoksen mukaan aiempaa *puhtaammaksi* ja *kirkkaammaksi*, mikä näkyy epäpuhtauksien poistumisena iholla. Esimerkin adjektiivit ovat komparatiivimuotoisia ja kuuluvat siten adjektiivin vertailumuotoihin, jolloin ne voisi semanttisessa luokittelussa tulkita myös ARVO-kategoriaan kuuluviksi. Vaikka esimerkissä onkin tällaista arvottamista ihon ulkoisen olemuksen osalta suhteessa aiempaan, koen että pääpaino näiden adjektiiviesiintymien merkityksessä on kuitenkin aistihavainnon kuvaamisessa.

(15) Ihoni oli **näppyläinen**, karhea ja **huokoinen** – – (KL 3/1958, 136).

(16) Kokeilkaa Valcremaa, huomaatte kuinka ihonne tulee **puhtaammaksi**, sileämmäksi ja **kirkkaammaksi** jo muutamassa päivässä (KL 14/1958, 781).

Jako tuntoaistin ja näköaistin välityksellä tulkittavissa oleviin adjektiiveihin ei aineiston kaikissa tapauksissa kuitenkaan ole aina kovin yksiselitteinen. Monet asiat voidaan aistia samanaikaisesti usealla eri tavalla, ja tämä toteutuu myös aineistoni ihoon liittyvien AISTIHAVAINTO-adjektiivien kohdalla. Edellä esittämäni jako perustuu omiin subjektiivisiin tulkintoihini sen suhteen, kumman aistimuksen koen olevan ensisijainen ja siten ikään kuin vahvempi adjektiivin merkitystä tulkittaessa. Esimerkiksi se, että iho on kuiva, voidaan havaita tuntoaistin, mutta myös näköaistin välityksellä. Näköaistin merkitys korostuu erityisesti, jos ihon kuivuuteen liittyy erilaisia näkyviä muutoksia ihossa, kuten ihon punoitusta tai hilseilyä. Oman näkemykseni mukaan ensisijaisena aistimuksena ihon kuivuudesta kertoo kuitenkin tuntoaisti, sillä kuiva iho tuntuu kiristävältä ja karhealta useimmiten jo ennen kuin kuivuuden seurauksena ihossa tapahtuu näkyviä muutoksia. Samalla tapaa esimerkiksi auringon polttama iho, joka on havaittavissa ihon punaisuutena ja ihon kuoriutumisenä, on aistittavissa myös tuntoaistina, kun palanut iho hohkaa lämpöä ja tuntuu kivuliaalta. Kokemukseni mukaan auringossa palaneessa ihossa kuitenkin ensin näkyy ihon värimuutokset ja niitä seuraa vasta myöhemmin erilaiset tuntoaistimukset. Rajanveto aistihavainnon

ensisijaisuuden suhteen on siten haastavaa, jos aistimuksen tulkintaan vaikuttaa useampi aistihavainto.

Ihon lisäksi AISTIHAVAINTO-kategoriaan kuuluvilla adjektiiveilla on esiintymiä myös mainostettavan tuotteen käyttäjien kuvailuun liittyen. Tuotteen käyttäjiä kuvaavilla AISTIHAVAINTO-adjektiiveilla on aineistossa yhteensä 10 esiintymää, joista 7 edustaa eri lekseemejä. Tällaisia adjektiiveja ovat *kaunis* (3), [*hyvin*] *hoidettu* (2), *ruma*, *sievä*, *suloinen*, *viehättävä* ja [*hyvin*] *voideltu* [henkilö]. Kaikki näistä adjektiiviesiintymistä ovat näköaistin välityksellä ymmärrettäviä ja kuvastavat henkilöiden ulkonäköä. Aineistossa näillä adjektiiveilla kuvataan käyttäjien ulkonäköä silloin, kun he eivät käytä mainostettavaa tuotetta, sekä sen jälkeen, kun he ovat tuotetta käyttäneet. Esimerkissä 17 havainnollistuvat nämä molemmat näkökulmat. Mainoksessa kuvattavan henkilön kerrotaan näyttäneen ennen tuotteen käyttöä *rumalta*, mutta muuttuneen *kauniiksi* tuotteen käyttöönoton jälkeen. Mainostettavalla tuotteella on siis mainoksen mukaan käyttäjän ulkonäköä muuttava vaikutus. Tällaiset tuotteen käyttäjien ulkonäköä kuvaavat adjektiivit saavat merkityksensä aina subjektiivisella tasolla, jolloin esimerkiksi rumuus tai kauneus ilmaisevat myös tulkitsijan omia arvokäsityksiä siitä, millainen ulkonäkö on ruma tai kaunis. Näin ollen mainostettavan tuotteen käyttäjiä kuvaavat AISTIHAVAINTO-adjektiivit ovat myös arvottavia. Koen kuitenkin, että ensisijaisesti tällainen ulkonäön kuvaaminen ilmaisee aistihavaintoa.

(17) Vielä pari kuukautta sitten häntä vaivasivat näppylät ja ihomadot. Hän oli suoraan sanoen **ruma**. Mutta tänään hän on loistavan **kaunis** nuori morsian. (KL 7/1958, 396.)

AISTIHAVAINTO-kategorian adjektiiveilla kuvaillaan ihon ja käyttäjien lisäksi pariin otteeseen myös ympäristöä. Tällaisilla adjektiiveilla on esiintymiä aineistossa yhteensä kaksi kappaletta, ja ne edustavat keskenään eri lekseemejä: *kalsea* ja *kylmä*. Kumpikin näistä adjektiiveista kuvaa kohdettaan tuntoaistin välityksellä. Molemmat esiintymät liittyvät myös siihen, miltä sään, tarkemmin ottaen tuulen lämpötila tuntuu. Tätä havainnollistaa esimerkki 18, jossa tuulta kuvaillaan *kalseaksi*, millä viitataan tuulen aiheuttamaan viileyden tunteeseen.

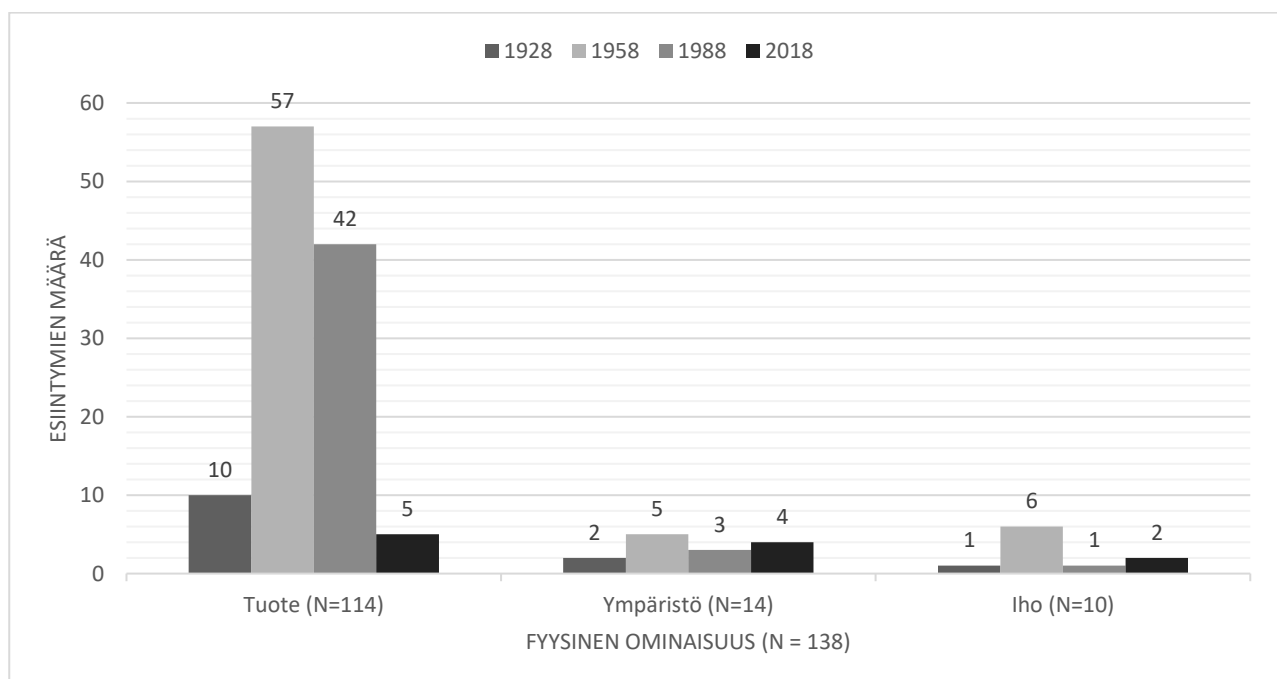
(18) **Kalsea** syystuuli puhaltaa (KL 23–24/ 1928, 866).

4.3.3 FYYSSINEN OMINAISUUS -kategoria

FYYSSINEN OMINAISUUS -ryhmä on kolmas tarkasteltavista aineiston semanttisista kategorioista. Kyseiseen kategoriaan kuuluvilla adjektiiveilla on aineistossa yhteensä 137 esiintymää, joista 73 on keskenään eri lekseemejä. Kategoria kattaa 22,8 % koko aineistosta ja on siten aineiston kolmanneksi suurin semanttinen ryhmä. Selkeästi eniten esiintymiä on vuoden 1958 aineistossa, jossa kategoriaan kuuluvilla adjektiiveilla on esiintymiä yhteensä 68 kappaletta, mikä on noin

puolet (49,6 %) kaikista FYYSINEN OMINAISUUS -kategoriaan kuuluvista adjektiiveista. Toiseksi eniten esiintymiä on vuoden 1988 aineistossa, jossa FYYSINEN OMINAISUUS -kategoriaan kuuluvilla adjektiiveilla on yhteensä 46 esiintymää (33,6 %). Vuoden 1928 aineistossa kategorian adjektiiveilla on puolestaan 12 esiintymää (8,8 %) ja vuoden 2018 aineistossa 11 esiintymää (8 %). (Ks. Kuvio 9.)

FYYSINEN OMINAISUUS -kategoriaan sisältyy adjektiiveja, jotka kuvaavat johonkin kohteeseen liitettyjä kiinteitä, pysyviä ominaisuuksia. Mainoksissa on oleellista kertoa erilaisia tietoja mainostettavasta tuotteesta ja sen ominaisuuksista, jotta mahdollinen asiakas tietää, millaisesta tuotteesta on kyse ja sitä kautta kiinnostuisi tästä tuotteesta (Lahtinen–Isoviita 2004: 124; Raninen–Rautio 2002: 22–23; Vuokko 2002: 195). Toisaalta potentiaalisten asiakkaiden mielenkiintoa mainostettavaa tuotetta kohtaan voidaan pyrkiä herättämään myös kertomalla, mitä kyseinen tuote tekee kuluttajalle (Anttila–Iltanen 1993: 286–287). Tällaiset tuotteen ominaisuudet ja sen vaikutukset kuluttajalle kuuluvat kiinteästi tuotteen fyysisiin ominaisuuksiin. FYYSINEN OMINAISUUS -kategorian adjektiivien avulla pyritäänkin antamaan kuluttajille erilaista informaatiota mainostettavasta tuotteesta, jotta he voisivat kiinnostua tuotteesta, kokea sen tarpeelliseksi ja lopulta tehdä ostopäätöksen sen suhteen.



KUVIO 12. FYYSINEN OMINAISUUS -kategoriaan kuuluvien adjektiiviesiintymien jakauma aineistossa vuosikerroittain.

Aineistoni ihovoidemainoksissa kohteen fyysisiä ominaisuuksia ilmaistaan erityisesti mainostettavien tuotteiden osalta. Tällaisia adjektiiviesiintymiä on aineistossa yhteensä 114 kappaletta, mikä on kaikista FYYSINEN OMINAISUUS -kategorian adjektiiveista 83,2 %. Fyysisiä

ominaisuuksia ilmaistaan aineistossa kuitenkin myös ympäristön osalta. Ympäristöön liittyvillä fyysistä ominaisuutta ilmaisevilla adjektiiveilla on aineistossa esiintymiä yhteensä 13 kappaletta eli 9,5 % verran kaikista kategorian adjektiiveista. Näiden kahden alakategorian lisäksi aineistosta löytyy myös ihoon liittyviä fyysisiä ominaisuuksia ilmaisevia adjektiiveja. Tällaisilla adjektiiveilla on yhteensä 10 esiintymää (7,3 %) aineistossa. Kuviossa 12 on kuvattuna FYYSINEN OMINAISUUS -kategoriaan kuuluvien adjektiiviesiintymien jakauma aineistossa jokaisen alakategorian osalta vuosikerroittain tarkasteltuna.

Kategorian FYYSINEN OMINAISUUS tuotteita koskevilla adjektiiveilla on aineistossa siis yhteensä 114 adjektiiviesiintymää. Alakategorian suhteellisen suuren koon vuoksi olen luokitellut sen vielä kolmeen pienempään ryhmittymään, jotta adjektiivien semanttinen tarkastelu olisi mahdollisimman selkeää. Ensimmäisen ryhmittymän muodostavat adjektiivit, jotka liittyvät mainostettavan tuotteen sisällön kuvailuun eli siihen, mitä tuote sisältää ja mistä se koostuu. Tällaisilla adjektiiveilla on aineistossa yhteensä 86 esiintymää, joista 40 on eri lekseemejä. Tähän ryhmittymään kuuluvat seuraavat aineiston adjektiivit: *rasvaton* (9), *hajustamaton* (6), *nestepitoinen* (6), *rasvapitoinen* (5), *mieto* (4), *rasvainen* (4), [jotain] *sisältävä* [tuote] (4), *vedetön* (4), *antiseptinen* (3), *näkymätön* (3), *tahmea* (3), *aktiivinen* (2), *hygieeninen* (2), *lanoliinipitoinen* (2), *pehmeä* (2), *raikas* (2), [jostain] *valmistettu* [tuote] (2), *ei-komedogeeninen*, *hajustettu*, *hellävarainen*, *hieno*, *hienojakoinen*, *hypoallergeeninen*, *kliininen*, *koteloitunut*, *kuiva*, *nestemäinen*, *parfymoitu*, *pehmoinen*, *puolirasvainen*, [tuotteen] *sisältämä* [aine], *sitruunantuoksuinen*, [kosteutta] *säilyttävä* [aine], *tasainen*, *tuokсутon*, *täysrasvainen*, *täyteläinen*, *valmis*, *vitamiinipitoinen* ja *vitaminisoitu*.

Ensimmäisen ryhmittymän adjektiiveille on yhteistä, että ne kuvaavat sitä, millainen mainostettavan tuotteen sisältö on. Aineistossa tällainen tuotteen sisällön kuvaaminen antaa kuluttajille tietoa erilaisista tuotteen fyysisistä ominaisuuksista, kuten tuotteen koostumuksesta, siihen liitetyistä erilaisista aistihavainnoista ja sen erityisominaisuuksista. Tuotteen koostumus antaa tietoa siitä, mitä tuote konkreettisesti pitää sisällään eli mistä tuote koostuu tai mistä se ei koostu. Esimerkki 19 havainnollistaa tällaista sisällön kuvailua. Siinä mainostettavaa tuotetta kuvaillaan *erittäin rasvapitoiseksi* ja *nestemäiseksi*. Tällä viitataan siihen, että tuote sisältää runsaasti rasvaa, mutta on rakenteeltaan kuitenkin juoksevaa.

(19) Siirtykää Tekin nyt käyttämään erittäin **rasvapitoista nestemäistä** KÄSIOL R käsivoidetta (KL 1/1958, 6).

