

Puhuttelevat kysymykset Kotilieden mainoksissa

Vuosien 1928 ja 1978 vertailu

Ida-Maria Mattila

Pro gradu -tutkielma

Kielen oppimisen ja opettamisen tutkinto-ohjelma, suomen kieli

Kieli- ja käännöstieteiden laitos

Humanistinen tiedekunta

Turun yliopisto

Toukokuu 2023

Turun yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu

Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Pro gradu -tutkielma

Kielen oppimisen ja opettamisen tutkinto-ohjelma, suomen kieli

Ida-Maria Mattila

Puhuttelevat kysymykset Kotilieden mainoksissa – vuosien 1928 ja 1978 vertailu

Sivumäärä: 47

Tutkielmassani käsittelen puhuttelevia kysymyksiä Kotiliesi-lehden mainoksissa vuosina 1928 ja 1978. Olen rajannut käsittelemieni mainosten aihepiirin kolmeen: apteekkituotteet, hygieniatuotteet, kosmetiikkatuotteet. Mainonnan toimimisessa keskeistä ovat vaikuttamisen keinot, ja tässä tutkielmassa keskityn tutkimaan suorasti ja epäsuorasti lukijaa puhuttelevia kysymyksiä mainonnan tehokeinoina. Tutkin, millaisia muutoksia puhuttelevissa kysymyksissä on tapahtunut viidessäkymmenessä vuodessa vuosien 1928 ja 1978 välillä. Lisäksi kiinnitän huomiota siihen, millä tavalla mainokset eroavat toisistaan kolmen valitsemani aihepiirin välillä.

Tutkimus sijoittuu diskurssianalyysin ja tekstintutkimuksen alalle. Aineistoni on peräisin Turun yliopiston suomen kielen ja suomalais-ugrilaisen kielentutkimuksen oppiaineen Kotiliesi-aineistosta.

Suurin osa aineistoni puhuttelevista kysymyksistä on kumpanakin vuonna suoraan puhuttelevia vaihtoehtokysymyksiä (*Oletko joka päivä hoitanut niitä [hampaita] Oxygenol-hammastahnalla? Oxygenol, hammastahna 11/1928*). Huomattavin muutos on tapahtunut puhuttelun tavassa. Vanhemmassa aineistossa puhuttelu tapahtuu lähes kaikissa mainoksissa monikon toisen persoonan verbintäivutuksella tai omistusliitteellä. Uudemmassa taas puhutellaan useimmiten yksikön toisessa persoonassa. Tämän syynä voi olla kohteliaisuuden ilmaisemisen muutos: aiemmin kohteliaisuus on ollut etäisempää ja kunnioittavampaa, myöhemmin taas läheisempää ja tuttavallisempaa. Toinen mahdollinen selitys on, että kohteliaisuuden merkitys mainonnassa on vähentynyt ja muut asiat ovat tulleet tärkeämmiksi, kun kilpailu on kasvanut.

Puhuttelun samansuuntainen muutos näkyy myös erilaisten liitepartikkelien käytön lisääntymisenä vuoden 1978 aineistossa. Liitepartikkeleista kysymysliitepartikkelin lisäksi yleisimpiä Kotilieden mainoksissa ovat *-han-* ja *kin-*liitepartikkelit. Liitepartikkelit lisäävät puhutteluun erilaisia sävyjä ja herättävät lukijassa erilaisia mielikuvia.

Avainsanat: puhuttelu, mainonta, mainokset, tekstintutkimus, diskurssianalyysi, kysymykset.

Sisällys

1	Johdanto	5
2	Kotilieden mainokset aineistona	9
2.1	Kotiliesi aikakauslehtenä	9
2.2	Kotilieden mainokset	10
3	Mainonta aikakauslehdissä	13
3.1	Aikakauslehtien mainonnan tavoitteet ja tehtävät	13
3.2	Muutokset mainonnassa	16
3.2.1	Mainonta 1920-luvulla	16
3.2.2	Mainonta 1970-luvulla	17
4	Kysymykset ja puhuttelu mainonnan keinoina	19
4.1	Kysymykset	19
4.2	Puhuttelutavat ja niiden muutokset suomen kielessä	20
4.3	Kohteliaisuuden ilmaiseminen	22
5	Puhuttelevien kysymysten vertailu Kotilieden mainoksissa	24
5.1	Kysymysten määrä	24
5.2	Vuosi 1928	25
5.2.1	Suoraan puhuttelevat kysymykset	25
5.2.2	Epäsuoraan puhuttelevat kysymykset	27
5.3	Vuosi 1978	28
5.3.1	Suoraan puhuttelevat kysymykset	29
5.3.2	Epäsuoraan puhuttelevat kysymykset	30
5.4	Mainosten kysymykset tuotelajeittain	32
5.4.1	Apteekkituotteet	32
5.4.2	Kosmetiikkatuotteet	33
5.4.3	Hygieniatuotteet	35
5.5	Kysymysten muutokset kokoavasti	38
6	Yhteenveto ja päätelmät	42
	Lähteet	45

1 Johdanto

Mainonnan tavoitteena on myydä mainostettavaa tuotetta tai palvelua mahdollisimman tehokkaasti. Mainostajat käyttävät apunaan useimmiten kaikenlaisia tehokeinoja. Esimerkiksi lukijan tai kuulijan puhuttelu sekä retoristen kysymysten esittäminen ovat yleisesti käytössä olevia mainonnan keinoja. Lukijan tai kuulijan puhuttelu on mainonnan keinona tehokas, sillä se saa vastaanottajan tuntemaan itsensä ymmärretyksi ja merkitykselliseksi. Kysymykset puolestaan herättävät lukijan kiinnostuksen saamalla lukijan pohtimaan vastausta. Joskus näitä mainonnan keinoja käytetään myös yhdessä. Gradututkielmani aihe on lukijaa puhuttelevat kysymykset mainoksissa eri aikoina. Tavoitteeni on selvittää, millaisia lukijaa puhuttelevia kysymyksiä mainoksissa käytetään, ja millä tavalla niiden käyttö on muuttunut eri vuosikymmenten välillä.

Kysymyksiä käytetään mainoksissa tehokeinona, koska ne herättävät lukijassa usein jonkinlaisia reaktioita ja antavat lukijalle ajateltavaa. Tavallisesti kysymyksiin liittyy oleellisena osana vastaus, jota mainostenkin kysymykset todennäköisesti saavat lukijankin pohtimaan. Puhuttelevien kysymysten ihanteellinen vaikutus lukijaan on siis herättää tämän mielenkiinto ja ajatukset sekä saada hänet tuntemaan itsensä ymmärretyksi ja merkitykselliseksi. Tutkin sitä, millä tavoin lukijoiden puhuttelu mainonnassa on muuttunut eri aikakausien välillä. Ihmisten tarpeet ja kulutustottumukset ovat muuttuneet ajan saatossa, minkä vuoksi muutosta on täytynyt tapahtua myös siinä, miten tuotteita mainostetaan ihmisille. On kiinnostavaa tutkia, miten esimerkiksi kulutustottumusten ja kilpailun muutokset heijastuvat mainontaan.

Puhuttelu tarkoittaa sitä, että puhuja osoittaa, kenelle osoittaa puheensa (VISK § 1077). Usein osoittamisessa käytetään puhutteluilmausta, esimerkiksi puhuteltavan nimeä. Tässä tutkimuksessa keskityn kuitenkin puhutteluun, jossa mainoksen lukijaan viitataan lauseenjäsenenä toimivalla omistusliitteellä (*ihosi, puheenvuoronne*), pronomiinilla (*sinä, te*) tai verbintaivutuksella (*oletteko*). Otan huomioon myös puhuttelusanat (*suomalainen, nainen*) tutkiessani kysymysten rakennetta, mutta niitä on aineistossa hyvin pieni määrä.

Aineistona gradututkielmassani käytän Kotiliesi-lehden mainoksia eri vuosikymmeniltä. Aineisto on peräisin Turun yliopiston suomen kielen ja suomalais-ugrilaisen kielentutkimuksen oppiaineen Kotiliesi-aineistosta. Mainoksia on aineistossa paljon, joten on tarpeellista rajata tutkittavien mainosten aiheet muutamaan samankaltaiseen aiheeseen. Päädyin rajaamaan

aineistoni hygieniatuotteiden, kosmetiikkatuotteiden ja apteekkituotteiden mainoksiin. Päädyin näihin tuoteryhmiin, koska niiden mainoksia on aineistossa melko paljon, ja monet näistä tuotteista voisivatkin kuulua mihin tahansa näistä ryhmistä. Koin tarpeelliseksi rajata mainosten aihepiirin, koska se helpottaa mainosten vertailua eri vuosikymmenten välillä. Toisenlaisen aihepiirin mainokset voisivat olla samanakin vuonna hyvin erilaisia, joten niiden vertailu ei välttämättä tuottaisi helposti tulkittavia tuloksia.

Keskityn pro gradu -tutkielmassani tutkimaan mainoksia vuosilta 1928 ja 1978. Päädyin näihin vuosiin ensisijaisesti siksi, että ne ovat melko kaukana toisistaan, joten niiden välillä Kotilieden mainokset ovat todennäköisesti muuttuneet jonkin verran. Suomessa on tapahtunut paljon vuosien 1928 ja 1978 välillä, ja siksi on kiinnostavaa tutkia, miten muutokset esimerkiksi taloudessa ovat vaikuttaneet mainontaan ja lukijoiden puhutteluun aikakauslehtimainonnassa. Vuoden 1928 mainokset ovat aineistoni vanhimpia, mikä oli jo sellaisenaan yksi syy, jonka takia valitsin ne ensimmäiseksi osaksi tutkielmaani. Vuoden 1978 mainokset ovat ajallisesti tarpeeksi kaukana vuodesta 1928, jotta vertailua on mahdollista ja mielekästä tehdä. Yksi syy juuri näiden vuosien valintaan on myös se, että vuodet asettuvat sodan molemmille puolille. On kiinnostavaa tutkia, miten sodanjälkeinen pula-ajasta palautuminen on vaikuttanut aikakauslehtimainontaan. Päätin tutkia molempien vuosien kaikki numerot, jotta tutkittavia mainoksia olisi tarpeeksi. Jotkin mainokset pysyvät osittain tai täysin samoina saman vuoden eri numeroiden välillä. Perehdyn tutkimuksessani kysymysten määrän, sisällön ja rakenteen muutoksiin Kotilieden mainoksissa.

Tutkimuskysymyksiä on neljä:

1. Minkälaisia kysymyksiä mainoksissa käytetään?
2. Millä tavalla puhuttelevien kysymysten muotoilu on muuttunut vuosien välillä?
3. Millä tavalla puhuttelevien kysymysten muotoilu eroaa eri aihepiireissä?
4. Miten paljon puhuttelevien kysymysten määrä on muuttunut?

Mainoksia on tutkittu eri näkökulmista esimerkiksi aiemmin tehdyissä gradututkielmissa. Erilaisia mainosaiheisia graduja on tehty muun muassa kohteliaisuuden näkökulmasta. Tarja Tuomi (1993) on tutkinut illokuutioita ja puhutteluja kosmetiikkamainosten kielellisinä keinoina. Eeva Uusitalo (2008) on tutkinut kohteliaisuuden ja puhuttelun ilmaisemista ja niiden vaikutuksia aikakauslehtien mainonnassa eri vuosikymmeninä. Muista näkökulmista

kysymyslauseita ovat tutkineet Julia Heino (2021) ja Katja Laivo-Laakso (2002). Lukijan puhutteluun liittyen ei tietääkseni ole kovinkaan paljoa vielä tutkittu mainosten kysymyksiä, joten koen sen sopivaksi aiheeksi jatkaa mainosaiheista tutkimusta kielitieteen alalla.

Myös saman aineiston pohjalta on tehty viime aikoina jonkin verran gradututkielmia, jotka liittyvät Kotilieden mainoksiin eri näkökulmista. Oksanen (2019) on tutkinut multimodaalisesti mainosten otsikoiden ja kuvien muodostamaa yhteisvaikutusta ja niiden välittämiä merkityksiä. Räsänen (2021) on tutkinut Kotilieden kosmetiikkamainoksia suhteessa 1950-luvun naiskuvaan.

Tutkielmani kuuluu tekstintutkimuksen alaan, mutta siinä on samalla myös diskurssianalyysin piirteitä, koska tutkimusalat ovat keskenään hyvin samanlaisia ja osittain päällekkäisiä. Diskurssintutkimuksessa tutkimuksen kohteena on aina suhde kielen ja sosiaalisen toiminnan välillä. (Pälli – Lillqvist 2020. 374–411.) Tekstintutkimus puolestaan pyrkii ymmärtämään, millainen kirjoitettu teksti on, ja mitkä syyt siihen vaikuttavat. (Virtanen – Hiidenmaa 2020. 831–863.) Kielessä ja sen käytössä on aina osana jonkinlaisia sosiaalisia vaikuttimia: kielen säännöt ja normit, sekä myös sen jatkuva muutos. Mainokset eivät ole tähän poikkeus. Tutkimukseni sopii siis sekä tekstintutkimuksen alalle että diskurssintutkimuksen alalle.

Aineistonani käytän Kotiliesi-lehdistä kerättyjä mainoksia eri vuosikymmeniltä. Aineisto sopii tutkimukseeni, koska se sisältää mainoksia pitkältä aikaväliltä. Etsin aineistostani valitsemani aihepiiriin liittyvät mainokset vuosilta 1928 ja 1978 ja niistä aluksi kaikki kysymykset. Sen jälkeen tutkin, ovatko ne lukijaa puhuttelevia kysymyksiä vai eivät. Osa Kotiliesi-aineistosta on valmiiksi koottu tietokannaksi helpommin käsiteltävään muotoon. Aineisto sisältää lehtien mainoksia kymmenen vuoden välein vuodesta 1928 vuoteen 2018.

Tuomi (1993) ja Uusitalo (2008) ovat jakaneet pro gradu -tutkielmissaan puhuttelevat lauseet suoraan puhutteleviin ja epäsuorasti puhutteleviin lauseisiin. Käytän tällaista jaottelua myös omassa tutkielmassani. Suorasti puhutteleviksi lasken kysymykset, joissa on selkeästi käytetty suomen kielelle tyypillisiä puhuttelumuotoja, eli yksikön tai monikon toista persoonaa (sinä- tai te-muodot) esimerkiksi verbintaivutuksessa, sanavalinnoissa tai suffikseissa. Epäsuorasti puhutteleviin kysymyksiin kuuluvat muut kysymykset, joista on huomattavissa puhuttelevuutta, mutta joissa puhuttelua ei ilmaista käyttäen tavallisia puhuttelumuotoja. Niiden sijaan epäsuoraan puhuttelevissa kysymyksissä käytössä voi esimerkiksi olla me-muoto tai passiivimuoto. Suoraan ja epäsuoraan puhuttelevien kysymysten lisäksi kolmantena

kysymysryhmänä voisivat olla kysymykset, jotka eivät ole puhuttelevia. En kuitenkaan ota tässä tutkielmassa huomioon sellaisia kysymyksiä, jotka eivät puhuttele lukijaa.

