

Vuoden 1958 Kotiliesi-lehtien  
kosmetiikkamainosten tekstit tuottamassa  
50-luvun naiskuvaa

Minnamari Räsänen  
Pro gradu -tutkielma  
Turun yliopisto  
Kieli- ja käännöstieteiden laitos  
Kieliasiantuntijan tutkinto-ohjelma, suomen kieli  
Toukokuu 2021

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

TURUN YLIOPISTO

Kieli- ja käännöstieteiden laitos / Humanistinen tiedekunta

RÄSÄNEN, MINNAMARI: Vuoden 1958 Kotiliesi-lehtien kosmetiikkamainosten tekstit tuottamassa 50-luvun naiskuvaa

Pro gradu -tutkielma, 52 s.

Kieliasiantuntijan tutkinto-ohjelma, suomen kieli

Toukokuu 2021

---

Käsittelen pro gradu -tutkielmassani kosmetiikkamainosten tuottamaa naiskuvaa tekstintutkimuksen keinoin. Tutkielman aineisto on Kotilieden vuoden 1958 lehtien kosmetiikkamainokset. Tutkielman aineisto on rajattu Turun yliopiston suomen kielen ja suomalais-ugrilaisen kielentutkimuksen oppiaineessa kerätystä Kotiliesi-aineistosta.

Analysoin Kotilieden kosmetiikkamainoksia tekstintutkimuksen näkökulmasta. Tutkimuksessa nojaudun oleellisesti myös sukupuolentutkimuksessa usein käytettyyn *naiskuva*-käsitteeseen. Hyödynnän naiskuvan tutkimisessa systeemis-funktionaalista kieliteoriaa. Käytän sen eri metafunktoita tuodakseni mainoksista esiin ne tietoiset valinnat, joilla naisia kuvataan tutkimuksessa analysoitavissa mainoksissa.

Tutkimustuloksistani on havaittavissa, että vuoden 1958 Kotilieden kosmetiikkamainosten tuottama naiskuva on erittäin kapea. Naisiin kohdistetaan ulkonäköpaineita kosmetiikkamainoksissa sekä miehen katseen kohteena että muihin naisiin vertailemalla. Naisilta vaaditaan mainoksissa jatkuvaa panostamista ulkonäköönsä. Ulkonäöstä huolehtiminen nähdään mainoksissa naisen tärkeimpänä tehtävänä. Ulkonäöstä huolehtimisen tavoite on voittaa muut naiset kilpakumppaneina sekä miellyttää miehiä.

Mainokset heijastelevat myös vahvasti 1950-luvun sukupuolirooleja. Naiset esitetään useassa tutkimuksen mainoksessa kotiäiteinä, ja naisten suurimmaksi unelmaksi tuodaan jatkuvasti esiin naimisiin meneminen. Kauneus nähdään mainoksissa ykkösprioriteettina, joka menee kaiken edelle, jopa terveyden.

Asiasanat: tekstintutkimus, systeemis-funktionaalinen kieliteoria, Kotiliesi, naiskuva, mainokset

# Sisällys

1	Johdanto .....	2
1.1	Tutkimuksen taustaa .....	2
1.2	Tutkimuksen asetelma.....	2
1.3	Muita tutkimuksia naiskuvasta.....	4
2	Naiskuva.....	5
2.1	Naiskuvan tutkimus ja historia.....	5
2.2	Naiskuva 1950-luvulla .....	6
3	Mainonta Suomessa .....	8
3.1	Lehtimainonnan historia .....	8
3.2	Naiskuva suomalaisessa lehtimainonnassa .....	10
4	Tekstintutkimus mainosten analyysivälineenä.....	12
4.1	Tekstin määritelmä.....	12
4.2	Mainos tekstilajina .....	13
4.3	Systemis-funktionaalinen kieliteoria tekstintutkimuksessa .....	16
5	Kotiliesi aineistona.....	18
5.1	Kotilieden asema naistenlehtenä .....	18
5.2	Tutkimuksen aineisto .....	19
6	Kotilieden vuonna 1958 ilmestyneiden lehtien kosmetiikkamainokset.....	22
6.1	Nainen miehen katseen kohteena.....	22
6.2	Nainen kotiäitinä .....	34
6.3	Naiset toisten kilpakumppaneina .....	40
7	Yhteenveto .....	49
	Lähteet.....	51
	Aineslähteet.....	51
	Muut lähteet .....	51

# 1 Johdanto

## 1.1 Tutkimuksen taustaa

Tutkin tässä tutkielmassa Kotilieden vuonna 1958 julkaistujen lehtien kosmetiikkamainoksia. Erityisesti mainoksissa kiinnostaa niiden tuottama naiskuva. Tarkastelen systeemis-funktionaalisen tekstintutkimuksen keinoin mainosten tekstejä ja niiden kieltä. Tutkin, miten mainosten tekstit tuottavat naiskuvaa. Aion peilata tässä tutkielmassa näitä vuoden 1958 mainostekstejä ja niiden esiintuotua sanomaa naiskuvasta siihen, miten yhteiskunta on määritellyt naisen roolin 1950-luvulla.

Kiinnostuin naiskuvan tutkimuksesta omien sivuaineopintojeni kautta. Olen opiskellut sekä sukupuolentutkimusta että sosiaalitieteitä sivuaineina. Kielellä on vahva vaikutus siihen, miten asioita esitetään mediassa. Kieli luo todellisuutta ja merkityksiä ympärillämme (Halliday 2004, 3). Sain kuulla Turun yliopiston suomen kielen ja suomalais-ugrilaisen kielentutkimuksen oppiaineessa kerätystä Kotiliesi-aineistosta syksyllä 2019 Tutkimuksen historia ja tutkimusmenetelmät -kurssilla ja kiinnostuin siitä heti.

Mainosten ensisijainen tehtävä on vaikuttaa lukijaan tai katselijaan ja saada tämä toimimaan mainoksen haluamalla tavalla. Vuoden 1958 lehtien mainokset ovat hedelmällinen alusta tekstintutkimukselle, sillä mainokset ovat hyvin tekstipainotteisia. Vaikka multimodaalinen tarkastelu onkin jossain määrin aina välttämätöntä mainosten analysoinnissa, keskityn tutkielmassani kuitenkin mainosten teksteihin. Käsittelen mainosten visuaalisia elementtejä kontekstina mainostekstille ja pyrin tuomaan tekstiä vahvistavat piirteet kuvista mukaan analyysiin.

## 1.2 Tutkimuksen asetelma

Tutkimuskysymyksiäni ovat:

1. Kuinka naisen 1950-luvun yhteiskunnallinen rooli ilmenee naisille kohdistetuissa mainoksissa?

2. Minkälaista naiskuvaa mainosten tekstit pyrkivät luomaan?

3. Miten systeemis-funktionaalisen teorian keinot toimivat mainosten analysoinnissa?

Naiskuvalla tarkoitan feministisessä tutkimuksessa vakiintunutta käsitettä, jota käytetään kuvaamaan naisia koskevia asenteita ja oletuksia, jotka syntyvät erilaisten kirjallisten ja kulttuuristen tekstien kautta. *Naiskuva*-termi onkin tutkimukseni tärkein käsite. Luvussa 2 kerron naiskuvatutkimuksen taustaa ja esittelen representaation käsitteen sekä erilaisia keinoja tutkia naiskuvaa.

Tutkielman kannalta on tärkeää ymmärtää lehtien mainosten yhteiskunnallinen konteksti. Tämän vuoksi käsittelen naiskuvaa yleisesti sekä 1950-luvulla. Tämän avulla määrittelen aineiston analysoimisessa käytettävän yhteiskunnallisen ja ajallisen kontekstin. Luvussa 3 käyn läpi lehtimainosten historiaa Suomessa sekä esittelen naiskuvaa 1950-luvun Suomessa. Naiskuvan käsitteen lisäksi oleellisimpia analyysivälineitani ovat tekstintutkimuksen käsitteet tekstilajista. Esittelen luvussa 4 systeemis-funktionaalisen tekstintutkimuksen taustaa ja käsitteitä, joita käytän tutkimuksessani. Määrittelen tekstin ja mainoksen tekstilajin sekä sen vaikutuskeinot.

Tutkimukseni aineistona käytän Turun yliopiston suomen kielen ja suomalais-ugrilaisen kielentutkimuksen oppiaineessa dosentti Paula Sjöblomin johdolla kerättyä Kotiliesi-aineistoa, josta löytyy 10 vuoden välein yhden vuoden kaikki ilmestyneet numerot vuodesta 1928 vuoteen 2018. Vuonna 1958 Kotiliedestä ilmestyi 24 numeroa. Luvussa 5 käyn läpi enemmän Kotilieden sekä muiden aikakauslehtien historiaa Suomessa.

Kerron luvussa 5 myös tarkemmin aineistosta ja siitä, miten olen rajannut tutkimukseni aineiston sopivan kokoiseksi. Luvussa 6 analysoin tutkimukseeni valittuja 13 mainosta. Olen ryhmitellyt mainokset kolmeen eri naiskuvan piirteeseen, joita on huomattavissa mainosten teksteistä systeemis-funktionaalisen kieliteorian keinoin. Luvussa 7 käyn läpi tutkimukseni tulokset, mietin niiden vaikutusta laajemmin naiskuvatutkimukseen ja ehdotan tapoja tutkimuksen laajentamiseksi.

Valitsin Kotilieden tutkimukseni aineistoksi, koska sillä on ollut tasaisin levikki Suomessa viime vuosituhannella. Tutkimukseni on laadullista, sillä erittelen aineistoni eri mainoksista sellaisia erilaisia tekstielementtejä, joita on hyödynnetty tietynlaisen naiskuvan tuottamiseen, rakentamiseen ja ylläpitämiseen.

### 1.3 Muita tutkimuksia naiskuvasta

Naiskuvaa on suomalaisessa joukkotiedotuksessa tutkittu melko hajanaisesti, ja tutkimukset ovat yleensä olleet pro gradu -tutkielmia. Tutkielmia naiskuvasta on tehty useaan eri tiedekuntaan ja oppiaineeseen. Varsinkin markkinoinnin oppiaineeseen on tehty suhteellisen paljon pro gradu -tutkielmia, jotka tutkivat naiskuvaa mainoksissa. Kaarina Määttä (1991) on tiivistänyt näiden tutkielmien tuloksia oman tutkimuksensa taustoitukseksi.

Turun kauppakorkeakoulussa on tehty tutkielmia 2000-luvulla lehtien tuottamasta naiskuvasta ainakin Minna Laurilan (2004) ja Tuulia Viljasen (2009) toimesta. Laurila tutkii Eeva-lehtien kosmetiikkamainosten naiskuvan kehitystä vuodesta 1950 vuoteen 2000. Laurilan tutkielmassa lopputuloksena oli se, että kosmetiikkamainosten naiskuvassa on tapahtunut vain vähän muutosta. Tutkielman johtopäätös oli, että mainonta keskittyy edelleen nuoriin, kauniisiin ja passiivisiin naisiin. Naisten yhteiskunnallisen aseman muutokset eivät olleet vaikuttaneet naiskuvaan kosmetiikkamainonnassa. Myös Viljasen tutkielmassa päädyttiin samaan lopputulokseen. Viljanen tutkii naiskuvaa ja sen muutosta Demi-lehden mainoksissa vuoden 1999 ja 2008 välillä. Tutkielman yhteenvedossa todetaan, että mainoksien naiskuva pysyi melko muuttumattomana koko tarkasteluvälin aikana.

Mainoskuvaa ja siinä esiintyviä sukupuolen ilmauksia on tutkittu kulttuurin- ja sukupuolentutkimuksen puolella enemmänkin. Myös televisiomainosten visuaalisesta naiskuvasta on tehty laajempiakin tutkimuksia, esimerkiksi Leena-Maija Rossin (2012) Heterotehdas käsittelee mies- ja naiskuvia mediassa. Aihetta on tärkeä tutkia, jotta yhteiskunnalliset vinoumat sukupuolten tasa-arvossa tuodaan näkyväksi.

Tutkimukseni sijoittuu siis tähän toisaalta hajanaiseen, mutta paljolti etenkin pro gradu -tasolla tutkittuun naiskuvatutkimuksen kenttään. Se laajentaa ymmärrystä suomalaisesta naiskuvasta ja sen rakentamisesta median avulla. Naiskuvatutkimukselle tuntuukin olevan tyypillistä tietyn vuoden tai aikakauden tarkasteleminen. Näin ollen tutkimukseni linkittyy kuvitteelliseen kronologiseen aikajanaan, joka muodostuu eri aikakausiin kohdistuvista naiskuvatutkimuksen teoksista. Hypoteesini on, että tutkittavien mainosten tekstit tuottavat kapeaa naiskuvaa vain tietynlaisesta naisesta.

## 2 Naiskuva

### 2.1 Naiskuvan tutkimus ja historia

Nais- ja mieskuvan tutkimus on yksi sukupuolentutkimuksen laajimmalle levittyneistä tutkimusaloista. Sukupuolentutkimuksessa ollaan kiinnostuneita sukupuolesta yhteisöllisesti rakentuneena kulttuurisena kategoriana. Sukupuolentutkimuksessa nostetaan esiin ne yhteiskunnan rakenteet ja olettamukset, jotka saavat meidät näkemään maailman sukupuolittuneena. (Tainio 2001, 12.)

Sukupuoli ei sukupuolentutkimuksen mukaan ole annettu itsestäänselvyys, vaan sitä tuotetaan jatkuvasti arjessa ja kulttuuristen esitysten puitteissa. Sukupuolen käsitetään olevan eräänlainen performanssi tai rooli, jonka toteuttamiseen ihminen ottaa jatkuvasti vaikutteita tiedostamattaan ympäristöstään. Sukupuoli koostuu monesta eri osa-alueesta. Sukupuoli ja myös seksuaalisuus ovat merkitysprosesseja, jotka ovat riippuvaisia ajasta ja paikasta. Näin näihin käsitteisiin liitettävät käsitykset ja arvotukset muuttuvat paljonkin eri aikakausina ja eri paikoista riippuen. (Juvonen – Rossi – Saresmaa 2009, 9–23.)

Naiskuvan tutkimuksen ydinkäsitteeksi nousee representaatio. Representaatiolla tarkoitetaan niitä symbolisia merkkejä, jotka viittaavat johonkin ja edustavat sitä. Lisäksi representaatio on merkityksenantoa toimintana ja tekoina. Naiskuvalla siis tarkoitetaan kaikkia niitä representaatioita maailmassa, jotka luovat naiseuden kuvaa ja edustavat sitä, sekä samalla toteuttavat näitä annettuja merkityksiä. Representaatiot ovat samaan aikaan sekä esittäviä, edustavia että tuottavia. (Paasonen 2009, 39–40.) Tässä tutkimuksessa Kotilieden vuoden 1958 mainosten tekstit toimivat 1950-luvun yhteiskunnallisessa diskurssissa naiskuvan representaatioina. Ne esittävät, edustavat ja tuottavat aikakauden naiskuvaa.

Mediat ovat olleet jo pitkään keskeinen osa ihmisen arkea ja elinympäristöä. Mitä enemmän kulutamme eri medioita, sitä enemmän medially on vaikutusta siihen, minkälaisia representaatioita sukupuolista näemme ja koemme ympärillämme. Representaatiot uusintavat, markkinoivat ja tuottavat ymmärryksiä sukupuolesta. Näiden representaatioiden avulla peilaamme itseämme ja toisiamme muihin ihmisiin ja takaisin representaatioihin. Kulttuuriset kuvaukset sukupuolista rakentuvat toistensa varaan ja toisiaan vasten. Tällaista representaatioiden rakentuvaa varastoa



kutsutaan representaatiojärjestelmäksi. Järjestelmässä satojen ja tuhansien vuosien tekstit, kuvat, oletukset ja yhteykset limittyvät toisiinsa. (Paasonen 2009, 41–42.)

Feministisen representaatiotutkimuksen juuret voidaan sijoittaa 1970-luvulle. 1970-luvun naiskuvatutkimus oli valtavirran ja etenkin median naiskuvia voimakkaasti kritisoivaa. Mainosten, elokuvien, televisiosarjojen ja naistenlehtien naiskuvien nähtiin olevan kapeita ja stereotyyppiä vahvistavia. Ne nähtiin naisia alistavana ja väheksyvänä. Naiskuvakritiikillä vaadittiin monipuolisempia naishahmoja sekä realistisempia ja positiivisempia roolimalleja. Erityisesti missikisoja kritisoitiin niiden kapeasta naiskuvasta. (Paasonen 2009, 43.)

Naiskuvatutkimus on pitkään keskittynyt pelkästään kritisoimaan median tuottamia naiskuvia. Tutkimusta onkin ehkä oikeutetusti kritisoitu vahvasti sen mustavalkoisesta ajattelutavasta “oikeasta” ja “väärästä” naiskuvasta. Kritiikkiä on perusteltu sillä, että jos jotain kulttuurista kuvaa haluaa väittää vääräksi, tulisi pystyä osoittamaan jokin kuva oikeammaksi. Median esittämiin naishahmoihin, niin “oikeisiin” kuin “vääriinkin”, kuuluu erilaisia ruumiillisia tyynejä, työn ja toimijuuden tiloja, joiden totuudellisuus on tulkintakysymys. (Paasonen 2009, 43–45.)

Omassa tutkielmassani pyrin käsittelemään *naiskuva*-käsitettä laajana kattona, jonka alle kuuluu monenlaisia erilaisia representaatioita naisista. Lähestyn naiskuvaa neutraalina terminä, eli en kategorisoi mainosten naiskuvia naiskuvatutkimukselle tyypillisen oikeaan tai väärään kategoriaan. Käsitelen naiskuvaa enemmänkin sen laajuuden avulla. Naiskuvan kapeuden, eli sen, että sen alle mahtuu vain tietynlaisia naiskuvan representaatioita, pidän “väärempanä” kuin sitä, että naiskuva on laaja ja sen alle mahtuu monenlaisia representaatioita naisista. Tarkastelen aineistoani siis sen tuottaman naiskuvan laajuuden kautta. Hypoteesini on, että mainosten tekstit tuottavat kapeaa naiskuvaa vain tietynlaisesta naisesta.