Tuotteen sisällöstä voidaan kertoa tietoja myös eri aistihavaintojen avulla (ks. luku 4.3.2). Aineistossa tuotteen sisältöön liittyvien tietojen antamisessa hyödynnetään haju-, tunto- ja näköaistin välityksellä tulkittavia adjektiiveja. Tällaiset adjektiivit kuvaavat tuotteen sisältöä sen suhteen, miltä tuote haisee, miltä se tuntuu ja miltä se näyttää. Esimerkit 20 ja 21 havainnollistavat

tällaisia tilanteita, joissa aistihavaintojen rooli osana tuotteen sisällön kuvausta korostuu. Näistä edellinen liittyy hajuaistin välityksellä ymmärrettävään kuvailuun mainostettavista tuotteista. Kyseisen esimerkin mainoksessa esitellään joukko tiettyyn sarjaan kuuluvia tuotteita, joiden kerrotaan olevan *hajustamattomia*. Tällä viitataan siihen, että mainostettavat voiteet eivät haise miltään eli niissä ei ole käytetty mitään hajustetta, jolla mahdollinen haju aikaansaataisiin tuotteisiin. Näin ollen tuotteiden sisältö on siis hajuaineeton. Jälkimmäinen esimerkki puolestaan sisältää sekä tuntoaistin että näköaistin välityksellä tulkittavan kuvailun mainostettavan tuotteen sisällöstä. Kyseisestä tuotteesta kerrotaan ensinnäkin, ettei se ole *tahmeaa*. Tuotteen voide ei siis tunnu jäykältä eikä se jää tarttuvaksi kerrokseksi iholle. Toisekseen mainostettavan tuotteen kerrotaan olevan *näkymätöntä* iholla eli sitä ei voi nähdä ihon pinnalta, kun sitä on iholle laitettu.

(20) Sarja **hajustamattomia** ihon perushoitotuotteita, jotka herättävät kauneutesi eloon (KL 4/1988, 19).

(21) Valcrema ei ole rasvaista eikä **tahmeata**. Valcrema on **näkymätöntä** ihossa – – (KL 9/1958, 585).

Tuotteen koostumuksen ja tuotteesta tehtävien aistihavaintojen lisäksi tuotteen sisältöä kuvaillaan aineistossa sen erityisominaisuuksien näkökulmasta. Tuotteen erityisominaisuudet liittyvät aineistossa tuotteen turvallisuutta lisääviin ominaisuuksiin. Tätä havainnollistaa esimerkin 22 mainos, jossa mainostettavan tuotteen kerrotaan olevan *hypoallergeeninen*, mikä tarkoittaa, että tuotteen sisällössä on pyritty siihen, ettei se aiheuttaisi allergisia reaktioita.

(22) **Hypoallergeeninen** Myosphère ei sisällä hajusteita eikä väriaineita – – (KL 8/1988).

FYYSINEN OMINAISUUS -kategorian tuotteisiin liittyvien adjektiivien toinen ryhmittymä koostuu adjektiiveista, jotka kuvaavat tuotteiden vaikutusta. Mainoksille on tyypillistä, että ne kuvaavat, mitä mainostettava tuote tekee kuluttajalle (Anttila–Iltanen 1993: 286) ja tarkastelemani aineiston ihovoidemainoksissa tätä ilmaistaan tyypillisesti kertomalla, miten ihovoiteet vaikuttavat ihoon. Tällaisilla tuotteen vaikutusta ilmaisevilla adjektiiveilla on aineistossa yhteensä 23 esiintymää, joista 15 edustaa eri lekseemejä. Tuotteen vaikutusta ilmaisevat analysoimissani mainoksissa seuraavat adjektiivit: *kosteuttava* (4), *ravitseva* (4), *elvyttävä* (2), *virvoittava* (2), *hoitava*, *kaunistava*, *lääkitsevä*, *nuorentava*, *pehmentävä*, *suojaava*, *syvävaikutteinen*, *sävyttävä*, *uudistava*, *vaikuttava* ja *virkistävä*.

Mainostettavien tuotteiden vaikutustapa kuvastaa niitä pysyviä toiminnallisia ominaisuuksia, joita tuotteella mainoksen mukaan on. Aineiston ihovoidemainoksissa nämä toiminnalliset ominaisuudet näyttäytyvät ilmauksina siitä, mitä mainostettava ihovoide tekee iholle. Mainoksessa annetut lupaukset tuotteen vaikutuksista antavat siten lukijalle tietoja tuotteen fyysisistä ominaisuuksista, joiden perusteella hänen on helpompi valita omiin tarpeisiinsa parhaiten sopiva tuote. Esimerkissä

23 mainostettavan tuotteen kerrotaan olevan *kosteuttava*. Kyseisen tuotteen toiminnallinen ominaisuus ja vaikutustapa on siis se, että se kosteuttaa ihoa. Mainostettava tuote voi tämän ominaisuuden perusteella siten herättää sellaisen henkilön kiinnostuksen, joka kokee tarvitsevansa ihovoidetta, joka lisää ihon kosteutta.

(23)SILK **Kosteuttava**, nopeasti imeytyvä käsivoide (5/1988, 99).

Kolmannen ryhmittymän näistä tuotteisiin liittyvistä fyysisiä ominaisuuksia ilmaisevista adjektiiveista muodostavat vielä adjektiivit, jotka ilmaisevat tuotteen toimintatapaa. Tällaisella toimintatavan kuvailulla ilmaistaan aineistossa sitä, miten tuote toimii käytössä. Tuotteen toimintatapaa kuvaavilla adjektiiveilla on aineistossa yhteensä viisi adjektiiviesiintymää, joista kolme edustaa keskenään eri lekseemejä. Tällaisia adjektiiveja aineistossa ovat [*nopeasti*] *imeytyvä* [tuote] (3), [*nopeasti*] *kuivava* [*ihovoide*] ja [*helposti*] *levittyvä*. Esimerkin 24 mainoksessa tuotteen kerrotaan *kuivavan nopeasti*. Tuotteen levittämisen jälkeen ei siis mainoksen mukaan mene kauaa, että se imeytyy ihoon ja iho tuntuu taas kuivalta eikä rasvaiselta. Tuotteen toimintatapana näyttäytyy mainoksessa siis se, että se kuivuu nopeasti. Nopea kuivuvuus on näin myös tuotteen fyysinen ominaisuus, joka tuotteesta halutaan mainoksessa antaa kuluttajien tietoon.

(24)Hierokaa käsiinne ennen ulos menoa nopeasti **kuivavaa** ihovoidetta – – (KL 22/1928, 819).

Fyysisiä ominaisuuksia ilmaistaan aineistossa tuotteen lisäksi myös ympäristön osalta. Adjektiiveilla, jotka ilmaisevat ympäristön fyysisiä ominaisuuksia, on aineistossa yhteensä 13 esiintymää, joista seitsemän on keskenään eri lekseemejä. Tällaisia adjektiiveja ovat [*hyvin*] *varustettu* [liike] (5), *synteettinen* (2), *vahingollinen* (2), *ankara*, *kiristytävä*, *liudentava* [*vaikutus*], ja *valtuutettu*. Näillä adjektiiveilla voidaan kuvata ympäristön kohteiden ominaisuuksia niiden fyysisten piirteiden tai vaikutuksen näkökulmasta. Näin tapahtuu myös esimerkin 25 mainoksessa, jossa pesuaineita kuvataan *synteettisiksi* eli sisältönsä osalta keinotekoisiksi. Ympäristön fyysisiä ominaisuuksia ilmaisevat adjektiivit voivat liittyä myös kuvailuun siitä, mistä mainostettavaa tuotetta on mahdollista ostaa. Esimerkissä 26 on kyseessä tällainen tapaus, jossa tavarataloja, joissa mainostettavaa tuotetta myydään, kuvataan idiomilla *hyvin varustettu*. Tällä viitataan tavarataloihin, joiden valikoimaan kuuluu laaja kokoelma erilaisia tuotteita.

(25)ORVANA on erikoisesti suunniteltu suojaamaan käsiä **synteettisten** pesuaineiden vaikutukselta (KL 14/1958, 782).

(26)BM-jälleenmyyjät: apteekit, luontaistuotekaupat, Sokos ja Emotion, Stockmann, Hehku sekä hyvin **varustetut** tavaratalot (KL 19/2018).

Kategoriaan FYYSINEN OMINAISUUS kuuluu aineistossa lisäksi adjektiiveja, jotka liittyvät ihon kuvailemiseen. Tällaisilla ihon ominaisuuksia kuvailevilla adjektiiveilla on aineistossa yhteensä 10 esiintymää, joista kahdeksan on eri lekseemejä. Näihin adjektiiveihin kuuluvat *suojaava* (3), *altis*,

fysiologinen, [soluja] muodostava [ihokudos], [iho] tukeva [kollageeniverkko], uudistuva, vastaanottavainen ja vastustuskykyinen. Ihon fyysisiä ominaisuuksia kuvaileville adjektiiveille on yhteistä se, että ne kuvaavat sitä, miten iho toimii. Esimerkin 27 mainoksessa kerrotaan mainostettavan tuotteen täyttävän *ihon fysiologisen kosteudentarpeen*, jolla viitataan ihon ominaiseen tarpeeseen tulla kostutetuksi. Tällainen *fysiologinen* tarve näyttäytyy ihon pysyvänä ominaisuutena ja mainostettava tuote ikään kuin vastauksena tähän tarpeeseen.

(27)Maailmankuulu Nivea suojelee ihonne kimmoisuutta oikealla vesipitoisuudella tyydyttäen ihon **fysiologisen** kosteudentarpeen – – (KL 8/1958, 504).

4.3.4 Muut semanttiset kategoriat

Viimeinen aineiston semanttinen kokonaisuus on MUUT-ryhmä, jonka alle kuuluu 12 pienempää semanttista kategoriaa. Nämä kategoriat ovat DIMENSIO, IKÄ, AJALLISUUS, VÄRI, MÄÄRÄLLISYYS, SIJAINTI, INHIMILLINEN OMINAISUUS, KANSALLISUUS, PROADJEKTIIVIT, TOIMINNALLISUUS, OMISTUS ja VAUHTI. Kokonaisuudessaan MUUT-ryhmään kuuluu yhteensä 127 adjektiiviesiintymää, joten se kattaa 21,2 % koko aineistosta. Ryhmän alakategoriat ovat kuitenkin yksittäin tarkasteltuina huomattavasti pienempiä kokonaisuuksia.

Vuosikerroittain tarkasteltuna MUUT-ryhmän adjektiivit jakautuvat siten, että vuoden 1988 ja 1958 aineistoissa on lähes yhtä paljon esiintymiä. Vuosikerrassa 1988 MUUT-ryhmään kuuluvia adjektiiviesiintymiä on yhteensä 50 kappaletta, mikä on 39,4 % kaikista ryhmän adjektiiveista. Vuosikerrassa 1958 puolestaan on kolmen esiintymän verran vähemmän (37 %) ryhmään kuuluvia esiintymiä. Vuoden 1928 aineistossa taas *muut*-ryhmän adjektiivien määrä on 21 esiintymää (16,5 %) ja vuoden 2018 aineistossa yhdeksän esiintymää eli 7,1 % kaikista ryhmän adjektiiveista. (Ks. Kuvio 9.)

Taulukosta 5 on nähtävissä MUUT-ryhmään kuuluvien adjektiivien tarkempi jakauma ryhmään kuuluvien eri kategorioiden osalta sekä vuosikerroittain tarkasteltuna. Suurin MUUT-ryhmän semanttisista kategorioista on DIMENSIO-kategoria. Kategoriaan kuuluvilla adjektiiveilla on yhteensä 30 esiintymää, ja näin ollen kyseinen ryhmittymä muodostaa koko MUUT-ryhmästä 23,6 %. Toiseksi suurimman kategorian muodostaa kategoria IKÄ, johon kuuluvilla adjektiiveilla on 24 esiintymää (18,9 %) aineistossa. AJALLISUUS-kategoria on ryhmän kolmanneksi suurin kategoria. Kyseiseen kategoriaan kuuluu 21 adjektiiviesiintymää, mikä on koko MUUT-ryhmästä 16,5 %. Neljänneksi suurin kategoria on puolestaan VÄRI-kategoria, johon kuuluvilla adjektiiveilla on aineistossa yhteensä 18 esiintymää, mikä on 14,2 % koko MUUT-ryhmästä. Kaikilla muilla MUUT-ryhmään kuuluvilla kategorioilla on esiintymiä aineistossa alle 10 kappaletta. MÄÄRÄLLISYYS-kategoriaan kuuluvilla adjektiiveilla esiintymiä on yhteensä kahdeksan kappaletta

(6,3 %) ja SIJAINTI-kategoriaan kuuluvilla yhteensä kuusi kappaletta (4,7 %). Kategorioihin INHIMILLINEN OMINAISUUS, KANSALLISUUS, PROADJEKTIIVIT ja TOIMINNALLISUUS kuuluvilla adjektiiveilla on kaikissa yhteensä neljä esiintymää, mikä on jokaisen kategorian osalta 3,1 % kaikista MUUT-ryhmän adjektiiveista. Viimeisistä kahdesta kategoriasta OMISTUS-kategoriaan kuuluu kolme adjektiiviesiintymää (2,4 %) ja VAUHTI-kategoriaan puolestaan yksi esiintymä (0,8 %).

TAULUKKO 5. MUUT-ryhmän adjektiiviesiintymien jakauma aineistossa vuosikerroittain.

| Semanttinen kategoria | 1928 | 1958 | 1988 | 2018 | yht. |
|-------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|------------|
| Dimensio | 4 | 17 | 7 | 2 | 30 |
| Ikä | 3 | 4 | 15 | 2 | 24 |
| Ajallisuus | 8 | 1 | 10 | 2 | 21 |
| Väri | 1 | 12 | 5 | | 18 |
| Määrällisyys | | 4 | 2 | 2 | 8 |
| Sijainti | 2 | 2 | 2 | | 6 |
| Inhimillinen ominaisuus | | 4 | | | 4 |
| Kansallisuus | | | 4 | | 4 |
| Proadjektiivit | 3 | 1 | | | 4 |
| Toiminnallisuus | | 1 | 2 | 1 | 4 |
| Omistus | | | 3 | | 3 |
| Vauhti | | 1 | | | 1 |
| yht. | 21 | 47 | 50 | 9 | 127 |

DIMENSIO-kategoriaan kuuluvilla adjektiiveilla on siis aineistossa yhteensä 30 esiintymää, joista eri leksemejä on yhdeksän kappaletta. Koko aineiston osalta tarkasteltuna DIMENSIO-kategoriaan kuuluvat adjektiiviesiintymät muodostavat yhteensä 5 % aineistosta. Kategoriaan kuuluu joukko adjektiiveja, jotka kuvastavat erilaisia ulottuvuuksia ja mittasuhteita. Nämä adjektiivit liittyvät erityisesti ihon ja tuotteen kuvailuun ja voisivat näiden osalta kuulua myös muihin semanttisiin kategorioihin. Adjektiivit, jotka kuvaavat ihon mittasuhteita ja ulottuvuuksia, voisivat kuulua AISTIHAVAINTO-kategoriaan ja DIMENSIO-adjektiivit, jotka liittyvät tuotteen kuvailuun, voisivat kuulua FYYSSINEN OMINAISUUS-kategoriaan. Olen kuitenkin päättänyt muodostamaan näistä eri

ulottuvuuksia ja mittasuhteita kuvaavista adjektiiveista oman kategoriansa luokittelun selkeyden vuoksi. Ihon ja mainostettavan tuotteen kuvailun lisäksi DIMENSIO-adjektiivit liittyvät myös muutamissa tapauksissa mainostettavan tuotteen käyttäjien, mainostajan ja ympäristön kuvailuun.