2 Kotilieden mainokset aineistona

2.1 Kotiliesi aikakauslehtenä

Kotiliesi on Suomen vanhin naisille suunnattu aikakauslehti. Se on suunnattu kaikenikäisille naisille. Tällä hetkellä Kotilieden päätoimittajana toimii Saija Hakoniemi. (Otava media, Kotiliesi.) Kotilieden ensimmäinen päätoimittaja oli Alli Wiherheimo, ja hän oli lehdessä päätoimittajana lehden perustamisesta alkaen neljäkymmentä vuotta. Kotiliesi on perustettu vuonna 1922. Wiherheimo oli siis päätoimittajana vuoden 1928 Kotiliesi-lehdissä, joiden mainokset ovat ensimmäinen osa aineistoani. Kotiliesi on ensimmäisistä vuosikerroistaan asti käsitellyt kodin ja perheen piiriin kuuluvia asioita. Lehden tarkoituksena on perustamisesta asti ollut kohottaa tietoisuutta ja osaamista kotitalousasioista. (Kotiliesi, Wiherheimo oli aikansa voimahahmo – nyt häntä voi kuulla radiossa, 2019.) Tällä hetkellä Kotilieden internetsivustolla kerrotaan lehden sisältävän asiaa muun muassa ruoasta, puutarhasta, käsitöistä, sisustamisesta, terveydestä, ihmissuhteista ja kodin juhlista. (Kotiliesi, Kodin lehtien toimitus.) Myös kotilieden mainokset liittyvät samoihin aihepiireihin.

Kotilieden perustamisen alussa yksi merkittävimmistä ideoista on ollut se, että naisella on oltava oma hetki. Kotiliesi-lehteä toimitetaan edelleenkin samalla idealla. Lehden tarkoituksena on ollut kertoa naisten ja kotien elämästä, antaa neuvoja, sivistää, ilahduttaa ja vahvistaa naisen asemaa yhteiskunnassa. Kotilieden aihepiireihin sekä lehden tavoitteisiin ja tarkoitukseen on vaikuttanut varmasti osaltaan se, että toimituskunnassa oli lehden perustamisvaiheessa korkeassa asemassa vaikuttaneita naisia. Kotiliesi on pyrkinyt vaikuttamaan erilaisin tavoin historiansa aikana. Se on esimerkiksi järjestänyt 1970-luvulla suuren maakuntaruokakilpailun ja ollut mukana keskustelussa peruskoulusta, jota siihen aikaan oltiin kehittämässä. (Lehtovaara 2022.)

Kotiliesi on sadassa vuodessa kehittynyt, uudistunut ja laajentunut paljon. Tällä hetkellä lehteä on mahdollista lukea myös esimerkiksi verkossa, ja se on laajentanut näkyvyyttään myös sosiaalisessa mediassa. Aihepiiri on suuristakin muutoksista huolimatta pysynyt koko ajan hyvin samanlaisena. (Lehtovaara 2022.)

Aineistoni uudempien numeroiden ja mainosten julkaisemisen aikaan päätoimittajana toimi kaksi henkilöä: Alli Wiherheimon jälkeen päätoimittajaksi siirtynyt Eila Jokela ja Jokelan

jälkeen Liisa Tuutti. Eila Jokela aloitti Kotilieden päätoimittajana vuonna 1963 ja jäi eläkkeelle työstä 15 vuoden jälkeen. Jokela oli kiinnostunut politiikasta ja toikin paljon uutta lehteen. Hän kuitenkin pyrki seuraamaan edeltäjänsä esimerkkiä linjanvalinnassaan päätoimittajana, mutta kuitenkin toteuttamaan samalla omaa persoonallisuuttaan. (Malmberg 2001.)

Jokela piti lehden tärkeimpänä tehtävänä perusarvojen säilyttämistä ja niiden siirtämistä tuleville sukupolville. Yhteiskunnassa aatevirtaukset olivat Jokelan päätoimittajavuosien aikana muuttumassa, ja lehden arvot saivat osakseen vastustusta. Samaan aikaan perustettiin myös paljon uusia naistenlehtiä ja kilpailu kasvoi. Tämä johti siihen, että lehteen ei enää investoitu tarpeeksi, jotta sitä olisi voitu kehittää esimerkiksi värisivuilla. Kotilieden odotettiin seuraavan aikakauden trendiä ja muuttuvan enemmän muiden naistenlehtien kaltaiseksi. Jokela kuitenkin pysyi linjassaan, jonka mukaan Kotiliesi on perheenemännän ammattilehti. (Malmberg 2001.)

Jokela tunnettiin kantaaottavista pääkirjoituksistaan, joissa aiheena olivat esimerkiksi moraalit, koulunuudistuksen kuviot ja kotiäidin työn yhteiskunnallinen merkitys. Kirjoitukset saivat aikaan keskustelua, ja moni otti niihin kantaa. (Malmberg 2001.)

Liisa Tuutti toimi Eila Jokelan jälkeen Kotilieden päätoimittajana vuodesta 1978 lähtien. Hän ehti olla päätoimittajana viisi vuotta ennen kuolemaansa. (Helsingin sanomat 31.7.1983.)

2.2 Kotilieden mainokset

Olen kerännyt aineistoni Turun yliopiston suomen kielen Kotiliesi-aineistosta, joka koostuu mainoksista, joita on julkaistu Kotiliesi-lehdissä eri vuosina. Ensimmäiset Kotiliesi-aineiston mainokset ovat vuodelta 1928 ja viimeiset vuodelta 2018. Mainoksia on aineistossa yhteensä kymmeneltä eri vuodelta, eli aineisto sisältää jokaiselta vuosikymmeneltä yhden vuoden kaikkien numeroiden mainokset. Kotiliedestä on ilmestynyt 24 numeroa vuodessa, eli keskimäärin kaksi kertaa kuukauden aikana. Ainoastaan vuoden 2018 aineistossa on enemmän numeroita. Tutkin siis aikarajaukseni mukaan 24 numeron mainoksia sekä vuodelta 1928 että vuodelta 1978.

Aineistoista on kerätty Access-tietokanta, joista mainoksia voi rajata ja hakea esimerkiksi vuosiluvun, lehden numeron, värillisyyden, toimialan, tuotelajin, mainostajan nimen ja

tuotenimen perusteella. Joissakin lehdissä mainoksia on mahdollista hakea myös sivunumeron perusteella, mutta kaikissa tämä ei ole mahdollista. Parhaiten sivun perusteella tietoa voi hakea aineiston aikaisimpien vuosien numeroista. Tietokannasta voi hakea mainoksia vuoteen 1978 asti. Tietokanta helpottaa aineiston käyttämistä, koska mainoksia on helpompi löytää lehdistä, kun niiden tiedot ja sijainnit voi tarkistaa tietokannasta.

Vaikka Kotiliesi-lehti on rajattu käsittelemään kodin piiriin liittyviä asioita naisten elämässä, mainoksia on silti monista erilaisista aihepiireistä. Mainokset on jaettu erilaisiin toimialoihin. Toimialoja on melko paljon, joten niiden rajaaminen on ollut tutkielman sopivan laajuuden kannalta tarpeellista. Mainosten toimialoja ovat esimerkiksi elintarvikkeet, käsityötarvikkeet, koneet ja laitteet, maanviljely ja puutarha, kirjat ja lehdet, sisustus, vaatetus sekä tässä tutkielmassa käyttämäni aihepiirit: hygienia tuotteet, kosmetiikka ja apteekkituotteet.

Tietokannasta on mahdollista myös nähdä nopeasti, mitä mainos sisältää: esimerkiksi millainen slogan tuotteella tai mainostajalla on, onko mainoksessa kuvaa, mitä kuvassa on ja mikä otsikko mainoksella on. Tutkin kaikki rajauksiini sopivat mainokset yksitellen, mutta tietokannan avulla pystyn helposti etukäteen tarkistamaan, onko mainoksen otsikossa esimerkiksi kysymyksiä, joita voin käyttää tutkimuksessani.

Tietokannan mukaan mainoksia on vuoden 1928 aineistossa, eli 24 numerossa, yhteensä 1073. Sen jälkeen mainosten määrä vähenee hiljalleen, mutta vuonna 1958 mainoksia on jälleen 1373. Mainosten määrän lisääntyminen 1950-luvulla on ehkä johtunut Suomen vaurastumisesta ja siitä, että sodasta johtunut pula-aika alkoi olla ohi. Vuoden 1978 aineistossa mainosten yhteismäärä taas on jo selkeästi pienempi, vain 325 mainosta. Tämän jälkeen mainoksia ei ole kirjattu tietokantaan.

Vaikka mainoksia on vuonna 1928 huomattavasti enemmän kuin vuonna 1978, rajaamaani aihepiiriin kuuluvia mainoksia on enemmän vuoden 1978 aineistossa kuin vuoden 1928 aineistossa. Tietokantaan on merkitty vuoden 1928 kohdalle 34 aihepiiriä ja vuoden 1978 kohdalle 37. Suhteellisesti aihepiirien määrät ovat siis lisääntyneet. Mainosten aihepiirien suosio on muuttunut aikojen saatossa, vaikka ne ovatkin pääsääntöisesti pysyneet samoina. Tähän on voinut vaikuttaa ainakin se, että kun Suomesta oli tulossa hyvinvointiyhteiskunta, naiset hankkivat töitä ja heilläkin saattoi olla varaa maksaa esimerkiksi kosmetiikkatuotteista. Siten myös kosmetiikkatuotteiden mainostaminen on ollut kannattavampaa kuin viisikymmentä vuotta aikaisemmin. Vuonna 1928 suurimpia aihepiirejä olivat elintarvikkeet, käsityövälineet, sisustus, vaatetus, koneet ja laitteet, hygienia tuotteet sekä kirjat ja lehdet. Vuonna 1978

suosituimpia aihepiirejä olivat apteekkituotteet, elintarvikkeet, kirjat ja lehdet, kodinhoitoon liittyvät asiat. Hygieniatuotteet eivät olleet suosituimpien aihepiirien joukossa, niin kuin ne vuonna 1928 olivat.

3 Mainonta aikakauslehdissä

3.1 Aikakauslehtien mainonnan tavoitteet ja tehtävät

Mainontaa on monenlaista, ja sitä voi nähdä monessa eri paikassa ja formaatissa. Joskus mainonta on helposti huomattavaa, toisinaan se on piilossa esimerkiksi elokuvissa tai muualla tavallisesta mainoskontekstista poikkeavassa ympäristössä. Painettu mainonta on vain pieni osa kaikesta maailmassa tapahtuvasta mainonnasta, ja aikakauslehtimainonta vain pieni osa painetusta mainonnasta. Mainonta on kuitenkin oleellinen osa aikakauslehtiä, minkä vuoksi sitä on kiinnostavaa tutkia kontekstissaan. Painettuja mainoksia on helpompaa tutkia kielitieteen näkökulmasta kuin esimerkiksi radiomainoksia, koska ne ovat helposti saatavilla kirjallisessa muodossa, ja niitä voi lukea monta kertaa. (Fagerlund – Larres 1970, 1–2.)

Mainonta on seurausta teollistumisesta ja tuotantotoiminnan erikoistumisesta. Ennen teollistumista oli tavallista, että ihminen valmisti itse tarvitsemansa hyödykkeet. Teollistumisen takia tuottaja ja kuluttaja ajautuivat toisistaan erilleen, sillä kuluttajat eivät enää valmistaneet suurinta osaa hyödykkeistään itse kotona, vaan ostivat tuotteet muualta. Tuottajat tarvitsivat tuotteilleen kysyntää, jonka hankkimista helpotti mainonta. Mainonnasta on siis hyötyä tuotteiden valmistajille, mutta se hyödyttää myös kuluttajia: jos mainontaa ei olisi, elintasomme olisi matalampi kuin nykyisin, sillä mainonta mahdollistaa tiedon saamisen uusista keksinnöistä. Kuluttajien on mahdollista hankkia tuotteita, jotka vastaavat heidän tarpeitaan, koska heillä on tietoa tuotteista. Mainonta myös luo uusia tarpeita ja siten mahdollisuuksia laajemmalle tuotannolle. (Fagerlund – Larres 1970, 1–2.)

Yksityiset yrittäjät pyrkivät tekemään toiminnallaan tuottoa lisäämällä liikevaihtoa ja pienentämällä menoja. Mainonnasta on usein hyötyä myynnin edistämisessä. Se kuitenkin myös tuottaa kustannuksia, joten siitä on hyötyä tuottajalle vain, jos mainonnan seurauksena tullut voitto on suurempi kuin siitä johtuneet kustannukset. (Fagerlund 1970, 2–3.) Mainonta pyrkii siis olemaan mahdollisimman tehokasta. Kuluttajaan vaikutetaan käyttämällä informaatiota, joka vetoaa järkeen ja tunteeseen, mikä luo kuluttajalle uusia tarpeita. (Fagerlund – Larres 1970, 3.)

Mainonnan tavoitteena on tuottavan yrityksen kannalta luoda kuluttajalle uusia tarpeita ja vahvistaa jo olemassa olevia tarpeita. Tässä auttaa erityisesti tunteisiin vetoava mainonta.

Tunteisiin vetoaminen on aiheuttanut myös kritiikkiä, mutta se tuntuu olevan ainakin joidenkin tuotteiden mainoksissa välttämätöntä. (Fagerlund – Larres 1970, 4.) Esimerkiksi kosmetiikkatuotteen mainoksesta voi saada lukijan silmissä vakuuttavamman näyttämällä mainoksessa kuvan sileästä ihosta ja kuvailemalla tuotteen koostumusta sen sijaan, että kertoisi vain tuotteen kemiallisen sisällön.

Vaikka painetussa mainoksessa on mahdollista vaikuttaa lukijaan monella tavalla, mainosteksti on yksi tärkeimmistä painetun mainoksen osista. Se sisältää suuren osan tavoista, joilla lukijaan voi aikakauslehtimainoksessa vaikuttaa. Siinä on useimmiten myös ostopäätöksen kannalta oleellista tietoa tuotteesta. Yleensä mainoksella on vain vähän tilaa lehden sivulla, joten tekstin on oltava tiivis. Lisäksi aikakauslehden lukijan huomio pitää kiinnittää, sillä mainokset eivät ole lukijan ensisijainen kiinnostuksen kohde lehteä lukiessaan. Tämän vuoksi mainostekstin pitää olla hyvä ja vetoava. Lukijan huomio pitää kiinnittää nopeasti. Huomion kiinnittämisessä on mahdollista käyttää apuna myös esimerkiksi kuvitusta tai toimivaa asettelua, mutta tekstillä on paljon merkitystä etenkin lukijan ensimmäisen huomion kiinnittymisen jälkeen. (Raula 1967, 76–85.)