## 2.2 Naiskuva 1950-luvulla

1950-luvun naiskuvaa ja muutakin yhteiskunnallista kehittymistä määritellään paljolti sodan jälkeisenä aikana. Toisen maailmansodan jälkeinen Suomi oli uudelleenrakentamisen Suomi. Aikakautta varjostivat sotakorvaukset Neuvostoliitolle, Lapin tuhojen korjaaminen ja evakkojen asuttaminen. 1950-luvulle tultaessa Suomi oli edelleen varsin agraarivaltainen yhteiskunta, vaikka kaupungistuminen olikin jo alkanut. Sodan päättymisen tuoman helpotuksen johdosta suuret ikäluokat syntyivät ja kasvoivat 1950-luvulla. Amerikassa syntynyt nuorisokulttuuri alkoi kukoistaa myös Suomessa. (Hytönen – Rantanen 2013, 129–130; 8–9.)

Suomen kehitys oli 1950-luvulla varsin kaksijakoista. 50-luvun alussa kaupungin keskiluokka alkoi vaurastumaan, kun taas maaseudulla elettiin yhä lähes samanlaisissa oloissa omavaraisina kuin 1900-luvun alussa. Hyvinvointivaltion siemenet kylvettiin vuosikymmenen alussa, ja se alkoi tuottaa hedelmää viimeistään vuosikymmenen lopulla. Sosiaalipoliittinen uudistustyö alkoi voimakkaasti, ja suomalaisten arki alkoi näyttää varsin erilaiselta verrattuna vuosikymmenen alkuun. Suuret ikäluokat kasvoivat aikuisiksi siis nopeasti kehittyvässä Suomessa. (Hytönen – Rantanen 2013, 221–223.)

Naiset olivat sodan aikana ottaneet sotatanttereilla olevien miesten paikan teollisuudessa ja muissa töissä pitääkseen Suomen taloutta pystyssä ja tuottaakseen hyödykkeitä markkinoille ja armeijan käyttöön. 1950-luvulla kotiäiti-ideologia kuitenkin palasi takaisin vahvasti, ja naiset palasivat takaisin kotiin työpaikoilta miesten palatessa sodasta takaisin töihin. Naimisissa olevien naisten ansiotyötä pidettiin välttämättömänä pahana. (Markkola – Östman 2019, 321–322.) Juurikin suurien ikäluokkien syntyminen asetti monet äidit valinnan eteen. Piti päättää, jääkö kotiin hoitamaan lapsia vai meneekö töihin ansaitsemaan rahaa perheen elatukseen. (Jaatinen 2004, 69.)

Vaikka ilmapiiri olisi periaatteessa ollutkin varovaisen myönteinen naisten työllistymiselle, oli jonkun tehtävä kuitenkin kotityöt. Kotitöiden hoitaminen ei ollut yhtä helppoa ja nopeaa kuin nykyään, vaan jo esimerkiksi kaikki ruokaostokset tehdäkseen piti käydä monessa eri kaupassa ennen suurten valintamyymälöiden ilmestymistä katukuvaan. Lisäksi ruoanlaitto, pyykinpesu ja siivous tapahtuivat pääsääntöisesti ilman sähkölaitteita vielä toisen maailmansodan jälkeenkin. (Jaatinen 2004, 69.)

Toinen syy kotiin jäämiselle oli lasten hoito. Kunnilla ei vielä ollut velvollisuutta varmistaa hoitopaikkaa jokaiselle lapselle, ja päivähoitokysymykseen suhtauduttiin muutenkin nuivasti. Päivähoidon pelättiin vaikuttavan haitallisesti lapsen kehitykseen ja näin koko loppuelämään. Perheenäideillä ei siis muutenkaan ollut omaa aikaa, saati sitten mahdollisuutta käyttää aikaa töissä käymiseen. (Jaatinen 2004, 70.)

Äitien kotiin jäämisestä syntyi selvä roolijako perheen naiselle ja miehelle. Isä nähtiin perheen päänä, joka hoiti ulkopuoliseen maailmaan liittyvät asiat, ja äiti perheen sisäiset. Äidin tehtävänä oli huolehtia, että isän ansaitsemat rahat riittivät ruokaan ja että koti pysyi pystyssä. Lisäksi lasten kasvatusta jäi usein äitien harteille. Kotien koneistuminen 1950-luvun lopulla helpotti naisten työkuormaa, mutta ei vapauttanut heitä kotiaskareiden vastuusta. Vasta aktiivinen tasa-arvotyö ja valtion parannukset päivähoiton järjestämiseen ja naisten kouluttautumisen ja työllistymisen tukeminen alkoi pikku hiljaa vetää naisia ulos kodista ulkomaailmaan ja työelämään. (Jaatinen 2004, 75, 79.)

## 3 Mainonta Suomessa

### 3.1 Lehtimainonnan historia

Mainonnan historia jaetaan yleensä neljään eri vaiheeseen: tuoteorientaation, tuotesymbolien, personoinnin ja markkinasegmentoinnin vaiheisiin. Mainonnan alkuvuosikymmeniä eli vuosia 1880–1925 kutsutaan tuoteorientaation vaiheeksi, vuosia 1925–1945 tuotesymbolivaiheeksi, vuosia 1945–1964 personointivaiheeksi ja vuodesta 1965 alkaen markkinasegmentoinnin vaiheeksi. (Malmelin 2003, 24–30.)

*Mainos*-sana tuli suomen kieleen vuonna 1928. Suomen Kuvalehti järjesti kilpailun omassa lehdessään kotoperäisen sanan keksimisestä, sillä sitä ennen käytössä oli ollut vierasperäinen ilmaus ”reklaami”. Mainontaa on Suomessa tosin ollut jo ennen *mainos*-sanan varsinaista kehittämistä. Mainonnan synnyn avainasemassa on ollut lehdistö, sillä mainokset tarvitsivat tietenkin itselleen alustan. Ensimmäinen suomenkielinen ilmoitus, eli varhaisempi käsite mainoksesta, on julkaistu jo 1776 Suomenkieliset Tietosanomat -lehdessä. (Hovi 1990, 9.)

Maakaupan salliminen ja elinkeinovapaus 1800-luvun puolivälissä ja loppupuolella olivat avaimia kaupan kasvulle. Kun Suomi alkoi teollistumaan 1880-luvulla, markkinoinnin tarve kasvoi yhä voimakkaammin. Uusien keksintöjen ja teollisuuslaitosten myötä yleisen elintason nousu lisäsi yhä useamman väestöryhmän kulutusmahdollisuuksia. (Hovi 1990, 34, 100.) Alkoi mainonnan tuoteorientaatiovaihe, sillä mainonta oli lähinnä tuotekeskeistä informaation jakamista, ja mainokset keskittyivät tuotteen hintojen ja ominaisuuksien esittelyyn (Malmelin 2003, 25).

Mainonnasta oli tullut jo varsinainen muotivillitys 1890-luvulla Ranskassa. Suomeen villitys rantautui kunnolla vasta 1920-luvulla. Siellä missä haluttiin olla ajantasalla, oli keskustelun aiheena mainonta. Mainonta kuului samaan kategoriaan uuden tekniikan ja kaupungistumisen kanssa; se oli siis erottamaton osa uutta yhteiskuntaa. Mainonnasta alettiin käydä myös tieteellistä keskustelua sen psykologisten vaikutusten nojalla. (Hovi 1990, 36.)

Mainosten kohderyhmässä tapahtui myös muutos. Ennen mainokset oli suunnattu lähinnä porvaristolle, mutta jatkuvan hyvinvoinnin lisääntyminen ja elintason nousu oli saanut mainostajat nyt laajentamaan reviiriään. (Hovi 1990, 36–38.) Tässä kohtaa mainokset muuttuivat yksinkertaisista

hintaselostuksista monitasoisemmiksi, suostutteleviksi mainoksiksi. Tuotesymbolivaihe monipuolisti mainostuksen, ja mainonta kehittyikin 1920-luvulla nopeasti. (Malmelin 2003, 25.)

Ennen mainostoimistojen perustamista oli ilmoittaminen ilmoittajan ja lehteä kustantavan kirjanpainajan välinen liiketoimi. Ensimmäinen suomalainen ilmoitustoimisto oli Finlands Allmänna Annonsbyrå, A. Källgren. Se tarjosi vuonna 1883 ilmoituksia rautatieasemille. Ilmoitustoimistojen rinnalle syntyi myös joukko piirtäjä, jotka alkoivat kehittää kuvallista mainontaa. Tämän jälkeen alkoi kehittyä uuden ajan mainostoimistoja, jotka yhdistivät piirtäjät ja ilmoitustoimistot toisiinsa. (Hovi 1990, 82–83.)

1920-luvulla ulkomailta otettiin vahvasti vaikutteita mainostukseen ja mainoskuviin. Samalla alkoi myös ylikansallisten yhtiöiden tulo Suomeen, ensimmäisenä ja vaikuttavimpana autovalmistaja Fordin tulo. Eksoottiset ja hyvin suunnitellut automainokset saivatkin nopeasti jalan sijaan esimerkiksi koko mainosalalle näyttävinä mainoksina. Useat kansainvälisten yhtiöiden mainokset tulivat sellaisinaan pääkonttorista, ja ne saatettiin vain suomentaa painettavaksi suomalaisiin lehtiin. (Hovi 1990, 93, 119.)

Myös kauneudenhoitotuotteita alettiin mainostaa lehdissä 1920-luvulla. Näistä yleisimmät olivat erilaiset saippuamainokset. Kansainvälisten merkkien saippuota saatettiin mainostaa monessa eri maassa samalla tekstillä ja kuvalla, mutta kohdemaan kielelle käännettynä. Tyypillistä oli, että mainokset olivat toisensa näköisiä, jolloin kuluttajan oli helppo tunnistaa samantyyppisten kuvituksien avulla myytävä tuote. Kauneudenhoitotuotteiden mainosten määrä jatkoi kasvuaan etenkin mainonnan personointivaiheessa, jossa naiset nähtiin potentiaalisina kuluttajina miellyttääkseen miestään. (Hovi 1990, 131–132, 137.)

Toisen maailmansodan jälkeen mainonta siirtyi personointivaiheeseen. Vuosina 1945–1965 yritykset keskittyivät tuotteiden ja palveluiden kuluttajiin mainosviestinnässä. Ajateltiin, että ihmiset olivat pelkistettävissä kuluttajatyyppeihin, joille yritykset räätälöivät mainoksiaan. Tavoitteena oli suunnitella mainoksia, jotka antoivat ymmärtää, että tiettyjen tuotteiden kuluttaminen antoi edellytyksiä yhteisöllisen kelpoisuuden tavoittelemisessa. (Malmelin 2003, 26–28.)

Erilaisia kodinkoneita, kauneudenhoitotuotteita, palveluita ja vaatteita alettiin toden teolla mainostamaan naisille oletetun tavoitellun kauneuden ja täydellisen perheenäitiyden kautta. Psykologia nosti vahvasti päätään mainostutkimuksissa, ja mainostoimistot palkkasivat psykologeja mainonnan suunnitteluun. Mielikuvamarkkinointi eli vahvasti aina vuoteen 1965 asti, jolloin katsotaan alkaneen mainonnan neljäs vaihe, markkinasegmentointi. (Malmelin 2003, 26–28.)

Jo 1950-luvulla markkinointikäsite oli yleistynyt. Tärkeintä oli tutkia, minkälaisia tarpeita markkinoilla on. Tämän jälkeen yrityksen kannatti vastata tuotteillaan erityisten kohderyhmien tarpeisiin. Kuluttajaryhmien asenteita ja käyttäytymistä tarkkailtiin yhä tarkemmin erilaisilla markkinointitutkimuksilla. Vaikka markkinasegmentoinnin käsite oli jo hiipunut 1980-luvun puolivälissä, arvelee Nando Malmelin (2003), että sen lakipiste on vielä saavuttamatta. Mainonnan kehitys jatkuu siis edelleen; tosin paljon hitaammin, sillä sen kehitys on Malmelinin mukaan jo lähes täydellistä. (Malmelin 2003, 29–30.)

### 3.2 Naiskuva suomalaisessa lehtimainonnassa

Keskityn tässä alaluvussa nimenomaan aikakauslehtien mainosten naiskuvaan, koska tutkielmani aineisto koostuu aikakauslehden mainoksista. Naiskuvalla tarkoitan feministisessä tutkimuksessa vakiintunutta käsitettä, jota käytetään kuvaamaan niitä asenteita ja oletuksia naisista, mitkä syntyvät erilaisten kirjallisten ja kulttuuristen tekstien kautta. (Määttä 1991, 3–4.)

Naiskuvan parina voidaan pitää mieskuvaa. Nais- ja mieskuvien perustana ovat yhteiskunnassa vallitsevat sukupuoliroolit ja sukupuolistereotyytiat. Sukupuoliroolit ovat yhteisössä opittuja rooleja, joilla kuvataan käyttäytymistapoja, joita pidetään tietyille sukupuolelle sopivana. Lisäksi rooleihin liitetään odotuksia, jotka kohdistetaan yksilöön hänen oletetun biologisen sukupuolensa vuoksi. (Määttä 1991, 3–4.)

Ihmiset pyrkivät järjestämään maailmaa luokittelemalla asioita. Luokittelemalla syntyy stereotyyppioita, jotka ovat keinoja jäsentää ja viipaloida tietotulvaa, jota tulee jatkuvasti eri puolilta. Stereotyyppioiden kautta tieto pysyy hallittavana kokonaisuutena mielessämme. Sukupuoliroolit perustuvat pitkälti stereotyyppioihin. Stereotyyppioilla tarkoitetaan pinttyneitä uskomuksia siitä, miten ihmisryhmät eroavat toisistaan luonteenpiirteiltään, asenteiltaan ja arvoiltaan. Usein näillä uskomuksilla ei ole kunnollista todellisuuspohjaa, vaan ne ovat seurausta tiedon ja ennakkoluulojen yhteisvaikutuksesta ja sekaantumisesta. Stereotyyppiä eivät vaikuta ainoastaan ulkoryhmien asenteisiin, vaan ne muokkaavat myös pidemmän päälle kohderyhmän käyttäytymistä ja minäkuvaa. (Määttä 1991, 4–5.)

Sukupuoliroolistereotyytiat voidaan jakaa olemusstereotyyppioihin ja roolistereotyyppioihin. Olemusstereotyyppiä kertovat, minkälaisia miehet ja naiset ovat. Roolistereotyyppiä kertovat, mitä naiset ja miehet tekevät sekä mitä heidän sopii tai kuuluu tehdä. Kulttuurissamme käsittelemme stereotyyppioita piilotettuina viesteinä, eräänlaisten sukupuolilinssien kautta. (Määttä 1991, 5–6.)

Erityisesti mainoskulttuuriin kytkeytyy piilotettuja viestejä naiseudesta ja mieheydestä. Mainonnalla on keskeinen asema lukijoiden identiteetin tukemisessa, sillä se luo lukijalle tunteen siitä, kuka hän on tai haluaisi olla. Mainoksessa jäljitellyt jokapäiväisen vuorovaikutuksen muodot sekoittuvat ihmisillä todellisiin olemassa oleviin jokapäiväisiin vuorovaikutuksiin. (Määttä 1991, 15–17.)

Mainonta tarjoaa naisille tietynlaisen ihmiskuvan. Yksilön halu sopeutua fyysis-sosiaaliseen ympäristöönsä ja tarve säilyttää pysyvä positiivinen minäkuva vaikuttavat siihen, että mainosten lukijat etsivät tiedostamattaan mainoksista informaatiota, jota lukijat käyttävät muodostamaan eri sukupuolia koskevia asenteita ja käsityksiä. Mainonnan luoma illuusio täydellisestä ulkonäöstä perustuu tietynlaiseen kauneuden petokseen. Vain mainoksissa esitetyjä tuotteita käyttämällä nainen pystyy vastaamaan näihin kauneusodotuksiin, jotka annetaan hänelle valmiina. (Määttä 1991, 18, 66.)

Määttä (1991, 56) luonnehtii suomalaisen lehtimainonnan naiskuvaa varsin yksipuoliseksi. Perinteisesti mainokset ovat korostaneet naisen roolia vaimon tai äidin osassa. Naisellisuus kytkeytyy mainoksissa kotiin. Samalla kuitenkin naiskuva on monipuolistunut ajan saatossa. Naisen rooliin kohdistuvat odotukset ja velvollisuudet ovat laajentuneet 1990-luvulle tultaessa. Nykynainen voi olla kiireinen ja työelämäorientoitunut siinä missä mieskin. Samalla naisen arvo perustuu kuitenkin edelleen kauneuteen. Mainonta antaa mielikuvan kauneuden pakonomaisesta vaalimisesta. (Määttä 1991, 58–61.)

Nainen nähdään edelleen varsin usein mainoksissa katseen kohteena, objektina. Naiseuteen liitetty passiivisuus on nykyajan naisia peilaavissa mainoksissa vaihdettu näennäiseen aktiivisuuteen. Aktiivisuus muodostuu kuitenkin useissa Määtän aineiston mainoksissa niistä tavoista, joilla nainen pyrkii tekemään itsensä huomatuksi miehen silmissä. (Määttä 1991, 61.)

Toisen maailman sodan aikana naiset oli kuvattu suomalaisissa mainoksissa naturalisteina, kaikkea turhamaista karttavina, työtä tekevinä aikuisina naisina. Rauhan tultua kuva muuttui kuitenkin radikaalisti. Mainoksissa kuvatut naiset olivat jälleen erittäin hoikkia, tiimalasivartaloisia ja ehostettuja mannekiineja, jotka pitivät huolta ulkonäösään punaamalla huulensa ja lakkaamalla kyntensä. Hiukset olivat huolellisesti kampauksille laitetut. (Jaatinen 2004, 87–88.)