Aineistossa esiintyviä tuotteen kuvailuun liittyviä DIMENSIO-adjektiiveja ovat seuraavat: *pieni* (5), *iso* (4), *korkea* (2), *kevyt* ja *ohut*. Näillä adjektiiveilla ilmaistaan mainostettavan tuotteen kokoa ja mittoja ja annetaan ohjeita siihen, miten tuotetta käytetään. Esimerkissä 28 DIMENSIO-adjektiiveilla *pieni* ja *iso* kuvataan mainostettavaa tuotetta siitä saatavissa olevien rasioiden kokojen näkökulmasta, kun taas esimerkissä 29 annetaan ohjeita siitä, minkä verran mainostettavaa tuotetta olisi hyvä käyttää. Ihoa kuvaavia DIMENSIO-adjektiiveja aineistossa ovat puolestaan *syvä* (4), *pieni* (3), *ohut* (2), *pienehkö*, *suurentunut* ja *suuri*. Nämä adjektiivit kuvaavat pitkälti ihon huokosten ja kudosten kokoa ja ulottuvuuksia, mutta myös laajemmin koko ihon mittasuhteita, kuten esimerkissä 30.

(28) **Pieni** rasia 100:–, **iso** rasia 180:– (KL 3/1958, 134).

(29) Lopuksi sivele iholle **ohut** kerros AMARANT SNOWCREAMIA – – (KL 13/1928, 438).

(30) BM auttaa: – – herkkää, **ohutta** ja couperosaihoa – – (KL 5/2018, sisäetukansi).

Dimensio-adjektiiveilla viitataan pariin otteeseen (*pieni* ja *suuri*) mainostettavan tuotteen potentiaaliin käyttäjiin aineiston mainoksissa. Esimerkissä 31 kokoa ilmaiseva adjektiivi *pieni* viittaa käyttäjistä lapsiin, joille mainostettavan tuotteen kerrotaan sopivan. Myös mainostajaan viitataan DIMENSIO-adjektiiveilla aineistossa kahden esiintymän verran (*suuri* (2)). Näistä toinen esiintymä näkyy esimerkissä 32, jossa kyseisen mainoksen mainostajasta puhutaan kooltaan suurimpana vitamiinien valmistajana maailmassa. Kyseinen adjektiivi on superlatiivimuotoinen, minkä seurauksena se toimii esimerkissä myös arvottavassa asemassa ja voisi kuulua siten myös ARVO-kategoriaan. Lukijalle pyritään mainoksessa luomaan mielikuvaa suuresta ja menestyksekkästä yrityksestä, mikä samalla arvottaa mainostajaa. Vaikka esimerkissä ilmeneekin tällaista arvottamista, koen kuitenkin, että adjektiivin merkitys dimensiota ilmaisevana adjektiivina on korostuneempi. Dimensiota ilmaisevat adjektiivit liittyvät yhdessä tapauksessa myös ympäristön kuvaamiseen, jota ilmentää esimerkki 33. Esimerkissä adjektiivi *jyrkkä* kuvaa ympäristön lämpötiloissa tapahtuvia ulottuvuudeltaan suuria muutoksia.

(31) Entä **pienten** Mattien ja Maijojen puuhakkaat kätöset? (KL 20/1958, 1168.)

(32) Roche on maailman **suurin** vitamiinien valmistaja – – (KL 10/1988, 99).

(33) Kasvosi ovat jatkuvasti alttiina ilman saasteille ja pohjoisen ilmastomme **jyrkille** lämpötilamuutoksille (KL 1/1988).

IKÄ-kategoriaan kuuluvilla adjektiiveilla on aineistossa yhteensä 24 esiintymää, joista vain kuusi on eri lekseemejä. Tällaiset adjektiiviesiintymät muodostavat 4 % koko aineistosta. IKÄ-kategoriaan

kuuluvat adjektiivit kuvaavat nimensä mukaisesti jollain tavalla kohteensa ikää. Ikää ilmaisevat adjektiivit kuvaavat ihoa ja tuotetta, mutta parissa tapauksessa myös mainostettavan tuotteen käyttäjää. Tällaisia ihoon liittyviä adjektiiveja ovat *nuorekas* (4), *ikäntyvä* (2), *nuori* (2), *uusi* (2), *aikuinen* ja *vanheneva*. Esimerkin 34 mainoksessa kerrotaan vanhenemisen vaikutuksista ihoon ja mainitaan, että ihon sileyks, joka mielletään tavallisesti nuoren ihon piirteeksi, katoaa ikääntymisen myötä.

(34) Iho tulee ryppyiseksi ja menettää **nuorekkaan** sileytensä (KL 2/1958, 70).

Tuotetta kuvaavia IKÄ-kategoriaan kuuluvia adjektiiveja ovat aineistossa *uusi* (9) ja *nuori*. Tuotteen ikään viitataan esimerkissä 35, jossa adjektiivi *uusi* ilmentää tuotteen uutuutta. Kyseessä on siis tuote, joka on tullut markkinoille aivan vastikään. Esimerkissä 36 puolestaan on kyseessä tapaus, jossa IKÄ-adjektiivilla kuvataan mainostettavan tuotteen potentiaalista käyttäjää. Tällaisia aineistossa esiintyviä käyttäjien ikää ilmaisevia adjektiiviesiintymiä ovat *aikuinen* ja *nuori*. Esimerkissä 36 adjektiivi *aikuinen* viittaa tuotteen kuviteltuun käyttäjään, joka mainostettavalle tuotteelle mainostajan mielestä sopii. Esimerkissä tällaisena potentiaalisena tuotteen käyttäjä on ikänsä puolesta *aikuinen*, eikä esimerkiksi nuori tai ikääntyvä henkilö.

(35) **Uusi** ratkaisu ihon vanhenemista vastaan: RoC Myosphère (KL 8/1988).

(36) Lysmina kollageenihoitosarja **Aikuisen** Naisen ihonhoitoon (KL 4/1988, 99).

AJALLISUUS-kategoriaan kuuluu yhteensä 21 adjektiiviesiintymää, jotka edustavat 14:ää eri lekseemiä. Kyseiseen kategoriaan kuuluvat adjektiivit muodostavat yhteensä 3,5 % koko aineistosta. AJALLISUUS-kategorian adjektiivien avulla ilmaistaan erilaisia aikaan liittyviä tarkoituksia. Yli puolissa tapauksista näillä adjektiiveilla viitataan jollain tapaa ihoon tai ihonhoitoon. Tällaisia ihoon tai ihonhoitoon liittyviä ajallisuutta ilmaisevia adjektiiveja ovat *ennenaikainen* (4), *jokapäiväinen* (2), *säännöllinen* (2), *pitkäaikainen*, *päivittäinen*, *pikainen* ja *vähittäinen*. Mainoksessa, josta esimerkki 37 on peräisin, mainostetaan tuotetta, jonka kerrotaan suojaavan ihoa ennenaikaiselta vanhenemiselta. Tässä esimerkissä adjektiivi *ennenaikainen* viittaakin siten ihon liian aikaiseen vanhenemiseen, jota mainostettava tuote lupaa ennaltaehkäistä.

(37) – – suojaaa ihoa **ennenaikaiselta** vanhenemiselta (KL 11/2018).

Ajallisuutta ilmaisevat adjektiivit kuvailevat aineistossa seitsemässä tapauksessa myös tuotetta esimerkiksi kertomalla, kuinka usein ja mihin aikaan tuotetta käytetään ja kuinka nopeasti tuote vaikuttaa. Tällaisia adjektiiveja ovat seuraavat: *nykyaikainen* (2), *130-vuotinen*, *aamuinen*, *iltainen*, *pitkävaikutteinen* ja *päivittäinen*. Esimerkissä 38 mainostettavaa tuotetta kehoitetaan käyttämään päivittäin. Ihon ja ihonhoidon sekä tuotteiden lisäksi ajallisuutta ilmaisevilla adjektiiveilla kuvataan myös ympäristöä. Näitä ympäristöä ajallisesti kuvaavia adjektiiveja ovat *talvinen* ja *viimeinen*.

Esimerkissä 39 *talvinen*-adjektiivilla viitataan vallitsevaan vuodenaikaan ja sen luomiin olosuhteisiin.

(38) Erioil perusemulsio. Ihon perushoitoa kaikenikäisille **päivittäiseen** käyttöön (KL 6/1988).

(39) Miten helposti kädet halkeilevatkaan **talvisilla** kävelyretkillä (KL 4/1928, 86).

VÄRI-kategoriaan kuuluvilla adjektiiveilla on esiintymiä aineistossa yhteensä 18 kappaletta, joista eri leksemejä on 12 kappaletta. Tällaiset adjektiiviesiintymät muodostavat 3 % koko aineiston adjektiiveista. Kategoriaan kuuluvat adjektiivit kuvaavat hyvin yksiselitteisesti jotain värisävyä. Nämä kaikki väriä ilmaisevat adjektiiviesiintymät olisi mahdollista tulkita myös aistihavaintoa ilmaiseviksi adjektiiveiksi, sillä värit ovat näköaistin välityksellä havaittavia asioita ja luonnehtivat oleellisella tavalla kohteensa ulkonäköä. Värit muodostavat kuitenkin hyvin selkeän ja tarkasti rajatun merkityskokonaisuuden, joten olen päätenyt omassa semanttisessa luokittelussani rajaamaan väriä ilmaisevat adjektiivit omaksi kategoriakseen.

Aineiston adjektiiviesiintymät, jotka ilmaisevat väriä, viittaavat 11 tapauksessa tuotteen väriin ja seitsemässä tapauksessa ihon väriin. Tuotteen väriä ilmaisevat seuraavat esiintymät: *ruusunpunainen* (3), *sininen* (2), *vaaleansininen* (2), *hopeanvärinen*, *maidonvalkoinen*, *musta* ja *puna-keltainen*. Värillä voidaan tuotteen kohdalla viitata sekä tuotteen sisäiseen että ulkoiseen väriytykseen. Sisäisestä väriytyksestä puhuttaessa kuvataan tuotteen sisältöä, jolloin nämä väriä ilmaisevat adjektiivit kuvaavat itse asiassa myös tuotteen fyysistä ominaisuutta. Esimerkissä 40 onkin juuri tällainen tilanne, jossa adjektiivilla *maidonvalkoinen* tarkoitetaan mainostettavan ihovoiteen väriä eli tuotteen sisäistä väriä. Ihon väriä puolestaan kuvaavat aineistossa adjektiivit *harmaa* (2), *kullanruskea* (2), *punertava*, *valkea* ja *valkonaama*. Tätä havainnollistaa esimerkki 41, jossa adjektiivi *harmaa* viittaa nimenomaan ihon värisävyyteen.

(40) **Maidonvalkoinen** Nivea tekee iholle ihmeitä (KL 8/1958, 504).

(41) Onko ihosi kuiva tai erittäin kuiva? Tai tilapäisesti huonossa kunnossa, **harmaa** ja eloton? (KL 22/1988, 18.)

MÄÄRÄLLISYYS-kategoriaan kuuluvia adjektiiveilla on aineistossa yhteensä kahdeksan esiintymää, joista kuusi on keskenään eri leksemejä. Kategorian osuus koko aineistosta on 1,3 %. Tähän kategoriaan kuuluvat adjektiivit ilmaisevat jonkin asian määrää jollain tavalla. Tällaisia adjektiiveja ovat seuraavat: *runsas* (2), *riittävä* (2), *liiallinen*, *moninainen*, *riittoisa* ja *täysi*. Puolet näistä esiintymistä (*runsas* (2), *riittoisa* ja *täysi*) viittaavat tuotteeseen ja voisivat MÄÄRÄLLISYYS-kategorian lisäksi kuulua myös FYYSINEN OMINAISUUS -kategoriaan, sillä kaikissa tapauksissa kyseiset adjektiivit kuvaavat myös tuotteen sisältöä. Olen kuitenkin päättänyt sijoittaa nämä sanat nyt käsiteltävään MÄÄRÄLLISYYS-kategoriaan adjektiivien erikoistuneen merkityksen vuoksi. Esimerkki 42 havainnollistaa tätä merkityksen kaksinaisuutta, kun *riittoisa* viittaa sekä tuotteen

määrään, siihen että tuote riittää pidemmäksi aikaa, että tuotteen sisältöönkin, siihen että tuotetta on riittävästi.

(42) Käytä pehmeää ja **riittoisaa** Bellavitaa päivällä ja yöllä! (KL 1/1988, 61).

Esimerkissä 43 MÄÄRÄLLISYYS-adjektiivi *moninainen* viittaa ympäristöön, tarkemmin sanottuna ympäristössä kohdattaviin erilaisiin kemikaalituotteisiin, joiden määrä on mainoksen mukaan kasvanut suhteessa aiempaan. Tällaisia ympäristöön viittavia määrällisyyttä ilmaisevia adjektiiveja aineistossa ovat myös adjektiivit *liiallinen* ja *riittävä*. MÄÄRÄLLISYYS-kategorian esimerkissä 44 puolestaan viitataan ihoon. Esimerkissä kerrotaan, kuinka mainostettava tuote tekee ihosta terveemmän palauttamalla ihon omatoimisuuden *riittäväksi*. *Riittävä* on tässä yhteydessä tulkittavissa sellaiseksi omatoimisuuden määräksi, mikä mahdollistaa sen, että iho pystyy itsenäisesti toimimaan sille ominaisella tavalla.

(43) Käsiesi iho rasittuu ja myös vahingoittuu yhä **moninaisempien** pesuaineiden ja kemikaalien vaikutuksesta (KL 1/1988).

(44) Creme Mouson elvyttää elimistöä **riittävään** omatoimisuuteen. Heti voidetta siveltyänne imeytyy se soluja muodostaviin ihohuokosiin ja vaikuttaa siten ihon terveyteen. (KL 2/1958, 70.)

Kategoriaan SIJAINTI kuuluvilla adjektiiveilla on aineistossa yhteensä kuusi esiintymää, jotka edustavat kaikki eri lekseemejä. Yhteensä kategoria muodostaa 1 % suuruisen osuuden koko aineistosta. Aineistossa esiintyvistä sijaintia eli paikkaa ilmaisevista adjektiiveista *alempi*, *ihonalainen*, *[alla] oleva* *[kudos]* ja *uloin* viittaavat ihovoidemainoksissa ihoon. Tätä havainnollistaa esimerkki 45, jossa puhutaan sijainniltaan alemmista ihokudoksista, joihin mainostettava tuote vaikuttaa. Aineiston SIJAINTI-adjektiiveista *kotoinen* ja *pohjoinen* puolestaan viittaavat sijaintiin ympäristössä. Esimerkissä 46 puhutaan pohjoisesta ilmastosta, jossa adjektiivilla *pohjoinen* viitataan Suomen maantieteelliseen sijaintiin pohjoisella pallonpuoliskolla.

(45) – – se kykenee tunkeutumaan ihon huokosista tärkeimpiin **alempiin** kudoksiin – – (KL 19/1928, 676).

(46) Kasvosi ovat jatkuvasti alttiina ilman saasteille ja **pohjoisen** ilmastomme jyrkille lämpötilamuutoksille (KL 1/1988).

INHIMILLINEN OMINAISUUS -nimiseen kategoriaan kuuluu yhteensä neljä adjektiiviesiintymää, jotka ovat kaikki keskenään eri lekseemejä. Kategoriaan kuuluvat adjektiiviesiintymät muodostavat yhteensä 0,7 % kaikista aineiston adjektiiveista. Kyseiset adjektiivit kuvaavat ihmisen luonnetta ja ominaispiirteitä. Aineistossa tällaisia ovat *hellä*, *onnellinen*, *onneton* ja *varma*. Kaikki aineiston inhimillistä ominaisuutta ilmaisevat adjektiivit viittaavat mainostettavan tuotteen käyttäjiin tai kuviteltuihin sellaisiin, kuten esimerkissä 47. Esimerkin mainoksessa esitellään tuotteen kuviteltu käyttäjä, joka kertoo löytämästään tuotteesta, jonka avulla hän on saanut onnen elämäänsä.

(47) Hän – **onnellinen** – kertoo Teille salaisuutensa (KL 7/1958, 396).