Mainoksen otsikko on tärkeä osa mainosta huomion kiinnittymisen ja mielenkiinnon herättämisen kannalta. Otsikko on hyvä paikka käyttää esimerkiksi lukijaan vaikuttavia keinoja. (Raula 1967, 76–85.) Monet aineistoni puhuttelevista kysymyksistä ovat juuri mainoksen otsikossa. Raulan (1967) mukaan kysymysmuoto on sopiva mainoksen otsikkoon, mutta parhaiten sopii sellainen kysymys, johon ei ole mahdollista vastata vain myöntävästi tai kieltävästi. Hänen mukaansa mainostekstistä tulisi myöhemmin löytyä vastaus kysymykseen. Tällöin lukijan on syvennyttävä mainokseen, jotta saa tietää, mikä vastaus on.

Mainontaan liittyy myös vastuuta, sillä on tärkeää, että mainonnan kaikki osapuolet toimivat vastuullisesti kuluttajaa ja yhteiskuntaa kohtaan, jotta on mahdollista ehkäistä mainonnan väärinkäyttöä (Fagerlund – Larres 1970, 49–50). Kansainvälinen kauppakamari on laatinut vastuullisen markkinoinnin markkinointisäännöt, joita päivitetään viiden vuoden välein (ICC = Keskuskauppakamari. Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisäännöt). Vuoden 2018 markkinointisäännöissä on lueteltu markkinoinnin perussäännöt, jotka sisältävät artikloita muun muassa yhteiskunnallisesta vastuusta, rehellisyydestä, markkinoinnin ja markkinoijan tunnistettavuudesta, yksityisyydensuojasta ja turvallisuudesta. (ICC = Kansainvälinen kauppakamari 2018.)

Lehdissä mainostajien on mahdollista puhua juuri sille potentiaaliselle asiakasjoukolle, joista muodostuu tuotteen kohderyhmä. Tällöin lehtivalinnalla on paljon merkitystä, mutta sen onnistuessa mainonta on erityisen tehokasta. Esimerkiksi Kotiliesi-tyyppisessä kotitalousasioita, kosmetiikkaa ja terveyttä käsittelevässä lehdessä on helppo tavoittaa oikeanlainen kohderyhmä juuri näihin aihepiireihin liittyviin tuotteisiin. (Fagerlund – Larres 1970, 123–125.)

Aikakauslehtien mainoksien yksi tärkeimmistä kokonaisuuksista on naistenlehdet. Tämä voi johtua esimerkiksi laajasta lukijajoukosta. Laajan lukijajoukon lisäksi keskeisyyteen vaikuttaa se, että aihepiirit ovat rajattuja, joten mainosten lukijat ovat todennäköisesti jollakin tavalla kiinnostuneita mainostettavien tuotteiden aihepiireistä. Verrattuna esimerkiksi ammattilehtiin, lukijakunta on suppeampi, ja myös aihepiirit ovat huomattavasti rajatumia. Tällöin myös mainosten on liityttävä jollakin tavalla aihepiiriin, jolloin mainostettavia tuotteita ja palveluita on vähemmän. (Fagerlund – Larres 1970, 127–128.)

Ilmoitukset ovat tärkeä tulonlähde aikakauslehdissä. Etenkin pienet aikakauslehdet saavat ilmoituksista suurimman osan tuloistaan. Isommissa lehdissä, joiden levikki on laajempi, kuten Kotiliedessä paljon tuloja tulee myös muualta, kuten tilauksista. (Fagerlund – Larres 1970, 129.)

Ensimmäiset aikakauslehtien mainokset koostuivat lähinnä mainostekstistä. Myöhemmin mainoksiin on ollut mahdollista lisätä esimerkiksi kuvia ja käyttää laajemmin erilaisia graafisia keinoja, joiden avulla mainostekstistä on saatu kiinnostavampaa. Mainosteksti on edelleen tärkeä osa monia mainoksia esimerkiksi siksi, että se sisältää informaatiota mainostettavasta tuotteesta. On tärkeää, että lukija huomaa mainoksen, ymmärtää sen, uskoo sitä ja muistaa sen. Tällöin lukija todennäköisemmin päätyy ostamaan mainoksessa esitetyn tuotteen. (Fagerlund – Larres 1970, 129.)

Esimerkiksi ammattilehdissä mainonta on hieman erilaista verrattuna aikakauslehtiin. Tuotteiden aihepiiri on suppeampi, koska kohderyhmä on suppeampi. Ammattilehdissä mainonnan laatu on myös erilainen kuin aikakauslehdissä: se on tuotekeskeisempää ja keskittyy lähinnä teknisiin tietoihin. Ammattilehtien lukijat todennäköisesti tietävät valmiiksi tuotteesta tai sitä valmistavasta yrityksestä jotakin, joten mielikuvien luominen ei ole yhtä tärkeää kuin aikakauslehdissä, joissa lukijakunta on laajempi ja aihepiirejä on enemmän. Ammattilehden lukija saattaa katsoa mainoksia etsien sieltä jotakin tiettyä, mutta aikakauslehden lukija

harvemmin lukee lehteä mainosten takia. Tällöin lukijan huomion kiinnittämiseen pitää nähdä enemmän vaivaa ja käyttää erilaisia keinoja. (Ammattilehtien tietopaketti 1999, 7–10.)

3.2 Muutokset mainonnassa

3.2.1 Mainonta 1920-luvulla

Suomen uusi tasavalta oli 1920-luvulla ottamassa ensimmäisiä askeleitaan. Tällöin suurin osa perheistä Suomessa eli maataloudesta ja metsätaloudesta saamallaan varoilla. Koko ajan suurempi osa ihmisistä kuitenkin oli muuttamassa kaupunkiin. Tästä seurasi keskiluokan vahvistuminen, joka johti modernin kulutuskulttuurin ensiaskeliin. Kulutus ja teollinen tuotanto olivat kasvussa, ja yhteiskuntaelämästä oli tulossa koko ajan yksilökeskeisempää. (Heinonen – Konttinen 2001. 47–79.)

Koska 1917 asetettu työpäivälaki teki työpäivien kestosta kahdeksan tunnin mittaisen, vapaa-aika korostui ihmisten elämässä. Tämä johti vapaa-ajan kulutukseen: liikenne sekä tavaraliikenne kasvoi, ja populaarikulttuurista tuli yhä suosittu. Varallisuuden ja vapaa-ajan lisääntyessä ihmisten elämässä kasvoi luonnollisesti myös tiedotusvälineiden suosio, joka johti mainostamiseen. Mainostamisen yleistymisen tärkeydestä ajalle kertoo esimerkiksi se, että mainokselle haluttiin keksiä suomenkielinen nimi (ennen reklaami). *Mainokseen* päädyttiin yleisöäänestyksen perusteella. (Heinonen – Konttinen 2001. 47–79.)

1920-luvulla alettiin mainostamaan enenevässä määrin suomalaista kosmetiikkaa, koska Lever osti suomalaisia kosmetiikkayrityksiä ja mainosti niitä aikakauslehdissä. Kotimaiset yritykset halusivat pysyä mukana ja alkoivat myös lisätä näkyvyyttään aikakauslehtimainonnalla. Tämä näkyi aineistossani esimerkiksi Tekan Ilona-saippuan ja Tampereen saippuatehtaan Orvo-saippuan mainoksina. (Heinonen – Konttinen 2001. 47–79.)

20-luvun aikana myös mainosala kehittyi ja ammattimaistui kovaa vauhtia. Huomiota alettiin mainostamisessa kiinnittää enemmän kuluttajiin: alettiin nähdä, että ihmiset toimivat halujensa ohjaamina. Niihin aikoihin myös nainen alettiin nähdä ensimmäistä kertaa enemmän mainoksen kohteena ja itsenäisenä ostopäätöksen tekijänä. Kotiliesi-lehti perustettiin vuonna 1922, ja siitä tuli saman tien 1920–30-lukujen toinen suosituimmista aikakauslehdistä Suomen kuvalehden rinnalla. Sitä markkinoitiin alkuajoistaan asti ammattilehtenä perheenemännille. (Heinonen – Konttinen 2001. 47–79.)

Suomalaisissa mainoksissa suosittiin 1920-luvulla tavallisesti informatiivista ja tiivistä otetta. Mainokset olivat lyhyitä ja asiallisia ja luotettavuutta arvostettiin; niissä on 20-luvulla ollut enimmäkseen tuoteinformaatiota (Heinonen – Konttinen 2001. 46–79.) Tämä näkyy myös vuoden 1928 Kotiliesi-lehden mainoksissa. Vuoden 1928 Kotilieden apteekkituotteiden, hygieniatuotteiden ja kosmetiikkatuotteiden mainosten joukossa on vain muutama pidempi mainos, jotka kuitenkin ajalle tyypillisesti sisältävät paljon tietoa tuotteesta.

Vaikka mainosten pääpaino oli 1920-luvulla mainostekstissä, niissä käytettiin joskus myös kuvia. Suuri osa mainoksista oli edelleen mustavalkoisia, mutta joukossa oli myös värillisiä mainoksia. Aikakaudelle tyypillisissä värillisissä mainoksissa oli yksinkertainen ja selkeä väritys ja kuvitus. (Kupli 2017.)

3.2.2 Mainonta 1970-luvulla

1970-luvun alussa suomalaisten vauraus, hyvinvointipalvelut ja yleiset lähtökohdat alkoivat tasaantua, joten Suomesta oli tulossa hyvinvointiyhteiskunta. Muun muassa monet naiset hankkivat töitä. Naistenlehdissä mainostaminen on myös muuttunut sen myötä.

Kansainvälinen lama kuitenkin alkoi 1975, ja myös Suomi joutui kärsimään siitä. Laman seurauksena moni ihminen joutui työttömäksi, vienti hidastui eikä talouskasvu ollut enää entisellä tasollaan. Laman perimmäinen syy oli öljyn hinnan nousussa. Tällöin öljyn kulutukseen alettiin kiinnittämään huomiota, ja esimerkiksi energian säästäminen nousi tärkeäksi asiaksi. Tällöin alettiin ymmärtää, että ympäristökysymyksillä ja maailman tulevaisuudella on yhteys toisiinsa. (Heinonen – Konttinen 2001. 211–242.) Ympäristötietoisuus on huomioitu myös Kotilieden mainoksissa, sillä ympäristöystävällisyyttä on käytetty vuoden 1978 mainoksissa lukijaan vaikuttavana keinona.

Suomesta tuli 1970-luvulla yhä kaupungistuneempi ja keskiluokkaisempi. Suurin osa suomalaisista oli palkansaajia, ja maa- ja metsätaloudesta elantoa saavia oli koko ajan vähemmän. Suurien ikäluokkien suhtautuminen kulutukseen 1970-luvulla oli myönteisempi kuin sitä edeltävän sodan ja jälleenrakennuksen sukupolven. (Heinonen – Konttinen 2001. 211–242.)

Kilpailu kasvoi 1970-luvulla, ja kaupan alalle perustettiin muun muassa S-ryhmä ja K-ryhmä. Koska kilpailu eri ryhmien välillä kasvoi, tarjousilmoituksia oli myös enemmän. Television suosion kasvun myötä mainoksia näkyi myös siellä. Televisiomainosten takia visuaalisuuden merkitys mainoksissa kasvoi tärkeämmäksi kuin tekstin. Trendi siirtyi myös painettuun mainontaan, ja visuaalisuus ja toiminnallisuus nousivat tärkeämmiksi ominaisuuksiksi kuin teksti ja informatiivisuus. (Heinonen – Konttinen 2001. 211–242.)

Naistenlehtien suosio kasvoi 60-luvulla, jolloin myös mainokset niissä lisääntyivät. Naistenlehdistä tulikin yksi merkittävimmistä aikakauslehti-ilmoittelun kokonaisryhmistä. (Mainonnan tietokirja, 128–129.)

4 Kysymykset ja puhuttelu mainonnan keinoina

4.1 Kysymykset

Kun tarkastellaan erilaisia puheakteja, nähdään, että niistä kysymys on selkeästi aloitteellinen puheakti. Puhuja pyrkii kysyessään aktiivisesti täydentämään epätietoisuuttaan pyytämällä vastausta häntä askarruttavaan asiaan. Yleensä kysymykseen kuuluu osana myös vastaus, mutta se ei ole aina välttämätön. (Raevaara 1996.) Vastauksia on mahdollista tutkia välttämättömänä kysymyksen osana, tai kuten omassa tutkielmassani teen, vain puhujan intention kautta. Tällöin ei huomioida, mitä kysymyksestä seuraa. Ainoa mahdollinen seuraus mainosten kysymyksillä on mainonnan onnistuminen siten, että lukija päättää ostaa tuotteen tai palvelun. Jos kysymyksiä tutkitaan keskusteluanalyysissä, vastauksen merkitys olisi todennäköisesti keskeisempi (Raevaara 1996). Kun kysymyslauseita tarkastellaan semanttisesti, ne muistuttavat hyvin paljon käskylauseita. Molemmissa on funktiona saada aikaan jotakin. Molemmat voivat esimerkiksi pyytää tekemään jotakin tai täydentämään puhujan tietoja. (Olin 1996. 53–57.)

Kysymys voi tarkoittaa kielitieteellisesti lausuman morfosyntaktista asua, mutta se voi myös viitata sen kysyvään funktioon. Tässä tutkielmassa merkityksellistä on etenkin lauseen kysyvä funktio. Kysymyksiä tarkasteltaessa on tärkeää ottaa huomioon se konteksti, jossa ne esiintyvät. (Olin 1996. 53–57.) Tämän tutkimuksen tapauksessa konteksti on joka kohdassa jonkinlainen painettu mainos Kotiliesi-lehdessä. Huomioon on siis otettava, että esimerkiksi puhutteleviin kysymyksiin ei tässä tapauksessa ole olemassa valmiita vastauksia.

Kysymyslauseita on olemassa kahta erilaista päätyyppiä. Nämä tyypit ovat hakukysymykset ja vaihtoehtokysymykset. Hakukysymyksissä on epävarmuutta ja kysyvyyttä ilmaisemassa jokin kysymyssana, joka on tavallisesti kysymyslauseen alussa. Vaihtoehtokysymyksessä sen sijaan ei ole varsinaista kysymyssanaa, vaan kysyvyyttä ilmaistaan useimmiten *-kO*-liitepartikkelilla, joka liitetään lauseenalkuiseen sanaan tai lausekkeeseen. Vaihtoehtokysymykset ovat useimmiten verbialkuisia. Vaihtoehtokysymys voi olla myös disjunctiivinen, jos se tarjoaa molemmat vaihtoehdot (esim. *Oletko tulossa syömään vai ei?*). Tilanteissa, joissa kysymyslause on alisteisessa asemassa syntaktisesti, hallitseva lause määrää lopulta, voidaanko lause tulkita funktioltaan kysyväksi vai ei. (VISK § 888.) Suurin osa tutkimuksessani käyttämistäni kysymyksistä on vaihtoehtokysymyksiä, joihin hypoteettinen vastaus olisi *kyllä* tai *ei*.