Siinä missä sota-aikaan naiset olivat mainoksissa aktiivisia työntekijöitä, he olivat nyt sodan jälkeen taas puhtaasti kotiäitejä, jotka eivät käyneet töissä eivätkä varsinkaan pukeutuneet housuihin. Mainosten naiset olivat kotona tarjoilemassa ruokaa perheelleen ja ystävilleen korkokengät jalassa valkoiset esiliinat kellohameiden suojana. Nainen kuvattiin mainoksissa perheen pään eli miehen rinnalla, valmiina huolehtimaan kodista ja lapsista, jotta mies saisi keskittyä olemaan perheenpää ja rahojen tienaaaja. Naiskuva mediassa otti siis vahvasti takapakkia sodan aikana saavutetusta tasa-arvosta työn ja talouden hoidossa. (Jaatinen 2004, 87–88.)

## 4 Tekstintutkimus mainosten analyysivälineenä

### 4.1 Tekstin määritelmä

Käytän tässä tutkielmassa systeemis-funktionaalisen tekstintutkimuksen menetelmiä analysoidessani aineistoani. Olen valinnut tekstintutkimuksen tutkielman tutkimusalaksi, koska analysoin samaan tekstilajiin kuuluvia tekstejä eli mainoksia. Teksti käsitteenä on hyvin laaja-alaiseksi ymmärretty ja monet kerrat eri tavalla määritetty. Melko yleisenä ajatuksena voi pitää sitä, että teksti sanana viittaa mihin tahansa kielenkäytön kokonaisuuteen. (Heikkinen 2012, 59.)

Kielitieteessä teksti on määritelty jo hyvin varhain siksi, että tekstintutkimus on ollut kielitieteen keskeinen ala erityisesti Euroopassa. Tekstintutkimus onkin laajentunut monenlaiseen tutkimukseen. Se voi olla teoreettista, kognitiivista, automaattista, laadullista sekä paljon muuta. Usein tutkimukset pystyy jakamaan kahteen kategoriaan, sisältöorientoituneeseen ja rakenneorientoituneeseen. Sisältöorientoitunut tutkimus voi tutkia esimerkiksi tekstin merkitysrakenteita, kun taas rakenneorientoitunut tekstin retorista rakennetta. (Heikkinen 2012, 60.)

Kielitieteessä on jo pitkään ajateltu, että teksti on enemmän kuin satunnainen ilmausten joukko. Se on sidosteinen kokonaisuus. Kielelliset valinnat luovat tekstin sidosteisuuden. Tällaisia valintoja voivat olla esimerkiksi tekstin subjekteihin viittaavat pronominit tai lauseita yhdistävät konjunktiot. Tätä sidosteisuutta kutsutaan koheesioksi. Koheesiokeinit jaetaan yleensä leksikaalis-semanttisiin ja kieliopillisiin. Koheesiota laajempi käsite on koherenssi, jolla tarkoitetaan sitä, että tekstillä on laajempi yhdistävä rakenne kuin peräkkäisten osien sidosteisuus. Kokonaiskoherenssin voi ajatella riippuvan siitä, minkälaiset tekstin tavoitteet ovat ja millaisessa yhteisössä teksti on osallisena. (Heikkinen 2012, 63–64.)

Tekstin määritteen teoretisoinnin yhteydessä voidaan puhua tekstuaalisuudesta ja sen kriteereistä. Koheesio ja koherenssi ovat yleisimpiä tekstuaalisuuden kriteereitä. Nämä kriteerit ovat peräisin Robert de Beuagranden ja Wolfgang Dresslerin (1981) 1980-luvulla kehittämästä seitsemän kriteerin mallista, joissa tekstuaalisuuden kriteereitä ovat:

- 1) Koheesio
- 2) Koherenssi
- 3) Intentionaalisuus
- 4) Hyväksyttävyyys

## 5) Informatiivisuus

## 6) Tilanteisuus

## 7) Intertekstuaalisuus

Intentionaalisuudella tarkoitetaan sitä, että kirjoittajalla on tietoinen pyrkimys ja jokin tarkoitus viestillään. Hyväksyttävyyys riippuu tekstin yleisöstä. Yleisön täytyy voida hyväksyä tekstillinen kokonaisuus tekstinä. Informatiivisuudella tarkoitetaan tekstin sisältämää uutta informaatiota. Jos lukija tietää kaiken, mitä tekstiin sisältyy, hän ei hyväksy tekstiä tekstinä. Tilanteisuudella otetaan huomioon tilanne, jossa teksti tuotetaan ja sen kanssa ollaan tekemisissä. Intertekstuaalisuudella arvioidaan tekstin suhdetta muihin teksteihin. Tekstilajeja analysoidessa tekstuaalisuuden kriteerit ovat tärkeitä työkaluja. (Heikkinen 2012, 64.)

Tekstit eivät ole pelkästään sidosteisia toisiinsa, vaan niitä tutkittaessa on lähes välttämätöntä ottaa kantaa siihen, miten ne sidostuvat ympäristöönsä. Kielenkäytön ja ihmisen muun toiminnan suhdetta voidaan kuvata kontekstin käsitteellä. Näin kielen eri puolet saadaan tuotua yhteen. Kontekstilla yhdistetään kielisysteemi sekä kielenkäyttö, kulttuuri ja tilanteet. (Heikkinen 2012, 88.)

Konteksti on moninainen käsite, ja se voidaan jakaa moneen erilaiseen kategoriaan. Yleisin jakamistapa on kaksinapainen, missä jako tehdään lingvistiseen kontekstiin (kotekstiin) ja ekstralingvistiseen kontekstiin. Näiden kahden raja on kuitenkin liukuva. (Heikkinen 2004, 5.) Kontekstin ja diskurssin käsitteet limittyvät usein toisiinsa. Ne saavat samanlaisia määrittelyjä riippuen siitä, mitä ja miten tutkitaan. Yleisenä diskurssin käsitteenä käytetään kielenkäyttöä kontekstissaan. Se saatetaan ajatella kielenkäyttönä, joka heijastaa sosiaalisia rakenteita ja samalla luo niitä. (Heikkinen 2012, 95.)

## 4.2 Mainos tekstilajina

Genre eli tekstilaji on olennainen osa kielenkäyttöä. Tekstilaji kuvataan kielitieteessä kielellisen ja sosiaalisen toiminnan kohtauspisteinä, joka on jollain tavalla vakiintunut ja yleisesti yhteisön tunnustama. Tekstilaji on diskursiivisessa toiminnassa keskeinen käsite. Sitä ei kuitenkaan sovi sekoittaa diskurssin käsitteeseen, sillä diskurssit ovaat tapoja rakentaa ja merkityksellistää maailmaa siinä missä genre on vakiintunut tapa rakentaa sosiaalista toimintaa. (Heikkinen 2012, 99.) Tekstilajia voidaan siis pitää diskurssiyhteisön vakiintuneena tekstiluokkana (Mäntynen – Shore 2006, 27).



Tekstilajien yksi määrittelytapa on tarkastella niiden ulkoisia kriteerejä. Samaan tekstilajiin kuuluvilla teksteillä voidaan ajatella olevan yhteinen tavoite. Tavoitteen lisäksi tyyppillistä on muodon ja rakenteen, sisällön, kohdeyleisön ja tyylin samankaltaisuus. (Kuikka 2009, 40.)

Saman tekstilajin tekstejä voi tunnistaa siitä, että niillä on sama diskurssiyhteisön antama nimi ja prototyypillisesti samanlainen sisältö, muoto ja rakenne. Saman tekstilajin tekstit voivat kuitenkin erota toisistaan hyvin paljonkin. Tekstilajilla kuitenkin voidaan ajatella olevan prototyypinen esiintymä, jota kaikki muut saman tekstilajin yksittäiset tekstit muistuttavat siinä määrin, että ne ovat tunnistettavissa samaksi tekstilajiksi. Näin myös tekstilajeilla voi olla ylä- ja alagenrejä (esimerkiksi mainos voi olla tekstilajin ylägenre, ja lehtimainos sen alagenre). (Mäntynen – Shore 2006, 27–39.)

Kuten muutkin tekstilajit, myös mainos on vaikea määritellä kokonaan ja kattavasti. Usein mainoksen ajatellaan olevan maksettua joukkoviestintää, jonka tarkoituksena on yleisön suostuttelu tai yleisöön vaikuttaminen. Viestin lähettäjä on helposti tunnistettavissa. Perinteisiin määritelmiin liittyy kuitenkin nykypäivänä runsaasti vajaanaisuutta mainonnan ollessa hyvin monimuotoista ja erilaista. Tämän takia sen määritelmä riippuukin aina näkökulmasta ja siitä, mitä tutkitaan. (Malmelin 2003, 162–163.) Koska tässä tutkielmassa tutkin vanhoja ja perinteiseen mainostukseen kuuluvia lehtimainoksia, on mainoksen määrittely suhteellisen helppoa sen perinteisen määritelmän mukaisesti.

Mainonnan vaikuttamiskeinoja on vaikea analysoida, sillä mainontaa ei voi erottaa muista vaikutuslähteistä. Yksittäinen mainos tai mainonta ylipäättään ei voi muuttaa ihmisen käyttäytymistä, mutta se voi vaikuttaa mielikuvaan ja merkitykseen. Mielikuva ja merkitykset taas voivat vaikuttaa välillisesti käyttäytymiseen. Ihmisen käyttäytyminen on kuitenkin ennakoimaton, joten mainokset ovat aina monimerkityksisiä. (Malmelin 2003, 170.)

Vaikka mainokset ovatkin monimerkityksiä, niiden merkitysmäärät ovat kuitenkin rajalliset. Merkitykset aktivoituvat lukijan mainonnan lukutaidon mukaan. Mainonnassa on siis merkityspotentiaaleja, jotka aktivoituvat aina eri tavalla riippuen lukijasta. Kahta identtistä viestintätilannetta ei ole, joten optimaalisen mainonnan vaatimukset muuttuvat tapauskohtaisesti. (Malmelin 2003, 170–172.)

Mainoksista on hankalaa sanoa konkreettisia tekstinlajin piirteitä, koska siihen voidaan käyttää ja sekoittaa lähes mitä muita tekstilajeja tahansa. Mainokset voivat olla kirjeitä, sarjakuvia, aforismeja, uutisia ja mitä tahansa muuta. Mainosta on siis vaikea tunnistaa pelkkien yksittäisten kielellisten piirteiden avulla. Näiden yksittäisten kielellisten piirteiden sijaan mainoksen tunnistamisen apuna kannattaa käyttää myös muita tekstin piirteitä. Tällaisia piirteitä ovat esimerkiksi visuaalisuus, sillä

lähes jokainen mainos sisältää jonkinlaista kuvaa, muotoilua, typografiaa tai värejä, joilla luodaan merkityksiä. (Kuikka 2009, 40.)

Myös aineistoni mainokset ovat multimodaalisia kokonaisuuksia, sillä niissä kaikissa on mukana jonkinlaista kuvitusta. Näillä kuvilla on varmasti vaikutus mainosten sanomaan ja niiden välittämään naiskuvaan, mutta keskityn kuitenkin omassa tutkielmassani mainosten kielellisiin piirteisiin. Suhtaudun kuvaan ja typografiaan tekstin kontekstina.

Leena Kuikka (2009, 37) nostaa mainoksen tehtäviksi lukijan pysäyttämisen, suostuttelemisen, viihdyttämisen ja kiinnostuksen ylläpitämisen. Mainosteksteillä pyritään vetoamaan vastaanottajan tunteisiin, tahtoon ja ajatteluun. Näin se pyrkii vaikuttamaan vastaanottajan asenteisiin ja käyttäytymiseen. Mark Shaw'n (2012, 81) mukaan mainostekstin (engl. copy) takana on aina kolme tärkeää elementtiä: kohdeyleisön profilointi, ydinviestin selkeys ja hyvä syy sille, miksi kohdeyleisön pitäisi olla kiinnostunut.

Shaw'n mukaan hyvä mainosteksti saa lukijan ajattelemaan, että se on kirjoitettu juuri hänelle (“Onko sinustakin sietämätöntä, että rikkaruohot tuhoavat kauniin pihasi?”). Tekstin viestin pitäisi olla vahva, selkeä ja yksinkertainen (“Haluatko säästää selvää rahaa?”). Teksti on kirjoitettu siten, että se saa aikaan houkutuksia ja se lupaa lukijalleen jotakin (“Löydä nuoren ihon salaisuus!”). Mainostekstissä on selkeä kehoitus toimimiseen, esimerkiksi tavaran ostamiseen tai palvelun käyttämiseen (“Yksinkertaisesti soita numeroon 0800 123 456 nyt, niin et missaa tarjousta!”). Tuotteen tai palvelun hyöty pitää olla helposti tekstistä löydettävissä (“Siivouspalvelullamme säästät aikaa ja rahaa”). Printtimainoksen funktionaalisia eli muodollisia osia ovat yleensä:

- 1) Otsikko
- 2) Mainoksen varsinainen teksti
- 3) Kuvat
- 4) Niin sanotut allekirjoitustiedot (yritys- ja tuotenimi tai -logo sekä yhteystiedot ja yrityksen tai tuotteen slogan) (Shaw 2021, 81–82.)

Näiden lisäksi lehtimainoksen funktionaaliseksi kokonaisuudeksi voisi ajatella esimerkiksi jakoa huomion herättämiseen, mainostettavan tuotteen määrittämiseen ja perusteluihin. (Kuikka 2009, 43.)

### 4.3 Systeemis-funktionaalinen kieliteoria tekstintutkimuksessa

Lähestyn aineistoani systeemis-funktionaalisen kieliteorian (tästä eteenpäin SF-teoria) keinoin. SF-teoria on kehitetty Ferdinand de Saussuren ajatusten pohjalta. SF-teorian uranuurtajina pidetään J.R. Frithia sekä Michael Hallidayta. Halliday kehitti teoriaa 1960-luvulla, ja hänen oppilaansa James Martin täydensi teoriaa vielä omilla ajatuksillaan. (Shore 2021, 159–160.)

Teorian oletuksena on, että kielen muotojen ja rakenteiden käyttö ei ole sattumaa, vaan sitä motivoi ja muokkaa yhteisön sosiaaliset konventiot (Ventola 2009, 97). Se, mitä sanotaan, on yhtä lailla valinta kuin se, mikä jätetään sanomatta (Halliday 2004, 23). Merkitys on keskeistä SF-teoriassa. Kielellisiä merkityksiä tutkitaan metafunktioiden kautta, sillä kielellä toimitaan ja tehdään merkityksiä yhteisössä. (Shore 2012, 159–160.)

Metafunktioita on Hallidayn (2004, 29–30) mukaan kolme:

- 1) Ideationaalinen metafunktio
- 2) Interpersoonainen metafunktio
- 3) Tekstuaalinen metafunktio

Ideationaalisella metafunktiolla tarkoitetaan sitä, kuinka kieltä käytetään kuvaamaan todellisuutta. Ideationaalisen metafunktion alle kuuluvat ne kielelliset keinot, joita käytetään kuvaamaan ja jäsentämään maailmaa sellaisena kuin se havaitaan. Halliday jakaa ideationaalisen metafunktion edelleen eksperientiaaliseen ja loogiseen metafunktioon. (Halliday 2004, 28.)

Eksperientiaalisella viitataan kielen käyttämistä tapahtumien, toimintojen ja tilojen sekä niihin liittyvien olosuhteiden ja olioiden konstruoimiseen. Se, miten kieltä käytetään konstruoimaan olioiden ja tapahtumien laajemmat kompleksit on loogista metafunktiota. (Shore 2012, 161.)

Interpersoonainen metafunktio on kielen käyttämistä yhtäältä luomaan sosiaalisia suhteita ja toisaalta suhtautumaan omiin tai toisten sanomisiin. Interpersoonaisen metafunktion alle kuuluvat kaikki ne kielen keinot, joilla mahdollistetaan vuorovaikutuksen luominen sekä omien tunteiden ja mielipiteiden ilmaisemiseen. (Halliday 2004, 29.)

Tekstuaalinen metafunktio tarkastelee sitä, miten teksti pysyy koossa. Se kattaa kaikki ne keinot, joiden avulla kieli toimii tekstinä. Lisäksi tekstuaalisen metafunktion avulla voidaan tarkastella tekstin rakentumista ja sitä, mistä osista teksti koostuu. (Halliday 2004, 29.)

Hyödynnän tässä tutkimuksessa kaikkia kolmea metafunktiota, mutta erityisesti ideationaalista ja interpersoonaista metafunktiota. Käytän ideationaalista metafunktiota tuomaan esiin mainoksissa ne

tekstin osat, jotka on valittu kuvailemaan naisia. Koska kyse on tietoisista valinnoista, ovat esimerkiksi mainosten sanavalinnat tutkimukseni kohteena. Pysin selvittämään, miksi jokin sana on valittu mainokseen mukaan. Interpersoonainen metafunktio auttaa minua tutkimaan, miten mainosten tekstit pyrkivät puhuttelemaan lukijaa ja mainoksen kohdetta, eli 1950-luvun naista. Tekstuaalisen metafunktion avulla erittelen mainostekstien eri osat ja tutkin, miten ne sidostuvat toisiinsa.

## 5 Kotiliesi aineistona

### 5.1 Kotilieden asema naistenlehtenä

Käytän aineistonani Kotilieden vuonna 1958 ilmestyneiden lehtien kosmetiikkamainoksia. Kotiliesi on vuoden 1922 joulukuussa ensimmäisen kerran ilmestynyt aikakauslehti. Lehden ideoijana toimi WSOY:n silloinen toimitusjohtaja Jalmari Jäntti. Lehti pyrki muokkaamaan mielipiteitä naisia koskevien yhteiskunnallisten asioiden tiimoilta. Lehden suosio kasvoi nopeasti. Kasvun selittää muun muassa se, ettei lehdellä juurikaan ollut kilpailua omassa kategoriassaan. (Malmberg 1991, 197, 200.)