KANSALLISUUS-kategoriaan kuuluvilla adjektiiveilla on aineistossa yhteensä neljä esiintymää, mutta lekseemejä on vain yksi. Yhteensä kategorian adjektiiviesiintymät muodostavat 0,7 % koko aineistosta. Aineiston kansallisuutta ilmaiseva adjektiivi on *suomalainen* (4). *Suomalainen* viittaa aineistossa kahdessa tapauksessa tuotteen potentiaaliseen käyttäjään, kuten esimerkissä 48, jossa mainostettava tuote on mainoksen sanoman mukaan suunnattu nimenomaan suomalaiselle naiselle. Esimerkissä 49 *suomalainen*-adjektiivilla puolestaan viitataan ihoon. Mainostettava tuote on mainoksen mukaan erityisesti suomalaiselle iholle sopiva. *Suomalainen*-adjektiivia käytetään aineistossa lisäksi kerran (esimerkki 50), kun halutaan korostaa tuotteen valmistajan alkuperää.

(48) Bellavita on tehty **suomalaista** naista varten (KL 1/1988, 61).

(49) Lumene Sininen on kehitetty **suomalaisen** ihon kauneudeksi (KL 2/1988, 11).

(50) **Suomalaisen** lääketehaan kehittämä Bellavita – – (KL 1/1988, 61).

Kategoriolla PROADJEKTIIVIT on aineistossa myös neljä esiintymää (0,7 %), mutta vain yksi lekseemi. Proadjektiivit ovat pronominikantaisia adjektiiveja, joiden tarkoituksena on viitata johonkin aiemmin mainittuun tai tilanteessa havaittavaan asiaan, jolloin niiden tarkoite muuttuu aina tilanteen mukaan (Alho–Kauppinen 2008: 60–61). Tämä aineistossa esiintyvä proadjektiivi on *sellainen* (4). Aineiston proadjektiivit viittaavat kolmessa tapauksessa tuotteisiin tarkoitteenaan joko muut kuin mainoksessa mainostettavat tuotteet, kuten esimerkissä 51, tai mainostettavaan tuotteeseen, kuten esimerkissä 52, jossa proadjektiivilla viitataan mainostettavan tuotteen vaikutukseen. *Sellainen*-proadjektiivia käytetään aineistossa kuitenkin myös puhuttaessa ihonhoidosta. Esimerkissä 53 proadjektiivilla viitataan puutteellisuuksiin, joita huolimaton ihonhoito saa aikaan.

(51) **Sellaiset** valmisteet tukkivat vain huokoset (KL 10/1928, 359).

(52) **Sellinen** yllättävä vaikutus on Tokalon-yövoiteella – – (KL 4/1958, 198).

(53) Kauttaaltaan tunteellisen ihoelimityksen epäjohtomukainen käsittely lisää ja aikaansaa **sellaisia** puutteellisuuksia (KL 19/1928, 676).

TOIMINNALLISUUS-kategoriaan kuuluvilla adjektiiveilla on neljä esiintymää aineistossa ja jokainen näistä esiintymistä on myös oma lekseeminsä. Kategorian adjektiiviesiintymät muodostavat yhteensä 0,7 % kokonaisuuden aineiston adjektiiveista. TOIMINNALLISUUS-kategoriaan kuuluvat adjektiivit ilmaisevat jonkinlaista toimintaa tai tekemistä. Tällaisia adjektiiveja ovat seuraavat: [*auringon*] *aiheuttama* [*vaurio*], [jonkin seurauksena] *aiheutuva* [*ärsytys*], *puuhakas* ja *tekevä*[*t*] [*kädet*]. Kaikki aineiston TOIMINNALLISUUS-adjektiiveista viittaavat jollakin tavalla ihoon. Esimerkki 54 on käsivoidemainoksesta, jossa *puuhakas*-adjektiivilla kuvataan tiettyä ihon peittämää aluetta, käsiä. Toiminnallisuus näyttäytyy esimerkissä lasten käsien aktiivisuutena ja toimeliaisuutena, joka mainoksen mukaan on käsien ihonhoidossa huomioitava.

(54) Entä pienten Mattien ja Maijojen **puuhakkaat** kätöset? (KL 20/1958, 1168.)

OMISTUS-kategoriaan kuuluvilla adjektiiveilla on aineistossa yhteensä kolme esiintymää, mutta vain yksi lekseemi. Kyseinen kategoria muodostaa kokonaisuudessaan 0,5 % osuuden kaikista aineiston adjektiiviesiintymistä. Omistusta ilmaisee aineistossa adjektiivi *oma* (3). *oma* viittaa ihovoidemainoksissa aina ihoon, kuten esimerkissä 55, jossa puhutaan nimenomaan ihon rakenteesta.

(55) – – sen koostumus on sukua ihon **omalle** rakenteelle (KL 8/1988).

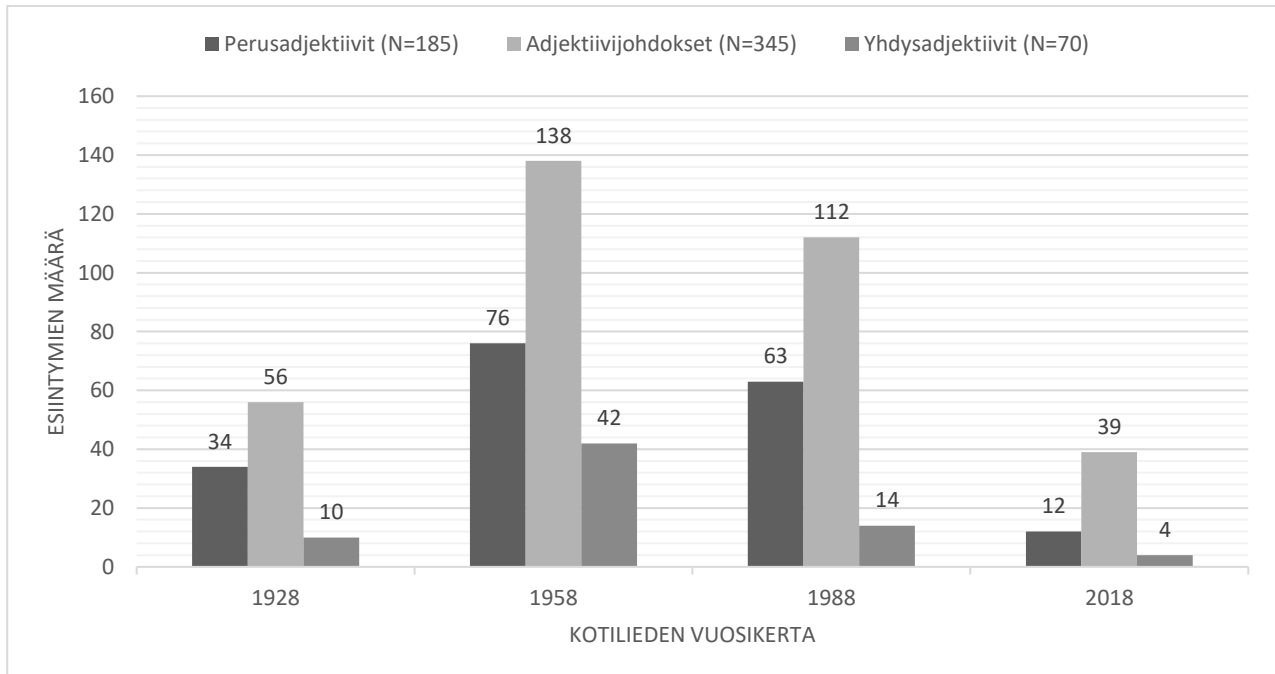
Viimeisen semanttisen kategorian aineistossa muodostaa VAUHTI-kategoria. Kategorialla on vain yksi esiintymä aineistossa, joten se muodostaa näin vain 0,2 % kokonaisuuden kaikista aineiston adjektiiveista. Tämä ainoa aineistossa esiintyvä vauhtia ilmaiseva adjektiivi on *nopea*. Esimerkissä 56 *nopea* kuvastaa tieteen kehityksen vauhtia ja viittaa siten ympäristöön eli ympäröivään yhteiskuntaan ja siinä tapahtuviin muutoksiin.

(56) – – tieteen **nopeaa** kehitystä seuraten – – (KL 3/1958, 134).

5 Yhteenveto ja päätelmät

Olen tässä tutkielmassa tarkastellut Kotilieden ihovoidemainosten adjektiiveja lehden vuosikerroissa 1928, 1958, 1988 ja 2018. Tarkastelun kohteena minulla on ollut se, millaisia ihovoidemainoksissa käytettävät adjektiivit ovat morfologisesti ja semanttisesti. Olen tutkinut myös sitä, millaisia eroja eri vuosikertojen välillä adjektiivien suhteen on. Lisäksi tarkoitukseni on ollut selvittää, mikä adjektiivien tehtävä mainoksissa on.

Olen tutkimuksessani luokitellut aineiston adjektiiviesiintymät Hakasta (1973) mukailleen morfologisiin kategorioihin. Adjektiivien jakauma perusadjektiiveihin, adjektiivijohdoksiiin ja yhdysadjektiiveihin on jokaisessa tarkastelemassani Kotilieden vuosikerrassa samankaltainen, kuten kuviosta 13 on havaittavissa. Tämä kuvastanee adjektiivien rakenteellisen jakauman pysyvyyttä kielessä, vaikka kieli olettavasti on ainakin yksittäisten adjektiivilekseemien osalta muuttunut hieman vajaassa sadassa vuodessa.



KUVIO 13. Adjektiiviesiintymien jakauma aineistossa vuosikerroittain morfologisen luokittelun perusteella.

Vuosikerroissa eniten näistä morfologisista kategorioista käytetään adjektiivijohdoksia (N = 345), toiseksi eniten perusadjektiiveja (N = 185) ja vähiten yhdysadjektiiveja (N = 70). Se, että

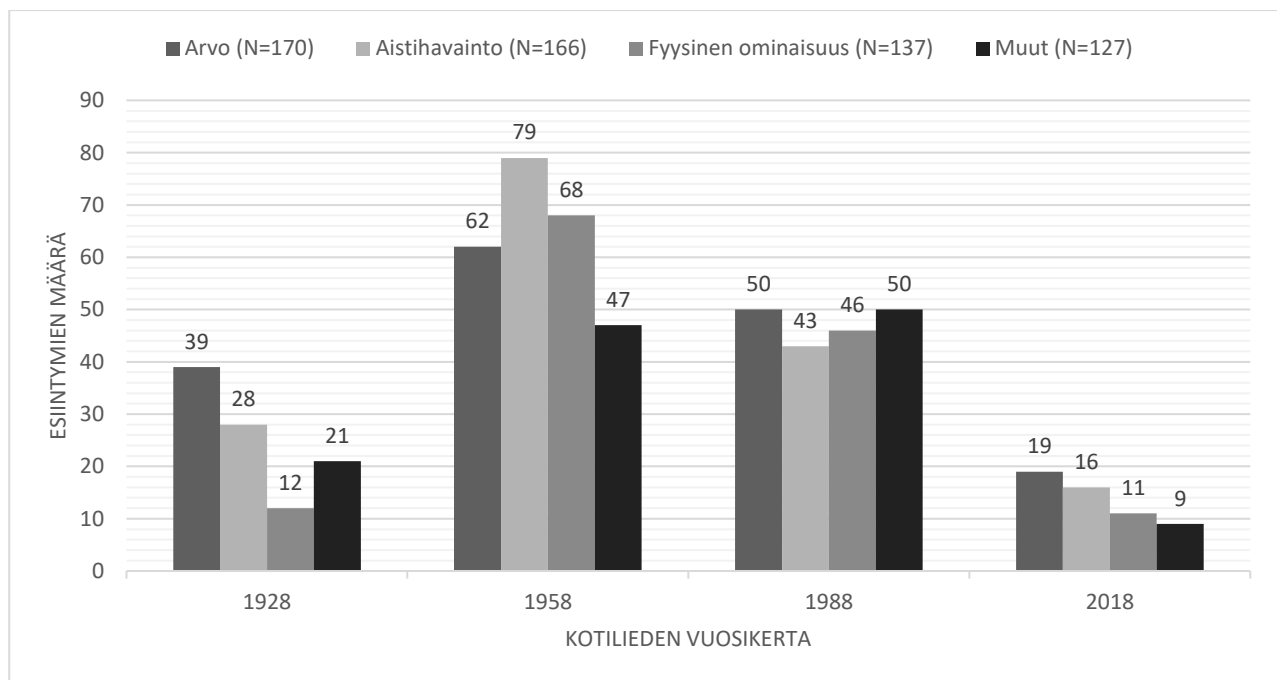
adjektiivijohdoksia on kaikissa vuosikerroissa eniten, selittynee niiden produktiivisuuden asteella. Suomen kielessä on useita produktiivisia varsinaisia adjektiivijohtimia, joiden lisäksi adjektiivijohdoksiin kuuluvat ordinaalilukusanat, partisiippi- ja komparaatiomuodot ovat myös hyvin produktiivisia. Tällainen produktiivisuus mahdollistaa sen, että kieleen pystytään luomaan lähes rajattomasti adjektiivijohdoksia. (Hakanen 1973: 87–122.) Näin Kotilieden ihovoidemainoksissakin on pystytty käyttämään runsaasti erilaisia adjektiivijohdoksia, mikä näkyy myös adjektiivijohdosten lekseemien suuressa osuudessa aineistossa (67,7 %). Vaikka adjektiivijohdoksia esiintyykin siis aineistossa eniten, millään yksittäisellä lekseemillä, joka tähän kategoriaan kuuluu, ei aineistossa ole merkittävän paljon esiintymiä.

Adjektiivijohdoksiin nähden perusadjektiiviesiintymien osuus aineistossa ei ole niin suuri, vaikka niitä onkin lähes kolmasosa aineiston adjektiiviesiintymistä. Tällaiset adjektiivit eivät ole kovin produktiivisia eli uusia perusadjektiiveja ei enää juuri muodostu kieleen (Hakanen 1973: 54–65). Tämä perusadjektiivien rajallinen määrä vaikuttanee täten myös niiden käyttöön mainoksissa. Perusadjektiivit kuuluvat suomen kielen vanhoihin adjektiiveihin, ja ne ovat lisäksi vakiintuneet osaksi kielen keskeisintä sanastoa (Hakanen 1973: 54–65). Onkin siten ymmärrettävää, että aineiston yleisimmistä adjektiiveista suurin osa on juuri perusadjektiiveja. Adjektiiviesiintymistä, joilla on koko aineistossa vähintään 10 esiintymää, peräti 78,6 % kuuluu perusadjektiiveihin. (ks. Taulukko 2.) Näin ollen Kotilieden ihovoidemainoksissa luotetaan pitkälti kielen keskeiseen sanastoon. Tällainen sanasto tekee mainostekstistä helposti ymmärrettävän ja selkeän, mikä on tavoiteltavaa mainoskielessä (Raninen–Rautio 2002: 133).

Yhdysadjektiiveja on aineiston adjektiiviesiintymistä selkeästi vähiten. Vähäinen käyttö selittynee sillä, että mainoksissa pyritään välttämään erityisesti pitkiä yhdyssanoja. Koska yhdysadjektiivit koostuvat kahdesta osasta, ei niitä myöskään välttämättä koeta helposti sisäistettäväksi, joka kuitenkin on mainoskielen päämäärä. (Lahtinen–Isoviita 2004: 130; Raninen–Rautio 2002: 133.) Mainosten pyrkimys selkeään ja ymmärrettävään kieleen voi tällöin johtaa siihen, että tekstissä käytetään muita ilmaisukeinoja kuin yhdysadjektiiveja. Mainosteksti on myös aina visuaalinen kokonaisuus, jolloin tekstiin saatetaan valita sanoja niiden pituuden perusteella, minkä seurauksena monesti hyvinkin pitkiä yhdysadjektiiveja ei mainoksiin haluta laittaa (Raninen–Rautio 2002: 130).