4.2 Puhuttelutavat ja niiden muutokset suomen kielessä

Keskeisimpänä puhuttelun tehtävänä kielessä voidaan pitää huomion ylläpitämistä tai sen kiinnittämistä. Puhuttelu on aina puheen funktio. Puhuttelufunktio voidaan ilmaista yksinkertaisesti puhuttelemalla keskustelun toista osapuolta, mutta sen voi ilmaista myös muilla tavoin, esimerkiksi katsekontaktilla, eleillä tai kosketuksella. (Yli-Vakkuri 1989. 44.) Kirjoitetussa kielessä, kuten mainosteksteissä, puhuttelun keinot ovat rajallisempia, koska puhuttelu pitää ilmaista vain kielellisillä keinoilla.

Puhuttelua ilmaisevia sanoja kutsutaan puhuttelusanoiksi. Näillä sanoilla nimitetään esimerkiksi puhuttelun kohdetta. Lauseenlisäkkeenä ilmenevä puhuttelu on suomen kielessä melko harvinaista, mutta esiintyy aidoimmillaan tilanteissa, joissa puhuteltavan ja predikaatin persoona on sama (*Anna ruokaa äiti.*) Joskus, kun puhuttelua halutaan korostaa, voidaan käyttää puhuttelusanan lisäksi persoonapronominia (*Kävitkö sinä Maija kaupassa?*). Luontevimmalta puhuttelu kuulostaa suomen kielessä kutsun funktiossa. Tällöin puhuttelu pyrkii saaman kuulijan huomion kiinnittymään esitettyyn asiaan tai pyyntöön. (Yli-Vakkuri 1989. 52.)

Monissa kielissä puhutteluun kuuluu osana esimerkiksi kaikenlaiset nimet ja tittelit. (Yli-Vakkuri, 1989. 46–49.) Myös suomen kielessä on käytetty ja käytetään tällaisia edelleen. Nykyisin niitä kuulee käytettävän huomattavasti vähemmän. Puhuttelua ilmaisemassa puhuttelusanan tilalla käytössä on joissakin tilanteissa erilaisia injektioita, kuten *hei* ja *kuule*. Nämä sopivat epämuodollisiin puhuttelutilanteisiin. Etenkin muodollisemmissa yhteyksissä ja vieraampien ihmisten huomiota tavoiteltaessa käytetään suomen kielessä sanaa *anteeksi*. (Yli-Vakkuri 1989. 49–51.)

Puhuttelun muotoina on useimmiten käytetty yksikön toista persoonaa ja monikon toista persoonaa. Myös yksikön kolmas persoona on ollut käytössä, mutta nykyisin siitä on jäljellä vain joitakin kiteytyneitä jälkiä. (Yli-Vakkuri 1989. 53–54.) Yksikön toisen persoonan käyttöä kuulee tällä hetkellä suurimmassa osassa arkisista tilanteista. Se onkin puhuttelutavoista tasa-arvoisin. Muodon valintaan vaikuttavat erilaiset tekijät tilanteessa. Puhujan on arvioitava esimerkiksi tilanteen muodollisuutta, puhuteltavan asemaa itseensä verrattuna ja omaa

mielentilaansa. Arviointinsa perusteella puhuja valitsee tilanteeseen sopivan puhuttelutavan. (Yli-Vakkuri 1989. 53–54.)

Vaikka sinuttelu on ollut suomen kielessä alkuperäinen puhuttelussa käytetty muoto, teitittely on tullut kieleen tuomaan kohteliaisuutta, esimerkiksi osoittamaan arvostusta vanhempia ja yhteiskuntaluokallisesti ylempiä kohtaan. Ikä ja tuntemattomuus ovat olleet aina syitä teitittelyn käytölle puhuttelussa. Myös puhuteltavan olemuksella on useimmiten merkitystä. Teitittely on tullut osaksi suomen kieltä eurooppalaisista kielistä, ruotsin kielen kautta (Yli-Vakkuri 1989. 60–63). Teitittelyn ohelle tuli kolmannen persoonan käyttö kohteliaisuuden ilmaisijana, sillä kun teitittely 1700-luvulla yleistyi myös ”tavallisen” kansan keskuudessa, sen merkitys kohteliaisuuden osoittajana ei ollut enää niin suuri. Teitittelyä ja kolmatta persoonaa käytettiin kohteliaisuuden ilmaisijana rinnakkain, mutta Suomen Akatemian kielilautakunta päätyi vuonna 1975 suosittamaan teitittelyä. (Lappalainen 2015. 72–104.)

Sinuttelu yleistyi suomen kielessä 1960- ja 70-lukujen taitteessa. Niihin aikoihin sinuttelua alettiin käyttää aikaisemmasta poikkeavissa yhteyksissä, kuten työpaikoilla. Melko nopeasti siitä eteenpäin sinutteluun alettiin jo suhtautua positiivisesti. (Lappalainen 2015. 72–104.) Vaikka sinuttelu on edelleen käytetyin puhuttelumuoto suomen kielessä, teitittelyä käytetään silti esimerkiksi puhuteltaessa vanhempia ihmisiä. Teitittelymuodon väistymisestä kertoo tällä hetkellä muun muassa se, että teitittelymuoto tuntuu useille ihmisille vieraalta ja kielipillisesti vaikealta (*oletteko syöneet po. oletteko syönyt*). (Lappalainen 2015. 72–104.) Toisinaan voi huomata, että jotkut ihmiset eivät halua tulla teititellyiksi, kun taas toiset toivovat tulevansa teititellyiksi esimerkiksi asiakaspalvelutilanteessa. Jotkut peräti loukkaantuvat teitittelystä. Koska nykyisin teitittely on niin harvinaista ja useammin vanhempiin ihmisiin kohdistuvaa, voi olla, että jotkut ihmiset pitävät sitä epäkohteliaana. Nuoruutta ihannoivassa yhteiskunnassa teitittelyn takia vanhaksi leimautuminen voi tuntua loukkaavalta.

Yleisnimiä ja erisnimiä käytetään joskus puhuttelusanoina, mutta suomen kielessä ne eivät ole kovinkaan yleisiä kaunokirjallisuuden ulkopuolella. Niitä käytetään tilanteen mukaan, mutta kuitenkin harvemmin kuin monissa muissa kielissä. Ne eivät ole missään vaiheessa kasvaneet osaksi suomalaista kohteliaisuuskoodia. Sukulaisuussanat puhuttelusanoina ovat harvinaisia, mutta *äiti* ja *isä* ovat tästä poikkeuksia. (Lappalainen 2015. 72–104.) Mainosteksteissä varsinkin erisnimeä puhuttelusanana on lähes mahdotonta käyttää. Vain harvassa Kotilieden mainoksessa vuonna 1928 ja 1978 on käytetty puhuttelusanana edes yleisnimeä.

Pronominin pois jättäminen on toiminut kompromissimuotona sinuttelun ja teitittelyn välillä tilanteissa, joissa puhuja ei ole varma, kumpaa muotoa pitäisi käyttää. Tavallaan puhuttelun kiertäminen on voitu kokea hieman kohteliaampana kuin suoraan sinuttelu, mutta ei yhtä muodollisena kuin teitittely. Se on huomaamaton ja melko neutraali tapa puhutella. Muita tapoja kiertää puhuttelu ovat erilaiset epäsuorat puhuttelustrategiat esimerkiksi nollapersoona (*sopiiko puhutella?*), monikon ensimmäinen persoona (*Virtanen, olemmeko kuulolla?* vrt. *Virtanen, oletko kuulolla?*) tai pyyntö omasta näkökulmasta (*Saanko ajokortin?* vrt. *Voisitko antaa ajokortin?*). Ihmisen sijasta viitata voi myös esimerkiksi olinpaikkaan (*hei, siellä!*). (Lappalainen 2015. 72–104.)

4.3 Kohteliaisuuden ilmaiseminen

Kohteliaisuutta ilmaistaan kielessä monilla tavoilla. Sitä ohjaa lapsesta alkaen opittu käyttäytymiskoodi, jonka tarkoituksena on tyydyttää toisen keskustelun osapuolen emotionaaliset odotukset. Kohteliaisuus on yksinkertaisimmillaan sitä, miten keskustelun osallistuja odottaa itseään kohdeltavan. Vaivattoman ja sujuvan yhteiselon kannalta kohteliaisuus ja sen osoittaminen on välttämätöntä. Vaikka kohteliaisuuden osoittamisen tavat ovat muuttuneet ajan saatossa, kohteliaisuus on silti aina ollut osana sosiaalista kanssakäymistä. Kohteliaisuutta voidaan käyttää motiivina tai noudattaa vain kohteliaisuuskoodia. (Larjavaara 1999.)

Kohteliaisuutta voidaan tarkastella kasvojen käsitteen kautta. Ihmisellä voidaan ajatella olevan kahdet sosiaaliset kasvot: positiiviset ja negatiiviset. Positiivisia kasvoja pyritään vahvistamaan esimerkiksi ystävällisyydellä, myönteisten tunteiden ilmaisemisella tai myönteisten tunteiden teeskentelyllä. Ystävällisyys vahvistaa vastaanottajan turvallisuuden tunnetta. Keskeinen asia positiivisten kasvojen vahvistamisessa on yhteisyyden korostaminen, vaikka osapuolten välillä olisi eroja esimerkiksi iässä ja asemassa. Negatiivisia kasvoja pyritään positiivisista poiketen suojelemaan vaikkapa pitämällä sosiaalista ja emotionaalista etäisyyttä. Negatiivisten kasvojen uhkana nähdään liiallinen henkilökohtaisuus ja lähelle tuleminen. Negatiivisiin kasvoihin liittyy tarve säilyttää sosiaalinen status, varsinkin jos status on ylempi kuin puhukumppanin. (Larjavaara 1999.)

Eri kulttuureissa kohteliaisuus ilmaistaan erilaisilla tavoilla. Kohteliaisuustyyppien ääripäitä ovat etäkohteliaisuus ja lähikohteliaisuus. Etäkohteliaisuus tarkoittaa nimensä mukaisesti sitä:

etäisyyttä pidetään kohteliaana. Tällöin liiallinen läheisyys tai henkilökohtaisuus nähdään epäkohteliaana ja siten vältettävänä. Lähikohteliaisuudessa taas tilanne on vastakkainen. Yhteenkuuluvuutta ja läheisyyttä arvostetaan, ja pidättäytyväisyys nähdään epäkohteliaampana. Kohteliaisuus missään kulttuurissa harvoin vastaa tarkasti tiettyä ääripäätä. Useimmissa kulttuureissa kohteliaisuuskoodi asettuu johonkin kahden ääripään välimaastoon. (Larjavaara 1999.)

Kohteliaisuustyyppejä on muutamia erilaisia. Niistä useimmiten käytetty on peruskohteliaisuus. Se tarkoittaa sitä, että ihminen huomioi toisen kohtaamansa ihmisen jollakin tavalla. Merkkejä huomioimisesta voivat olla esimerkiksi hymy tai kääntyminen toisen puoleen. Yleisesti epäkohteliaana pidetään peruskohteliaisuuden laiminlyöntiä, eli jos kohtaamaansa ihmistä ei huomioi asiallisella tavalla. Statuskohteliaisuus tarkoittaa ns. nokkimajärjestyksen määräämää kohteliaisuutta. ”Ylempää” siis kunnioitetaan, ja tähän pyritään pitämään tietty välimatka. Reviirikohteliaisuus ilmenee samankaltaisina tekoina kuin statuskohteliaisuus, mutta motiivina on vastapuolen henkilökohtaisen alueen ja koskemattomuuden kunnioittaminen, ei niinkään statuksen pönkittäminen. Kumppanikohteliaisuus tarkoittaa kumppanuuden ja yhteisyyden korostamista, ja sitä voi osoittaa esimerkiksi puhuttelemalla vieraampiakin ihmisiä tuttavallisesti. Kumppanikohteliaisuus on melko uudennainen kohteliaisuuden tyyppi. Pitämiskohteliaisuus vastaa ihmisen tarpeeseen olla pidetty. Sitä voi ilmaista esimerkiksi hymyilemällä. (Larjavaara 1999.)

Teitittely on alkujaan edustanut puhtaasti statuskohteliaisuutta. Se on kuitenkin levinnyt myös vertaisten, mutta vieraiden puhutteluun, sillä statusero ei ole aina helposti nähtävillä ja kohteliaisuutta odotetaan aina. Teitittelyllä on ollut kaksi päämerkitystä vanhassa puhuttelukulttuurissa: puhuteltavan korkeamman statuksen ilmaiseminen ja sosiaalisen etäisyyden ilmaiseminen. Nykyisin teitittely edustaa edelleen statuskohteliaisuutta, mutta se on myöhemmin saanut uutta luonnetta: sillä voi ilmaista myös torjuvaa etäisyyttä. Sinuttelulla on aikaisemmin ollut kolme merkitystä: tuttuuden ja läheisyyden ilmaiseminen, epäkohteliaisuuden ilmaiseminen ja sosiaalisen ylemmyyden ilmaiseminen esimerkiksi suhteessa lapsiin. Nykyisin sinuttelun merkitys loukkaavana ja ylemmyyttä ilmaisevana puhuttelutapana on väistynyt. Sinuttelu nähdään nykyisin kumppani- ja pitämiskohteliaisuuden tapana. (Larjavaara 1999.)

5 Puhuttelevien kysymysten vertailu Kotilieden mainoksissa

5.1 Kysymysten määrä

Aineistoni siis koostuu Kotiliesi-lehden mainoksista vuosilta 1928 ja 1978. Rajasin mainosten aihealueen koskemaan apteekkituotteita, hygienia- ja kosmetiikkatuotteita. Laskin kysymyksiksi morfosyntaktiselta rakenteeltaan (esimerkki 1) tai muuten sävyiltään kysyvät virkkeet (esimerkki 2). Vuoden 1928 aineistossa on huomattavasti vähemmän kysymyksiä kuin myöhemmässä. Vuoden 1978 aineistossa kysymyksiä on yhteensä 38 mainoksessa. Vanhemmassa, vuoden 1928 aineistossa kysymyksiä on vain 12 mainoksessa. Osa mainoksista on samoja, joten kysymyksetkin ovat samoja, mutta otin ne mukaan, jotta kaikkien kysymysten määrä on yksinkertaisempaa laskea ja vertailla toisen vuoden määrän kanssa.

1. Suhtaudutko sinä ihonhoitoon tunteellisesti vai järkevästi? (Tokalon, kosmetiikkatuotteita 20/1978.)
2. Nyrjähtänyt nilkka? (Theranyl, särkyvoide, 6/1978.)

