

ILMAISJAKELULEHDET - AIKAMME VIESTINTÄÄ?

Irma Sorvali

Oulun yliopisto

Abstract The aim of this study is to analyse advertising texts produced in Finnish and Swedish in Finland and distributed free of charge to Finnish households and archived in Finnish libraries with free copy rights. The relation between the Finnish and the Swedish language is studied, and an "archeological" method is used and further discussed: the texts are considered as a functional whole consisting of different levels. Attention is paid to all these levels at the same time. The texts are also seen from a semiotic point of view.

Keywords: language contacts, advertising, semiotics.

JOHDANTO

Maassamme on yleinen tapa jakaa koteihin erilaista materiaalia, ns. ilmaisjakelulehtiä. Kuluttaja saa postiluukkuunsa lehtiä, lehtisiä, lehdyköitä, lyhyesti sanottuna ulkonäöltään monenlaista aineistoa, jonka tarkoituksena on kertoa hänelle kaupan olevista tuotteista. Tämä aineisto on jokaiselle meistä tuttua. Voimme ottaa sen vastaan ja tutustua siihen tai voimme toimittaa sen suoraan roskiin tai paperinkeräykseen. Yhä tavallisemmaksi on myös tullut kieltää mainoslehtisten jakaminen omaan postilaatikkoon. "Ei mainoksia, kiitos!" on usein käytetty lyhyt kieltö.

Vaikka ilmaisjakeluaineistoa on saatavilla erittäin runsaasti, sen valitsemisen tutkimuskohteeksi ei kuitenkaan ole kovin tavallista, eikä tällaista aineistoa ole tietääkseni tähän mennessä systemaattisesti analysoitu. Aineisto on esimerkiksi semiotiikan kannalta antoisa. Semiootikko Altti Kuusamo kirjoittaa kirjassaan Kuvien edessä (1990) seuraavasti: "Semiotiikka on osaltaan vaikuttanut siihen, että kulttuurin marginaaliset ja vähäarvoiset seikat ovat tulleet yhtä vakavan huomion kohteeksi kuin korkeakulttuurin parhaat saavutukset. Kulttuurin hienosyisimmässä ja kalleimmassakaan tuotteessa ei ole sen enempää 'semiotiikka' kuin halvimmassa" (Kuusamo 1990: 167).

ANALYYSI

Tutkimuksen tarkoituksesta, aineistosta ja menetelmistä

Ilmaisjakelulehtien analyysi kuuluu osana arkikieltä käsittelevään, Oulun yliopiston pohjoismaisten kielten laitoksella vuonna 1994 aloittamaani tutkimukseen **Arkikieli (Vardagsspråk)**, joka koskee Suomessa julkaistua, tähän mennessä lähes tutkimatonta aineistoa. Se koostuu ilmaisjakelulehdistä, mainoslehdistä ja pienpainatteista. Pienpainatteella tarkoitetaan Suomessa tehtyä pienimuotoista painotuotetta. Maamme vapaakappaleoikeuden piiriin kuuluvat kirjastot saavat kaiken maassamme julkaistun materiaalin, ja osa tästä joutuu kirjastojen arkistoihin. Kirjoituksessani keskityn ainoastaan ilmaisjakeluaineistoon, johon sisältyy myös mainoslehtisiä.