Morfologisen luokittelun ohella olen tutkimuksessani luokitellut aineiston adjektiiviesiintymät myös semanttisiin kategorioihin. Adjektiivien avulla ilmaistaan aineiston ihovoidemainoksissa erilaisia merkityksiä. Olen aineiston perusteella pystynyt luokittelemaan adjektiiviesiintymät yhteensä 15 erilaiseen merkityskategoriaan, jotka ovat 1) ARVO, 2) AISTIHAVAINTO, 3) FYYSINEN OMINAISUUS, 4) DIMENSIO, 5) IKÄ, 6) AJALLISUUS, 7) VÄRI, 8) MÄÄRÄLLISYYS, 9) SIJAINTI, 10) INHIMILLINEN OMINAISUUS, 11) KANSALLISUUS, 12) PROADJEKTIIVIT, 13) TOIMINNALLISUUS, 14)

OMISTUS ja 15) VAUHTI. Näistä merkityskategorioista kuitenkin kolme kategoriaa – ARVO, AISTIHAVAINTO ja FYYSINEN OMINAISUUS – erottuvat selkeästi muita suuremmiksi kategorioiksi niin kokonaisuudessaan kuin jokaisen vuosikerran osalta tarkasteltunakin. Täten ne muodostavat tarkastelemiini ihovoidemainosten keskeisimmät merkityskategoriat, mikä tarkoittaa sitä, että ihovoidemainoksissa adjektiivien avulla ilmaistaan erityisesti arvoa, aistihavaintoja ja fyysisiä ominaisuuksia. Kuviossa 14 on nähtävissä adjektiiviesiintymien tarkka jakauma semanttisiin kategorioihin jokaisen vuosikerran osalta.



KUVIO 14. Adjektiiviesiintymien jakauma aineistossa vuosikerroittain semanttisen luokittelun perusteella.

Tutkielmani perusteella ARVO-kategoriaan kuuluvat adjektiiviesiintymät liittyvät ihovoidemainoksissa erityisen selkeästi mainostettavan tuotteen arvottamiseen. Mainosten tarkoituksena on herättää kuluttajien mielenkiinto mainostettavaa tuotetta kohtaa ja siten antaa heille syy ostaa kyseinen tuote. ARVO-kategoriaan kuuluvien adjektiivien avulla pyritään ihovoidemainoksissa vakuuttamaan kuluttajat tuotteen kannattavuudesta luomalla heille mielikuvia mainostettavasta tuotteesta. (Bergström–Leppänen 2007: 179; Raninen–Rautio 2002: 22.) Tuotteen arvoa ilmennetään mainoksissa ensinnäkin tuotteelle ominaisten etujen ja hyötyjen näkökulmasta, jolloin arvotetaan tuotteen käyttöä tai toimintatapaa (*luotettava, turvallinen*). Toisekseen tuotetta arvotetaan korostamalla mainostettavan tuotteen erikoislaatuisuutta, jolloin tuodaan esille tuotteen paremmuutta suhteessa muihin tuotteisiin (*ainutlaatuinen, hyvä*). Kolmanneksi ihovoidemainoksissa luodaan arvoa tuotteelle vetoamalla asiantuntijoiden näkemyksiin tai muiden käyttäjien kokemuksiin mainostettavasta tuotteesta ([jonkun] *suosittelema* [tuote], *tieteellinen*).

Neljäs ihovoidemainoksissa ilmenevä tapa arvottaa mainostettavaa tuotetta liittyy puolestaan tuotteen tunnettavuuden ilmaisuun (*tuttu*) ja viides, viimeinen tapa, liittyy ilmaisuihin tuotteen hinnasta (*kallis*).

AISTIHAVAINTO-kategorian adjektiivit puolestaan liittyvät tutkielmani mukaan hyvin vahvasti ihon kuvailuun. Ihovoidemainoksissa keskeistä on ilmaista, millaiselle iholle mainostettava tuote on tarkoitettu ja millainen iho tuotetta käyttämällä on mahdollista saavuttaa. Näitä ilmaistaan aineiston ihovoidemainoksissa tavallisesti sellaisten adjektiivien avulla, jotka ymmärretään jonkin aistihavainnon välityksellä. Ihoa kuvaillaan mainoksissa tällä tavalla sekä tunto- että näköaistimuksin. Niiden tarkoituksena on kertoa, miltä iho tuntuu (*pehmeä*) tai näyttää (*puhdas*). Tällaisilla AISTIHAVAINTO-adjektiiveilla kuvataan mainoksissa sekä sitä, miltä iho on ennen tuotteen käyttöä tuntunut tai näyttänyt että sitä, miltä iho tuotteen käyttämisen jälkeen tuntuu tai näyttää, jolloin aistihavainto näyttäytyy tuotteen käytön lopputuloksena. Tuntoaistimusten avulla ilmaistaan mainoksissa myös sitä, millainen ihon laatu eli ihotyyppi (*herkkä*) on. Mainosten kuvailu siitä, millaiselle iholle mainostettava tuote on suunnattu, ohjaa kuluttajan valitsemaan itselleen sellaisen tuotteen, jonka kuvailun mukaisen ihotyypin kuluttaja kokee itsellään olevan. Samalla tavalla mainosten kuvailu siitä, millainen iho mainostettavaa tuotetta käyttämällä on mahdollista saavuttaa, suuntaa kuluttajan tekemään ostopäätöksen sellaisen tuotteen kohdalla, joka lupaa tuloksia, joita kuluttaja haluaa itse saavuttaa. (Anttila–Iltanen 1993: 286.)

Adjektiivit, jotka kuuluvat FYYSINEN OMINAISUUS-kategoriaan, liittyvät erityisesti mainostettavan tuotteen ominaisuuksien kuvailemiseen. Mainoksissa on oleellista kertoa tuotteen ominaisuuksista, jotta kuluttajan on mahdollista tietää, millaisesta tuotteesta on kyse. Tällaisen tuoteinformaation antamisen tarkoituksena on saada kuluttaja kiinnostumaan mainostettavasta tuotteesta ja lopulta myös ostamaan tuotteen (Lahtinen–Isoviita 2004: 124; Raninen–Rautio 2002: 22–23; Vuokko 2002: 195). Tuotteen fyysisiä ominaisuuksia ilmennetään ihovoidemainoksissa ensinnäkin kuvailemalla tuotteen sisältöä, jolloin mainoksissa annetaan tietoa tuotteen koostumuksesta (*nestepitoinen*), siihen liitetyistä aistihavainnoista (*hajustamaton*) tai sen erityisominaisuuksista (*hypoallergeeninen*). Toisekseen ihovoidemainoksissa ilmaistaan tuotteen fyysisiä ominaisuuksia kuvailemalla mainostettavan tuotteen vaikutusta ihoon eli kertomalla niistä toiminnallisista, vaikuttavista ominaisuuksista, joita tuotteella on (*kosteuttava*). Mainoksissa voidaankin herättää kuluttajien mielenkiinto mainostettavaa tuotetta kohtaan kertomalla myös siitä, mitä tuote kuluttajalle tekee (Anttila–Iltanen 1993: 286–287). Lisäksi tuotteen fyysisiä ominaisuuksia ilmaisevat adjektiivit, jotka kuvaavat tuotteen toimintatapaa (*[nopeasti] imeytyvä [tuote]*).

Mikä tehtävä adjektiiveilla tutkimukseni ihovoidemainoksissa lopulta on? Adjektiivien rooli mainoksissa on eittämättä merkittävä. Niiden avulla pyritään ensinnäkin herättämään kuluttajien

huomio ja kiinnostus mainostettavaa ihovoidetta kohtaan. Toisekseen adjektiivien avulla pyritään antamaan syytä sille, miksi mainostettava tuote kannattaisi ostaa, jolloin tarkoituksena on herättää kuluttajien ostohalu kertomalla tuotteen eduista ja hyödyistä. Kuluttajien kiinnostus ja ostohalu tuotetta kohtaan herätetään mainoksissa kuvailemalla mainostettavien ihovoiteiden ominaisuuksia ja niiden vaikutuksia iholle. Mainosten kuvailu siitä, millaiselle iholle ihovoide on suunnattu sekä millainen tuotteen luvattu lopputulos iholla on, herättävät myös kuluttajien mielenkiintoa ja halua ostaa mainostettava tuote. Adjektiivien avulla luodaan ihovoidemainoksissa lisäksi erilaisia mielikuvia mainostettavan tuotteen ympärille, joiden tarkoituksena on kiinnittää kuluttajien huomio ja vakuuttaa heidät tuotteen paremmuudesta suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. Adjektiivit ovat siis näin ollen omalta osaltaan mukana vaikuttamassa ihovoidemainosten tavoitteiden täyttymiseen.

Toisaalta adjektiiveilla on ihovoidemainoksissa muunkinlaisia funktioita. Ne liittävät mainostettavan tuotteen ympäröivään todellisuuteen, jolloin ne kuvaavat esimerkiksi sitä ympäristöä, joka kuuluu tuotteen kontekstiin ja jonka negatiivisiin vaikutuksiin mainostettava tuote näyttäytyy ratkaisuna. Adjektiivit voivat myös toimia mainostekstin elävöittäjinä. Mainosten tulee olla helppolukuisia, kiinnostavia ja kokonaisuudeltaan selkeitä, eikä niiden tule sisältää toistoa tai hankalia ja pitkiä ilmaisuja (Lahtinen–Isoviita 2004: 130; Raninen–Rautio 2002: 130, 133; Turja 1993: 20). Tällöin adjektiivien tarkoitus on muun muassa sujuvoittaa tekstiä, herättää huomiota ja rikastuttaa kieltä.

Tutkimukseni perusteella adjektiiviesiintymien määrä yksittäistä ihovoidemainosta kohden on kasvanut jokaisen tarkastellun Kotilieden vuosikerran osalta. Kun vuoden 1928 yhdessä ihovoidemainoksessa on adjektiiviesiintymiä suunnilleen 6,7 kappaletta, niin vuonna 2018 niitä on jo 11. (Ks. Taulukko 1.) Tämän havainnon valossa voitaneen olettaa adjektiivien roolin ja tehtävän kasvaneen ihovoidemainoksissa entistä tärkeämmäksi.

Tässä tutkimuksessa olen tarkastellut adjektiiveja morfologisesta ja semanttisesta näkökulmasta. Analyysin ulkopuolelle on kuitenkin jäänyt adjektiivien syntaktinen tarkastelu. Jotta mainoksissa esiintyvistä adjektiiveista olisi mahdollista saada kattava kuva, olisi hyvä analysoida adjektiiveja myös lauseopillisesta perspektiivistä. Havaintojeni perusteella adjektiiveja käytetään ihovoidemainoksissa varsinkin pääsanansa määritteinä, mutta myös predikatiiveina ja predikatiiviadverbiaaleina. Tämä havainto tarvitsisi kuitenkin tuekseen tarkempaa tutkimusta.

Tutkimukseni on kohdistunut neljään eri Kotilieden vuosikertaan, ja vaikka se on siten mahdollistanut adjektiivien vertailun näiden vuosikertojen välillä, se on kuitenkin myös rajoittanut analyysin laadullista puolta. Olisikin kiinnostavaa tarkastella yksittäisten ihovoidemainosten osalta,

millaisista adjektiiveista ne koostuvat. Tällöin voisi saada selville, onko adjektiivien suhteen olemassa joitain kaikkia mainoksia yhdistäviä tekijöitä.

Olen tutkimuksessani lisäksi tarkastellut ainoastaan ihovoidemainoksia, eivätkä tutkimustulokseni ole siten täysin yleistettävissä kaikkiin mainoksiin. Olisi mielenkiintoista selvittää, millaisia adjektiiveja muissa mainoskategorioissa esiintyy ja eroavatko ne joiltain osin ihovoidemainosten adjektiiveista. Adjektiivien merkityksen kasvu ihovoidemainoksissa antaa viitteitä siitä, että adjektiivit olisivat keskeinen osa mainosten sisältöä yleisestikin.

Lähteet

Aineslähteet

KL = Kotilieden mainokset vuosikerroissa 1928, 1958, 1988 ja 2018. Suomen kieli ja suomalais-ugrilainen kielentutkimus, Turun yliopisto.

Muut lähteet

Aho, Mari 2000: *Mainosten adjektiivit ja kuvat 1960- ja 1990-luvun Suosikki-lehdissä*. Pro gradu -tutkielma. Oulun yliopisto, suomen kieli.

Airila, Martti 1938: Suomen kielen yhdysadjektiivit. *Virittäjä* 42, s. 357–363.

Alho, Irja – Kauppinen, Anneli 2008: *Käyttökielioppi*. Toinen, tarkistettu painos. SKS, Helsinki.

Antikainen, Jaakko 2012: *Äänikuvaa luonnehtivien adjektiivien merkitykset ja rakenne Hifimaailma-lehden vuoden 2010 kuuntelu-arvioissa*. Pro gradu -tutkielma. Turun yliopisto, suomen kieli.

Anttila, Mai – Iltanen, Kaarina 1993: *Markkinointi*. 1.–2. painos. WSOY, Helsinki.

Bergström, Seija – Leppänen, Arja 2007: *Markkinoinnin maailma*. 8.–11. painos. Edita, Helsinki.

Bhat, D. N. S. 1994: *The adjectival category. Criteria for differentiation and identification*. [Verkkójulkaisu.] Julkaistu painettuna: Studies in Language Companion Series. John Benjamins Publishing Company, Amsterdam/Philadelphia. Saatavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kutu/detail.action?docID=622211>.

Bhatia, Vijay K. 1993: *Analysing genre. Language use in professional settings*. Longman, London.

Dixon, R. M. W. 1982: *Where have All the Adjectives Gone? And Other Essays in Semantics and Syntax*. [Verkkójulkaisu.] Julkaistu painettuna: Janua Linguarum. Series Maior, 107. Mouton Publishers, Berlin/New York/Amsterdam. Saatavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kutu/detail.action?docID=938044>.

Eronen, Riitta 2002: Komparaation keinot – voiko ruusukin olla ruusumpi? *Kielikello* 1/2002. [Verkkolehti.] Saatavissa: <https://www.kielikello.fi/-/komparaation-keinot-voiko-ruusukin-olla-ruusumpi->

Hakanen, Aimo 1973: *Adjektiivien vastakohtasuhteet suomen kielessä*. SKS, Helsinki.

Hakoniemi, Saija 2015: *Koti on voima*. [Verkkójulkaisu.] Otavamedia. [Viitattu 15.2.2019.] Saatavissa: <https://otavamedia.fi/tuotteet/kotiliesi/>.

Hakulinen, Lauri 1979: *Suomen kielen rakenne ja kehitys*. Neljäs, korjattu ja lisätty painos. Otava, Helsinki.

Hasan, Ruqaiya 1989: The structure of the text. Teoksessa: *Language, context and text. Aspects of language in a social-semiotic perspective*, s. 52–69. Toim. M. A. K. Halliday ja Ruqaiya Hasan. Oxford University Press, Oxford.

Heikkinen, Vesa – Voutilainen, Eero 2012: Genre – monitieteinen näkökulma. Teoksessa: *Genreanalyysi. Tekstilajitutkimuksen käsikirja*, s. 17–47. Toim. Vesa Heikkinen, Eero Voutilainen, Petri Lauerma, Ulla Tiililä ja Mikko Lounela. Kotimaisten kielten keskuksen julkaisuja 169. Gaudeamus, Helsinki.

Heinonen, Tarja Riitta 2006: Kieliopin peruskäsitteitä: sanaluokat. *Kielikello* 3/2006. [Verkkolehti.] Saatavissa: <https://www.kielikello.fi/-/kieliopin-peruskasitteita-sanaluokat>.

Heinonen, Visa – Konttinen, Hannu 2001: *Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia*. Mainostajien Liitto, Helsinki.