Kysymyksiä on siis huomattavasti enemmän uudemmassa aineistossa. Aineistoni hakutyökalun mukaan valitsemieni aihepiirien mainoksia oli aiemmassa aineistossani 99 kappaletta ja myöhemmässä 119. Tämä tarkoittaa siis sitä, että kysymyksiä vuoden 1928 Kotilieden kaikkien numeroiden apteekkituotteiden, kosmetiikkatuotteiden ja hygienia- ja kosmetiikkatuotteiden mainoksista sisältää 12,1 prosenttia. Vuoden 1978 mainoksista kysymyksiä sisältää 31,9 prosenttia. Kysymysten määrä mainoksissa on kasvanut huomattavan paljon viidessäkymmenessä vuodessa.

Taulukko 1. Rajaamani aihepiirin mainosten määrä ja kysymyksen sisältävien mainosten osuus kaikista apteekkituotteiden, hygienia- ja kosmetiikkatuotteiden mainoksista vuosina 1928 ja 1978.

	1928	1978
Mainosten määrä	99	11
Kysymyksen sisältävien mainosten osuus kaikista mainoksista	12,1 %	31,9 %

Vuoden 1928 aineistosta huomattavan suuri osa rajaamieni aihealueiden mainoksista mainostaa saippuaa, joten ainakin osittain sen takia myös suurin osa kysymyksistä on saippuamainoksissa. Saippuamainosten suurta määrää selittää ainakin se, että saippua näyttää tarkoittaneen vuoden 1928 aineistossa kaikenlaisia pesuaineita, sillä jotkin saippuat ovat tarkoitettu kasvojen puhdistukseen ja jotkut taas esimerkiksi pyykinpesuun. Vuoden 1978 kohdalla ei ole yhtä selkeää eroa eri mainostettavien tuotteiden määrien välillä, mutta rajaukseni sisällä useimmiten toistuva yksittäinen tuoteryhmä kysymyksen sisältävissä mainoksissa on jonkinlaiset iholle tarkoitetut voiteet.

Sekä vuonna 1928 että vuonna 1978 aineistossani oli puhuttelevien kysymysten lisäksi kysymyksiä, jotka eivät puhutelleet lukijaa, mutta jätän ne tämän tutkimuksen ulkopuolelle, ja keskityn puhutteleviin kysymyksiin. Nämä kysymykset ovat esimerkiksi 3:n kaltaisia, joissa mikään ei viittaa siihen, että kysymys olisi esitetty lukijalle.

3. Onko totta, että kaikki ihotyypit kärsivät kuivuudesta? (Equalia, ihovoide, 6/1978.)

Lukijan ei voida odottaa tietävän vastausta tällaiseen kysymykseen. Se on siis selkeästi esitetty jollekin muulle. Tämä mainos antaa myös myöhemmin vastauksen kysymykseen.

5.2 Vuosi 1928

5.2.1 Suoraan puhuttelevat kysymykset

Vuoden 1928 aineistossa kaikki kysymykset ovat omissa mainoksissaan, eli missään mainoksessa ei ole enempää kuin yksi kysymys. Suurin osa mainoksissa olevista kysymyksistä on suoraan puhuttelevia. Suoraan puhuttelevista kysymyksistä melkein kaikki ovat vaihtoehtokysymyksiä, joista suurimmassa osassa epävarmuutta ilmaistaan vaihtoehtokysymykselle tyypillisesti *-ko*-kysymysliitepartikkelilla, joka on liitetty ensimmäisen verbin perään, kuten esimerkissä 4. Yhdessä lauseessa (esimerkki 5) on hieman kysymysmäinen tai epävarma sävy *varmaan*-sanana vaikutuksesta, mutta siinä ei ole mitään muuta mikä viittaisi siihen, että se olisi kysymyslause. Siinä ei ole kysymyssanaa tai

kysymyspartikkeliä, ja se päättyy pisteeseen. Virke on puhutteleva ja odottaa reaktiota, mutta sen sävy on enemmän toteava kuin kysyvä.

Vaihtoehtokysymysten lisäksi aineistossa on yksi suoraan puhutteleva hakukysymys (esimerkki 6). Tämä virke jakautuu kahteen osaan. Ensimmäinen osa on puhutteleva toteamuslause, jossa puhuttelua ilmaistaan monikon toisen persoonan verbitaivutuksella. Ajatusviiva jakaa virkkeen kahtia, ja sen toisella puolella on kysymyssana *mikä*. Virkkeestä selviää sen kysyvä luonne vasta sen lopussa. Hakukysymyksessä kysymyssana on tyypillisesti virkkeen alussa, joten tämä kysymys poikkeaa hieman prototyypisistä hakukysymyksistä. Tässä siis kysymyksen varsinainen sisältö esitetään ennen kuin kysyvä funktio tuodaan ilmi. Kysymyssanan voi kuitenkin tässäkin virkkeessä ajatella olevan ensimmäinen sana omassa lauseessaan. Virkkeen kysyvä osa ei varsinaisesti odota vastausta lukijalta, vaan vastauksen saa, kun lukee mainosta pidemmälle. Koska toinen virkkeen osa puhuttelee lukijaa, voi kysyvän osankin olettaa olevan esitetty lukijalle, minkä vuoksi lasken sen suoraan puhutteleviin kysymyksiin.

4. Huolehditteko siitä, että hänen ihoansa hoidetaan tarpeellisella huolella? (Palmolive, saippua 15/1928.)
5. Tiedätte varmaan ettei edellisen onnettomuuden syy ole toilettipaperissa. (Mäntän toilettipaperia, WC-paperi 3/1928.)
6. Yksi ainoa sana voi pelastaa teidät pyykkipäivästä – mutta mikä? (Tampereen saippua, pyykinpesuaine 15/1928.)

Suoraan puhuttelevissa kysymyksissä lukijaa puhutellaan selkeästi jollakin tavalla. Kysymyksissä puhuttelu on ilmaistu useimmiten käyttämällä yksikön tai monikon toisen persoonan verbitaivutusta tai *sinä*- tai *hän*-pronominia. Suurimmassa osassa käytetään monikkoa, mutta aineiston yhdessä mainoksessa on käytössä yksikkömuotoinen puhuttelu. Tässä mainoksessa mainostetaan hammastahnaa, ja siinä on lyhyt teksti, jossa lukijaan viitataan *sinä*-pronominilla ja yksikön toisen persoonan verbitaivutuksella. *Sinä*-muodolla ehkä viestitään tuttavallisuutta (esimerkki 7). Tuttavallisuus voi olla parempi vaihtoehto kuin etäännyttäminen teitittelymuodolla, jos puheenaihe nähdään vaikkapa kiusallisena. Tässä mainoksessa suun alueesta puhutaan ”vaarallisena viivana” ja kerrotaan, että katseet suuntautuvat usein suuhun. Myöhemmin mainitaan hammasongelmista bakteerit ja ruuanjäännökset. Myös sanavalintojen perusteella mainos tuntuu suhtautuvan hammas- ja

suuongelmiin kiusallisena vaivana. Muissa mainoksissa esiintynyt monikon toisen persoonan verbintaivutus oli lehden julkaisun aikaan tavallisempi muoto kohteliaisuuden ja puhuttelun ilmaisemisessa, mikä selittää sen runsasta käyttöä myös mainoksissa.

7. Oletko joka päivä hoitanut niitä [hampaita] Oxygenol-hammastahnalla? (Oxygenol, hammastahna 11/1928.)

5.2.2 Epäsuoraan puhuttelevat kysymykset

Epäsuorasti puhuttelevia kysymyksiä vuoden 1928 aineistossa on vain yksi (esimerkki 8). Niin kuin suurin osa vanhemman aineistoni suoraan puhuttelevista kysymyksistä, myös ainut epäsuorasti puhutteleva kysymys on vaihtoehtokysymys. Kysyvän sävyn virkkeeseen tuo kysymysliitepartikkeli -ko, joka liittyy tässä virkkeessä kieltosanan perään. Kysymyslauseen prototyypistä poiketen tässä kysymyslauseessa ei ole perässä kysymysmerkkiä, mutta sen funktio on silti selkeästi tulkittavissa kysyväksi -ko-liitepartikkelin takia. Vaikka piste virkkeen lopussa lieventää kysymysmäisyyttä, lause kuitenkin viestii epävarmuutta ja odottaa selkeästi jonkinlaisesta vastausta tai reaktiota, kuten vahvistusta, joten käsittelen sitä tässä kysymyksenä.

8. Ja eikö kannata tehdä kaikkensa virittääkseen ja säilyttääkseen lapsessaan tällaista rakkautta ja ihailua. (Palmolive, saippua 20/1928.)

Tämä kysymys poikkeaa monista muista aineistoni kysymyksestä myös kielteisyytensä takia. Suurin osa aineistoni -ko-kysymyksistä on myönteisiä. Tässä kielteisyys saa lauseen vaikuttamaan siltä, että lukijan oletetaan olevan samaa mieltä virkkeen väitteen kanssa. Periaatteessa siis kysymykseen voi vastata myönteisesti tai kielteisesti kuten muihinkin vaihtoehtokysymykseen, mutta oletuksena on myönteinen vastaus, joka vahvistaa virkkeen väitteen.

5.3 Vuosi 1978

Suurimmassa osassa vuoden 1978 kysymyksen sisältävistä mainoksista on vain yksi kysymys (esimerkki 9), mutta aiemmasta aineistosta poiketen tässä aineistossa on muutama mainos, jossa on useampikin kysymys. Muutamassa mainoksessa on käytetty esimerkiksi jatkokysymyksiä, jotka liittyvät jollakin tavalla edelliseen kysymykseen.

Aineistossa on kaksi saman yrityksen erilaista tamponimainosta, joiden tekstiosassa on useampia kysymyksiä (esimerkit 10 ja 11). Näissä molemmissa mainoksissa on yksi kysymys, joka ei ole syntaktisesti prototyyppinen kysymys. Niissä ei kummassakaan ole kysymyssanaa, eikä liitepartikkelia, joka voisi viestiä kysyvyydestä. Kysyvä sävy syntyy lauseen lopettavasta kysymysmerkistä, sen sijainnista muiden kysymysten välissä tai jäljessä ja sen asemasta ikään kuin jatkokysymyksenä tai tarkennuksena sitä edeltävään kysymykseen. Kysymykset olisi vaikea ymmärtää ilman kontekstia, eli niitä edeltäviä kysymyksiä. Esimerkissä 10 voidaan myös ajatella, että jälkimmäisessä lauseessa on ellipsin kaltainen rakenne, ja siitä on jätetty pois se osa, joka molemmilla peräkkäisillä lauseilla on yhteinen.

Myös vuoden 1978 aineistossa oli muitakin kysymyksiä kuin puhuttelevia, mutta suurin osa kysymyksistä puhuttelee lukijaa joko suoraan tai epäsuoraan. Yhdeksässä kysymyksessä puhuttelu on ilmaistu verbintaivutuksella. Osassa näistä kysymyksistä on käytössä myös muita puhuttelun tapoja, useimmiten sinä-pronominin jossakin muodossa. Vuoden 1928 aineistoon verrattuna puhuttelevien kysymysten määrä on suhteellisesti melko samanlainen.

9. Suhtaudutko sinä ihonhoitoon tunteellisesti vai järkevästi? (Tokalon, kosmetiikkatuotteita 20/1978.)
10. Luulitko sinäkin, ettei helppoa konstia ole olemassakaan? Ettei mitään tamponia kerta kaikkiaan voi saada helposti paikoilleen? (Tampax, tamponi 16/1978.)
11. Onko se sinustakin pääasia? Nimittäin se, että jossakin tamponeissa on pyöristetty pää? (Tampax, tamponi 18/1978.)

5.3.1 Suoraan puhuttelevat kysymykset

Suoraan puhuttelevia kysymyksiä oli vuoden 1978 aineistossani 11 mainoksessa. Suoraan puhutteleviksi kysymyksiksi lasken tässä sellaiset kysymykset, joissa käytetään puhuttelusanoja, kuten yksikön tai monikon toisen persoonan pronominia, erisnimeä, yleisnimeä tai jotakin kategoriata viittaamaan lukijaan ja sellaiset kysymykset, joissa käytetään yksikön tai monikon toisen persoonan verbintaivutusta ilmaisemaan puhuttelua.

Suurin osa tämän aineiston niistä suoraan puhuttelevista kysymyksistä, joissa puhuttelua ilmaistaan verbintaivutuksella, käyttää puhuttelumuotonaan yksikön toista persoonaa. Tämä eroaa vanhemmasta aineistosta, jossa monikon toinen persoona oli huomattavasti hallitsevampi puhuttelumuoto. Viidessä kysymyksessä käytettiin sinä-pronominia, suurimmassa osassa *sinäkin*-muodossa (esimerkit 12 ja 13). Näissä kysymyksissä tavallaan oletetaan mainoksen lukijan vastaus tai luodaan lukijalle epävarmuus, johon tarjotaan mainoksessa vastausta. *-kin*-partikkelilla ehkä luodaan lukijalle myös yhteenkuuluvuuden tunnetta. Lukija saa kuvan, että hän ei ole yksin ajatustensa tai ongelmiansa kanssa. Yhteenkuuluvuuden tunne saattaa herättää lukijassa positiivisia mielikuvia mainostajasta tai mainostettavasta tuotteesta. Toisaalta kysymykset, joissa on *-kin*-liitepartikkeli ovat helposti myös hieman painostavan sävyisiä. Ihmiset sosiaalisina olentoina pitävät yhteenkuuluvuuden tunteesta, ja tässä lukijalle luodaan tarve kuulua yhteen muiden ihmisten kanssa. Esimerkissä 13 lukija voidaan saada ajattelemaan, että koska kaikki muutkin haluavat saada kauniimman vartalon, ehkä minunkin pitäisi haluta samaa. Lopuissa kysymyksissä puhuttelu merkitään yksikön tai monikon toisen persoonan omistuspäätteellä.

12. Luulitko sinäkin, ettei helppoa konstia ole olemassakaan? (Tampax, tamponi 16/1978.)
13. Haluatko sinäkin saada kauniimman vartalon? (Helancyl, hierontamenetelmä 9/1978.)
14. Tiedätkö, mikä rasittaa ihoasi, suomalainen? (Ultra Sport Nivea, suojavaide 4/1978.)

Yhdessä vuoden 1978 mainoksessa käytetään yksikön toisen persoonan verbintaivutuksen lisäksi puhuttelusanaa *suomalainen* (esimerkki 14). Kuten aiemmin *-kin*-liitepartikkelin avulla,

myös tässä mainoksessa pyritään luomaan lukijalle yhteenkuuluvuudentunnetta, *suomalainen*-sanana avulla. Suomalaisuus on monen Kotilieden lukijan yhdistävä tekijä, ja moni varmasti näkee suomalaisuuden positiivisena asiana. Suomalaisuuteen viittaaminen toimii ihonhoitotuotteen mainoksen yhteydessä myös siksi, että kohderyhmää yhdistää sama asuinpaikka. Pohjolan ilmasto voi olla iholle haastava, ja koska mainoksessa on huomioitu se, että kohderyhmäläinen ehkä asuu Suomessa, mainostajaan on helpompaa luottaa. Lukija tuntee tulleen ymmärretyksi ja luo itselleen positiivisen mielikuvan tuotteesta ja mainostavasta yrityksestä.