Aineistoni, jollaista siis eräät kirjastot vapaakappaleoikeuden nojalla ovat veloitettuja arkistoimaan, liittyy läheisesti kirjasto-käsitteeseen. Kirjasto säilyttää vanhaa materiaalia, jonka säilyminen sinänsä saattaa olla ongelmallista. Kirjastotoimenjohtaja Hannele Koivunen kertoi Semiotiikan kansainvälisessä kesäseminaarissa Imatralla 1994 esitelmässään **Kirjaston henki - tulevaisuuden kirjasto**, että kirjaston säilyttämää vanhaa tietoa uhkaavat rapistuvien materiaalien ja happaman paperin lisäksi kirjastojen "lyhyen aikavälin tehokkuuspyrkimykset, jotka ilmenevät esimerkiksi kirjastojen poistoperiaatteina tai siinä, minkä tietokäsityksen pohjalta aineisto indeksoidaan tiedonhaku varten". Hän siteeraa semiootikko Umberto Ecoa ja jatkaa: "Kirjasto on siis eräänlainen merkkien maksimaalinen, kerros kerrokselta kertyvä varasto, jossa eri tekstit risteilevät toistensa kanssa perustuen toisiinsa ja siteeraten toisiaan. Tässä mielessä kirjastoa voidaan kuvata intertekstuaalisuuden korkeimpana potenssina ja kulttuurin meta-tekstinä: se edustaa ihmiskunnan kertyvää muistia ja kollektiivista alitajuntaa" (ibid.). Ilmaisjakelulehtien ja pienpainatteiden voi katsoa olevan mukana tässä verkostossa ja varastossa.

Ilmaisjakelulehtien tarkoituksena on viestittää; ne sisältävät tietoa kuluttajalle, jotta tämä ryhtyisi toimenpiteisiin eli ostaisi lehden mainostaman tai muuten ilmoittaman tavaran. Myös monet yritykset kauppaavat palvelujaan tämän ilmaisjakeluaineiston avulla. Kaikki ilmaisjakelulehdet eivät ole suoranaisia mainoslehtiä. Ne saattavat sisältää melko runsaasti informaatiota jostain aiheesta, kuten luontaiskaupoista ja -tuotteista, mutta tekevät myös samalla tuotemainontaa. Ne ovat täten eräänlaisia viestintävälineitä.

Tämän työn tarkoituksena on analysoida ilmaisjakelulehtiä viestintävälineenä ensisijaisesti kielentutkimuksen kannalta ja sen suomin menetelmin. Arkikieltä koskeva tutkimus on vasta alkuvaiheissaan, joten nyt esitettävät seikat ovat luonteeltaan alustavia. Kyseessä on mitä suurimmassa määrin dynaaminen aineisto, mikä on otettava huomioon analyysia tehtäessä;

aineiston osia on vaikea erottaa kokonaisuudesta. Kehittelen ja käytän tässä työssä menetelmää, jota toistaiseksi kutsun arkeologiseksi, sillä pyrin näkemään aineistoni erityyppisistä ja eri-ikäisistä kerrostumista muodostuneena kokonaisuutena. Sitä voisi verrata täytekakkuun, josta yhdellä kertaa leikataan useita kerroksia, niin että jokaisesta kerroksesta ja täytteistä saadaan samalla jotain. Maku muodostuu tästä kokonaisuudesta. Täytekakusta nauttiva ei halua vain hilloa tai vain sokerikakkulevyä tai vain kuorrutusta, vaan jotain näistä kaikista yhteensä. Ilmaisjakelulehdet tarjoavat samalla tavalla monenlaisia osia, jotka kuuluvat yhteen.

Ilmaisjakeluaineisto on suurimmaksi osaksi kertakäyttötuotetta. Aineistoon tutustutaan - jos tutustutaan - yleensä silloin, kun se on saapunut tai kuitenkin melko pian sen saapumisen jälkeen, sillä se menettää ajankohtaisuutensa varsin lyhyessä ajassa. Ilmaisjakelulehtiä yleensä selaillaan ja luetaan vain sporadisesti, valikoidaan kiinnostavia osia, joihin tutustutaan tarkemmin. Se, miten aineistoon tutustutaan, vaihtelee monista syistä. Lapsiperheissä saattavat lapsille tarkoitetut myyntiartikkelit, kuten lastenvaatteet, lelut ja makeiset, herättää huomiota ja kiinnostusta enemmän kuin aikuisten ollessa selkeänä kohderyhmänä. Ilmaisjakelulehtiin voivat lapsetkin tutustua, vaikka he eivät vielä itse osaisi lukea. Tämän ovat mainostajat ottaneet selkeästi huomioon: lehdet sisältävät runsaasti katseltavaa, visuaalista materiaalia, joka herättää lapsen mielenkiinnon ja kasvattaa hänessä halua saada vanhemmat hankkimaan tietty tavara. Värikuva nukesta tai leikkiautosta, pelistä tai kelkasta kiinnostaa lasta ja antaa yllykkeen sille prosessille, jonka mainostaja on tarkoin suunnitellut. Lapsi toimii helppona välikapaleena mainoslehden ja kuluttajan/maksajan välillä.