- Hyvärinen, Pirita 2010: *Itsen kuvaileminen naisten kontakti-ilmoituksissa*. Pro gradu -tutkielma. Turun yliopisto, suomen kieli.
- Iltanen, Kaarina 2000: *Mainonnan suunnittelu*. Markkinointi-instituutin kirjasarja 53. WSOY, Helsinki.
- Koivisto, Helinä 1987: *Partisiippien adjektiivistuminen suomen kielessä*. SKS, Helsinki.
- KS = Kielitoimiston sanakirja. Kotimaisten kielten keskuksen verkkojulkaisuja 35. Kotimaisten kielten keskus, Helsinki. [Online. Päivitetty 6.6.2018. Viitattu 9.1.2019.] Saatavissa: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/>.
- Kuikka, Leena 2009: Lehtimainoksen multimodaalisuus. Teoksessa: *Kielen piirteet ja tekstilajit. Vaikuttavia valintoja tekstistä toiseen*, s. 37–62. Toim. Vesa Heikkinen. SKS, Helsinki.
- Lahtinen, Jukka – Isoviita, Antti 2004: *Markkinoinnin perusteet*. Avaintulos Oy, Tampere.
- Louhija, Jarl 1963: *Lehtimainontamme kielen ja tyylin hahmottuminen. I osa*. Toinen painos. Suomen myynti- ja mainosyhdistyksen julkaisuja, Helsinki.
- Malmberg, Raili 1991: Naisten ja kotien lehdet aikansa kuvastimena. Teoksessa: *Suomen lehdistön historia 8. Yleisaikakauslehdet*, s. 191–291. Toim. Päiviö Tommila. Kustannuskiila Oy, Kuopio.
- Malmelin, Nando 2003: *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Gaudeamus, Helsinki.
- Mediakortit 2020: *Kotiliesi*. [Verkkodokumentti. Viitattu 5.5.2020.] Saatavissa: <https://www.mediakortit.fi/mediakortit/kotiliesi/368/#kmt-profiles>.
- Muikku-Werner, Pirkko 2009: *Tositarkoituksella. Näkökulmia kontakti-ilmoituksiin*. SKS, Helsinki.
- Mäntynen, Anne 2006: Näkökulmia tekstin ja tekstilajin rakenteeseen. Teoksessa: *Genre – tekstilaji*, s. 42–71. Toim. Anne Mäntynen, Susanna Shore ja Anna Solin. SKS, Helsinki.
- Mäntynen, Anne – Shore, Susanna 2008: Tekstilajien lumo. Teoksessa: *Kieltä kohti*, s. 24–33. Toim. Tiina Onikki-Rantajääskö ja Mari Siirainen. Otava, Helsinki.
- Oksanen, Salla 2019: *Kuvan ja otsikon yhteisvaikutus Kotilieden kosmetiikka- ja terveystuotemainoksissa. Multimodaalinen analyysi vuoden 2018 lehdistä*. Pro gradu -tutkielma. Turun yliopisto, suomen kieli.
- Pajunen, Anneli 2000: Suomen ominaisuuspredikaatio ja tyyppi ”olla sairaana”. Teoksessa: *Näkökulmia kielitypologiaan*, s. 36–87. Toim. Anneli Pajunen. SKS, Helsinki.
- Paltridge, Brian 1997: *Genre, frames and writing in research settings*. Pragmatics & Beyond New Series 45. Benjamen, Amsterdam.
- Penttilä, Satu – Vilkki, Leena 1990: *Muutokset naistenlehtien mainosten sisällössä 1959–1989*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja D-131. Helsinki.
- Pierini, Patrizia 2006: Adjectives in English: Description and Applications to EFL Teaching. Teoksessa: *Studi italiani di linguistica teoretica e applicata*, anno XXXV, 2006, numero 1, s. 5–24.
- Pierini, Patrizia 2011: 'Fully refurbished end terraced house'. A Corpus Study of Online Classified Ads. *Linguistica e Filologia*. 31, s. 93–117. [Verkkojulkaisu. Viitattu 8.3.2019.] Saatavissa: https://aisberg.unibg.it/handle/10446/25294#.XIIMH_kzbIV.
- Raninen, Tarja – Rautio, Jaana 2002: *Mainonnan ABC. Käsikirja*. WSOY, Helsinki.
- Savela, Johanna 1998: *Mainosten adjektiivit ja niiden välittämä ideologia vuosien 1950 ja 1995 Kotiliesi-lehdissä*. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto, suomen kieli.
- Shore, Susanna – Mäntynen, Anne 2006: Johdanto. Teoksessa: *Genre – tekstilaji*, s. 9–41. Toim. Anne Mäntynen, Susanna Shore ja Anna Solin. SKS, Helsinki.
- SKS = Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Solin, Anna 2006: Genre ja intertekstuaalisuus. Teoksessa: *Genre – tekstilaji*, s. 72–95. Toim. Anne Mäntynen, Susanna Shore ja Anna Solin. SKS, Helsinki.

- Swales, John M. 1990: *Genre analysis. English in academic and research settings*. The Cambridge Applied Linguistics Series. Cambridge University Press, Cambridge.
- Turja, Teppo 1993: *Copywrite. Mainonnan tekstisuunnittelu*. Suomen Sananjalka Oy, Tampere.
- Tähtinen, Eeva 2010: *"Eilen harmaatukkainen... poissa pelistä – tänään – Oloxon ansiosta nuori ja viehättävä!" Retoriset keinot aikakauslehtien kosmetiikkamainoksissa eri vuosikymmeninä*. Pro gradu -tutkielma. Turun yliopisto, suomen kieli.
- Virta, Marketta 2015: *Työpaikkailmoitusten adjektiivien semantiikka ja rakenne*. Pro gradu -tutkielma. Turun yliopisto, suomen kieli.
- VISK = Iso suomen kielioppi. [Verkkoversio.] Toim. Auli Hakulinen, Maria Vilkuna, Riitta Korhonen, Vesa Koivisto, Tarja Riitta Heinonen ja Irja Alho. SKS, Helsinki. [Viittauspäivä 9.1.2019.] Saatavissa: <http://scripta.kotus.fi/visk/etusivu.php>.
- Vuokko, Pirjo 2002: *Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot*. WSOY, Helsinki.
- Väänänen, Ari – Turtiainen, Jussi – Toivanen, Minna 2018: Suomalaisen työelämän muutos 1940-luvulta tähän päivään. Teoksessa: Michelsen, Torsten – Reijula, Kari – Ala-Mursula, Leena – Räsänen, Kimmo – Uitti, Jukka 2018: *Työelämän perustietoa*. Duodecim, Helsinki, 19–32.
- WSOY = Werner Söderström Osakeyhtiö.

Liite 1. Tutkimusaineisto.

TAULUKKO 6. Tutkimusaineisto.

| Adjektiivi | Määrä | 1928 | 1958 | 1988 | 2018 | Semanttinen luokka | Morfologinen luokka |
|-----------------------|-------|------|------|------|------|----------------------------|--|
| 130-vuotinen | 1 | 1 | | | | Ajallisuus (1) | Adjektiivijohdos, <i>inen</i> -johdin |
| aamuinen | 1 | 1 | | | | Ajallisuus (1) | Adjektiivijohdos, <i>inen</i> -johdin |
| ahavoittama | 1 | | | 1 | | Aistihavainto (1) | Adjektiivijohdos, MA-partisiippi |
| ahavoitunut | 2 | | 1 | 1 | | Aistihavainto (2) | Adjektiivijohdos, NUT-partisiippi |
| aiheuttama | 1 | | | | 1 | Toiminnallisuus (1) | Adjektiivijohdos, MA-partisiippi |
| aiheutuva | 1 | | | 1 | | Toiminnallisuus (1) | Adjektiivijohdos, VA-partisiippi |
| aikuinen | 2 | | | 2 | | Ikä (2) | Adjektiivijohdos, <i>inen</i> -johdin |
| ainoa | 1 | | 1 | | | Arvo (1) | Perusadjektiivi, <i>A</i> -loppuinen |
| ainutlaatuinen | 3 | 2 | | | 1 | Arvo (3) | Edusosaltaan adjektiivijohdoksinen yhdysadjektiivi |
| aktiivinen | 2 | | | 2 | | Fyysinen ominaisuus (2) | Adjektiivijohdos, <i>inen</i> -johdin |
| alempi | 1 | 1 | | | | Sijainti (1) | Adjektiivijohdos, komparatiivijohdos |
| altis | 1 | | 1 | | | Fyysinen ominaisuus (1) | Perusadjektiivi, <i>s</i> -loppuinen |
| ankara | 1 | | 1 | | | Fyysinen ominaisuus (1) | Adjektiivijohdos, <i>rA</i> -johdin |
| antiseptinen | 3 | | 3 | | | Fyysinen ominaisuus (3) | Edusosaltaan adjektiivijohdoksinen yhdysadjektiivi |

| Adjektiivi | Määrä | 1928 | 1958 | 1988 | 2018 | Semanttinen luokka | Morfologinen luokka |
|-------------------|-------|------|------|------|------|----------------------------|---|
| arka | 2 | 1 | 1 | | | Aistihavainto (2) | Perusadjektiivi, A-loppuinen (1); Adjektiivijohdos, superlatiivijohdos (1) |
| arkinen | 1 | | 1 | | | Arvo (1) | Adjektiivijohdos, inen-johdin |
| arvokas | 1 | | | | 1 | Arvo (1) | Adjektiivijohdos, kAs-johdin |
| atooppinen | 3 | | | 1 | 2 | Aistihavainto (3) | Adjektiivijohdos, inen-johdin |
| ei-komedogeeninen | 1 | | | 1 | | Fyysinen ominaisuus (1) | Edusosaltaan adjektiivijohdoksinen yhdyssadjektiivi |
| elinvoimainen | 2 | | | 1 | 1 | Aistihavainto (2) | Adjektiivijohdos, komparatiivijohdos |
| eloton | 1 | | | 1 | | Aistihavainto (1) | Adjektiivijohdos, (MA)TON-partisiippi |
| elvyttävä | 2 | | 2 | | | Fyysinen ominaisuus (2) | Adjektiivijohdos, VA-partisiippi |
| ennenaikainen | 4 | | | 2 | 2 | Ajallisuus (4) | Edusosaltaan adjektiivijohdoksinen yhdyssadjektiivi |
| epäjohdonmukainen | 1 | 1 | | | | Arvo (1) | Edusosaltaan adjektiivijohdoksinen yhdyssadjektiivi |
| epämiellyttävä | 1 | 1 | | | | Arvo (1) | Adjektiivijohdos, VA-partisiippi |
| erilainen | 1 | | | 1 | | Arvo (1) | Adjektiivijohdos, lAinen-johdin |
| erinomainen | 3 | 1 | 2 | | | Arvo (3) | Adjektiivijohdos, mAinen-johdin |
| fysiologinen | 1 | | 1 | | | Fyysinen ominaisuus (1) | Adjektiivijohdos, inen-johdin |
| hajustamaton | 6 | | | 6 | | Fyysinen ominaisuus (6) | Adjektiivijohdos, (MA)TON-partisiippi |

| Adjektiivi | Määrä | 1928 | 1958 | 1988 | 2018 | Semanttinen luokka | Morfologinen luokka |
|---------------|-------|------|------|------|------|--|--|
| hajustettu | 1 | | | 1 | | Fyysinen ominaisuus (1) | Adjektiivijohdos, (T)TU-partisiippi |
| harmaa | 2 | | 1 | 1 | | Väri (2) | Perusadjektiivi, A-loppuinen |
| haurastuttama | 1 | | | | 1 | Aistihavainto (1) | Adjektiivijohdos, MA-partisiippi |
| hehkeä | 1 | | | | 1 | Aistihavainto (1) | Perusadjektiivi, eA-loppuinen |
| hellä | 1 | | 1 | | | Inhimillinen ominaisuus (1) | Perusadjektiivi, A-loppuinen |
| hellävarainen | 1 | | | | 1 | Fyysinen ominaisuus (1) | Edusosaltaan adjektiivijohdoksen yhdysadjektiivi |
| herkkä | 10 | | | 5 | 5 | Aistihavainto (10) | Perusadjektiivi, A-loppuinen |
| herättävä | 1 | 1 | | | | Arvo (1) | Adjektiivijohdos, VA-partisiippi |
| hieno | 4 | 4 | | | | Arvo (2), Aistihavainto (1), Fyysinen ominaisuus (1) | Perusadjektiivi, O-loppuinen |
| hienojakoinen | 1 | | | 1 | | Fyysinen ominaisuus (1) | Edusosaltaan adjektiivijohdoksen yhdysadjektiivi |
| hivelevä | 1 | | 1 | | | Aistihavainto (1) | Adjektiivijohdos, VA-partisiippi |
| hoidettu | 2 | 2 | | | | Aistihavainto (2) | Adjektiivijohdos, (T)TU-partisiippi |
| hoitava | 1 | | | 1 | | Fyysinen ominaisuus (1) | Adjektiivijohdos, VA-partisiippi |
| hopeanvärinen | 1 | | | 1 | | Väri (1) | Edusosaltaan adjektiivijohdoksen yhdysadjektiivi |
| huokea | 2 | | 2 | | | Arvo (2) | Perusadjektiivi, eA-loppuinen |

| Adjektiivi | Määrä | 1928 | 1958 | 1988 | 2018 | Semanttinen luokka | Morfologinen luokka |
|-------------------|-------|------|------|------|------|----------------------------|---|
| huokoinen | 1 | | 1 | | | Aistihavainto (1) | Adjektiivijohdos, <i>inen</i> -johdin |
| huono | 1 | | | 1 | | Arvo (1) | Perusadjektiivi, <i>O</i> -loppuinen |
| hygieeninen | 2 | | | 2 | | Fyysinen ominaisuus (2) | Adjektiivijohdos, <i>inen</i> -johdin |
| hypoallergeeninen | 1 | | | 1 | | Fyysinen ominaisuus (1) | Edusosaltaan adjektiivijohdoksinen yhdysadjektiivi |
| hyvä | 17 | 5 | 5 | 7 | | Arvo (17) | Perusadjektiivi, <i>A</i> -loppuinen (6); Adjektiivijohdos, komparatiivijohdos (4); Adjektiivijohdos, superlatiivijohdos (7) |
| häiritsevä | 1 | 1 | | | | Arvo (1) | Adjektiivijohdos, VA-partisiippi |
| ihailtu | 1 | | 1 | | | Arvo (1) | Adjektiivijohdos, (T)TU-partisiippi |
| ihana | 4 | | 3 | | 1 | Arvo (4) | Adjektiivijohdos, <i>nA</i> -johdin |
| ihanteellinen | 4 | | 1 | 3 | | Arvo (4) | Adjektiivijohdos, <i>llinen</i> -johdin |
| ihmeellinen | 2 | 1 | 1 | | | Arvo (2) | Adjektiivijohdos, <i>llinen</i> -johdin |
| ihmeteltävä | 1 | | 1 | | | Arvo (1) | Adjektiivijohdos, VA-partisiippi |
| ihonalainen | 1 | | 1 | | | Sijainti (1) | Edusosaltaan adjektiivijohdoksinen yhdysadjektiivi |
| ikääntyvä | 2 | | | | 2 | Ikä (2) | Adjektiivijohdos, VA-partisiippi |
| iltainen | 1 | 1 | | | | Ajallisuus (1) | Adjektiivijohdos, <i>inen</i> -johdin |