Myös vuoden 1978 aineistossa suurin osa kysymyksistä on lukijaa suoraan puhuttelevia. Suurin osa suoraan puhuttelevista kysymyksistä on ainoita mainoksensa kysymyksiä, mutta kolmessa mainoksessa kysymyksiä on enemmän. Suurin osa puhuttelevista kysymyksistä on myös tässä aineistossa vaihtoehtokysymyksiä, joissa kysyvää funktiota ilmaistaan liitepartikkelilla *-kO*. Sen lisäksi kolmessa kysymyksessä kysyvyyttä ja vaihtoehtoa ilmaistaan liitepartikkelilla *-hAn*. Kaksi näistä kysymyksistä on samassa mainoksessa, ja ne ovat siinä välittömästi peräkkäin (esimerkki 15). Tämä on yksi kolmesta mainoksesta, jossa on enemmän kuin yksi lukijaa suoraan puhutteleva kysymys. Toinen kysymys päättyy pisteeseen, mutta sen muotoilu on muuten sama kuin sitä edeltävän kysymyksen, ja sen sävy on selkeästi kysyvä *-hAn*-liitepartikkelin takia. Siksi käsittelen sitä tässä myös kysymyksenä. Nämäkin kysymykset voidaan tulkita vaihtoehtokysymyksiksi, sillä hypoteettisia vastausvaihtoehtoja on tässäkin vain kaksi. *-hAn*-liitepartikkelin takia sävy on näissä kysymyksissä painostavampi kuin *-kO*-liitepartikkelillisissa kysymyksissä. *-hAn*-liitepartikkeli sisältää oletuksen siitä, että lukija on samaa mieltä väitteen kanssa, mikä luo mainokseen painostavan sävyn.

15. Ethän tahdo olla siili? Ethän ajele. (Veet, ihokarvojenpoistoaine 9/1978.)

5.3.2 Epäsuoraan puhuttelevat kysymykset

Epäsuorasti puhutteleviksi kysymyksiksi laskin aineistostani löytyvät kysymykset, joissa puhuttelua ei ilmaista puhuttelulle tyypillisillä persoonapronominilla tai persoonapäätteillä, mutta ne ovat muilla tavoin selkeästi lukijalle suunnattuja.

Vuoden 1978 epäsuorasti puhuttelevista kysymyksistä kaksi ovat samassa mainoksessa ja loput ainoita kysymyksiä mainoksessaan. Kysymykset ovat toisiinsa nähden melko samanarvoisia mainoksessa, jossa on kaksi kysymystä (esimerkki 16). Molemmat kysyvät eri asiaa, mutta

molemmat asiat johdattelevat kuitenkin samaan mainostettavaan tuotteeseen. Näissä kysymyksissä ei viitata suoraan lukijaan millään tavalla. Kysymykset ovat molemmat nollapersoonaisia. Niistä puuttuu varsinainen lukijan persoona. Toisen kysymyksen verbi on yksikön kolmannessa, ja toisen verbi on monikon kolmannessa persoonassa. Kysymysten sisällöstä voi kuitenkin päätellä, että sanottu koskee mainoksen lukijaa, jonka vuoksi lasken nämä kysymykset tässä epäsuorasti puhutteleviksi. Kysymykset voisivat sisältää persoonapronominin *sinä* tai *te* mainokseen sopivalla tavalla taivutettuna, jolloin kysymykset olisivat suoraan puhuttelevia. Suurin osa epäsuorasti puhuttelevista kysymyksistä on vaihtoehtokysymyksiä. Ne kaikki ilmaisevat kysyvää funktiota liitepartikkelilla *-kO*.

16. Toiko raskaus masennuksen? Tekivätkö e-pillerit alakuloiseksi? (Heksavit, vitamiinivalmiste 17/1978.)

17. Allergista ihottumaako? (Calsomin-voide, ihottumavoide 5/1978.)

Yhdessä kysymyksessä ei ole lainkaan predikaattia vaan se koostuu pelkästään subjektista, jonka jälkimmäisen sanan perään on liitetty kysymysliitepartikkeli *-kO* (esimerkki 17). Predikaatin puuttumisesta huolimatta sen voi tulkita vaihtoehtokysymykseksi, sillä se on sävyltään kysyvä, ja vastausvaihtoehtoja on kaksi. Epäsuorasti puhuttelevan kysymyksen siitä tekee se, että sen sisältö on suunnattu lukijalle. Jos kysymyksen muotoilisi eri tavalla, mainoksessa voisi yhtä hyvin olla esimerkiksi seuraavanlainen teksti: *onko sinulla allergista ihottumaa?* Tällöin kysymyksen sisältö ei muuttuisi merkittävästi, mutta siitä tulisi lukijaa suoraan puhutteleva. Tämän mainoksen tapauksessa puhuja vaikuttaa tietävämmältä kuin jos lause olisi edellä mainitsemani esimerkin mukainen suoraan puhutteleva kysymyslause. Se ehkä tavoittaa vaivasta kärsivän lukijan paremmin, koska siitä saa vaikutelman, että mainostaja tietää vaivan. Tähän vaikuttaa erityisesti kysymyksen ytimekkyys. Se sanoo vain tarvittavat sanat, joiden avulla asia välittyy.

5.4 Mainosten kysymykset tuotelajeittain

Olen käsitellyt tutkielmassani kolmen eri kategorian mainosten sisältämien kysymysten eroja eri vuosikymmenten välillä. Valitsemani kategoriat ovat hygieniatuotteet, apteekkituotteet ja kosmetiikkatuotteet. Tässä luvussa tarkastelen kysymyksiä suhteessa mainosten aihepiiriin ja vertailen kysymyksiä näiden kategorioiden välillä. Käsitelen kysymyksiä kategorioittain samojen vuosien rajoissa kuin aiemmissakin tutkimuksen osissa. Vertaan lopussa toisiinsa eri vuosien mainosten kysymysten jakautumista eri aihepiireihin.

5.4.1 Apteekkituotteet

Vuosi 1928

Vuoden 1928 aineistossa ei ole lainkaan apteekkituotteiden mainoksia, joissa olisi kysymyksiä, saati puhuttelevia kysymyksiä. Kysymysten sijaan vaikuttamisen keinoina on käytetty erityyppistä puhuttelua. Useimmiten puhuttelu on teitittelevässä muodossa, ja se neuvoo tekemään jotakin käskymuodoin (esimerkki 18). Muutamassa tapauksessa kohteliaisuutta ja puhuttelua on ilmaisemassa melko neutraali hän-muoto (esimerkki 19). Useimmissa mainoksissa oli myös informatiivista tekstiä mainostettavasta tuotteesta tai siitä, miten sen pitäisi toimia, ja mihin vaivoihin auttaa.

18. Juokaa terveyden lähteestä joka päivä. (Sanosan, hedelmäsuola 16/1928.)

19. Tulee nuoreksi uudelleen käyttämällä kotilääkkeenä hedelmäsuola Samarinia. (Samarin, närästyslääke 15/1928.)

Vuosi 1978

Apteekkituotteiden mainoksia on vuoden 1978 aineistossa Access-tietokannan mukaan 54. Mainoksia, joissa on kysymys, on aineistossa 11. Näistä mainoksista osa on tismalleen samanlaisia, joten erilaisia kysymyksen sisältäviä mainoksia on yhteensä 7. Yhdessä mainoksessa kysymys ei ole suoraan eikä epäsuoraan puhutteleva, joten jätän sen analyysin ulkopuolelle. Käsitelen tässä kohdassa siis kuutta mainosta, joista kahdessa on kaksi eri kysymystä (yhteensä 8 kysymystä).

Huomattavaa on, että vuoden 1978 apteekkituotteiden mainosten lukijaa puhuttelevat kysymykset ovat kaikki vaihtoehtokysymyksiä. Vaihtoehtokysymysten muotoilussa on kuitenkin käytetty erilaisia tapoja. Suurimmassa osassa vaihtoehtokysymys on tehty prototyypisimmällä tavalla, eli liittämällä predikaattiverbin perään kysymysliite -kO. Yhdessä kysymyksessä ei ole verbiä, mutta kO-kysymysliitepartikkeli on liitetty sen sijaan substantiivin perään. Yhdessä kysymyksessä ei ole lainkaan kysymyssanaa, vaan sen kysyvyys syntyy ainoastaan kysymysmerkistä lauseen perässä (esimerkki 20). Suurin osa kysymyksistä puhuttelee lukijaa suoraan kysymällä, onko tällä tietty vaiva, mikä näyttää apteekkituotteen kohdalla tehokkaalta.

Kiinnostavaa on myös se, että vain yhdessä kysymyksessä käytetään puhuttelumuotona toisen persoonan verbintaivutusta. Yhdessä kysymyksessä puhuttelu näkyy omistusliitteessä. Nämä kaksi kysymystä ovat tämän ryhmän ainoat, jotka voidaan laskea suoraan puhutteleviksi kysymyksiksi, joten enemmistö vuoden 1978 mainoksissa olleista kysymyksistä on epäsuoraan puhuttelevia. Lopuissa, eli epäsuoran puhuttelevissa kysymyslauseissa on käytössä nollapersoonaa tai joku muu rakenne, jossa lukijaa ei kohdata puhuttelusanon avulla. Nämä kuitenkin ovat selkeästi osoitettu lukijalle, esimerkiksi tiedostelemalla lukijan vaivoja (esimerkki 21).

20. Nyrjähtänyt nilkka? (Theranyl, särkyvoide, 6/1978.)

21. Toiko raskaus masennuksen? Tekivätkö e-pillerit alakuloiseksi? (Heksavit, vitamiinivalmiste 24/1978.)

5.4.2 Kosmetiikkatuotteet

Vuosi 1928

Aiemmassa aineistossa kosmetiikkatuotteiden mainoksissa on vain yksi varsinainen kysymys (esimerkki 22). Kysymys on suoraan puhutteleva vaihtoehtokysymys. Se alkaa kieltosanalla, jonka perään on liitetty kysymyspartikkeli -kö. Kieltävä kysymys antaa vaikutelman siitä, että kysyjä tietää jo vastauksen ja toivoo siihen vahvistusta lukijalta. Se odottaa, että lukija samastuu sen välittämään ajatukseen. Sen tavoitteena on herättää luottamusta lukijassa: se esittää skenaarion, jonka se olettaa olevan lukijan kohdalla totta. Jos väite on lukijan kohdalla totta,

tämä ehkä kokee tulleen ymmärretyksi ja luottaa mainokseen ja tuotteeseen. Kysymyksen puhuttelevuus syntyy sen persoonamuotoisesta kieltoverbistä. Verbissä käytetään monikon toista persoonaa samoin kuin monissa muissakin vuoden 1928 mainoksissa. Kysymyksessä on pyritty myös kohteliaisuuteen sen epäsuoran asettelun perusteella. Potentiaalinen käyttö tekee lukijan lähestymisestä varovaisemman ja antaa lukijalle tilaa tehdä omia huomioita.

Suoraan puhuttelevan kysymyksen lisäksi kosmetiikkatuotteiden vuoden 1928 aineistossa on yksi tyyliään enemmänkin pohdiskeleva tai päivittelevä lause, joka kuitenkin alkaa kysymyssanalla (esimerkki 23). Kysyvyyttä vähentää lisäksi se, että virkkeen lopettava välimerkki on piste, eikä kysymysmerkki. En käsittele sitä tässä kysymyksenä. Vaikka lause olisikin kysyvä, se ei olisi puhutteleva, joten se jäisi joka tapauksessa käsittelyn ulkopuolelle.

22. Ettekö huomannekin silloin epäpuhtauksia, rasvajälkiä, suurentuneita huokosia? (Crème Mouson, kosteusvoide 19/1928.)
23. Miten helposti kädet halkeilevatkaan talvisilla kävelyretkillä. (Maniolia, käsivoide 6/1928.)

Vuosi 1978

Vuoden 1978 kosmetiikkatuotteiden aineistossa on 56 mainosta. Näistä kysymyksiä oli 22:ssa. Osa mainoksista on aineistossa useampaan kertaan, joten eri kysymyksellisiä mainoksia on aineistossa 14. Näistä käsittelen kymmentä mainosta, joissa kysymykset ovat puhuttelevia. Erilaisia kysymyksiä on tässä aineistossa 17. Tämä on huomattavasti enemmän kuin vaikkapa saman vuoden apteekkituotteiden mainoksissa. Mainoksia näissä aihepiireissä kuitenkin oli melko samanlainen määrä.

Kaikki aineiston puhuttelevat kysymykset ovat vaihtoehtokysymyksiä. Suurimmassa osassa vaihtoehto ilmaistaan *kO*-kysymyspartikkelilla, mutta esimerkiksi apteekkituotteiden aineistosta poiketen huomattavassa osassa sitä ilmaistaan *-hAn*-liitepartikkelilla.

Puhuttelevista kysymyksistä melkein kaikki ovat suoraan puhuttelevia, mutta yksi niistä on epäsuorasti puhutteleva (esimerkki 24). Kysymys alkaa lauseella *onko tuttua*, ja sitä seuraa kuvailu tilanteesta, jonka mainos olettaa olevan lukijan kohdalla totta. Perässä ei ole

kysymysmerkkiä, mutta lause on *-kO*-kysymysliitepartikkelin takia selkeästi kysymys. Kysymys on epäsuorasti puhutteleva, koska se on osoitettu lukijalle ja ensimmäisen lauseen kysymys koskee juuri lukijaa. Kysymyksessä on nollapersoonamainen rakenne. Se on kohtelias etäisellä tavalla.

24. Onko tuttua: heti pesun, suihkun tai kylvyn jälkeen ihoa alkaa kiristää ja se tuntuu kuivalta. (Fenjal, kosmetiikkaa 4/1978.)

Suoraan puhuttelevista kysymyksistä melkein kaikki puhuttelevat lukijaa *sinä*-muodossa yksikön toisen persoonan verbintaivutuksen, *-si*-omistusliitteen tai *sinä*-pronominin avulla. Joissakin kysymyksissä käytetään useampaakin tapaa. Aineistossa on vain yksi kysymys, jossa käytetään puhuttelumuotona *te*-muotoa (esimerkki 25). Teitittely näkyy kysymyksessä monikon toisen persoonan omistusliitteenä.