1930-luvulla perustettiin myös muita naistenlehtiä, kuten Eeva, mutta Kotiliesi oli edelleen suosituin naistenlehti. Sodan sytyttyä 1940-luvulla lehdet tarjosivat tervetullutta viihdettä ankeuden keskelle. Sotavuosien Kotiliesi keskittyi tukemaan erityisesti kotirintamalla olevia naisia. Sen levikki suureni, ja vuonna 1946 Kotiliettä tilattiin yli 188 000 kappaletta, kun taas esimerkiksi Eevan levikki jäi vajaaseen 100 000 kappaleeseen. Sotaa seuranneina vuosina Kotiliesi yltyi kaikkein korkeimpaan levikkiinsä, 234 000 kappaleeseen. Sotien jälkeen naistenlehtien kenttä alkoi yhä enemmän monipuolistumaan, ja uusia lehtiä perustettiin useita. (Malmberg 1991, 209–212.)

1950-luvulla sotien aiheuttamasta niukkuudesta alettiin päästä eroon, ja alkoi voimakas elpymisen aika. Elettiin taloudellista korkeasuhdannetta. Aikakauslehdissä alkoi selvästi uusi vaihe 1950-luvun alussa. Myös naistenlehtien kaupallinen osuus kasvoi lehdissä kilpailun alkaessa koveta. Lisäksi television saapuminen suomalaisiin koteihin pakotti lehtiä uudistumaan. Kotiliedelle oli muodostunut lukijakunta, joka pysytteli lehdelle uskollisena. Lehden linjana pysyi perusarvojen korostaminen, perinteiden vaaliminen, perheen merkityksen nostaminen, naisen aseman parantaminen ja kotitaloustyön arvon painottaminen. Sillä oli lukijoita sekä maaseudulla että kaupungeissa, ja levikki pysytteli korkealla läpi 1950-luvun. (Malmberg 1991, 218–222.)

1960-luvulla tultaessa Kotilieden asema luotettavaa informaatiota tarjoavana hyötylehtenä säilyi. Kuusikymmenlukua on kuitenkin luonnehdittu uusradikalismien, tabujen kaatamisen ja osallistumisen vuosikymmeneksi. Kotilieden perinteikäs linja alkoi näin ollen vuosikymmenen lopulla kääntyä lehteä vastaan. (Malmberg 1991, 229–232.)

Öljykriisin puhjettua ja Suomeenkin rantautuneen talouslaman kanssa naistenlehdet kävivät 1970-luvulla kovaa kilpailua tilaajista. Kotilieden levikin kutistuttua 132 000 kappaleeseen päätettiin lehteä

maltillisesti uudistaa lisäämällä ajan henkeen sopivasti lehden nimeen Uusi-etuliitteen. Lehden levikki lähti hiljalleen nousuun, vaikka sitä arvosteltiin konservatiiviseksi ja asenteelliseksi. (Malmberg 1991, 245–247.)

Läpi 1980-luvun Kotilieden levikki laski tasaisesti aina 200 000:sta 190 000 kappaleeseen (Kohvakka 1991, 45). Lehden levikki on sen jälkeen pysytellyt tasaisena, ja esimerkiksi vuonna 2018 Kotilieden painetun lehden levikki oli noin 199 000 kappaletta. Tämän lisäksi Kotilieden verkkosivut tavoittivat vuonna 2018 liki miljoona yksilöityä kävijäkertaa. (Hakoniemi 2019.)

## 5.2 Tutkimuksen aineisto

Aineisto, josta olen poiminut mainokset, on Turun yliopiston suomen kielen ja suomalais-ugrilaisen kielentutkimuksen oppiaineen dosentti Paula Sjöblomin johdolla kerätty Kotiliesi-aineisto. Aineisto muodostuu excel-muotoisesta tietokannasta ja skannatuista mainoksista, jotka on järjestetty vuosikerroittain. Aineisto sisältää kaikki mainokset Kotilieden julkaisuista 10 vuoden välein sen perustamisvuodesta 1928 vuoteen 2018.

Tarkasteluajanjaksonani eli vuonna 1958 Kotiliedestä ilmestyi 24 numeroa, jotka ovat kaikki osa tätä aineistoa. Näissä 24 numerossa oli kosmetiikkamainokseksi laskettavia mainoksia 265 kappaletta. Määrittelin kosmetiikan EU:n kosmetiikka-asetuksen kosmeettisen valmisteen määritelmää käyttäen:

Tässä asetuksessa tarkoitetaan:

a) ”kosmeettisella valmisteella” ainetta tai seosta, joka on tarkoitettu olemaan kosketuksissa ihmiskehon ulkoisten osien kanssa (iho, hiukset ja ihokarvat, kynnet, huulet ja ulkoiset sukupuolielimet) tai hampaiden ja suuontelon limakalvojen kanssa, tarkoituksena yksinomaan tai pääasiassa näiden osien puhdistaminen, tuoksun muuttaminen, niiden ulkonäön muuttaminen, niiden suojaaminen tai pitäminen hyvässä kunnossa tai hajujen poistaminen (Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus N:o 1223/2009 kosmeettisista valmisteista.)

Vaikka mainoksia oli 265 kappaletta, suurin osa mainoksista toistui identtisenä monessa eri lehtinumerossa. Eri mainoksia oli täten 94 kappaletta. Monet mainokset mainostivat samaa tuotetta hieman erilaisella mainoksella. Esimerkiksi Yaxa-deodoranttia mainostettiin samanlaisilla, pienistä tarinoista rakentuneilla mainoksilla sekä Tokalonin Angel face -meikkivoidetta mainossarjalla, jossa naisia kuvattiin eri tilanteissa käyttämässä meikkivoidetta.

Eri tuotteen mainoksia oli 59 kappaletta. Päätin rajata aineistostani pois sellaiset mainokset, jossa mainoksen leipätekstiä ei ollut tai sitä oli hyvin vähän, koska runsaasti tekstiä sisältävät mainokset

olisivat parempia tekstintutkimuksen analyysikohteita. Näiden mainosten karsimisen jälkeen jäljelle jäi 41 mainosta. Näiden jäljelle jääneiden mainosten joukosta valitsin lopulta sattumanvaraisesti 13 kappaletta tutkimukseni aineistoksi. Rajaus oli tarpeellista tehdä, jotta tutkimus pysyisi pro gradu - tutkielmalle suositellun laajuuden sisällä.

Tähän alas olen koonnut taulukkoon 1 aineistoni mainokset yrityksen ja tuotteen mukaan. Kaiken kaikkiaan aineistooni kuuluu siis 13 mainosta. Neljä näistä oli hiustuotteiden mainoksia, neljä ihovoiteiden mainoksia, yksi huulipunamainos, yksi saippuamainos, yksi ripsi- ja kulmavärimainos, yksi ihokarvojenpoistovoiteen mainos ja yksi deodoranttimainos.

Taulukossa 1 sekä tutkielman analyysiosiossa viitataan aineistoon lyhenteellä KL X/1958. KL on lyhenne Kotiliedestä, ja numero 1958 on lehden ilmestymisvuosi. X:n kohdalla käytän numeroa ilmaisemaan sitä lehteä, jossa käsiteltävä mainos on ilmestynyt. Esimerkiksi vuonna 1958 ilmestyneen Kotiliesi-lehden numero 3 on merkitty KL 3/1958.

TAULUKKO 1. Tutkimuksessa käytetyt mainokset.

Tuote	Mainostaja	Lehdet, joissa mainos esiintyy
Nestle-permanenttiöljy	Nestle Oy	KL 8/1958 - KL 9/1958 - KL 10/1958 - KL 11/1958 - KL 12/1958 - KL 20/1958 - KL 22/1958 - KL 23/1958 - KL 24/1958 - KL 25/1958
Orvana-käsivoide	Teka Oy	KL 15/1958
Sans égal -huulipuna	The Sans égal international corporation	KL 12/1958
Sulfocolor -ripsiväri ja -kulmaväri	Indal Oy	KL 13/1958
Sunlight-saippua	Turun saippua Oy	KL 5/1958
Sunsilk-shampoo	Sunsilk	KL 13/1958 - KL 19/1958 - KL 21/1958 - KL 23/1958
Tokalon-ihovoide 1	Tokalon	KL 4/1958 - KL 7/1958 - KL 12/1958 - KL 22/1958
Tokalon-ihovoide 2	Tokalon	KL 1/1958 - KL 8/1958 - KL 13/1958 - KL 20/1958
Veet-karvojenpoistovoide	Veet	KL 1/1958 - KL 6/1958 - KL 10/1958 - KL 13/1958 -

		KL 15/1958 - KL 17/1958 - KL 20/1958
Vitana-ihovoide	Vademecum Oy	KL 4/1958 - KL 6/1958
Vitapointe-kiharavoide	Laboratoires Vitapointe Paris	KL 19/1958 - KL 21/1958
XZ-hiustenhoitoöljy	Berner	KL 6/1958
Yaxa-deodorantti	Yaxa	KL 6/1958



## 6 Kotilieden vuonna 1958 ilmestyneiden lehtien kosmetiikkamainokset

Mainonta toimii utopiaa rakentavasti. Sen tarkoitus on antaa lukijalle työkalut kokemaan todeksi kaiken sen, joka jää toteutumatta lukijan jokapäiväisessä elämässä maalaillemalla mielikuvia onnellisista naisista, jotka menestyvät elämässään ja ovat saavuttaneet rakkauden. (Määttä 1991, 72.)

Olen ryhmitellyt analysoitavat mainokset kolmeen eri kategoriaan. Analysoin mainokset yksi kerrallaan näiden kategorioiden alla.

Ensimmäisessä alaluvussa analysoin mainoksia, joissa nainen esitetään miehen katseen kohteena. Toisessa alaluvussa analysoin mainoksia, joissa nainen esitetään ahkeroivana kotiäitinä, jonka tehtävä on pitää perhe terveenä ja hyvinvoivana. Kolmannessa alaluvussa analysoin niitä mainoksia, joissa lukijaan pyritään vaikuttamaan muiden naisten avulla, yleensä täydellisen naisen ihanteella.

Mainokset on ryhmitelty kategorioihin sillä perusteella, minkälainen on mainoksen tuottaman naiskuvan pääpaino. Luvuissa 6.1 ja 6.3 keskityn mainosten tuottamiin kahteen eri oletusstereotyyppiin ja luvussa 6.2 taas kotiäitiyden roolistereotyyppiin. Useissa analysoitavissa mainoksissa on havaittavissa samanaikaisesti erilaisia naiskuvaa rakentavia naisihanteita. Jako kolmeen kategoriaan on siis jossain määrin keinotekoinen, mutta tarpeellinen analyysiluvun lukemisen sujuvoittamiseksi.

### 6.1 Nainen miehen katseen kohteena

Ylivoimaisesti eniten naista esitetään analysoitavissa mainoksissa miehen katseen kohteena. Mainoksista syntyy mielikuva, että naisen tehtävä on miellyttää miestä ulkonäöllisesti keinolla millä hyvänsä. Se keino on tietysti juuri se tuote, jota mainos yrittää myydä lukijalle.

Mainoksista on analyysin avulla luettavissa, kuinka naisen onnellisuus on täysin riippuvainen siitä, että miehet hyväksyvät hänet ulkonäöllisesti viehättäväksi ja kauniiksi. Nainen voi olla menestynyt vasta, kun hän on miesten katseiden hyväksymä. Yhteiskunnan ihanteeseen sopiminen asetetaan mainoksissa naiselle tavoitteeksi, johon hänen täytyy aktiivisesti pyrkiä. Naisen odotetaan pitävän itsestään huolta keinolla millä hyvänsä.



*Mutta...*

*nyt Hän*

*ihailee*

*minua*

Jokin aika sitten olin todella onneton. Ihoni oli riippyyliäinen, karhea ja huokoinen, ja huomasi, kuinka se vaikutti mieheeni. Pelkasin menettäväni hänet. Nyt on kaikki muuttunut: ihoni on tullut aivan sileäksi ja sametinpehmeäksi. Mieheni ihailee minun ja sanoo usein, että olen kauniimpi kuin koskaan aikaisemmin.

Salaisauten! Sen jaan niiden miljoonien naisten kanssa, jotka käyttävät Tokalon-menetelmiä. Se on yksinkertainen: käyttäkää

Käyttäkää talvella rasvaisia Tokalon-päivävoiteita. Se antaa ihollemme ankaraa ilmastussuojaa torjellen käyden suojan.

ennen nukkumassa meidänne lämpöä sisältävä Tokalon-yövoidetta. Se vaikuttaa nukkuessanne ja palauttaa ihon joustavan kimmoisuuden (tasoaivan syyt ja ehkäisten niiden syntyminen). Käyttäkää aamuisin Tokalon-päivävoidetta (rasvavapaita tai rasvatonta ihontyyppinne mukaan). Se poistaa kaikki ihon pienet epäpuhtaudet tehden sen sileäksi, kimmoiseksi ja sametinpehmeäksi.

\*\*\*\*\*



**Tokalon**

Kuva 1. Tokalonin päivä- ja yövoidemainos (KL 4/1958 - KL 7/1958 - KL 12/1958 - KL 22/1958).

Tokalonin mainos (Kuva 1) mainostaa samannimistä päivä- ja yövoidetta. Mainos koostuu kahdesta kuvasta, otsikosta, varsinaisesta leipätekstistä ja allekirjoitustiedoista. Otsikko vangitsee lukijan mielenkiinnon, sillä se alkaa *mutta*-konjunktiolla, aivan kuin ennen otsikkoa olisi kerrottu, miksi mies ei ole aikaisemmin ihaillut mainoksen naista: *Mutta... nyt Hän ihailee minua*. *Hän*-sana on kirjoitettu isolla kirjaimella korostamaan, että kyse ei ole kenestä tahansa, vaan jostakin tärkeästä henkilöstä, jonka ihailun kohteena oleminen on selkeästi haluttu tavoite. Mainoksen kuvasta on pääteltävissä, että hän-pronominilla todennäköisesti viitataan mieheen, joka mainoksen kuvassa katsoo siinä esiintyvää naista ihailevin silmin.

Itse leipäteksti on kirjoitettu yksikön ensimmäisessä persoonassa. Leipäteksti ikään kuin puhuttelee lukijaa naiselta naiselle. Tekstin minä kertoo olleensa onneton, sillä hänen näppyläinen, karkea ja huokoinen ihonsa oli vaikuttanut hänen mieheensä. Minä-kertojan onnettomuus ei siis johtunut huonosta ihosta, vaan siitä, miten se oli negatiivisesti vaikuttanut hänen mieheensä. Mainos arvottaa miehen katseen miellyttämisen ihon hyvinvoinnin edelle. Ihoa pitää hoitaa siksi, että mies voi ihailia sitä, ei siksi, että iho pysyisi terveenä.

Mainoksen minä-kertoja kertoo, että pelkäsi menettävän miehensä huonon ihon vuoksi. Interpersoonaisen metafunktion avulla voidaan huomata, miten minä-kertoja pyrkii tuomaan mainoksen henkilökohtaisemmalle tasolle. Minä-kertoja ikään kuin kertoo rehellisesti naiselta naiselle vinkkejä ihonhoitoon ja miehen miellyttämiseen. Pelkotilojen paljastaminen luo kuvaa haavoittuvaisuudesta; tämän kertojan täytyy olla rehellinen, koska hän uskaltaa olla haavoittuvainen ja kertoa omista peloistaan avoimesti.

Ongelman kuvaaminen mainoksen leipätekstin alussa luo lukijalle samaistumisinnan. Mainoksen kohderyhmänä on selkeästi naiset, jotka kamppailevat samanlaisten iho-ongelmien kanssa. Tämän jälkeen mainoksen minä-kertoja kertoo, kuinka ongelmaa ei enää ole. Iho on *tullut aivan sileäksi ja sametinpehmeäksi*, minkä myötä kertojan mies taas ihailee häntä ja kehuu kauniimmaksi kuin koskaan aikaisemmin. Superlatiivi sekä affektinen ilmaisu *kauniimpi kuin koskaan* vihjaavat, että vain Tokalonin voidetta käyttämällä nainen voi saavuttaa ihonsa kauneimman tilan – miestä miellyttääkseen.

Mainoksen leipätekstin loppu koostuu ihovoiteen käyttöohjeesta. Lisäksi se kertoo, miten voide vaikuttaa ihoon: *...palauttaa ihon joustavan kimmoisuuden*. Ideationaalinen metafunktio auttaa havaitsemaan tekstissä käytetyt valinnat. Voide ei lisää ihon kimmoisuutta, vaan palauttaa sen. Mainos vihjaa, että ihon eri positiiviseksi mielleytyt ominaisuudet, kuten kimmoisuus, ovat katoavaisia ja ilman ihonhoitoa ja ihovoidetta ihon kauneus voi kadota. Mainos siis luo vaikutelman, että kauneutta varjellakseen ihovoidetta on käytettävä.

**”Kuinka saan ystäviä ja vaikutusvaltaa”**

Monellakin tavalla — mutta yksi perusedellytys tarvitaan aina: hyvin hoidettu ulkonäkö

**Vitapointe**  
luo huolitellun ulkonäön

Vitapointe imeytyy hiuksiin täydellisesti — sen sisältämä sebum ravitsee hiuksia — tukkanne saa uutta elinvoimaa. Vitapointe antaa pysyvän ryhdin naisten vallattomille kiharoille ja on pisteenä i:n päällä myös huolitellun herrasmiehen hiustenhoidossa.

Kirk Douglas  
Fox

Bella Darvi  
Fox

LABORATOIRES **Vitapointe** PARIS

Riittoisa putki 180:—

Kuva 2. Vitapointen hiustenhoitoaineen mainos (KL 19/1958 - KL 21/1958).

Vitapointen mainos (Kuva 2) samannimisestä hiustenhoitoaineesta koostuu otsikosta, leipätekstistä, kuvasta ja allekirjoitustiedoista. Mainoksen kuvaan on valittu amerikkalaiset elokuvanäyttelijät Kirk Douglas ja Bella Darvi. He esiintyivät vuonna 1955 julkaistussa Vauhtia veressä -elokuvassa (The Racers). (IMDb 2021.)

Mainoksen otsikko nostaa esiin ongelman, johon mainoksen mainostama tuote pyrkii tuomaan ratkaisun: *Kuinka saan ystäviä ja vaikutusvaltaa*. Otsikon verbi on yksikön ensimmäisessä muodossa, mikä antaa lukijalle samaistumispintaa. Mainoksessa on käytetty myös intertekstuaalisia viittauksia, sillä otsikko vihjaa kuvaan amerikkalaisnäyttelijöistä. Heidän yhteisessä elokuvassaan Kirk Douglas esittää vallanhimoista rallikuskia ja Bella Darvi tämän rakastajaa (IMDb 2021).