Mainoslehden sisältämä kuvitus on olennainen osa tätä prosessia. Kuvaan liittyvän tekstin on sisällettävä välttämättömin tieto, kuten hinta ja materiaali, saatavuus, mutta ilmaisjakelulehdet näyttävät antavan muutakin informaatiota ja ainakin osin noudattavan mainostekstien yleislinjaa. Tällöin on myös odotettavissa, että mainoskieli omine erityispiirteineen on edustettuna ainakin osassa ilmaisjakelulehtiä. Tässä yhteydessä en kuitenkaan varsinaisesti analysoi mainoskieltä, vaan pyrin selvittämään ilmaisjakelulauneiston luonnetta siinä esiintyvien kielellisten ja ei-kielellisten ilmiöiden pohjalta.

Mitä ilmaisjakelulehdet sitten sisältävät? Millaista informaatiota ne antavat ja millä tavoin? Millaista on niiden sisältämä teksti? Millaisia kielellisiä ja ei-kielellisiä keinoja niissä on käytetty? Millaista kuva-aineistoa niissä on? Löytääkseni vastauksia yllä esittämiini kysymyksiini olen esitutkimusvaiheessa koonnut ilmaisjakelulehtiä tietynä rajattuna aikana eri paikkakunnilta. Ilmaisjakelulehdellä tarkoitan siis postiluukusta koteihin tiettyinä päivinä tai satunnaisesti jaettua aineistoa. Eri paikkakunnilta kokoamani aineiston avulla pyrin lisäksi tarkastelemaan, missä määrin siinä esiintyy

kielellisiä (suomi - ruotsi) eroavuuksia tai paikallista vaihtelua.

Paikkakunnat, joilla aineiston kokosin, ovat Helsinki, Oulu ja Joensuu. Tällä tavoin sain maantieteellistä jakaumaa: eteläinen, keskinen ja pohjoinen alue ovat edustettuina, samoin pääkaupunki ja muu maa. Aineisto koottiin siten, että otin mukaan kaiken ilmaisjakeluaineiston, joka maaliskuussa 1993 viikon 22 (22.-28.3.) aikana jaettiin kolmen eri kaupungin keskustassa olevaan yksityistalouteen. Seurantaviikko valittiin sattumanvaraisesti, mutta halusin kuitenkin välttää suuren juhlapyhän läheisyyttä ja pyrin saamaan kyseisen viikon niin tavalliseksi ja normaaliksi kuin mahdollista. Seuranta-viikon aikana aineistoa kertyi seuraavasti: Helsinki 13, Joensuu 19 ja Oulu 21 kappaletta. Kappaleella tarkoitan yksittäistä, erillistä ilmaisjakelutekstiä tai -materiaalia koosta tai muusta ulkonäöstä riippumatta.