| Adjektiivi | Määrä | 1928 | 1958 | 1988 | 2018 | Semanttinen luokka | Morfologinen luokka |
|----------------|-------|------|------|------|------|-------------------------|--|
| imeytyvä | 3 | | | 3 | | Fyysinen ominaisuus (3) | Adjektiivijohdos, VA-partisiippi |
| iso | 4 | | 4 | | | Dimensio (4) | Perusadjektiivi, O-loppuinen |
| jakamaton | 1 | | 1 | | | Arvo (1) | Adjektiivijohdos, (MA)TON-partisiippi |
| jokapäiväinen | 2 | 1 | | 1 | | Ajallisuus (2) | Edusosaltaan adjektiivijohdoksinen yhdysadjektiivi |
| joustava | 5 | 1 | 2 | 2 | | Aistihavainto (5) | Adjektiivijohdos, VA-partisiippi (4); Adjektiivijohdos, komparatiivijohdos (1) |
| jyrkkä | 1 | | | 1 | | Dimensio (1) | Perusadjektiivi, A-loppuinen |
| järkiperäinen | 1 | | 1 | | | Arvo (1) | Edusosaltaan adjektiivijohdoksinen yhdysadjektiivi |
| kadehtima | 1 | | 1 | | | Arvo (1) | Adjektiivijohdos, MA-partisiippi |
| kaipaama | 1 | | | 1 | | Aistihavainto (1) | Adjektiivijohdos, MA-partisiippi |
| kallis | 3 | 1 | 1 | 1 | | Arvo (3) | Perusadjektiivi, s-loppuinen (2); Adjektiivijohdos, superlatiivijohdos (1) |
| kallisarvoinen | 2 | | 2 | | | Arvo (2) | Edusosaltaan adjektiivijohdoksinen yhdysadjektiivi |
| kalsea | 1 | 1 | | | | Aistihavainto (1) | Perusadjektiivi, eA-loppuinen |
| karhea | 6 | | 3 | 3 | | Aistihavainto (6) | Perusadjektiivi, eA-loppuinen |

| Adjektiivi | Määrä | 1928 | 1958 | 1988 | 2018 | Semanttinen luokka | Morfologinen luokka |
|---------------|-------|------|------|------|------|-------------------------|---|
| kasteenraikas | 1 | | 1 | | | Aistihavainto (1) | Edusosaltaan perusadjektiivinen yhdysadjektiivi |
| kasteinen | 2 | | 2 | | | Aistihavainto (2) | Adjektiivijohdos, <i>inen</i> -johdin |
| kaunis | 10 | 4 | 4 | 1 | 1 | Aistihavainto (10) | Perusadjektiivi, <i>s</i> -loppuinen (9); Adjektiivijohdos, komparatiivijohdos (1) |
| kaunistava | 1 | | 1 | | | Fyysinen ominaisuus (1) | Adjektiivijohdos, VA-partisiippi |
| kehittämä | 6 | | | 3 | 3 | Arvo (6) | Adjektiivijohdos, MA-partisiippi |
| keksimä | 1 | | 1 | | | Arvo (1) | Adjektiivijohdos, MA-partisiippi |
| kevyt | 1 | | | 1 | | Dimensio (1) | Adjektiivijohdos, <i>Ut</i> -johdin |
| kiiltävä | 1 | | | 1 | | Aistihavainto (1) | Adjektiivijohdos, VA-partisiippi |
| kiinteä | 2 | 1 | | 1 | | Aistihavainto (2) | Perusadjektiivi, <i>eA</i> -loppuinen (1); Adjektiivijohdos, komparatiivijohdos (1) |
| kimmoisa | 2 | | 1 | 1 | | Aistihavainto (2) | Adjektiivijohdos, <i>isA</i> -johdin |
| kiristävä | 1 | | | 1 | | Fyysinen ominaisuus (1) | Adjektiivijohdos, VA-partisiippi |
| kiristävä | 3 | | 2 | 1 | | Aistihavainto (3) | Adjektiivijohdos, VA-partisiippi |
| kirkas | 2 | | 2 | | | Aistihavainto (2) | Adjektiivijohdos, komparatiivijohdos |
| kirvelevä | 1 | | 1 | | | Aistihavainto (1) | Adjektiivijohdos, VA-partisiippi |
| kliininen | 1 | | | 1 | | Fyysinen ominaisuus (1) | Adjektiivijohdos, <i>inen</i> -johdin |

| Adjektiivi | Määrä | 1928 | 1958 | 1988 | 2018 | Semanttinen luokka | Morfologinen luokka |
|-----------------|-------|------|------|------|------|---|--|
| koettelema | 1 | 1 | | | | Arvo (1) | Adjektiivijohdos, MA-partisiippi |
| korkea | 2 | 2 | | | | Dimensio (2) | Perusadjektiivi, <i>eA</i> -loppuinen |
| korkealaatuinen | 1 | | | 1 | | Arvo (1) | Edusosaltaan adjektiivijohdoksinen yhdysadjektiivi |
| korvaama | 1 | | | 1 | | Arvo (1) | Adjektiivijohdos, MA-partisiippi |
| korvaamaton | 1 | 1 | | | | Arvo (1) | Adjektiivijohdos, (MA)TON-partisiippi |
| kostea | 1 | | 1 | | | Aistihavainto (1) | Perusadjektiivi, <i>eA</i> -loppuinen |
| kosteuttava | 4 | | | 4 | | Fyysinen ominaisuus (4) | Adjektiivijohdos, VA-partisiippi |
| koteloitunut | 1 | | | 1 | | Fyysinen ominaisuus (1) | Adjektiivijohdos, NUT-partisiippi |
| kotoinen | 1 | | 1 | | | Sijainti (1) | Adjektiivijohdos, <i>inen</i> -johdin |
| kuiva | 18 | 1 | 7 | 8 | 2 | Aistihavainto (17), Fyysinen ominaisuus (1) | Perusadjektiivi, <i>A</i> -loppuinen |
| kuivava | 1 | 1 | | | | Fyysinen ominaisuus (1) | Adjektiivijohdos, VA-partisiippi |
| kullanruskea | 2 | | 2 | | | Väri (2) | Edusosaltaan perusadjektiivinen yhdysadjektiivi |
| kutiava | 1 | | | | 1 | Aistihavainto (1) | Adjektiivijohdos, VA-partisiippi |
| kylmä | 1 | 1 | | | | Aistihavainto (1) | Perusadjektiivi, <i>A</i> -loppuinen |
| kätevä | 3 | | | 3 | | Arvo (3) | Adjektiivijohdos, <i>vA</i> -johdin |

| Adjektiivi | Määrä | 1928 | 1958 | 1988 | 2018 | Semanttinen luokka | Morfologinen luokka |
|-------------------|-------|------|------|------|------|----------------------------|--|
| käyttämä | 1 | | 1 | | | Arvo (1) | Adjektiivijohdos, MA-partisiippi |
| lanoliinipitoinen | 2 | | 2 | | | Fyysinen ominaisuus (2) | Edusosaltaan adjektiivijohdoksenen yhdysadjektiivi |
| levittyvä | 1 | | | 1 | | Fyysinen ominaisuus (1) | Adjektiivijohdos, VA-partisiippi |
| liiallinen | 1 | | | | 1 | Määrällisyys (1) | Adjektiivijohdos, <i>llinen</i> -johdin |
| liudentava | 1 | | 1 | | | Fyysinen ominaisuus (1) | Adjektiivijohdos, VA-partisiippi |
| loistava | 1 | | 1 | | | Arvo (1) | Adjektiivijohdos, VA-partisiippi |
| luonnollinen | 6 | 1 | 3 | | 2 | Arvo (6) | Adjektiivijohdos, <i>llinen</i> -johdin |
| luonnonmukainen | 2 | 2 | | | | Arvo (2) | Edusosaltaan adjektiivijohdoksenen yhdysadjektiivi |
| luotettava | 3 | | | | 3 | Arvo (3) | Adjektiivijohdos, VA-partisiippi |
| lämmिन | 1 | | | 1 | | Aistihavainto (1) | Adjektiivijohdos, <i>in</i> -johdin |
| lääkitsevä | 1 | | 1 | | | Fyysinen ominaisuus (1) | Adjektiivijohdos, VA-partisiippi |
| maailmankuulu | 1 | | 1 | | | Arvo (1) | Edusosaltaan perusadjektiivinen yhdysadjektiivi |
| maidonvalkoinen | 1 | | 1 | | | Väri (1) | Edusosaltaan adjektiivijohdoksenen yhdysadjektiivi |
| mainio | 1 | 1 | | | | Arvo (1) | Adjektiivijohdos, <i>iO</i> -johdin |
| mielenkiintoinen | 1 | 1 | | | | Arvo (1) | Adjektiivijohdos, <i>inen</i> -johdin |

| Adjektiivi | Määrä | 1928 | 1958 | 1988 | 2018 | Semanttinen luokka | Morfologinen luokka |
|---------------|-------|------|------|------|------|----------------------------|---|
| miellyttävä | 6 | 1 | 3 | 2 | | Arvo (6) | Adjektiivijohdos, VA-partisiippi (5); Adjektiivijohdos, superlatiivijohdos (1) |
| mieto | 4 | 2 | 2 | | | Fyysinen ominaisuus (4) | Perusadjektiivi, O-loppuinen |
| moninainen | 1 | | | 1 | | Määrällisyys (1) | Adjektiivijohdos, komparatiivijohdos |
| muodostava | 1 | | 1 | | | Fyysinen ominaisuus (1) | Adjektiivijohdos, VA-partisiippi |
| musta | 1 | | | 1 | | Väri (1) | Perusadjektiivi, A-loppuinen |
| nestemäinen | 1 | | 1 | | | Fyysinen ominaisuus (1) | Adjektiivijohdos, m ^A inen-johdin |
| nestepitoinen | 6 | | 6 | | | Fyysinen ominaisuus (6) | Edusosaltaan adjektiivijohdoksinen yhdysadjektiivi |
| nopea | 1 | | 1 | | | Vauhti (1) | Perusadjektiivi, eA-loppuinen |
| normaali | 3 | | 1 | 2 | | Arvo (3) | Adjektiivijohdos, li-johdin |
| notkea | 1 | | 1 | | | Aistihavainto (1) | Perusadjektiivi, eA-loppuinen |
| nuorekas | 4 | 2 | 1 | 1 | | Ikä (4) | Adjektiivijohdos, kAs-johdin |
| nuorentava | 1 | | | | 1 | Fyysinen ominaisuus (1) | Adjektiivijohdos, VA-partisiippi |
| nuori | 4 | 1 | 1 | 2 | | Ikä (4) | Perusadjektiivi, i-loppuinen (3); Adjektiivijohdos, komparatiivijohdos (1) |
| nykyaikainen | 2 | | | 2 | | Ajallisuus (2) | Edusosaltaan adjektiivijohdoksinen yhdysadjektiivi |

| Adjektiivi | Määrä | 1928 | 1958 | 1988 | 2018 | Semanttinen luokka | Morfologinen luokka |
|--------------------|-------|------|------|------|------|--|---|
| näkymätön | 3 | | 3 | | | Fyysinen ominaisuus (3) | Adjektiivijohdos, (MA)TON-partisiippi |
| näppyläinen | 1 | | 1 | | | Aistihavainto (1) | Adjektiivijohdos, <i>inen</i> -johdin |
| ohut | 3 | 1 | | | 2 | Dimensio (3) | Adjektiivijohdos, <i>Ut</i> -johdin |
| oikea | 4 | 2 | 1 | 1 | | Arvo (4) | Perusadjektiivi, <i>eA</i> -loppuinen |
| oleva | 1 | 1 | | | | Sijainti (1) | Adjektiivijohdos, VA-partisiippi |
| oma | 3 | | | 3 | | Omistus (3) | Perusadjektiivi, <i>A</i> -loppuinen |
| onnellinen | 1 | | 1 | | | Inhimillinen ominaisuus (1) | Adjektiivijohdos, <i>llinen</i> -johdin |
| onneton | 1 | | 1 | | | Inhimillinen ominaisuus (1) | Adjektiivijohdos, (MA)TON-partisiippi |
| otollinen | 1 | 1 | | | | Arvo (1) | Adjektiivijohdos, superlatiivijohdos |
| paljas | 1 | | | 1 | | Aistihavainto (1) | Perusadjektiivi, <i>s</i> -loppuinen |
| parfymoitu | 1 | | | 1 | | Fyysinen ominaisuus (1) | Adjektiivijohdos, (T)TU-partisiippi |
| patentoima | 1 | | | 1 | | Arvo (1) | Adjektiivijohdos, MA-partisiippi |
| pehmentävä | 1 | | 1 | | | Fyysinen ominaisuus (1) | Adjektiivijohdos, VA-partisiippi |
| pehmeä | 22 | 6 | 10 | 5 | 1 | Aistihavainto (20), Fyysinen ominaisuus (2) | Perusadjektiivi, <i>eA</i> -loppuinen |
| pehmoinen | 2 | 1 | | 1 | | Aistihavainto (1), Fyysinen ominaisuus (1) | Adjektiivijohdos, <i>inen</i> -johdin |
| pienehkö | 1 | | | 1 | | Dimensio (1) | Adjektiivijohdos, <i>hkO</i> -johdin |

| Adjektiivi | Määrä | 1928 | 1958 | 1988 | 2018 | Semanttinen luokka | Morfologinen luokka |
|--------------------------|-------|------|------|------|------|--|---|
| pieni | 9 | | 8 | 1 | | Dimensio (9) | Perusadjektiivi, <i>i</i> -loppuinen |
| pikainen | 1 | 1 | | | | Ajallisuus (1) | Adjektiivijohdos, <i>inen</i> -johdin |
| pitkäaikainen | 1 | | | 1 | | Ajallisuus (1) | Edusosaltaan adjektiivijohdoksinen yhdysadjektiivi |
| pitkävaikutteinen | 1 | | | 1 | | Ajallisuus (1) | Edusosaltaan adjektiivijohdoksinen yhdysadjektiivi |
| pohjoinen | 1 | | | 1 | | Sijainti (1) | Adjektiivijohdos, <i>inen</i> -johdin |
| polttama | 1 | | 1 | | | Aistihavainto (1) | Adjektiivijohdos, MA-partisiippi |
| puhdas | 5 | 2 | 3 | | | Aistihavainto (5) | Perusadjektiivi, <i>s</i> -loppuinen (3); Adjektiivijohdos, komparatiivijohdos (2) |
| puna-keltainen | 1 | | 1 | | | Väri (1) | Kopulatiivinen yhdysadjektiivi |
| punertava | 1 | | 1 | | | Väri (1) | Adjektiivijohdos, VA-partisiippi |
| puolirasvainen | 1 | | 1 | | | Fyysinen ominaisuus (1) | Edusosaltaan adjektiivijohdoksinen yhdysadjektiivi |
| puuhakas | 1 | | 1 | | | Toiminnallisuus (1) | Adjektiivijohdos, <i>kAs</i> -johdin |
| päivittäinen | 2 | 1 | | 1 | | Ajallisuus (2) | Adjektiivijohdos, <i>ttAinen</i> -johdin |
| raikas | 8 | 2 | 2 | 4 | | Aistihavainto (6), Fyysinen ominaisuus (2) | Perusadjektiivi, <i>s</i> -loppuinen |
| rasittunut | 1 | | | 1 | | Aistihavainto (1) | Adjektiivijohdos, NUT-partisiippi |

| Adjektiivi | Määrä | 1928 | 1958 | 1988 | 2018 | Semanttinen luokka | Morfologinen luokka |
|----------------|-------|------|------|------|------|-------------------------|--|
| rasvainen | 4 | 1 | 3 | | | Fyysinen ominaisuus (4) | Adjektiivijohdos, <i>inen</i> -johdin |
| rasvapitoinen | 5 | 1 | 4 | | | Fyysinen ominaisuus (5) | Edusosaltaan adjektiivijohdoksenen yhdysadjektiivi |
| rasvaton | 9 | 1 | 8 | | | Fyysinen ominaisuus (9) | Adjektiivijohdos, (MA)TON-partisiippi (6); Adjektiivijohdos, komparatiivijohdos (3) |
| ratkaiseva | 1 | | | 1 | | Arvo (1) | Adjektiivijohdos, VA-partisiippi |
| ravitseva | 4 | | 2 | 2 | | Fyysinen ominaisuus (4) | Adjektiivijohdos, VA-partisiippi |
| riittoisa | 1 | | | 1 | | Määrällisyys (1) | Adjektiivijohdos, <i>isa</i> -johdin |
| riittävä | 2 | | 1 | | 1 | Määrällisyys (2) | Adjektiivijohdos, VA-partisiippi |
| rohtunut | 2 | | 2 | | | Aistihavainto (2) | Adjektiivijohdos, NUT-partisiippi |
| ruma | 1 | | 1 | | | Aistihavainto (1) | Perusadjektiivi, <i>A</i> -loppuinen |
| runsas | 2 | | 2 | | | Määrällisyys (2) | Perusadjektiivi, <i>s</i> -loppuinen |
| ruusunpunainen | 3 | | 3 | | | Väri (3) | Edusosaltaan adjektiivijohdoksenen yhdysadjektiivi |
| ryppyinen | 1 | | 1 | | | Aistihavainto (1) | Adjektiivijohdos, <i>inen</i> -johdin |
| salaperäinen | 1 | | 1 | | | Arvo (1) | Adjektiivijohdos, <i>inen</i> -johdin |
| sametinhimmeä | 2 | | 2 | | | Aistihavainto (2) | Edusosaltaan perusadjektiivinen yhdysadjektiivi |