Mainoksen leipätekstin alku asettaa ystävien ja vaikutusvallan saavuttamiselle yhden perusedellytyksen: hyvin hoidetun ulkonäön. Sanomaa on painotettu typografialla, sillä *hyvin hoidettu ulkonäkö* on lihavoitu. Mainos antaa olettaa, että elämässä menestyminen vaatii hyvin hoidetun ulkonäön ja että se on välinearvo, jolla pyritään saavuttamaan itseisarvoja, kuten ystäviä ja vaikutusvaltaa.

Mainoksen leipätekstin katkaisee Vitapointen logo *Vitapointe luo huolitellun ulkonäön*. Tekstuaalisen metafunktion avulla huomataan logon luovan tekstiin sidosteisuutta. Leipätekstin alussa esitetään väite, että asioiden saavuttamiseen tarvitaan hyvin hoidettu ulkonäkö. Tämän jälkeen

logon väite *Vitapointe luo huolitellun ulkonäön* tarjoaa ratkaisun mainoksessa esitettyyn ongelmaan ja sitoo näin mainoksen otsikon ja leipätekstin alun mainoksen hiustenhoitoaineeseen.

Logon jälkeen mainoksen leipäteksti jatkuu kuvaillen hoitoaineen vaikutusta. Hoitoaineen sanotaan *imeytyvän hiuksiin täydellisesti*. Sen myös kerrotaan *antavan pysyvän ryhdin naisten vallattomille kiharoille*. *Pysyvä* adjektiivina kuvaa sitä, kuinka hiusten tavoitellaan olevan koko ajan huolitellut. Ideationaalisen metafunktion mukainen valinta on myös hiuksista käytettävä synonyymi *kiharat*, joka esiintyy myös muissa tämän tutkimuksen mainoksissa, jotka mainostavat hiustenhoitotuotteita. Selvästi kiharat ovat olleet 1950-luvulla naisen ihannehiustyypin. Naisen hiusten odotetaan olevan tietynlaiset, eli kiharat. Kiharat hiukset nähdään ideaalina hiusmuotona hyvin hoidetulle ulkonäölle.

**Uskallatteko  
Te  
esiintyä  
vapaasti?**

...vai vaivaavatko Teitä rumentavat ihokarvat? Miesten katseet kiinnittyvät helposti rumentaviin ihokarvoihin silspä vapautukaa niistä jo tänään! Ei raapivalla parananajokoneella, joka ärsyttää ihoa, vaan voidelkaa ne pois kolmessa minuutissa ihanalla Veet-voiteella.

Menetelmä on nopea ja helppo: Sivelkää Veet-voidetta kainaloihinne ja antakaa sen olla kolme minuuttia — sen jälkeen voitte pestä kaiken pois. Näin saatte sileän ja valkoisen ihon — voitte esiintyä vapaasti! Muistakaa käyttää Veet-voidetta myös säärinne.

**VEET-voide ihokarvojen poistoon**

Kuva 3. Veetin mainos ihokarvojen poistoaineesta (KL 1/1958 - KL 6/1958 - KL 10/1958 - KL 13/1958 - KL 15/1958 - KL 17/1958 - KL 20/1958).

Veetin samannimistä ihokarvojen poistovoidetta mainostava mainos (Kuva 3) koostuu otsikosta, kuvasta, leipätekstistä ja tuotteen kuvauksesta.

Mainoksen otsikko esittää lukijalle kysymyksen: *Uskallatteko Te esiintyä vapaasti?* Otsikkoa tukee mainoksen kuva kätensä päänsä taakse nostaneesta naisesta, joka hymyilee itsevarmasti samalla, kun

hänen takanaan mies katsoo naista ilahtunut ilme kasvoillaan. Mainos teitittelee lukijaa läpi leipätekstin. Kohteliaan teitittelyn lisäksi te on kirjoitettu isolla alkukirjaimella painottamaan mainoksen puhuttelevuutta.

Mainoksen leipäteksti jatkaa otsikon kysymystä heti alussa: *...vai vaivaako Teitä rumentavat ihokarvat?* Ideationaalisella metafunktiolla voidaan tarkastella lähemmin lauseen sanavalintoja. Ihokarvoja kuvailevaksi sanaksi on valittu partisiippi *rumentava*. Adjektiivi ruma viittaisi pelkästään ihokarvoihin, mutta partisiipin *rumentava* käytöllä yritetään viestiä, että ihokarvat vaikuttavat koko naisen olemukseen tekemällä hänestä vähemmän kauniin. Lauseen verbiksi on valittu *vaivata*, joka pyrkii viestimään lukijalle, että kainaloiden ihokarvojen tulisi olla naiselle ongelma, josta hän kärsii ja joka hänen pitää pyrkiä poistamaan jollain keinolla. Tässä mainoksessa keino on tietenkin Veetin ihokarvat poistava voide.

Leipäteksti jatkuu: *Miesten katseet kiinnittyvät helposti rumentaviin ihokarvoihin siispä vapautukaa niistä jo tänään!* Interpersoonaisen metafunktion avulla huomataan, kuinka virke vahvistaa naisen asemaa katseen kohteena ja vaatii naista muokkaamaan kehoaan siten, että se on miellyttävämpi miehen katseelle. Samalla toistuu sanapari *rumentavat ihokarvat*, joka vahvistaa mielikuvaa siitä, että ihokarvat ovat naiselle ongelma, josta hän kärsii. Käskymuotoinen verbi *vapautukaa* lupaa mainoksen lukijalle ratkaisun ongelmaan mainoksen tuotteesta, ja kehottaa lukijaa toimimaan – eli ostamaan mainoksen tuotteen – nopeasti, mielellään *jo tänään*.

Ihokarvojen poistovoiteen toimintaohjeen jälkeen mainos toistaa ihokarvojen poistamisen vertaamista vapauteen: *Näin saatte sileän ja valkoisen ihon – ja voitte esiintyä vapaasti!* Nainen on siis jollain tavalla menettänyt osan vapauttaan, kun hänellä on ihokarvat vaivanaan.

Leipäteksti loppuu lauseeseen *Muistakaa käyttää Veet-voidetta myös sääriinne*. Interpersoonaista metafunktiota voidaan käyttää huomaamaan, että lauseen käskymuotoinen verbi on huolella valittu *muistaakaa*. Mainos ei esimerkiksi ehdota voiteen käyttöä myös sääriin, vaan esittää voiteen käyttämisen myös sääriin pakollisena. Tällä tavalla säärien karvat niputetaan kainalokarvojen lisäksi osaksi rumentavien ihokarvojen joukkoa. Tämän tiukan kauneusvaatimuksen karvattomuudesta voi huomata myös Rossin (2012, 38) analyyseissa televisiomainoksista.



Utta, iloista viehkeyttä — Sans égal



## Ylpeitä tyttöistään

Ylpeyttä tuntien nuorukaiset esittelevät kaksi niin suloista tyttöä toisilleen. Neitokset säteilevät luonnollista, riikasta viehättävyyttä. He ovat kumpikin oppineet huolehtimaan ulkonäkönsä — korostamaan kauneuttaan liioittelematta. He kestävät kanssasariensa arvostelun. He osaavat taikoa esiin juuri sen iloisen viehättävyyden, joka miellyttää nuorta miestä. Heidän suosikkihuulipunakseen on tullut Sans égal — huulipuna tämän päivän nuorison välein. Jokainen 11 *modelmaukestävistä* ja 6 pastelivähteestä on suloinen, punainen unelma, joka riikkaasti ja luonnollisesti korostaa huulien kauniita, iloisia kaaria.



**Hinnat**  
mk 200:- — 650:-  
Grand Luxe 650:-  
Pikarefill 400:-  
Refill 320:-  
Petit 220:-  
Pastel Petit 200:-



*sans  
égal*

— Teidän ja muoti-  
maailman huulipuna

THE SANS ÉGAL INTERNATIONAL CORPORATION

Kuva 4. Sans égalin huulipunamainos (KL 12/1958).

Sans égalin samannimisen huulipunan mainos (Kuva 4) koostuu otsikosta, kolmesta kuvasta, leipätekstistä ja allekirjoitustiedoista. Tämän lisäksi mainokseen on ilmoitettu huulipunien hinnat erikseen hintaluettelon avulla.

Otsikko *Ylpeitä työstään* viittaa mainoksen ensimmäiseen kuvaan, jossa kaksi nuortamiestä esittelevät tyttöystävänsä toisilleen hymyilevinä. Kuvan naispuoliset osapuolet kättelevät toisiaan. Otsikon *tytöt*-sana on kirjoitettu omistusmuodossa, joka intersoonaisen metafunktion avulla voidaan ajatella luovan eräänlaista arvojärjestelmää naisten ja miesten välillä. Nainen koetaan eräänlaisena omaisuutena, jota voidaan esitellä ylpeästi, kuten mainoksen leipätekstin alku kertoo: *Ylpeyttä tuntien nuorukaiset esittelevät kaksi niin suloista tyttöä toisilleen.*

Kuvan naisista käytetään hempeää ilmaisua *neitokset*, ja he leipätekstin mukaan säteilevät *luonnollista, raikasta viehättävyyttä*. Ideationaalisella metafunktiolla voidaan todeta, ettei näitä sanoja ole valittu sattumalta kuvaamaan naisia, joita nuoret miehet esittelevät ylpeydellä. Jotta naista voisi esitellä ylpeydellä, täytyy hänen siis mainoksen mukaan olla luonnollinen ja raikas sekä tietysti viehättävä. Myös sana *neiton* on valittu mainokseen luomaan tietynlaista mielikuvaa ylpeyttä aiheuttavista naisista, joiden mukaiseksi lukijankin pitäisi tavoitella omaa ulkonäköään. *Neiton* sanana tuo mieleen nuoren ja viattoman naisen.

Ideationaalisesta metafunktion avulla voidaan myös tarkastella seuraavan mainoksen leipätekstissä esiintyvän virkkeen verbivalintoja: *He ovat kumpikin oppineet huolehtimaan ulkonäöstään – korostamaan kauneuttaan liioittelematta. Oppia*-verbin käyttö viestittää mainoksen lukijalle, että viehättävä ulkonäkö ei ole asia, joka vain on, vaan siitä pitää oppia huolehtimaan. Samalla verbi *oppia* paljastaa sen, että myös lukija voi saavuttaa viehättävän ulkonäön.

Tämän jälkeen mainos määrittelee seuraavassa virkkeessä, mitä tarkoitetaan ulkonäöstä huolehtimisella; se on *kauneuden korostamista liioittelematta*. Mainos siis vaatii naisia olemaan luonnollisen kauniita, mutta samalla naisen luonnontila ei ole riittävä kauneusihanteen saavuttamiseksi, vaan naisen täytyy aktiivisesti itse huolehtia ja korostaa kauneuttaan ja ulkonäköään. Samalla nainen ei saa kuitenkaan olla liian meikattu tai laitettu, vaan hänen pitää luoda illuusio luonnollisuudesta. Tällaista samanlaista luonnollisuuden ihannointia on todennut myös Määttä (1991, 68) omassa tutkimuksessaan nais- ja mieskuvista.

Seuraavaksi mainoksessa kerrotaan, että mainoksen naiset *kestävät kanssasisariensa arvostelun. He osaavat taikoa esiin juuri sen iloisen viehättävyyden, joka miellyttää nuorta miestä*. Intersoonaisen metafunktion keinoin voidaan kyseisistä virkkeistä tuoda esiin jälleen valtasuhteet naisten ja miesten välillä, mutta myös naisten ja muiden naisten välillä. Mainos asettaa mainoksessa mainitut, nuorten miesten suosiossa olevat naiset kanssasisariensa kanssa vastakkain. Mainos esittää totuutena sen, että



mainoksen naiset saavat arvostelua muilta naisilta siksi, että he ovat onnistuneet kiinnittämään nuorten miesten huomion itseensä omalla ulkonäöllään. Mainos luo kilpailuasetelmaa naisten kesken, ja esittää, että naiset ovat kateellisia toisilleen juuri siksi, että jotkut heistä saavat miesten huomiota ulkonäöllään enemmän kuin muut.

Tämän jälkeen mainoksen leipäteksti jatkuu esittelemällä mainoksen tuotteen, joka on syy sille, miksi naiset ovat onnistuneet miellyttämään miehiä ja saaneet kanssaisarensa kateellisiksi: *Heidän suosikkihuulipunakseen on noussut Sans égal – huulipuna tämän päivän nuorison värein.* Virke vihjaa myös, että huulipuna on moderni ja nuorison, eli tyylitajuisimman ikäluokan, suosiossa ja siksi se on välttämätön ehosteväline lukijalle miesten miellyttämiseen. Tätä korostetaan vielä kuvailemalla huulipunaa *suudelmankestäväksi.*



**Kuinka kauan**

silmänne valloittavat kauneudellaan? Nyt on kauppoihin tullut kesänne varten ainutlaatuinen UUTUUS — SULFOCOLOR RIPSII- ja KULMAVÄRI — KESTOVÄRI, joka korostaa silmiinne kauneutta kauemmin kuin mikään aikaisemmin käyttämäne tehoste. SULFOCOLOR-väri kestää aurinkoa, tuulta ja sadetta — se kaunistaa pysyvästi loma- ja matkapäivienne aikana. Pakkaus sisältää värituubin (ruskea tai musta) ja pikkupullon stabilisoitua, haittamatonta kimmitysvettä.

Pitäkää Te silmiinne kauaus helposti, nopeasti ja miellyttävästi valloittavana koko kesän. UUDEN SULFOCOLOR-KÄSITTELYN AVULLA

Suomessa: INDAL OY

Kuva 5. Indal Oy:n mainos Sulfo color-nimisestä ripsi- ja kulmaväristä (KL 13/1958).

Indal Oy:n mainos Sulfocolor-nimisestä ripsi- ja kulmaväristä (Kuva 5) koostuu otsikosta, leipätekstistä ja kahdesta kuvasta. Toinen kuva on ripsi- ja kulmavärin myyntipakkauksesta. Toisessa kuvassa nainen ja mies seisovat lähekkäin otsat vastatusten. Nainen katsoo miestä suoraan silmiin hymy kasvoillaan. Miehen kasvot ovat varjossa, mutta hänkin hymyilee.

Mainoksen otsikko ja leipätekstin alku ovat samaa virkettä, mutta suuremman typografian avulla sanat *kuinka kauan* on erotettu leipätekstistä mainoksen otsikoksi. Se herättää lukijan mielenkiinnon ja johdattelee lukemaan mainoksen kysymyksen kokonaisuudessaan: *Kuinka kauan silmänsi valloittavat kauneudellaan?* Lause on tarkoitettu eräänlaiseksi sanaleikiksi sille, kuinka mainoksen ripsi- ja kulmaväri on pitkäkestoinen.

Samalla kuitenkin ideationaalisen metafunktion avulla voidaan tarkastella edellä mainittua lausetta myös naiskuvaa rakentavasti. Lause nimittäin vihjaa myös, että nainen vanhenee päivä päivältä ja mitä vanhemmaksi nainen tulee, sitä enemmän erilaisia ehostuskeinoja hän tarvitsee täyttääkseen yhteiskunnan asettamat vaatimukset sille, mikä katsotaan viehättäväksi naiseksi. Kuten muissakin analysoitavissa mainoksissa, naisen täytyy siis näyttää nuorekkaalta minkäikäisenä tahansa, koska nuorekkuus on yhteiskunnan luoma ihanne naisille. Jos nainen ei täytä ihannetta, hän on epäonnistunut naisena.

Mainos esittelee siis ongelman, silmien valloittavuuden katoamisen, ja heti sen perään kertoo, että ongelma on ratkaistavissa mainoksen tuotteella: *Nyt on kauppoihin tullut kesäanne varten ainutlaatuinen UUTUUS*. Tällainen ongelma-ratkaisu-esitys on tyypillinen analysoitaville mainoksille, ja tukee luvussa 3.2 esiteltyä ajatusta kauneuden petoksesta (Määttä 1991, 66). Mainos puhuttelee lukijaa teitittelemällä ja lisäämällä monikon toisen persoonan omistusliitteen *kesä*-sanaan. Mainoksen tuotetta kuvaamaan käytetään adjektiivia *ainutlaatuinen*. Tuote on siis mainostajan mukaan ainoa laatuaan muiden kilpailevien ripsi- ja kulmavärien joukossa. Uutuuden viehätystä pyritään luomaan korostetusti, isoilla kirjaimilla kirjoitetulla *uutuus*-sanalla.

Mainos jatkaa tuotteen kuvailua: *KESTOVÄRI, joka korostaa silmiemme kauneutta kauemmin kuin mikään muu aikaisemmin käyttämämme tehoste*. Lausetta voidaan tarkastella ideationaalisen metafunktion kautta tarkemmin. Mainostaja on tehnyt tietoisin valinnan verrata kesto- tai kestoväriä muihin tehosteisiin, eikä esimerkiksi verrata värin tuloksia värjäämättömiin ripsiin ja kulmakarvoihin. Tästä voidaan päätellä, että mainoksen mielestä nainen kuuluu käyttää jotakin tehostetta itsensä ehostamiseen. Mainos ei siis anna edes vaihtoehtoa alkaa ehostamaan itseään, vaan se esittää oletuksena, että nainen ehostaa itseään jo muilla ripsi- ja kulmaväreillä.