25. Näkyykö herkkyys ihollanne? (Sensitive Skin Line, ihonhoitotuotteet 22/1978.)

26. Ethän tahdo olla siili? Ethän ajele. (Veet, ihokarvanpoistoaine 9/1978.)

Viidessä kysymyksessä vaihtoehtoisuus ja kysyvyys on ilmaistu kokonaan tai osittain *-hAn*-liitepartikkelilla. Yhdessä mainoksessa on kaksi tällaista kysymystä (esimerkki 26), ja kaksi *hAn*-liitepartikkelin sisältävää kysymystä ovat mainoksissa, jotka mainostavat samaa tuotetta. *-hAn*-liitepartikkeli on sävyltään painostava. Siihen liittyy yhteenkuuluvuuden tarpeen luominen lukijalle. Koska kosmetiikkatuotteet eivät ole varsinaisesti välttämättömiä, niihin on luotava tarve jollakin tavalla. Tässä aineistossa tarve luodaan monessa mainoksessa painostavalla sävyllä. Negatiivinen vetoamus vaikuttaa tässä lukijaan, koska se lupaa, että ostamalla tuotteen, hän välttää kysymyksessä mainitun ongelman (Raula, 1967. s. 67).

5.4.3 Hygieniatuotteet

Vuosi 1928

Hygieniatuotteiden vuoden 1928 mainoksista löytyi yhdeksän erilaista mainosta, joissa on yksi tai useampi kysymys. Kysymyksiä näissä mainoksissa oli yhteensä yhdeksän. Suurin osa

kysymyksistä on lukijaa puhuttelevia. Vain kaksi kysymystä ei selkeästi puhuttele. Viisi kysymystä on suoraan puhuttelevia, ja loput kaksi puhuttelevat lukijaa epäsuorasti.

Puhuttelevista kysymyksistä kuusi on vaihtoehtokysymyksiä ja yksi hakukysymys, jossa kysymyssana on *mikä* (esimerkki 27). Varsinainen kysymyslause koostuu vain kysymyssanasta *mikä*, mutta virkkeen alkuosa puhuttelee lukijaa *te*-persoonapronominin avulla. Pronomini on myös kirjoitettu isolla alkukirjaimella teitittelyn ja kohteliaisuuden korostamiseksi, kuten myös esimerkissä 28. Kysymyslause olisi ilman virkkeen alkuosaa vailla merkitystä, minkä vuoksi lasken myös sen osaksi kysymyslauseita. Kysymys voisi ilman ajatusviivalla kahtia jakamista olla esimerkiksi tällainen: *Mikä sana voi pelastaa teidät ikävästä pyykkipäivästä?* Tällöin se olisi selkeästi suoraan puhutteleva kysymys.

Puhuttelevista vaihtoehtokysymyksistä suurin osa on sellaisia, joissa *-kO*-kysymyspartikkeli luo kysyvyyden. Osassa niistä partikkeli liittyy kieltosanaan, osassa *olla*-verbiin ja yhdessä muuhun verbiin (esimerkki 26).

27. Yksi ainoa sana voi pelastaa Teidät ikävästä pyykkipäivästä – Mutta mikä?
(Tampereen Saippua, pyykinpesuaine 15/1928.)

28. Onko Teillä Ilona-kortti? (Ilona, saippua 11/1928.)

Mielenkiintoista on, että monissa sävyiltään kysyvissä lauseissa ei ole perässä kysymysmerkkiä, vaan piste (esimerkit 29 ja 30). Kaikkiaan puolet lukijaa puhuttelevista kysymyksistä tässä kategoriassa vuonna 1928 loppuu pisteeseen. Vaikka mainokseen on valittu sävyiltään kysyvä lause, sitä on ehkä haluttu saada muistuttamaan enemmän toteamusta loppuvälimerkin valinnalla.

29. Eikö lapsen rakkautta uhkuva ihailu tuota äidille suurta onnea. Ja eikö kannata tehdä kaikkensa virittääkseen ja säilyttääkseen lapsessaan tällaista rakkautta ja ihailua. (Palmolive, saippua 20/1928.)

30. Onko ihme ettei kukaan arvaa ikäänne oikein. (Orvo, saippua 2/1928.)

Puhuttelumuofo on suurimmassa osassa mainoksista monikon toisen persoonan muoto. Sen lisäksi kahdessa kysymyksessä käytetään nollapersoonamaista puhuttelutapaa, joka kuitenkin on osoitettu lukijalle. *Sinä*-muotoista puhuttelua ei tämän aihepiirin vuoden 1928 kysymyksissä ole lainkaan.

Vuosi 1978

Hygieniatuotteiden mainoksia on vuoden 1978 aineistossa 19, mikä on huomattavasti vähemmän kuin vuonna 1928. Tämä johtuu suureksi osaksi varmaankin siitä, että aiemman aineiston suurin yksittäinen tuoteryhmä olivat saippuat, jotka ovat uudemmassa aineistossa lajiteltu käyttökohteensa perusteella usein kosmetiikkatuotteisiin. Vuonna 1978 suurin osa mainostettavista hygieniatuotteista on erilaisia kuukautissuojia. Hygieniatuotteiden mainoksissa vuonna 1978 on yhteensä kuusi mainosta, joissa on kysymyksiä. Erilaisia kysymyksen sisältäviä mainoksia on kolme. Kysymyksiä on yhteensä kuusi: yhdessä mainoksessa on kolme kysymystä, toisessa kaksi ja kolmannessa vain yksi. Mielenkiintoista on, että kaikki mainokset, joissa kysymyksiä oli, olivat samalta mainostajalta ja mainostivat samaa tuotetta.

Suurin osa kysymyksistä puhuttelee lukijaa. Vain yksi selkeästi ei puhuttele. Aineistossa on kaksi kysymysparia, joiden molempien ensimmäinen kysymys puhuttelee lukijaa ja toinen on jatkokysymys, joka liittyy sisältönsä ja muotonsa puolesta tiiviisti ensimmäiseen kysymykseen (esimerkit 31 ja 32). Yksinään jälkimmäinen kysymys ei välttämättä olisi lukijaa puhutteleva. Toisaalta yksinään siitä olisi vaikea saada selkoakin. Jätän näiden kysymysparien jälkimmäiset lauseet puhuttelevien kysymysten ulkopuolelle, jolloin puhuttelevia kysymyksiä on aineistossa vain kolme.

31. Onko se sinustakin pääasia? Nimittäin se, että joissakin tamponeissa on pyöristetty pää? (Tampax, tamponi 18/1978.)
32. Luulitko sinäkin, ettei helppoa konstia ole olemassakaan? Ettei tamponia kerta kaikkiaan voi saada helposti paikoilleen? (Tampax, tamponi 16/1978.)

Kaikki kolme puhuttelevaa kysymystä ovat suoraan puhuttelevia kysymyksiä ja vaihtoehtokysymyksiä. Niissä kaikissa vaihtoehtoisuutta ilmaistaan *-ko*-kysymyspartikkelilla, joka on liittynyt verbin perään. Puhuttelua on ilmaistu kaikissa kysymyksissä sinäpronominilla, mutta niissä on myös muita puhuttelun keinoja. Kahdessa kysymyksessä käytetään yksikön toisen persoonan verbintaivutusta. Joka tapauksessa puhuttelumuoto on

selkeästi sinuttelu. Ehkä tuttavallisuus on koettu luotettavuutta herättäväksi ominaisuudeksi kuukautissuojien mainoksissa.

Kahdessa kysymyksessä tuttavallisuutta lisää vielä *-kin*-liitepartikkeli, joka on liitetty *sinä*-sanana perään. Tässä *-kin*-liitepartikkeli viestii lukijalle yhteenkuuluvuutta. Se tekee lukijan mahdollisesta ongelmasta yhteisen ongelman.

5.5 Kysymysten muutokset kokoavasti

Kun vertailen puhuttelevia kysymyksiä vuosina 1928 ja 1978, puhuttelutavan muutoksissa huomattavaa on etenkin se, että 1978-vuoden aineistossa teitittelyä on huomattavasti vähemmän kuin vuoden 1928 aineistossa. Vain yksi vuoden 1978 aineistoni kysymyksistä on teitittelevä. Loput saman vuoden aineistoni puhuttelevista kysymyksistä puhuttelevat lukijaa yksikön toisessa persoonassa, sinuttelemalla. Sinuttelun yleistyminen 1960–70-lukujen taitteessa on näkyvissä selkeästi vuoden 1978 mainoksissa.

Viidessäkymmenessä vuodessa kohteliaisuuden osoittamisen tapa on muuttunut, ja se näkyy aineistossa esimerkiksi siten, että etäännyttävästä *te*-muodosta on siirrytty tuttavallisempaan *sinä*-muotoon esimerkiksi verbintaivutuksessa, omistusliitteissä ja persoonapronominien valinnassa. Kohteliaisuuden ilmaisemisen tavat ovat ehkä muuttuneet tuttavallisemmiksi sen sijaan, että puhuteltavan etäällä pitämistä pidettäisiin hyväksyttävämpänä. Tuttavallisuus ja kumppanuuden osoittaminen on siis nähty vuonna 1978 kohteliaampana kuin etäisyyden pitäminen.

Toisaalta huomattavaa on myös se, että kohteliaisuus ei ole välttämättä molempina vuosina ollut tavoiteltava ominaisuus mainoksissa ja niissä esiintyvissä puhuttelevissa kysymyksissä. Vuoden 1928 aineistossa näkyy paljon teitittelyä monissa kysymyksissä. Sen lisäksi *te*-pronomini on joissakin mainoksissa kirjoitettu isolla alkukirjaimella. Uudemmassa aineistossa teitittelyä ei juuri näe muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Sinuttelu oli 1920-lukuun verrattuna yleistynyt huomattavasti 1970-luvulla, mutta se oli kuitenkin edelleen tietyissä yhteyksissä käytössä. Koska vuonna 1978 kilpailu oli jo kovempaa kuin vuonna 1928, myös mainostamisessa on täytynyt kiinnittää huomiota siihen, miten tuotetta tai palvelua mainostetaan. Kohteliaisuuden sijaan tai sen ohella uudemman aineistoni mainoksissa on käytetty muita lukijaan vaikuttamisen keinoja.

Suoraan puhuttelevia kysymyksiä on molempina vuosina ollut enemmän kuin epäsuorasti puhuttelevia kysymyksiä. Tässä ei ole siis tapahtunut suuria muutoksia viidessäkymmenessä vuodessa. Suullisessa kielenkäytössä puhuttelu on siis hyvä huomion kiinnittämisen ja ylläpitämisen tapa. Mainoksissa suoraan puhuttelevien kysymysten käytön suosion taustalla voi olla ajatus siitä, että vastaanottajan puhuttelu kiinnittää kirjallisessakin viestinnässä huomion ja herättää mielenkiinnon. Suoraan puhuttelemisen mainoksessa muistuttaa normaalia kahden ihmisen välistä suullista kanssakäymistä, mikä saattaa vaikuttaa lukijan kokemukseen positiivisesti. Suora puhuttelu viestittää henkilökohtaisuutta, ja se on yleensä kohdistettu suoraan lukijalle. Lukija saattaa suoraan puhuttelevien kysymysten myötä kokea ymmärretyksi tulemisen tunteita.

Vaihtoehtokysymykset ovat olleet molempina vuosina suosituimpi kysymystyyppi kuin hakukysymykset. Lukijan on helppo miettiä vastausta yksinkertaiseen hakukysymykseen. Tämän takia mainoksessa on helppoa tiedustella vaikkapa lukijan vaivoja ja luoda tälle uusia tarpeita. Vaikka hakukysymyksellisessä mainoksessa tarjottaisiin vastaus myöhemmin, hakukysymyksen pitää olla lukijalle kiinnostava, jotta tämä maltaa lukea mainoksen loppuun ja etsiä vastausta. Aikakauslehden lukija ehkä harvoin lukee mainoksia tarkasti, joten hakukysymys, joka ei kiinnosta lukijaa, saattaa saada tämän ohittamaan koko mainoksen. Tämä voi olla syynä hakukysymysten pienelle määrälle ja vastaavasti vaihtoehtokysymysten suurelle määrälle Kotilieden mainoksissa.

Tuoteryhmien välinen vaihtelu näkyy selkeästi etenkin siinä, että kosmetiikkatuotteiden mainoksissa useampi kysymys on *-hAn*-liitepartikkelilla vahvistettu painostavan sävyinen kysymys. Koska vuonna 1978 ainoa syy ostaa tuotetta ei ollut enää tarve, mainontaa on pitänyt jollakin tapaa kehittää. Painostavilla kysymyksillä on saatu luotua kuluttajalle keinotekoinen tarve esimerkiksi kuulua joukkoon tai täyttää jokin odotus, ja tämän tarpeen voi täyttää ostamalla tuotteen. Kosmetiikkatuotteiden kohdalla tämä näkyy selkeästi *hAn*-liitepartikkelin lisääntyneenä käyttönä. Voi olla, että aikaisempaa kohteliaisuutta ei ole enää tämän aiheryhmän kohdalla pidetty yhtä toimivana kuin aikaisempina vuosina, jolloin on pitänyt kokeilla toisenlaista lähestymistapaa.

Vuoden 1928 aineistossa oli siis yhteensä 100 mainosta kaikissa kolmessa kategoriassa. Tästä määrästä suurin osa on hygienia- ja kosmetiikkatuotteiden mainoksia. Niitä oli aineistossa yhteensä 55. Kosmetiikkatuotteita on aineistossa 27 ja apteekkituotteita 18. Huomattavasti eniten kysymyksiä on aineistoni hygienia- ja kosmetiikkatuotteita mainostavissa mainoksissa. Kysymyksiä on

hygieniatuotteiden mainoksissa 11. Sen sijaan apteekkituotteiden mainoksissa kysymyksiä ei ole lainkaan. Kysymysten sijaan käytössä on ollut muita lukijaan vaikuttavia keinoja, esimerkiksi puhuttelua ja imperatiivimuotoja. Kosmetiikkatuotteiden mainoksistakin vain yhdessä on kysymys.

Suurin osa kysymyksistä on siis hygieniatuotteiden mainoksissa. Tätä selittää osaltaan se, että myös hygieniatuotteiden mainoksia oli huomattavasti enemmän kuin muiden kategorioiden mainoksia. Kuitenkin myös prosentuaalisesti hygieniatuotteiden mainoksissa esiintyviä kysymyksiä on muita kategorioita enemmän. Kysymyksiä on vähän alle neljäsosassa hygieniatuotteiden mainoksista. Suurin osa hygieniatuotteiden mainoksista mainostaa saippuaa. Myös kahta lukuun ottamatta kysymykset hygieniatuotteiden mainoksissa ovat saippuaa mainostavissa mainoksissa. Näiden lisäksi yksi kysymys on hammastahnamainoksessa.

Yksi mainoksista sisältää kysymyssanalla alkavan lauseen. Virke, jossa lause sijaitsee, päättyy pisteeseen. Lause on vuorosanamainen, ja sitä seuraa johtolause (esimerkki 33). Sen sävykään ei ole kysyvä, vaan enemmänkin toteava tai päivittelevä, joten en käsittele sitä tässä kysymyksenä. Myös toisessa mainoksessa (esimerkki 34) on samankaltainen rakenne. Sitä seuraa kysyvämpi lause, joka kuitenkin päättyy pisteeseen. Laskin jälkimmäisen lauseen kuitenkin kysymykseksi, sillä sen sävy on selkeästi kysyvä. Tähän viittaa liitepartikkeli *-kö* verbin kieltosanan *ei* perässä. Tämä on vaihtoehtokysymys, koska mahdollisia vastausvaihtoehtoja on kaksi.