| Adjektiivi | Määrä | 1928 | 1958 | 1988 | 2018 | Semanttinen luokka | Morfologinen luokka |
|---------------------|-------|------|------|------|------|-------------------------|---|
| sametinpehmeä | 4 | 1 | 3 | | | Aistihavainto (4) | Edusosaltaan perusadjektiivinen yhdysadjektiivi |
| sellainen | 4 | 3 | 1 | | | Proadjektiivit (4) | Adjektiivijohdos, <i>lAinen</i> -johdin |
| sievä | 1 | | 1 | | | Aistihavainto (1) | Adjektiivijohdos, superlatiivijohdos |
| sileä | 9 | 1 | 8 | | | Aistihavainto (9) | Perusadjektiivi, <i>eA</i> -loppuinen (7); Adjektiivijohdos, komparatiivijohdos (2) |
| siloinen | 1 | | 1 | | | Aistihavainto (1) | Adjektiivijohdos, <i>inen</i> -johdin |
| sininen | 2 | | 1 | 1 | | Väri (2) | Adjektiivijohdos, <i>inen</i> -johdin |
| sisältämä | 1 | | 1 | | | Fyysinen ominaisuus (1) | Adjektiivijohdos, MA-partisiippi |
| sisältävä | 4 | | 1 | 2 | 1 | Fyysinen ominaisuus (4) | Adjektiivijohdos, VA-partisiippi |
| sitruunantuoksuinen | 1 | | | 1 | | Fyysinen ominaisuus (1) | Edusosaltaan adjektiivijohdoksen yhdysadjektiivi |
| sopiva | 1 | | | 1 | | Arvo (1) | Adjektiivijohdos, superlatiivijohdos |
| sovitettu | 1 | 1 | | | | Arvo (1) | Adjektiivijohdos, (T)TU-partisiippi |
| suloinen | 1 | | 1 | | | Aistihavainto (1) | Adjektiivijohdos, <i>inen</i> -johdin |
| suojaava | 4 | | 3 | 1 | | Fyysinen ominaisuus (4) | Adjektiivijohdos, VA-partisiippi |
| suomalainen | 4 | | | 4 | | Kansallisuus (4) | Adjektiivijohdos, <i>lAinen</i> -johdin |
| suosittelema | 2 | | | 2 | | Arvo (2) | Adjektiivijohdos, MA-partisiippi |

| Adjektiivi | Määrä | 1928 | 1958 | 1988 | 2018 | Semanttinen luokka | Morfologinen luokka |
|------------------|-------|------|------|------|------|----------------------------|---|
| suosittu | 2 | 1 | 1 | | | Arvo (2) | Adjektiivijohdos, (T)TU-partisiippi |
| suurentunut | 1 | 1 | | | | Dimensio (1) | Adjektiivijohdos, NUT-partisiippi |
| suuri | 4 | | 2 | 2 | | Dimensio (4) | Perusadjektiivi, <i>i</i> -loppuinen (1); Adjektiivijohdos, superlatiivijohdos (3) |
| synteettinen | 2 | | 2 | | | Fyysinen ominaisuus (2) | Adjektiivijohdos, <i>inen</i> -johdin |
| syvä | 4 | | 3 | 1 | | Dimensio (4) | Perusadjektiivi, <i>A</i> -loppuinen |
| syvävaikutteinen | 1 | | 1 | | | Fyysinen ominaisuus (1) | Edusosaltaan adjektiivijohdoksinen yhdysadjektiivi |
| säilyttävä | 1 | | 1 | | | Fyysinen ominaisuus (1) | Adjektiivijohdos, VA-partisiippi |
| säröinen | 1 | | 1 | | | Aistihavainto (1) | Adjektiivijohdos, <i>inen</i> -johdin |
| sävyttävä | 1 | | | 1 | | Fyysinen ominaisuus (1) | Adjektiivijohdos, VA-partisiippi |
| säännöllinen | 2 | | | 2 | | Ajallisuus (2) | Adjektiivijohdos, <i>llinen</i> -johdin |
| tahmea | 3 | | 2 | 1 | | Fyysinen ominaisuus (3) | Perusadjektiivi, <i>eA</i> -loppuinen |
| taipuisa | 1 | 1 | | | | Aistihavainto (1) | Adjektiivijohdos, <i>isA</i> -johdin |
| taloudellinen | 1 | | 1 | | | Arvo (1) | Adjektiivijohdos, <i>llinen</i> -johdin |
| talvinen | 1 | 1 | | | | Ajallisuus (1) | Adjektiivijohdos, <i>inen</i> -johdin |
| tarpeellinen | 2 | 1 | 1 | | | Arvo (2) | Adjektiivijohdos, <i>llinen</i> -johdin |
| tasainen | 1 | | | 1 | | Fyysinen ominaisuus (1) | Adjektiivijohdos, <i>inen</i> -johdin |

| Adjektiivi | Määrä | 1928 | 1958 | 1988 | 2018 | Semanttinen luokka | Morfologinen luokka |
|--------------|-------|------|------|------|------|----------------------------|--|
| tavallinen | 1 | | 1 | | | Arvo (1) | Adjektiivijohdos, <i>llinen</i> -johdin |
| tavoiteltava | 1 | 1 | | | | Arvo (1) | Adjektiivijohdos, VA-partisiippi |
| tehokas | 10 | 1 | 8 | 1 | | Arvo (10) | Adjektiivijohdos, <i>kAs</i> -johdin (9); Adjektiivijohdos, superlatiivijohdos (1) |
| tekevä | 1 | | | 1 | | Toiminnallisuus (1) | Adjektiivijohdos, VA-partisiippi |
| terve | 3 | | 2 | 1 | | Aistihavainto (3) | Perusadjektiivi, <i>e</i> -loppuinen |
| tieteellinen | 2 | | | 2 | | Arvo (2) | Adjektiivijohdos, <i>llinen</i> -johdin |
| todellinen | 3 | | 1 | | 2 | Arvo (3) | Adjektiivijohdos, <i>llinen</i> -johdin |
| tukeva | 1 | | | | 1 | Fyysinen ominaisuus (1) | Adjektiivijohdos, VA-partisiippi |
| tunnettu | 2 | 1 | | | 1 | Arvo (2) | Adjektiivijohdos, (T)TU-partisiippi |
| tunteellinen | 1 | 1 | | | | Aistihavainto (1) | Adjektiivijohdos, <i>llinen</i> -johdin |
| tuoksuton | 1 | | | 1 | | Fyysinen ominaisuus (1) | Adjektiivijohdos, (MA)TON-partisiippi |
| tuore | 1 | 1 | | | | Aistihavainto (1) | Perusadjektiivi, <i>e</i> -loppuinen |
| turvallinen | 4 | | | 1 | 3 | Arvo (4) | Adjektiivijohdos, <i>llinen</i> -johdin (3), Adjektiivijohdos, superlatiivijohdos (1) |
| tutkittu | 1 | | | 1 | | Arvo (1) | Adjektiivijohdos, (T)TU-partisiippi |
| tuttu | 5 | 1 | 1 | 3 | | Arvo (5) | Adjektiivijohdos, (T)TU-partisiippi |

| Adjektiivi | Määrä | 1928 | 1958 | 1988 | 2018 | Semanttinen luokka | Morfologinen luokka |
|----------------|-------|------|------|------|------|----------------------------|--|
| tyytyväinen | 1 | | | 1 | | Arvo (1) | Adjektiivijohdos, <i>vAinen</i> -johdin |
| tärkeä | 8 | 1 | 2 | 5 | | Arvo (8) | Perusadjektiivi, <i>eA</i> -loppuinen (7); Adjektiivijohdos, superlatiivijohdos (1) |
| täydellinen | 3 | | 2 | 1 | | Arvo (3) | Adjektiivijohdos, <i>llinen</i> -johdin |
| täysi | 1 | | 1 | | | Määrällisyys (1) | Perusadjektiivi, <i>i</i> -loppuinen |
| täysrasvainen | 1 | | 1 | | | Fyysinen ominaisuus (1) | Edusosaltaan adjektiivijohdoksinen yhdysadjektiivi |
| täyteläinen | 1 | | | 1 | | Fyysinen ominaisuus (1) | Adjektiivijohdos, komparatiivijohdos |
| uloin | 1 | | | 1 | | Sijainti (1) | Adjektiivijohdos, superlatiivijohdos |
| upea | 1 | | | | 1 | Arvo (1) | Perusadjektiivi, <i>eA</i> -loppuinen |
| uudistava | 1 | | | | 1 | Fyysinen ominaisuus (1) | Adjektiivijohdos, VA-partisiippi |
| uudistuva | 1 | | | 1 | | Fyysinen ominaisuus (1) | Adjektiivijohdos, VA-partisiippi |
| uusi | 11 | | 2 | 9 | | Ikä (11) | Perusadjektiivi, <i>i</i> -loppuinen |
| vaaleansininen | 2 | | 1 | 1 | | Väri (2) | Edusosaltaan adjektiivijohdoksinen yhdysadjektiivi |
| vaaraton | 1 | 1 | | | | Arvo (1) | Adjektiivijohdos, (MA)TON-partisiippi |
| vahingollinen | 2 | 1 | | 1 | | Fyysinen ominaisuus (2) | Adjektiivijohdos, <i>llinen</i> -johdin |
| vahva | 1 | | | | 1 | Aistihavainto (1) | Perusadjektiivi, <i>A</i> -loppuinen |

| Adjektiivi | Määrä | 1928 | 1958 | 1988 | 2018 | Semanttinen luokka | Morfologinen luokka |
|-------------------|-------|------|------|------|------|---------------------------------------|--|
| vaikuttava | 1 | | | 1 | | Fyysinen ominaisuus (1) | Adjektiivijohdos, VA-partisiippi |
| valkea | 1 | 1 | | | | Väri (1) | Perusadjektiivi, <i>eA</i> -loppuinen |
| valkonaama | 1 | | 1 | | | Väri (1) | Bahuvrihiadjektiivi |
| valmis | 1 | | | 1 | | Fyysinen ominaisuus (1) | Perusadjektiivi, <i>s</i> -loppuinen |
| valmistettu | 2 | | 1 | | 1 | Fyysinen ominaisuus (2) | Adjektiivijohdos, (T)TU-partisiippi |
| valoisa | 1 | | | 1 | | Arvo (1) | Adjektiivijohdos, <i>isA</i> -johdin |
| valtuutettu | 1 | | | | 1 | Fyysinen ominaisuus (1) | Adjektiivijohdos, (T)TU-partisiippi |
| vanheneva | 1 | | | 1 | | Ikä (1) | Adjektiivijohdos, VA-partisiippi |
| varma | 3 | 1 | 1 | 1 | | Arvo (2), Inhimillinen ominaisuus (1) | Perusadjektiivi, <i>A</i> -loppuinen (2); Adjektiivijohdos, superlatiivijohdos (1) |
| varustettu | 5 | | 1 | 1 | 3 | Fyysinen ominaisuus (5) | Adjektiivijohdos, (T)TU-partisiippi |
| vastaanottavainen | 1 | | | | 1 | Fyysinen ominaisuus (1) | Adjektiivijohdos, superlatiivijohdos |
| vastustuskykyinen | 1 | 1 | | | | Fyysinen ominaisuus (1) | Edusosaltaan adjektiivijohdoksinen yhdysadjektiivi |
| vaurioitunut | 1 | | | 1 | | Aistihavainto (1) | Adjektiivijohdos, NUT-partisiippi |
| vedetön | 4 | | 4 | | | Fyysinen ominaisuus (4) | Adjektiivijohdos, (MA)TON-partisiippi |
| verraton | 1 | | 1 | | | Arvo (1) | Adjektiivijohdos, (MA)TON-partisiippi |
| vesikuiva | 1 | | 1 | | | Aistihavainto (1) | Edusosaltaan perusadjektiivinen yhdysadjektiivi |

| Adjektiivi | Määrä | 1928 | 1958 | 1988 | 2018 | Semanttinen luokka | Morfologinen luokka |
|-------------------|-------|------|------|------|------|----------------------------|--|
| viehättävä | 2 | 1 | 1 | | | Aistihavainto (2) | Adjektiivijohdos, VA-partisiippi |
| vieno | 1 | 1 | | | | Aistihavainto (1) | Perusadjektiivi, O-loppuinen |
| viileä | 1 | | | 1 | | Aistihavainto (1) | Perusadjektiivi, eA-loppuinen |
| viimeinen | 1 | | 1 | | | Ajallisuus (1) | Adjektiivijohdos, inen-johdin |
| virkistävä | 1 | | 1 | | | Fyysinen ominaisuus (1) | Adjektiivijohdos, VA-partisiippi |
| virvoittava | 2 | | 2 | | | Fyysinen ominaisuus (2) | Adjektiivijohdos, VA-partisiippi |
| vitamiinipitoinen | 1 | | 1 | | | Fyysinen ominaisuus (1) | Edusosaltaan adjektiivijohdoksinen yhdysadjektiivi |
| vitaminisoitu | 1 | | 1 | | | Fyysinen ominaisuus (1) | Adjektiivijohdos, (T)TU-partisiippi |
| voideltu | 1 | | 1 | | | Aistihavainto (1) | Adjektiivijohdos, (T)TU-partisiippi |
| voimakas | 1 | | | | 1 | Arvo (1) | Adjektiivijohdos, superlatiivijohdos |
| voittamaton | 2 | | 2 | | | Arvo (2) | Adjektiivijohdos, (MA)TON-partisiippi |
| vähittäinen | 1 | 1 | | | | Ajallisuus (1) | Adjektiivijohdos, ttAinen-johdin |
| välttämätön | 1 | 1 | | | | Arvo (1) | Adjektiivijohdos, (MA)TON-partisiippi |
| väsynyt | 1 | | 1 | | | Aistihavainto (1) | Adjektiivijohdos, NUT-partisiippi |
| yksilöllinen | 1 | | | 1 | | Arvo (1) | Adjektiivijohdos, llinen-johdin |
| yksinkertainen | 3 | 1 | 2 | | | Arvo (3) | Edusosaltaan adjektiivijohdoksinen yhdysadjektiivi |

| Adjektiivi | Määrä | 1928 | 1958 | 1988 | 2018 | Semanttinen luokka | Morfologinen luokka |
|------------|------------|------------|------------|------------|-----------|--------------------|--|
| yleinen | 1 | | 1 | | | Arvo (1) | Adjektiivijohdos, <i>inen</i> -johdin |
| ylellinen | 1 | | | 1 | | Arvo (1) | Adjektiivijohdos, <i>llinen</i> -johdin |
| yllättävä | 1 | | 1 | | | Arvo (1) | Adjektiivijohdos, VA-partisiippi |
| ärtynyt | 4 | | 3 | 1 | | Aistihavainto (4) | Adjektiivijohdos, NUT-partisiippi |
| ärtävä | 1 | | 1 | | | Aistihavainto (1) | Adjektiivijohdos, VA-partisiippi |
| | 600 | 100 | 256 | 189 | 55 | | |