Leipäteksti jatkaa vielä kuvailemalla tuotteen pitkää vaikutusaikaa ja kuinka se kestää kaikenlaisia säätiloja. Lopuksi mainos antaa käskymuotoisella verbillä lukijalle toimintaohjeen puhuttelemalla

tätä kuitenkin kohteliaalla teitittelymuodolla: *Pitäkää Te silmienne kauneus helposti, nopeasti ja miellyttävästi valloittavana koko kesän.*



*Hän -  
onnellinen - kertoo  
Teille salaisuutensa*

Hän oli varma, ettei kukaan mies koskaan kiinnostuisi hänestä. Mutta siitä päivästä lähtien kun hän alkoi hoitaa ihoaan, muuttui kaikki täydellisesti. Vielä pari kuukautta sitten häntä vaivasivat näppylät ja ihomadot. Hän oli suoraan sanottuna ruma. Mutta tänään hän on loistavan kaunis nuori morsian. Tämä on hänen salaisuutensa: joka aamu pesun jälkeen hän hieroo ihoonsa Tokalon-päivävoidetta. Tämä voide tunkeutuu ihoon ja irroittaa epäpuhtaudet, jotka muutoin helposti aiheuttaisivat finnejä ja ihomatoja. Kaikki pienet ihonvioletumät katoavat nopeasti. Ihosta tulee sileä ja sametinhimmeä.

Jos ihonne huolestuttaa Teitä, muistakaa, ettei Tokalon-päivävoiteen (rasvapitoisen tai rasvattoman ihontyyppinne mukaan) vertaista ole. Tokalon-käsittely on yksinkertainen mutta ihmeteltävän tehokas. Ja niin taloudellinen!

**Tokalon**



Kuva 6. Tokalonin kasvovoiteen mainos (KL 1/1958 - KL 8/1958 - KL 13/1958 - KL 20/1958).

Tokalonin kasvovoiteita mainostava mainos (Kuva 6) koostuu otsikosta, leipätekstistä, kahdesta kuvasta ja allekirjoitustiedoista. Ensimmäisessä kuvassa on mitä ilmeisimmin aviopari, sillä naisella on valkoinen huntu päässä sekä valkoinen asu ja miehellä puku. Toisessa kuvassa on kuvattuna Tokalonin kahden eri kasvovoiteen pakkaus.

Mainoksen otsikko on lupaus lukijalle: *Hän – onnellinen – kertoo Teille salaisuutensa*. Otsikko puhuttelee lukijaa kohteliaalla teitittelyllä. Otsikko lupaa kertoa lukijalle ilmeisesti kuvassa hymyilevän morsiamen salaisuuden onneen mainoksen leipätekstissä. Onnellisuus kytketään heti mainoksen alussa otsikon ja kuvan yhteisvaikutuksella naimisiin menemiseen.

Mainos aloittaa kertomalla, kuinka onneton nainen oli aikaisemmin ollut: *Hän oli varma, ettei kukaan mies koskaan kiinnostuisi hänestä*. Leipätekstin alku tarjoaa samaistumispintaa sellaiselle lukijalle, joka on joskus pelännyt samaa. Samalla mainos esittää, että huoli siitä, ettei kukaan mies kiinnostuisi, on asia, joka pitäisi huolettaa naisia. Virkkeessä on käytetty ääri-ilmaisuja tehostamaan viestiä: *kukaan, koskaan*.

Monien muiden analysoitavien mainoksien tapaan myös tämä Tokalonin mainos esittää ensin ongelman ja sen jälkeen ratkaisun siihen. Naista kuvaillaan aikaisemmin *suoraan sanottuna rumaksi* ja hänen ihoaan kerrotaan vaivanneen *näppylät* ja *ihomadot*. Näppyläinen iho rinnastetaan mainoksessa rumuuden merkiksi, josta pitäisi pyrkiä eroon keinolla millä hyvänsä. Näppyläinen iho on este naisen onnellisuudelle.

Seuraavaksi mainos kertoo, kuinka kaikki oli muuttunut täydellisesti, kun mainoksen nainen oli alkanut hoitaa ihoaan. Naista kuvaillaan tämän jälkeen *loistavan kauniiksi nuoreksi morsiammeksi*. Tämän hän on saavuttanut mainoksessa mainitun ihovoiteen ansiosta. Interpersoonaisella metafunktiolla voidaan tarkastella *morsian*-sanaa, sillä se on tietoinen valinta mainoksessa. Mainos olisi voinut käyttää jotakin muuta naista kuvailevaa substantiivia, mutta mainoksessa halutaan korostaa, että nainen on nimenomaan päässyt naimisiin. Hän on siis saavuttanut sen, mitä 1950-luvulla on pidetty nuorten naisten pääasiallisena unelmana: päästä naimisiin.

Mainos jatkaa kuvailemalla Tokalonin päivävoiteen käyttöä ja sitä, miten se vaikuttaa ihoon ja tekee siitä *finnittömän* ja *ihomadottoman*. Mainos kertoo, että kasvovoiteen käytön ansiosta *ihosta tulee sileä ja sametinhimmeä*. Nämä adjektiivit on valittu mainokseen kuvaamaan toivottua lopputulosta, koska ne ovat näppyläisen ja kiiltävän ihon vastakohta.

Toisin kuin muissa analysoitavissa mainoksissa, aloittaa Tokalonin mainos leipätekstin loppuosan vaihtoehtoisuutta kuvailevalla jos-konjuktiolla: *Jos ihonne huolestuttaa Teitä...* Tämä on varsin eptäyypillistä analysoitaville mainoksille, sillä ne yleensä esittävät väitelauseena sen, että nainen on epävarma ulkonäöstään.

Tosin yksittäinen vaihtoehtoisuuden valinta ei kumoa koko mainoksen ydinsanomaa siitä, että rumana ei voi päästä naimisiin ja että naisen pitäisi pitää ihostaan huolta ihan vain siksi, että joku mies haluaisi hänen kanssaan solmia avioliiton. Mainos siis jälleen arvottaa miehen ihailun kohteena

olemisen naisen ihon hyvinvoinnin edelle, kuten aikaisemmin analysoitu toinen Tokalonin mainos päivävoiteista.

## 6.2 Nainen kotiäitinä

Analysoitavissa mainoksissa esiintyy 1950-luvulle hyvinkin tunnusomainen naiskuva, jonka mukaan naiselle toivottava ammatti on kotiäitinä oleminen. Naisen tulisi siis pyrkiä avioitumaan ja tämän jälkeen jäädä kotiin pitämään lapsista ja kodista huolta. Mainoksista välittyy sanoma, jonka mukaan naisen tärkeimpiä tehtäviä on pitää aviomies tyytyväisenä sekä huolehtia lapsista että kodinhoidosta samalla, kun hän pitää huolta omasta ulkonäöstään. Kodin hoitaminen ei saa olla syy sille, että naisen iho on esimerkiksi huonosti hoidettu.

Analysoitavat mainokset vetoavat siihen, että nainen voi kokea onnistuneensa äitinä, kun käyttää mainoksessa mainostettua tuotetta. Tämä tapahtuu joko sillä, että tuote on koko perheelle tarkoitettu, tai sillä että tuote helpottaa naisen elämää, jolloin jää enemmän aikaa perheelle ja kodinhoitamiselle.

Miksi on juuri  
**VITANA**  
paras voide ihollenne?

Talvella ihonne on alttiina suurille koetuksille. Vain **VITANA** — tieteen nopeaa kehitystä seuraten — täyttää kaikki ne vaatimukset, jotka Tellä on oikeus asettaa ihanteelliselle talvivoiteelle.

- **VITANA** on vedetön eikä voi jäätää.
- **VITANA** sisältää runsaasti iholle tärkeää F-vitamiinia.
- **VITANA** on lanoliinipitoinen ja sillä, on syvyysvaikutus ihoon.
- **VITANA** on vaaleansinistä, koska se sisältää sinistä atsuleenia. Atsuleeni, jota saadaan kamomillakukasta, on tieteen viimeinen saavutus kauneudenhoidon alalla.
- **VITANA** on koko perheen talvivoide.

Huom! Kukaan ei vielä  
ole onnistunut jäljittelemään **VITANAA**.

**VITANAA** saatte kaikissa hyvinvarustetuissa  
kemialikaupoissa.

Pieni rasia 100:—, iso rasia 180:—

**VITANA**  
WATERFREE  
VITAMIN  
CREAM

OY VADEMECUM AB, Helsinki

Kuva 7. Vadecummin mainos Vitana-nimisestä ihovoiteesta (KL 4/1958 - KL 6/1958).

Vadecummin mainos Vitana-nimisestä ihovoiteesta (Kuva 7) koostuu kahdesta kuvasta, otsikosta, leipätekstistä ja allekirjoitustiedoista. Tämän lisäksi mainoksesta löytyy hintatiedot pienelle ja isolle voidepurkille.

Mainoksen otsikko kysyy kysymyksen, johon mainoksen leipäteksti pyrkii vastaamaan. Mainos puhuttelee lukijaa kohteliaalla teitittelyllä suoraan, sillä *iholle*-sanaan on liitetty monikon toisen persoonan omistusliite *-nne*. Tekstuaalisen metafunktion avulla huomataan, että tuotenimi *Vitana* on kirjoitettu isoilla kirjaimilla sekä mainoksen otsikossa että leipätekstissä. Tämä sitoo leipätekstin ja otsikon toisiinsa. Mainos on rakennettu siten, että otsikossa kysytään kysymys, johon leipäteksti pyrkii vastaamaan mahdollisimman vakuuttavasti. Otsikossa käytetään *hyvä*-adjektiivin superlatiivia

*paras*, joka vihjaa lukijalle, että mainoksen talvivoideetta parempaa voidetta ei ole markkinoilla ollenkaan.

Mainoksen leipäteksti jatkaa teitittelyä: *Talvella ihonne on alttiina suurille koetuksille*. Lause on väitelause, jolloin sen sisältämä väittämä talven suurista koetuksista esitetään tosiasiallisena faktana. Tämän jälkeen mainos esittelee keinon talven aiheuttamia suuria koetuksia vastaan: *Vain VITANA – tieteen nopeaa kehitystä seuraten – täyttää kaikki ne vaatimukset, jotka Teillä on oikeus asettaa ihanteelliselle talvivoiteelle*. Mainos keskittyy pääasiassa argumentoimaan vedoten tieteeseen. Mainoksen leipäteksti koostuu paljolti väittämistä, joissa kerrotaan voiteen eri ominaisuuksista.

Eksperientiaalisen metafunktion avulla voidaan huomata mainoksesta myös naiskuvaa välittäviä elementtiä, vaikka ne eivät olekaan yhtä vahvasti Vitana-ihovoiteen mainoksen keskiössä kuin toisissa tässä tutkimuksessa analysoiduissa mainoksissa. Leipätekstin luettelo ihovoiteen ominaisuuksista loppuu kohtaan: *Vitana on koko perheen talvivoide*. Tällä lauseella mainos pyrkii vaikuttamaan perheen äitiin, jonka vastuulle mainos asettaa perheen ihon hoidon talvella. Tätä mielikuvaa vahvistaa mainoksen kuva mäkeä laskevasta lapsesta ja vieressä poseeraavasta naisesta, todennäköisesti lapsen äidistä.





Uutuus, joka säilyttää kätenne kauniina ja pehmeinä

Teidän, joka pesette astioita ja pyykkäät ja touhuatte kotiaskeissa aamusta iltaan — juuri Teidän on erittäin tärkeätä suojella käsiänne, etteivät ne muutu kuiviksi ja karheiksi.

**ORVANA Käsi-palsami — huokea "käsi-vakuumus"**

Hoitakaa käsiänne joka päivä ORVANA-käsi-palsamilla, joka sisältää runsaasti lanoliinia, vitamiineja y.m. aineita, jotka estävät käsiin rohtumisen ja ohavoitumisen. ORVANA virkistää ihoanne — kätenne säilyvät pehmeinä ja miellyttävinä. ORVANA on erikoisesti suunniteltu suojaamaan käsiä syntettilisten pesuaineyden vaikutuksesta.

**OR-  
VA-  
NA**



**FINAL OINTMENT  
AFTER WASHING**

**HAND LOTION**

Teka Oy, Riihimäki

Kuva 8. Teka Oy:n Orvana-merkkisen käsi-voiteen mainos (KL 15/1958).

Teka Oy:n mainos Orvana-nimisestä käsi-voiteesta (Kuva 8) koostuu kahdesta kuvasta, otsikosta, leipätekstistä ja allekirjoitustiedoista. Kuvituksena on jonkinlasköisiä kukanvarsia tai samantyyppisiä kapeita tikkuja pitelevät naisen huolletut kädet sekä kuvituskuva itse tuotteen pullosta ja myyntipakkauksesta.

Otsikko herättää lukijan mielenkiinnon mainostamalla jotain uutta: *Uutuus, joka säilyttää kätenne kauniina ja pehmeinä*. Otsikko on kirjoitettu väitelauseeksi. Ideationaalisen metafunktion avulla



voidaan tarkastella otsikon verbiä *säilyttää*. Uutuus lupaa säilyttää kädet kauniina ja pehmeänä. Tällä mainos vihjaa, että naisen kädet ovat luonnontilassaan kauniit, mutta niiden käyttäminen esimerkiksi kotiaskareihin, johon mainoksen leipätekstissäkin viitataan, on vaarassa tuhota käsien kauneuden. Kädet, kuten jokainen osa naisen ruumiissa, täytyy kuitenkin säilyttää kauniina, sillä se nähdään naiselle ensiarvoisen tärkeäksi tehtäväksi, joka pitää huomioida aina, myös kotiaskareiden lomassa. Mainoksen käsivoide lupaa auttaa lukijaa tässä.

Leipäteksti puhuttelee lukijaa kohteliaasti teititellen: *Teidän, joka pesette astioita ja pyykkiä ja touhuatte kotiaskareissa aamusta iltaan*. Interpersoonaisella metafunktiolla voidaan havaita mainoksen sosiaalinen suhtautuminen naiseen ja naisen tehtäviin. Naisen oletetaan pesevän astioita, pyykkäävän ja muutenkin touhuavan kotiaskareissa aamusta iltaan. Aikamääre *aamusta iltaan* antaa sellaisen mielikuvan mainoksen kohdeyleisöstä, että nainen ei käy töissä, vaan hoitaa kotia ja perhettä.

Leipäteksti jatkaa vielä: *juuri Teidän on erittäin tärkeätä suojella käsiänne, etteivät ne muutu kuiviksi ja karheiksi*. Mainos siis vihjaa, että naisen on pystyttävä pitämään ihostaan eli ulkonäöstään huolta myös silloinkin, kun hän tekee kotiaskareita. Vaikka nainen touhuaisikin kodissa aamusta iltaan, hänen kätensä eivät saa näyttää siltä. Mainos ei suoraan kerro, miksi kädet eivät saisi olla kuivia ja karheita.

Leipätekstin katkaisee isommalla typografialla tyylitelty lausahdus *ORVANA käsipalsami - halpa "käsivakuutus"*. Tämän jälkeen leipäteksti jatkaa luettelemalla käsivoiteen erilaisia ominaisuuksia, jotka takaavat sen, että lukijan kädet pysyvät tuotetta käyttäessään *pehmeinä ja miellyttävinä*. Ideationaalisella metafunktiolla voidaan tarkastella tätä adjektiiviparia tarkemmin. *Pehmeä* on ominaisuus, joka havaitaan tuntoaistin avulla. Adjektiivi *miellyttävä* taas on erittäin subjektiivinen, sillä jonkin asian miellyttävyys riippuu aina kokijasta. Näiden kahden sanan esittäminen parina herättää mielikuvan, että koskettamalla koettu pehmeys on miellyttävää koskijalle. Ja kuka muukaan kotiäidin lisäksi hänen ihonsa pehmeyttä ja miellyttävyyttä arvioisikaan kuin tämän aviomies tai lapset. Äidin ihon on siis pystyttävä kunnossa, jotta se koetaan miellyttäväksi.

Myös sana *halpa* on valittu mainokseen luomaan mielikuvaa tuotteen edullisuudesta. Koska nainen oli yleensä 1950-luvulla vastuussa perheen rahankäytöstä, täytyy hänen pystyä budjetoimaan käsivoide perheen menoihin (Jaatinen 2004, 75).

Mainoksen leipätekstin loppu vie vielä lukijan ajatukset takaisin kotiaskareihin: *ORVANA on erikoisesti suunniteltu suojaamaan käsiä synteettisten pesuaineiden vaikutukselta*. Lauseella vielä vahvistetaan ajatusta siitä, että tuote sopii erinomaisesti juuri kotiäideille, sillä he käsittelevät kodinhoidossa erilaisia pesuaineita.

**Äiti  
haetko  
tätä?**



Lapsikin — kuopusta myöten — tietävät jo meillä, ettei äidin pyykinpesusta tule mitään ilman puhdasta Sunlight saippuaa!

Vaikka olen ostanut kotiin Sunlight saippuan juuri pyykinpesua varten, käyttävät kaikki sitä meillä myös käsi- ja kylpysaippuana. En sitä ihmettelekään, onhan se niin puhdas saippua. Sunlight pesee varoen arimmatkin hienoudet, ja on silti tehokas myös pahoin likaantuneen pyykin pesussa... se pesee vaatteet tuoksuvan puhtaksi ja raikkaitse! Kokeilkaa Tekin tätä hyvää, puhdasta pesusaippuaani!

**SUNLIGHT**  
SAIPPUA

**kaikkiällä maailmassa  
suositua puhtautta**

Turun Saippua Oy SI 39/2505-58

Kuva 9. Turun saippua Oy:n mainos Sunlight-saippuasta (KL 5/1958).

Turun saippuan mainos Sunlight-saippuasta (Kuva 9) koostuu otsikosta, kuvasta, leipätekstistä ja allekirjoitustiedoista. Sunlight-saippua on monikäyttöinen saippua, jota voi käyttää kaikkeen kodissa tarvittavaan pesemiseen. Koska saippuaa mainostetaan kuitenkin tässä mainoksessa pyykkisaippuan lisäksi käsi- ja kylpysaippuana ja ne menevät luvussa 5 esitellyn EU:n kosmetiikka-asetuksen *kosmetiikka*-käsitteen alle, otin Turun saippuan mainoksen Sunlight-saippuasta mukaan tähän tutkimukseen analysoitavaksi.

Mainoksen otsikko paljastaa jo mainoksen tavoitellun kohderyhmän: *Äiti haetko tätä?* Tekstuaalisella metafunktiolla voidaan tarkastella mainoksen otsikon ja kuvan suhdetta. Otsikko on ikään kuin puhekupla mainoksen kuvalle, jossa pikkupoika pitelee käsi ojennettuna Sunlight-saippuaa samalla, kun nainen katsoo lasta hymyillen vaatteita pidellessään. Leipätekstistä on luettavissa, että vaatteet ovat luultavimmin menossa pesuun.