33. Miten sinä olet kaunis tänään, sanoo ihailijanne. (Orvo, saippua 4/1928.)

34. Miten suloinen oletkaan – äiti. Ja eikö kannata tehdä kaikkensa virittäääkseen ja säilyttääkseen lapsessaan tällaista rakkautta ja ihailua. (Palmolive, saippua 20/1928.)

Suurin osa hygieniatuotteiden mainosten kysymyksistä on vaihtoehtokysymyksiä. Kolmessa mainoksessa on kuitenkin hakukysymys, jossa ei ole olemassa valmiita vaihtoehtoja. Niissä kaikissa kysyvä sävy ilmaistaan kysymykselle tyypillisesti kysymyssanalla ja kysymysmerkillä virkkeen lopussa.

Vuoden 1978 aineistossa mainoksia kaikissa kolmessa kategoriassa yhteensä on 119. Toisin kuin vuonna 1928 hygieniatuotteiden mainoksia oli vuonna 1978 vähiten näistä kolmesta

kategoriasta, 19 kappaletta. Kosmetiikkatuotteiden mainoksia on aineistossa 55 ja apteekkituotteiden mainoksia 45.

6 Yhteenveto ja päätelmät

Kotiliesi-aineistossa on apteekkituotteiden, hygieniatuotteiden ja kosmetiikkatuotteiden joukossa sekä puhuttelevia että muunlaisia kysymyksiä. Kuitenkin kysymykset, joita mainoksissa on vuosina 1928 ja 1978 ovat suurimmaksi osaksi puhuttelevia. Puhuttelevat kysymykset olen jakanut kahteen osaan: suoraan puhutteleviin kysymyksiin ja epäsuorasti puhutteleviin kysymyksiin. Suoraan puhutteleviksi kysymyksiksi laskin sellaiset, jotka on selkeästi suunnattu lukijalle ja joissa käytetään suomen kielessä tavallisia puhuttelumuotoja: yksikön ja monikon toisen persoonan pronomineja, omistusliitteitä tai verbintaivutusta. Epäsuoraan puhutteleviksi laskin sellaiset kysymykset, jotka eivät puhuttele lukijaa yhtä henkilökohtaisesti, esimerkiksi passiivimuotoiset ja *me*-muotoiset kysymykset, jotka ovat kohdistettu lukijalle.

Suoraan puhuttelevia kysymyksiä on molempien vuosien mainoksissa enemmän kuin epäsuoraan puhuttelevia kysymyksiä. Suoraan puhuttelevia kysymyksiä on vuoden 1978 aineistossa 19 mainoksessa. Yhdessä näistä mainoksissa on käytössä teitittelymuoto, ja lopuissa lukijaa puhutellaan yksikön toisessa persoonassa. Vuoden 1928 mainosten kysymyksistä 11 kysymystä ovat suoraan puhuttelevia. Näistä kymmenessä käytettiin puhuttelumuotona teitittelymuotoa ja yhdessä sinuttelua.

Puhuttelevat kysymykset ovat molempina vuosina enimmäkseen vaihtoehtokysymyksiä, tyypillisimmin sellaisia, joissa kysyvyys on ilmaistu -kO-kysymyspartikkelilla verbin perässä. Tällaisissa kysymyksissä lukija osaa useimmiten vastata kysymykseen joko kieltävästi tai myöntävästi. Monissa mainoksissa myöntävä vastaus vaihtoehtokysymykseen tarkoittaa, että lukijan tulisi ostaa tuote. Aineistossa on ollut myös muutama hakukysymys, johon ei ole vastausvaihtoehtoja. Useimmiten näissä kysymyssana on ollut *mikä*. Puhuttelevien vaihtoehtokysymysten käyttö mainoksissa selittyy mahdollisesti niiden yksinkertaisuudella ja sillä, että lukijan on helppoa pohtia vastausta kysymykseen oman kokemuksensa perusteella. Toisenlaisissa mainoksissa hakukysymykset voisivat olla suositumpia kuin rajaamani aihepiirin mainoksissa.

Vuodesta 1928 vuoteen 1978 mainosten kysymykset ovat muuttuneet joiltakin osin. Huomattavin muutos näkyy puhuttelevien kysymysten puhuttelutavassa. Puhuttelu on siirtynyt sinuttelevampaan muotoon etenkin 1960–1970-lukujen välissä alkaneesta puhuttelutavan murroksesta lähtien, mikä näkyy myös aineistoni kysymyksistä. Vuoden 1928 mainosten

kysymyksistä suurin osa käytti puhuttelumuotonaan teitittelyä. Ainoastaan yhdessä käytetään sinuttelevaa muotoa (esimerkki 35). Vaikka 70-luvulla puheviestinnässä teitittely oli vielä melko paljon käytössä, Kotilieden apteekkituotteiden, hygienia tuotteiden ja kosmetiikkatuotteiden mainoksissa tätä ei enää huomaa. Puhuttelumuodot ovat ajalleen tyypillisiä. Vuonna 1928 teitittely oli osoitus muun muassa kohteliaisuudesta, ja se oli monenlaisissa tilanteissa käytössä. Vuonna 1978 sinuttelu puhuttelumuotona oli huomattavasti yleisempi, ja se näkyy myös sen vuoden Kotilieden mainoksissa.

35. Oletko joka päivä hoitanut niitä [hampaita] Oxygenol-hammastahnalla?
(Oxygenol, hammastahna 21/1928.)

Mainosten kysymyksissä lukijaan vetoamisessa on käytetty yhteenkuuluvuuden tunteen luomista joko positiivisesti tai negatiivisesti. Positiivinen yhteenkuuluvuus on luotu esimerkiksi -kin-liitepartikkelin avulla. Kosmetiikkatuotteen mainoksessa vaikkapa iho-ongelma on yhteinen, jos mainoksessa kysytään lukijalta, että onko tälläkin samanlainen ongelma. Tällainen yhteenkuuluvuus voi tuntua lukijasta myös lohdulliselta. Negatiivisella yhteenkuuluvuudella tarkoitan yhteenkuuluvuuteen painostamista. Ihminen on sosiaalinen eläin ja kokee tarvetta yhteenkuuluvuuteen muiden kanssa. Tällainen yhteenkuuluvuuteen painostaminen on saatu mainoksissa aikaan esimerkiksi -han-liitepartikkelin avulla. Lukijaa painostetaan olemaan samaa mieltä esitetyn kysymyksen tai väitteen kanssa, ja siten luodaan tälle tarve ostaa mainostettu tuote.

Mainoksia on ollut vuoden 1978 Kotiliesi-numeroissa huomattavan paljon enemmän kuin vuoden 1928 numeroissa. Myös kysymysten määrä on uudemmassa aineistossa niin määrällisesti kuin suhteellisesti suurempi kuin vanhassa aineistossa. Puhuttelevia kysymyksiä on ollut vuoden 1928 aineistossa suhteellisesti enemmän kuin vuoden 1978 aineistossa, vaikka määrällisesti puhuttelevia kysymyksiä on enemmän vuoden 1978 aineistossa. Kuitenkin molempina vuosina suurin osa kysymyksistä on lukijaa puhuttelevia kysymyksiä. Taulukko 2 havainnollistaa kysymyksellisten mainosten määrää ja puhuttelevan kysymyksen sisältävien mainosten määrää ja osuutta kaikista. Se havainnollistaa myös eri määrien muutosta vuodesta 1928 vuoteen 1978.

Taulukko 2. Apteekkituotteiden, hygieniatuotteiden ja kosmetiikkatuotteiden mainosten määrä ja kysymyksen sisältävien mainosten määrä ja osuus vuosina 1928 ja 1978.

	Vuosi 1928	Vuosi 1978
Mainosten määrä	99	119
Kysymyksen sisältävien mainosten määrä	13	38
Kysymyksen sisältävien mainosten osuus kaikista mainoksista	13,1 %	31,9 %
Puhuttelevan kysymyksen sisältävien mainosten määrä	11	29
Puhuttelevan kysymyksen sisältävien mainosten osuus kaikista kysymyksen sisältävistä mainoksista	84,6 %	76,3 %

Olisi kiinnostavaa tutkia, miten mainosten puhuttelevat kysymykset eroavat toisistaan huomattavan erilaisissa aihepiireissä, kuten apteekkituotteiden ja kodinkoneiden mainoksissa. Toisaalta myös toisen aihepiirin lehden mainosten vertailu Kotilieden mainoksiin voisi olla kiinnostavaa. Samankin aihepiirin mainoksissa voi olla eroja eri aihepiirin lehdessä. Esimerkiksi jonkin ammattilehden mainosten vertailu aikakauslehden mainoksiin voisi olla mielenkiintoista.

Lähteet

Aineslähteet

KL = Kotilieden mainokset, vuosikerrat 1928 ja 1978, numerot 1–24. Suomen kieli ja suomalais-ugrilainen kielentutkimus.

Tutkimuskirjallisuus

Ammattilehtien tietopaketti 1999. Aikakauslehtien liitto, Helsinki.

Fagerlund, Bengt – Larres, Matti 1970. *Mainonnan tietokirja. Käsikirja käytännön mainosmiehille*. 2. painos. WSOY, Porvoo.

Heino, Julia 2021. *Kysymys vai väite? Interrogatiivisten lausumien vertailua Kimanttia-jääkiekkopodcastissa*. Pro gradu -tutkielma. Turun yliopisto.

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

ICC = Kansainvälinen kauppakamari. Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt 2018. 2018 painos. [Verkojulkaisu.] Viitattu 22.4.2023. Saatavissa: <https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2020/05/marketing-code-finnish-saannot-suomeksi-2019.pdf>

Kodin lehtien toimitus. [Verkojulkaisu.] Viitattu 8.4.2023. Saatavissa: <https://kotiliesi.fi/toimituksen-yhteystiedot/>

Kotiliesi, Wiherheimo oli aikansa voimahahmo – nyt häntä voi kuulla radiossa 2019.

[Verkojulkaisu.] Saatavissa: <https://kotiliesi.fi/i ihmiset-ja-ilmiot/historia/kotilieden-ensimmainen-paatoimittaja-alli-wiherheimo-oli-aikansa-voimahahmo-nyt-hanta-voi-kuulla-radiossa/>

Helsingin sanomat, 31.7.1983. *Kuolleet: päätoimittaja Liisa Tuutti*.

Kupli 2017. *Suomalaisen mainonnan 100-vuotias historia*. [Verkojulkaisu.] Viitattu 28.4.2023. Saatavissa: <https://www.kupli.fi/suomalaisen-mainonnan-100-vuotias-historia/>

Laivo-Laakso, Katja 2002. *Kysymys ja vastaus keskustelun rakentajina*.

Presidenttiehdokkaiden, toimittajien, asiantuntijoiden ja yleisön vuorovaikutus kahdessa vuoden 2000 presidentinvaalien televisiokeskustelussa. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto.

- Lappalainen, Hanna 2015. Sinä vai te vai sekä että? Puhuttelukäytännöt suomen kielessä. – *Saako sinutella vai täytyykö teititellä? Tutkimuksia eurooppalaisten kielten puhuttelukäytännöistä*, s. 72–104. Toim. Johanna Isosävi ja Hanna Lappalainen. SKST 246. SKS, Helsinki.
- Larjavaara, Matti 1999. Kieli, kohteliaisuus ja puhuttelu. *Kielikello* 2/1999. Steltatum Oy, Helsinki. Saatavissa: <https://www.kielikello.fi/-/kieli-kohteliaisuus-ja-puhuttelu>
- Lehtovaara, Riikka 2022. *Kotiliesi on Suomen vanhin naistenlehti – testaa, kuinka hyvin tunnet 100-vuotiaan Kotilieden historiaa!* [Verkkajulkaisu] Viitattu 22.3.2023. Saatavissa: <https://kotiliesi.fi/i ihmiset-ja-ilmiot/historia/kuinka-hyvin-kotilieden-historia-on-sinulla-hyppysissa/>
- Malmberg, Raili 2001. *Henkilöhistoria: Jokela, Eila*. [Verkkajulkaisu] SKS = Suomalaisen kirjallisuuden seura. Saatavissa: <https://kansallisbiografia.fi/kansallisbiografia/henkilo/7604>
- Olin, Katri 1996. Kannanotosta arkikeskustelussa. – *Suomalaisen keskustelun keinoja II*. Toim. Hakulinen, Auli. Helsingin yliopiston suomen kielen laitos.
- Otava media, Kotiliesi [Verkkajulkaisu]. Saatavissa: <https://otavamedia.fi/tutustu-ja-tilaa/kotiliesi/> (viitattu 8.4.2023)
- Pälli, Pekka – Lillqvist, Ella 2020. Diskurssianalyysi. Toim. Luodonpää-Manni, Milla – Hamunen, Markus – Konstenius, Reetta – Miestamo, Matti – Nikanne, Urpo – Sinnemäki, Kaius. *Kielentutkimuksen menetelmiä I-IV*. 374–411. [Verkkajulkaisu.] Suomalaisen kirjallisuuden seura, Helsinki. Saatavissa: <https://doi.org/10.21435/skst.1457>
- Raula, Artturi 1967. *Mainonnan perusteet*. 7. painos. Otava, Helsinki.
- Raevaara, Liisa 1996. Kysymyksen paikka ja tulkinta. – *Suomalaisen keskustelun keinoja II*. Toim. Hakulinen, Auli. Helsingin yliopiston suomen kielen laitos.
- Tuomi, Tarja 1993. “Nyt käytetään tätä voidetta”. *Kosmetiikkamainosten kielellisiä vaikutuskeinoja eri vuosikymmeninä*. Pro gradu -tutkielma. Turun yliopisto.
- Uusitalo, Eeva 2008. “Ei riitä, että on nuori, paljon tärkeämpää on ettei näytä liian vanhalta!”. *Kohteliaisuuden ja puhuttelun ilmaiseminen ja vaikutukset aikakauslehtien mainoksissa eri vuosikymmeninä*. Pro gradu -tutkielma. Turun yliopisto.
- Virtanen, Mikko – Hiidenmaa, Pirjo 2020. Tekstintutkimus. Toim. Luodonpää-Manni, Milla – Hamunen, Markus – Konstenius, Reetta – Miestamo, Matti – Nikanne, Urpo – Sinnemäki, Kaius. *Kielentutkimuksen menetelmiä I-IV*. 830–863. [Verkkajulkaisu.]

Suomalaisen kirjallisuuden seura, Helsinki. Saatavissa:

<https://doi.org/10.21435/skst.1457>

Yli-Vakkuri, Valma 1989. Suomalaisen puhuttelun piirteitä. – *Sykli 55*. Turun yliopiston suomalaisen ja yleisen kielitieteen laitos. Turun yliopisto.