Ideationaalisen metafunktion avulla voidaan miettiä mainoksen valintaa nostaa *äiti*-sana mainoksen otsikkoon ja vieläpä heti ensimmäiseksi. *Äiti* on sanana erittäin tunnelatautunut yleensä positiivisessa merkityksessä, ja mitä ilmeisimmin mainos haluaa, että lukija samaistuu mainokseen. Yleisesti perheessä käytössä oleva sana antaa lukijalle samaistumispintaa mainoksesta. Lukija voi äitinä asettaa itsensä mainoksen tilanteeseen, jossa mainoksen minä-kertoja on onnistunut äitinä pitämään huolta samanaikaisesti sekä perheensä puhtaudesta että kodinaskareista. Mainoksessa halutaan vihjata, että mainoksen tuotteen avulla lukija pääsee lähemmäksi tätä mainoksessa esitettyä äiti-ideaalia.

Leipäteksti on kirjoitettu yksikön ensimmäisessä persoonassa. Mainos on ikään kuin vinkki naiselta naiselle, kotiäidiltä toiselle. Mainoksessa puhutaan lapsista monikossa: *Lapsetkin – kuopusta myöten – tietävät jo meillä...* Mainoksen minä, äiti-ideaali, ei siis ole vain yhden lapsen äiti, vaan lapsia täytyy olla useita, jotta nainen saavuttaa unelmaperheensä.

Eksperientiaalisen metafunktion keinoin voidaan tarkastella myös mainoksessa usein toistuvaa *puhdas*-sanaa. Kun kyseessä on saippuamainos, tuntuu omituiselta että näin itsestään selvää adjektiivia käytetään useaan kertaan mainoksen sisällä, varsinkin kuvaamaan itse saippuaa: *....ettei äidin pyykinpesusta tule mitään ilman puhdasta Sunlight-saippuaa!* Adjektiivin käyttämisen takana voi kuitenkin olla tarve korostaa hyvän hygienian välttämättömyyttä onnellisessa ja hyvin hoidetussa perheessä.

### 6.3 Naiset toisten kilpakumppaneina

Yllättävä huomio tutkimukseni aineistossa on, että useat mainokset pyrkivät vaikuttamaan lukijaan toisen naisen avulla. Muut naiset kuvataan mainoksissa joko uhkina tai esikuvina. Naisista puhutaan mainoksissa mm. kilpasisarina tai muita naisia kuvaillaan kateellisiksi sille, joka mainoksen tuotetta käyttää ja on näin kauniimpi kuin muut. Tällainen kuvaus on yleensä yleistä mainoksessa, jossa tuodaan esiin myös naisen rooli miehen katseen kohteena.

Tämän lisäksi mainokset saattavat maalata ensin kuvan täydellisestä naisesta, ja sen jälkeen kertovat helpotuksena lukijalle, että myös hän voi saavuttaa tämän täydellisyyden käyttämällä mainoksen tuotetta. Yleensä mainoksissa kauneuden standardi esitetään niin, että lukijan olisi pakko tavoitella mainoksessa kuvailtua ihannetta tai muuten hän on epäonnistunut naisena. Mainokset pyrkivät vakuuttamaan lukijansa, ettei hän ole koskaan tarpeeksi kaunis, vaan aina on pyrittävä kauniimpaan ja huolitellumpaan ulkonäköön.

*Yhden vaahdotuksen  
Sun silk jättää hiukset  
**kauneimmilleen***

Miten kauniina hänen hiuksensa kimaltelevatkaan tanssin pyörteissä... Kuka arvaisi, että hän on pessyt ne tänään. Se on nyt mahdollista, sillä yhden vaahdotuksen Sun silk pesee hiukset niin, että ne ovat jo samana päivänä kauniit ja taipuisat.

Sun silk pesee hiuksenne oikein: Se puhdistaa hiuksenne yhdellä ainoalla runsaalla vaahdotuksella! Täten hiusten luonnolliset öljyt jäävät antamaan niille taipuisuutta ja loistetta. Peskää Tekin yhden vaahdotuksen Sun silkilla hiuksenne välikkyviksi, pehmeiksi ja taipuisiksi...

Teillä on nyt valittavanne kätevä putkilo tai tuttu, rättoisa Sun silk pullo.

**Sun silk**

...silkin hienoutta ...auringon kultaa

Kuva 10. Sunsilkin shampoo-mainos (KL 13/1958 - KL 19/1958 - KL 21/1958 - KL 23/1958).

Sunsilkin mainos (Kuva 10) mainostaa samannimistä shampooa sekä putkilossa että pullossa. Mainos koostuu kahdesta kuvituskuvasta, otsikosta, leipätekstistä ja allekirjoitustiedoista. Otsikon adjektiivi *kauneimmilleen* on korostettu typografialla. Lisäksi adjektiivi esiintyy superlatiivissa. Superlatiivin käyttö on ideationaalisen metafunktion mukainen valinta. Tällä mainos haluaa viestiä, että Sunsilkin shampooilla mainoksen kohteen hiukset voivat saavuttaa maksimaalisen kauneuden. Verbi *jättää* on aktiivimuotoinen, ja sen tekijä on *yhden vaahdotuksen Sun silk*, eli mainoksen tuote. Otsikon lause on lausetyypiltään väitelause, eli se pyrkii esiintymään totena.

Interpersoonainen metafunktio paljastaa mainoksen puhuttelutavan ja miten se pyrkii vaikuttamaan lukijaan. Mainos puhuttelee suoraan lukijaa: *Sun silk pesee hiuksenne oikein*, *Teillä on nyt valittavanne...* Lause *Sun silk pesee hiuksenne oikein* antaa ymmärtää, että hiuksia voi pestä myös väärällä tavalla. Tämä väärä pesutapa vie lukijan kauemmaksi tavoitetta eli mainoksen alussa mainittua tanssijaa, jonka täydelliset hiukset kimaltelevat tanssin pyörteissä. Mainos vihjaa, että vain

Sunsilkin sampoolla lukija voi saavuttaa *kadehdittavan kauniit ja taipuisat hiuskutrit*. Mainoksen leipätekstin lopussa on käskymuotoinen *peskää*, joka kehottaa mainoksen lukijaa toimimaan.

Leipätekstin loppu vielä määrittelee sen, minkälaiset hiukset ovat silloin, kun ne ovat kauneimmillaan ja pesty oikein. Mainos kuvaa sampoon lopputulosta adjektiiveilla *välkkyvä, pehmeä ja taipuisa*. Myös tässä mainoksessa naisten hiusihanteena nähdään kiharat, aivan kuten muissakin analysoitavissa mainoksissa, jotka mainostavat hiustuotteita.

Mainoksen leipätekstin jälkeen on kaunokirjailtu Sunsilkin logo, jonka alla lukee *...silkin hienoutta... auringon kultaa*. Tekstuaalisen metafunktion avulla on huomattavissa, että sanat kytkeytyvät Sunsilkin tuotenimeen, joka koostuu englanninkielisistä sanoista *sun* eli *aurinko* ja *silk* eli *silkki*.

Tekstuaalisella metafunktiolla voidaan myös tarkastella mainoksen kuvan ja tekstin suhdetta. Mainoksen varsinainen leipäteksti sitoutuu mainoksen kuvaan, jossa nainen katsoo miehen olan yli. Naisen kädet ovat perinteisessä paritanssiasennossa, ja tekstissä puhutaankin *tanssin pyörteistä*. Naisen kasvoista näytetään pelkästään silmät, jolloin katse kiinnittyy naisen hiuksiin. Huomioitavaa on myös naisen vasemmassa nimettömässä näkyvä vihkisormus, joka kertoo heti jo tutkimuksen luvussa 2.2 todetun asian eli sen, että mainoksen nainen on saavuttanut 1950-luvulla naisille tärkeänä pidetyn elämäntavoitteen eli hän on päässyt naimisiin.

**OLGA TSCHECHOWA ja XZ**



Helsingissä nähtin tunnettu saksalainen filmitähti ja kauneudenhoitospesialisti madame OLGA TSCHECHOWA, jolla on Münchenissä eräs Euroopan huomattavimpia kauneudenhoitosalonkeja.

Hänen asiakaslistan ovat monet kuninkaalliset ja kuuluisuudet, kuten Persiain shahililar Sotaya äitineen, Kentin herttuatar ja Baijerin herttuatar.

Keskittiin madame Tschechowa järjesti maailman ensimmäisen kauneudenhoitopalvelun erälle Keski-Euroopan lentolinjoille. Aina turvitaan naisia ja tehokkaita kauneudenhoitoaineita — sanoo madame Tschechowa. Hän on ollut jo toista vuotta kiinnostunut suomalaisesta keksinnöstä — XZ-HIUSTENHOITOÖLJYSTÄ — josta hän täällä kiihdyttään lausui:



"Minä olen Saksassa jo pitemmän aikaa suorittanut kokeiluja XZ-HIUSTENHOITOÖLJYLLÄ. Tulokset ovat olleet saavuttamattomia. Hiusten lähtö suuttii pysähtymään — sairantoinen hiukka paransi luokitavaksi ja joustavaksi! Toivon, että XZ-hiustenhoitoöljyä voidaan pian ostaa myös Suomessa."

*Olga Tschechowa*

**jakelu kotimaassa jatkuu**



TEKNOLOGIINEN OSASTO

Kuva 11. Bernerin mainos XZ-hiustenhoitoöljystä (KL 6/1958).

Bernerin mainos XZ-merkkisestä hiustenhoitoöljystä (Kuva 11) koostuu otsikosta, kolmesta kuvasta, leipätekstistä ja allekirjoitustiedoista. Mainos on rakennettu kokonaan 50-luvulla kuuluisan saksalaisen näyttelijän Olga Tschechowan vakuuttavuudelle.

Mainoksen otsikko on yksinkertainen sanapari, *Olga Tschechowa ja XZ*. Mainostettava tuote rinnastuu otsikossa kuuluisaan filmitähteen. Tekstuaalisen metafunktion avulla huomataan, että myös leipätekstissä nämä kaksi asiaa rinnastetaan toisiinsa typografialla. Tschechowan nimi sekä sanapari *XZ-hiustenhoitoöljy* on kirjoitettu isoilla kirjaimilla. Tämä vahvistaa mainoksen lukijan mielikuvaa siitä, että nämä kaksi muodostavat parin, positiivisessa mielessä

Mainoksen leipäteksti koostuu kahdesta eri osiosta. Ensiksi on lyhyt kertomus Tschechowan Helsingin-vierailusta sekä esittely siitä, kuka Tschechowa on ja miksi hänen mielipiteellään hiustenhoitoöljystä pitäisi olla painoarvoa lukijalle. Sen jälkeen on kirjoitettu Tschechowan mallikuvan viereen suora lainaus näyttelijältä, jossa hän kertoo tuotteen tehosta. Leipätekstin alkuosassa Tschechowaa kuvaillaan *Euroopan huomattavimmaksi kauneudenhoitospesialistiksi*. Mainos vetoaa tässä sekä trendikkääseen kansainvälisyyteen että Tschechowan asiantuntijuuteen mitä tulee erilaisiin kauneudenhoitotuotteisiin.

Tschechowan asiakkaita kuvaillaan *kuninkaallisiksi* ja *kuuluisuuksiksi*, sekä listataan esimerkinomaisesti erilaisia kuninkaallisia naisia, jotka ovat olleet Tschechowan käsittelyssä Euroopassa. Ideationaalisen metafunktion avulla voidaan huomata, kuinka mainos haluaa johdatella lukijansa tällä siihen, että myös hän voi hetkeksi astua kuninkaallisten ja kuuluisuuksien kenkiin, kun hän käyttää Tschechowan suosittelemaa tuotetta. Mainos haluaa viestiä tuotteensa korkeasta laadusta. Yleinen mielikuva on, että kuninkaallisille ja julkisuuden henkilöille kelpaa vain paras.

Mainos vetoaa moderniuuteen ja Tschechowan edelläkävijyyteen mainitsemalla hänen järjestäneen maailman ensimmäisien joukossa kauneudenhoitopalveluita lennolle. Tämän lisäksi loogisella metafunktiolla luodaan kuvaa siitä, että XZ-hiustenhoitoöljy on jo pidempään kuulunut Tschechowan lempituotteisiin käyttämällä aikamäärettä *jo toista vuotta*, kun kerrotaan Tschechowan kiinnostuneisuudesta suomalaisen hiustenhoitoöljyyn. Tällä tavalla lukija halutaan saada uskoteltua siihen, että tuote todellakin on Tschechowan vakiotuote.

Tschechowan lainaus esitetään tietynlaisena asiantuntijalausuntona XZ-hiustenhoitoöljyn ylivertaisuudesta, koska Tschechowa on kauneudenhoidon ammattilainen, mutta myös menestynyt elokuvanäyttelijä. Tschechowan lainauksessa sanotaan muun muassa *tulokset ovat olleet suorastaan häikäiseviä*. Lainauksen alle on kopioitu vielä Tschechowan allekirjoitus, jotta mainoksen lainaus vaikuttaa mahdollisimman aidolta ja vakuuttavalta lukijan näkökulmasta.



**Hiuksista kaunein koristeenne**

Katseenne kiinnittyy hänen kampaukseensa, eikö totta? Juuri tuollaiset kiharat Tekin haluaisitte, eloisat ja sädehtivät... ja Te voitte ne saada! Kampajaanne voi loihkia ne Teille uusien hyväntuoksuisten Cosalpistoisten Nestle-öljyn avulla. Hän valitsee Teidän hiuslaadullenne sopivan Nestle-öljyn — permanentistanne tulee luontevan pehmeä heti ensimmäisestä päivästä alkaen. Nestle apunaan kampajaanne todella tekee ihmeitä hiuksillenne.

Sini-puna-alkoraitainen kompressi lisää Teille siidon Nestle-permanentin

**AK** — öljy erikoisen vaivaksi kihartuvalle hiuslaadulle — mainiota varsinkin naiskuusten kihartamiseen  
**A** — öljy jäykälle hiuslaadulle, jolla kimmoisuus on vähäinen  
**B** — öljy normaalille, kohtalaisen kimmoisalle hiuslaadulle  
**C** — öljy helposti kihartuvalle karkeakosolle hiuslaadulle

**Nestle**  
 sisältää Cosalia

Kuva 12. Nestlen permanenttiöljyn mainos (KL 8/1958 - KL 9/1958 - KL 10/1958 - KL 11/1958 - KL 12/1958 - KL 20/1958 - KL 22/1958 - KL 23/1958 - KL 24/1958 - KL 25/1958).

Nestlen mainos samannimisestä permanenttiöljystä (Kuva 12) koostuu kuvasta, otsikosta, leipätekstistä ja allekirjoitustiedoista. Mainoksessa toistuvat permanenttiöljyn myyntipakkauksen värit sini-puna-alkoraitoina. Kuvaan on piirretty nainen, jolla on hymy huulilla ja täydellisesti muotoillut hiukset.

Mainoksen otsikko puhuttelee lukijaa suoraan kohteliaalla teitittelyllä: *Hiuksista kaunein koristeenne*. Otsikossa on käytetty *kaunis*-adjektiivin superlatiivina kaunein. Eksperientiaalisen metafunktion avulla voidaan huomata kuinka mainos vihjaa, että mainoksen tuote tekee lukijan hiuksista hänen kaikkein viehättävimmän osansa. Hiukset nähdään mainoksessa koristeena, eli ne on tarkoitettu kaunistamaan naista. Tekstuaalisen metafunktion avulla huomataan, kuinka teitittely sitoo otsikon ja leipätekstin toisiinsa.

Mainoksen leipäteksti lähtee maalaamaan lukijalle kuvaa jälleen kerran täydellisestä naisesta, jonka hiukset ovat kadehdittavan kauniit: *Katseenne kiinnittyy hänen kampaukseensa, eikö totta?* Muissa



analyysin mainoksissa miehestä puhuttaessa *hän*-pronomini on yleensä kirjoitettu isolla kirjaimella korostamaan miehen tärkeyttä. Nestlen permanenttiöljyn mainoksessa *hän* on kuitenkin kirjoitettu pienellä, mikä ideationaalisen metafunktion keinoin vihjaa, että tässä mainoksessa tarkoitetaan toista naista, luultavimmin mainoksen kuvituksessa olevaa naishahmoa.

Leipäteksti jatkuu: *Juuri tuollaiset kiharat Tekin haluaisitte, eloisat ja sädehtivät...* Mainos esittää lukijan halut väitelauseen muodossa. Interpersonaisella metafunktiolla voidaan huomata, että mainos johdattelee tällä lauseella lukijaa ajattelemaan, että mainoksen naisella kuvattujen kiharoiden haluaminen on tarpeellista ja jopa suotavaa. Lukijan omat hiukset eivät ole vielä ideaalit, vaan hänen kuuluu tavoitella mainoksen naisen kiharoita, joita kuvataan eloisiksi ja sädehtiviksi.

Kuten monet muutkin tässä tutkimuksessa analysoidut mainokset, mainos luo ensin lukijalle tunteen siitä, että hänen ulkonäössään, tässä tapauksessa hiuksissa, on jotain paranneltavaa ja että hänen pitäisi asialle tehdä jotain, jotta hän täyttäisi mainoksen asettamat kauneusihanteet. Tämän jälkeen myös Nestlen permanenttiöljymainos esittelee lukijalle ratkaisun tämän ongelmaan mainoksen tuotteesta: *ja Te voitte ne saada! Kampaajanne voi loihkia ne Teille hyväntuokuisen Cosalpitoisten Nestle-öljyjen kanssa.* Mainos menee jopa niin pitkälle, että kutsuu tuotteensa avulla saatua lopputuotetta ihmeeksi: *Nestle apunaan kampaajanne todella tekee ihmeitä hiuksillenne.*

Mainos korostaa, että täydellistä kiharakampausta voi tavoitella mistä lähtökohdasta tahansa. Tämä huomataan siitä, että permanenttiöljyjä on monelle eri hiuslaadulle. Ne on lueteltu mainoksen leipätekstin lopuksi. Loogisen metafunktion keinoin voidaan siis huomata, kuinka mainos antaa lukijalle kuvan siitä, että jokainen nainen voi saavuttaa mainoksen kuvailemat ideaalihiukset. Mikään ei siis ole naisen esteenä tavoitella mainoksen määrittelemiä täydellisiä hiuksia kiharoineen. Kiharat nähdään tässäkin mainoksessa naisen ideaalina hiuskampauksena, johon pitää pyrkiä olipa oma hiuslaatu millainen tahansa.



## *Kukaan ei arvostele naista niin kuin... toinen nainen*

Jännitystä ja odotusta, harmaata samettia, kullattuja tuoleja ja kristalleista heijastuvaa valoa... suuren maailman tuoksua. Vaatelias yleisö odottaa uuden muodin esittäytymistä. Ja nyt. Tuolla! Mannekiini astuu sisään ryhdikkäänä, tyylikkäänä. Hän on huomion keskipisteenä, hänen nopeat hallitut liikkeensä hurmaavat. Hänen make upinsa on täydellinen, kaikki on täydellistä, hän on viileä, raikas... eikä anna arvostelevien katseiden häiritä itseään.



Pian arvostelu väistyykin ja katseet sanovat sen sijaan: »Kunpa olisin yhtä raikas ja kaunis». Mutta mannekiini tietää, ettei hän ole saanut mitään lahjaksi. Ankaralla työllä ja äärimmäisen huolellisella hoidolla hänestä on tullut se, mikä hän on. Kauden uutensa, persoonallisuutensa, raikkautensa hänen on täytynyt luoda itse.

Kullisien takana, ahtaudessa ja kiireessä raikkaus katoaisi hyvinkin pian, ellei olisi olemassa Yaxaa. Se on pieni yksityiskohta — mutta se suo hänelle mahdollisuuden aina astua esiin ihailevien katseiden seuraamana.

Jokaisen pitäisi käyttää Yaxaa itsensä ja ympäristönsä vuoksi.



**YAXA-sarja: LUXURY — estää hihoilun • hyväntuoksuiset COLOGNE ja BODY POWDER lopettavat hienhajun**

Kuva 13. Yaxan deodoranttimainos (KL 6/1958).

Yaxan mainos samannimisestä deodorantista (Kuva 13) koostuu otsikosta, leipätekstistä sekä kolmesta kuvasta. Ensimmäisessä kuvassa nainen kävelee vaatamalla yleisön ympäröimänä. Yleisön katseet ovat kiinnittyneet häneen tarkkaavaisina. Toinen kuva on piirretty kuva deodorantin pakkauksesta. Kolmas kuva on naisesta, joka on nostanut kätensä pään taakse paljastaen kainalonsa.

Mainoksen otsikko on kirjoitettu väitelauseena: *Kukaan ei arvostele naista niin kuin... toinen nainen*. Ideationaalisella metafunktiolla voidaan tarkastella lausetta siten, että se pyrkii asettamaan naiset kilpa-asemaan keskenään. Kun naiset saadaan tuntemaan toistensa kilpailijoiksi siinä, kuka täyttää parhaiten yhteiskunnan asettamat kauneusihanteet, saadaan heille myytyä enemmän tuotteita, joilla he voivat tämän toteuttaa. Tätä asennetta vahvistetaan vielä lisää mainoksen leipätekstissä, joka kertoo yleisön suhtautumisesta vaatemalliin: *hän on viileä, raikas... eikä anna arvostelevien katseiden häiritä itseään*. Mainoksen kuva vahvistaa tätä sanomaa, sillä naispuolista vaatemallia katsovan yleisön joukossa vain yksi on miespuoliseksi koodattavissa, ja muut tuimia katseita antavat ovat muita naisia.

Mainoksen leipäteksti on rakennettu pieneksi tarinaksi. Se kertoo muotinäytöstilanteesta, ja maalaa kuvaa yhden vaatemallin esiintymisestä yleisölle. Yleisöä kuvataan *vaateliaaksi*, eli yleisöllä on korkeat odotukset vaatemallia kohtaan. Vaatemallia kuvataan runsaasti erilaisilla positiivisilla adjektiiveilla: *ryhdikkäänä, tyylikkäänä, hurmaavana, viileänä, raikkaana*. Hän on huomion keskipisteenä, ja saa arvostelevat katseetkin vaihtumaan yleisössä kateellisiin ajatuksiin: *Pian arvostelu väistyykin ja katseet sanovat sen sijaan: 'kunpa olisin yhtä raikas ja kaunis'*.

Illuusio luonnollisesti täydellisestä naisesta kuitenkin särkyä, kun leipätekstin lyhyessä tarinassa siirrytään takahuoneeseen. Malli kuvaa, että hänen ulkonäkönsä on ankaralla työllä ja äärimmäisen huolellisella hoidolla saavutettua. Täydellisen ulkonäön saavuttamiseen mainoksen mallinainen on tarvinnut tietenkin mainoksen tuotetta, Yaxa-deodoranttia. Vain sen avulla hän pystyy pitämään itsensä raikkaana, ja sen ansiosta hän pystyy *aina astumaan esiin ihailevien katseiden seuraamana*. Ideationaalisella metafunktio keinoin voidaan tulkita tämä lause siten, että mainoksen mielestä myös lukijan pitäisi pyrkiä saamaan ihailevia katseita osakseen. Mainos päättyykin tätä ajatusta vahvistavaan väitelauseeseen: *Jokaisen pitäisi käyttää Yaxaa itsensä ja ympäristönsä vuoksi*.

## 7 Yhteenveto

Olen tässä tutkimuksessa ensin käynyt teoriaosuudessa läpi systeemis-funktionaalista kieliteoriaa ja sen eri keinoja. Lisäksi olen tarkastellut mainoksen historiaa Suomessa sekä määritellyt mainoksen tekstigenrenä. Teoriaosuudessa olen myös määritellyt *naiskuva*-käsitteen ja käynyt läpi sitä, minkälaisena naisten rooli koettiin 1950-luvulla. Olen esitellyt Kotilieden historiaa ja kertonut aineistostani. Tämän lisäksi olen analysoinut 13:a vuonna 1958 ilmestyneiden Kotiliesien kosmetiikkamainosta pyrkimyksenäni selvittää, minkälaista naiskuvaa ne tuottavat.

Tutkimuksessani olen käynyt siis läpi yleisesti, minkälainen naiskuva 1950-luvulla oli. Yksi tutkimuskysymyksistäni olikin, kuinka naisen 1950-luvun yhteiskunnallinen rooli ilmenee naisille kohdistetuissa mainoksissa. 1950-luvulla kotiäiti-ideologia oli sotien jälkeen tullut yhteiskuntaan takaisin vallitsevaksi normiksi naisten elämään. Naisten ja miesten eri roolit perheessä näkyvätkin selkeästi analysoimissani mainoksissa. Nainen nähdään kotiäitinä, joka huolehtii perheestä ja kodin arkiaskareiden pyörittämisestä sekä kodin tarvittavista hankinnoista, että perhe pysyy terveenä ja hyvinvoivana.

Toinen tutkimuskysymykseni oli, minkälaista naiskuvaa mainosten tekstit pyrkivät luomaan. Analysoitavista mainoksista oli hahmotettavissa kolme varsin erilaista naiskuvaa. Naiset nähtiin mainoksissa miesten katseen kohteena, täydellisinä kotiäiteinä ja toistensa kilpakumppaneina. Mainosten naiskuva oli erittäin kapea, ja analyysi voidaankin summata sillä, että melkein kaikissa mainoksissa naiseen kohdistettiin paine olla haluttu ulkonäöllisesti. Yhteiskunnan asettamat raamit hyväksyttävälle ulkonäölle olivat myös kapeat. Hiusten pitää olla juuri oikeanlaiset kiharat, iho pehmeä eikä nainen saa ehostautua liikaa, vaan hänen täytyy näyttää luonnollisen kauniilta.

Naiseen ei siis kohdistu pelkästään vaatimus kotiäitiydestä, vaan mainoksista on selvästi huomattavissa se, kuinka naisen on 1950-luvulla ollut tärkeää olla ulkonäöllisesti miesten katseita miellyttävä. Naisen itseään varten ulkonäön huolehtiminen on nähty pinnallisena, eikä myöskään liiallinen ulkonäön korostus ole ollut hyvästä, vaan naisen on täytynyt näyttää ikään kuin luonnollisesti kauniilta, vaikka hän olisikin käyttänyt useita eri tuotteita ja paljon aikaa, vaivaa ja rahaa ulkonäköönsä. Sen, onko nainen kaunis tai haluttava, määrittelee miehen katse ja hyväksyntä. Nainen nähdään onnistuneen naisena vasta silloin, kun hän miellyttää miestä ulkonäöllisesti.

Kolmas tutkimuskysymykseni oli, että miten systeemis-funktionaalisen teorian keinot toimivat mainosten analysoinnissa. Tämän tutkimuksen valossa systeemis-funktionaalisen kieliteorian keinot toimivat oikein hyvin mainoksen analysoimisessa. Mainoksissa on aina kyse erittäin tarkkaan

harkituista valinnoista, joilla pyritään vaikuttamaan lukijaan mainoksen tekijän haluamalla tavalla. Systemis-funktionaalisen kieliteorian metafunktiot antavat hyvät työkalut näiden valintojen havaitsemiseen tekstistä. Tämän lisäksi metafunktiot toimivat hyvinä tapoina tuoda esiin ne syyt ja mielikuvat, jotka ovat esimerkiksi mainoksen sanavalintojen takana. Metafunktiot auttavat hahmottamaan eri tekstissä esiintyvien kielellisten valintojen merkitystä siihen, miten teksti pyrkii luomaan esimerkiksi tutkimuksen aiheena ollutta naiskuvaa.

Tutkimustani voisi laajentaa ottamalla mukaan uudempia Kotilieden vuosikertoja ja vertaamalla naiskuvan kehittymistä tietyssä aikaikkunassa. Tutkimusta voisi jatkaa esimerkiksi tarkastelemalla 2000-luvun alun kosmetiikkamainoksia ja miten siinä naisen yhteiskunnallista roolia kuvataan. Tämän lisäksi olisi mielenkiintoista tutkia, miten naiskuva on muuttunut vuosien saatossa, vai onko se edes muuttunut ja kuinka paljon.

Tutkimusta voisi laajentaa myös sisällyttämällä tutkimukseen muitakin kuin kosmetiikkamainoksia. Tarkastelemissani lehdissä mainostettiin ahkerasti myös mm. alusvaatteita, laihdutuspillereitä, kodinkoneita ja elintarvikkeita. Näissä oli myös havaittavissa naiskuvaa rakentavia elementtejä ja valintoja. Mielenkiintoista olisi esimerkiksi verrata eri elintarvikkeita, miten niitä pyritään myymään naisille samalla, kun mainoksissa yritetään kuvata naisen yhteiskunnallista roolia 1950-luvulla.

Niin nais- kuin mieskuvaakin on tärkeä tutkia eri medioissa erilaisilla tutkimusmetodeilla ja eri tutkimusaloilla, jotta saadaan näkyväksi ne näkymättömät yhteiskunnan odotukset, jotka ohjaavat meitä alitajuisesti omassa sukupuolen representaatiossamme. Tällaisella tutkimuksella pystytään tunnistamaan ne negatiiviset vaikutukset, joita yhteiskunnan luomilla ulkonäköpaineilla ja stereotyyppisillä mediakuvilla on esimerkiksi nuoriin naisiin. Toisaalta vanhoja aineistoja tutkittaessa tuodaan näkyväksi myös positiivisella tavalla se, kuinka yhteiskunta on muuttunut ja kehittynyt.

## Lähteet

### Aineslähteet

Kotilieden mainoksia v. 1918–2018. Suomen kieli ja suomalais-ugrilainen kielentutkimus, Turun yliopisto.

### Muut lähteet

De Beaugrande, Robert – Dressler, Wolfgang U. 1981. *Introduction to Text Linguistics*. Longman Group Limited, Lontoo.

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EY) N:o 1223/2009 kosmeettisista valmisteista. Annettu 30.11.2009. [Viitattu 10.1.2021.] Saatavissa: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/HTML/?uri=CELEX:02009R1223-20180801&from=EN>.

Hakoniemi, Saija 1.3.2019. *Kiitos lukijat! Kotiliesi kasvatti huomasti lukijamääräänsä – näitä juttuja te erityisesti rakastatte*. [Verkkajulkaisu.] Kotiliesi. [Viitattu 24.4.2021.] Saatavissa: <https://kotiliesi.fi/ihmiset-ja-ilmiot/ilmiot/kiitos-lukijat-kotiliesi-kasvatti-huomasti-lukijamaaraansa-naita-juttuja-te-erityisesti-rakastatte>.

Halliday, M. A. K. 2004. *An introduction to functional grammar*. 3. painos. Arnold, Lontoo.

Heikkinen, Vesa 2004. *Tekstin kanssa. Kohti kielitieteellisen (kon)tekstintutkimuksen yleismallia*. [Verkkajulkaisu.] Kotimaisten kielten keskus, Helsinki. [Viitattu 20.2.2020.] Saatavissa: [http://www.kotus.fi/files/864/Tekstin\\_kanssa\\_VH\\_uudelleenjulkaisu.pdf](http://www.kotus.fi/files/864/Tekstin_kanssa_VH_uudelleenjulkaisu.pdf).

— 2012. Teksti. *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja*, s. 59–66. Toim. Heikkinen Vesa – Lauerma, Petri – Lounela, Mikko – Tiililä, Ulla – Voutilainen, Eero. Gaudeamus, Helsinki.

— 2012. Konteksti. *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja*, s. 77–87. Toim. Heikkinen Vesa – Lauerma, Petri – Lounela, Mikko – Tiililä, Ulla – Voutilainen, Eero. Gaudeamus, Helsinki.

— 2012. Diskurssi. *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja*, s. 88–93. Toim. Heikkinen Vesa – Lauerma, Petri – Lounela, Mikko – Tiililä, Ulla – Voutilainen, Eero. Gaudeamus, Helsinki.

Hovi, Päivi 1990. *Mainoskuva Suomessa – Kehitys ja vaikutteet 1890-luvulta 1930-luvun alkuun*. Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja A8. Gummerus, Helsinki.

Hytönen, Kirsi-Maria – Rantanen, Keijo 2013. *Onnen aika? Valoja ja varjoja 1950-luvulla*. Atena, Helsinki.

IMBd. *Vauhtia veressä (1955)*. [Verkkosivusto. Viitattu 27.4.2021.] Saatavissa: <https://www.imdb.com/title/tt0048531/>.

Jaatinen, Satu 2004. *Kortilla korviketta – säännöstelyä ja selviytymistä pula-ajan Suomessa*. Multikustannus Oy (nyk. Moreeni Oy), Helsinki.

Juvonen, Tuula – Rossi, Leena-Maija – Saresmaa, Tuija 2009. *Käsikirja sukupuoleen*. Vastapaino, Jyväskylä.

Kohvakka, Rauli 1991. *Aikakauslehdistö 1980-luvulla*. Tilastokeskus, Helsinki.

Kuikka, Leena 2009. Lehtimainoksen multimodaalisuus. *Kielen piirteet ja tekstilajit – Vaikuttavia valintoja tekstistä toiseen*, s. 37–62. Toim. Heikkinen, Vesa. Suomen Kielen Seura, Helsinki.

Laurila, Minna 2004. *Naiskuva ja sen muutos Eeva-lehden kosmetiikkamainonnassa 1950-2000*. Pro gradu - tutkielma, Turun kauppakorkeakoulu.

Malmberg, Raili 1991. Naisten ja kotien lehdet aikansa kuvastimina. *Aikakauslehdistön historia: Yleisaikakauslehdet*, s. 191–290. Kustannuskiila Oy, Kuopio.

Malmelin, Nando 2003. *Mainonnan lukutaito – Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Gaudeamus, Helsinki.

- Markkola, Pirjo – Östman Ann-Catrin 2019. Ei vain ahkeruudesta: Naiset, työ ja tasa-arvo. *Nälkämaasta hyvinvointivaltioksi – Suomi kehityksen kiinniottajana*, s. 291–330. Toim. Koponen, Juhani – Saaritsa, Sakari. Gaudeamus, Helsinki.
- Mäntynen – Anne, Shore – Susanna, Solin – Anna 2006. *Genre – tekstilaji*. Tietolipas 213. Suomen Kielen Seura, Helsinki.
- Määttä, Kaarina 1991. *Mainonnan välittämät nais- ja mieskuvat aikakauslehdissä*. Suomen Kuluttajaliiton tutkimuksia 2/91. Lapin yliopisto, Rovaniemi.
- Paasonen, Susanna 2009. Sukupuoli ja representaatio. *Käsikirja sukupuoleen*. Toim. Juvonen, Tuula – Rossi, Leena-Maija – Saresmaa, Tuija. Vastapaino, Jyväskylä.
- Rossi, Leena-Maija 2004. *Heterotehdas*. Gaudeamus, Helsinki.
- Shaw, Mark 2012. *Copywriting – Successful writing for design, advertising, and marketing*. 2. painos. Laurence King Publishing, Lontoo.
- Shore, Susanna 2012. Systemis-funktionaalinen teoria tekstien tutkimisessa. *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja*, s. 158–185. Toim. Heikkinen Vesa – Lauerma, Petri – Lounela, Mikko – Tiililä, Ulla – Voutilainen, Eero. Gaudeamus, Helsinki.
- Tainio, Liisa 2001. *Puhuvan naisen paikka: sukupuoli kulttuurisena kategoriana kielenkäytössä*. Väitöskirja, Helsingin yliopisto.
- Viljanen, Tuulia 2009. *Nuorille naisille suunnatun printtimainonnan naiskuva: Demi-lehdessä vuosina 1999 ja 2008 julkaistujen mainosten naiskuva ja sen muutos*. Pro gradu -tutkielma, Turun kauppakorkeakoulu.