Teksteihin käytetty paperimateriaali vaihtelee laadullisesti paljon. Myös aineiston määrä vaihtelee, niin että se grammoissa mitattuna jakautuu paikkakunnittain seuraavasti: Helsinki 540 g, Joensuu 670 g ja Oulu 660 g. Viikon aikana koottu aineisto painaa yhteensä lähes kaksi kiloa, ja yhdellä paikkakunnalla jaetun aineiston keskimääräinen paino on siis keskimäärin runsaat puoli kiloa. Karkeasti laskettuna ilmaisjakelulehdet "tuottavat" vuoden aikana noin 30 kiloa jätepaperia yhteen talouteen. Mainittakoon tässä yhteydessä, että Paulig-yritys on siirtynyt uuteen, kartonkia säästävään kahvipakettien pakkaukseen. Enää ei käytetä kaksinkertaista pakkausta, vaan kahvi pakataan pelkästään umpiopakkaukseen, johon myös teksti on painettu, ja tämä säästää vuoden aikana yhteensä 1 100 000 kartonkia. (Helsingin Sanomat 30.9.1994.)

Ekoajattelu ansaitsisi tulla painokkaasti esille vaikka itsenäisenä tutkimusprojektina. Omat päämääräni ja menetelmäni ovat kuitenkin nyt toiset. Ekoajattelu on kuluttavalle ajallemme ensiarvoisen tärkeää, ja nykykuluttaja osaakin vaatia ympäristöä säästäviä pakkauksia. Ympäristöä ei luonnollisesti mainita lainkaan esimerkiksi 1930-luvun mainontaa ja pakkauksia käsittelevässä käsikirjassa, jossa pakkauksen suurta merkitystä kuvataan seuraavasti: "Viiden viikon kuluessa siitä päivästä lähtien, jolloin pieni Sun-Maid rusinarasia laskettiin markkinoille, tilattiin sitä yhteensä 333 miljoonaa pakkausta, joiden vähittäismyyntiarvo oli yli 16 1/2 miljoonaa dollaria. Tällaisen tuloksen p a k k a u s sai aikaan!" (Mainonta Propaganda 1938: 157)

Yllä mainitun ekoajattelun lisäksi mainokset tarjoavat myös semioottisesti kiinnostavia tutkimusongelmia, joita en kuitenkaan tässä yhteydessä voi selvittää. Kahvimainosprosessin semiotikasta, ks. Kuusamo 1990: 169-184.

Ilmaisjakeluaineisto sisältää kokonaisuuden, joka muodostuu kolmesta osasta, varsinaisesta kirjoitetusta tekstistä (sanat ja numerot), kuvista (valokuvat ja piirretyt kuvat, kuviot ja taulukot) sekä tyhjiä kohdista. Tyhjiillä kohdilla on oma merkityksensä erityisesti mainonnassa. Käsitellen tekstin

ja kuvat erillisinä, joten lähestymistapani eroaa esimerkiksi Hovin tutkimuksessaan (1992: 8) käyttämästä, jossa myös teksti katsotaan kuuluvaksi mainoskuvaan, mikäli se on osa kuvakompositiota ja kuuluu siihen läheisesti.

Yhden viikon aikana kolmella paikkakunnalla kokoamani ilmaisjakeluai-
neiston avulla ryhdyn lähemmin tarkastelemaan yllä esitettyjä seikkoja.
Teen päätelmäni tietenkin vain tätä aineistoa koskien.

AINEISTON TARKASTELUA

Yllä kuvaamani aineisto on autenttista. Tekstit ovat syntyneet luonnollisissa tilanteissa. En tee tässä vaiheessa eroa eri tilanteiden ja tekstien välillä, vaan etenen kokonaisuudesta. Kriteerinä käytän sitä, että teksti on Suomessa julkaistu "arkipäivän" teksti, jollaisia ihminen kohtaa arkipäivän tilanteissa.

Ilmaisjakeluai-
neistoa on, kuten yllä on käynyt ilmi, tutkittu hyvin vähän. Ainakin osasyynä on se, että niiden on katsottu olevan hyvin vähäpätöisiä kertakäyttötuotteita (vrt. Johdanto) eikä tutkimukseen soveltuvia normitet-
tuja tekstejä. Ne eivät tunnu noudattavan odotettuja malleja, vaan edustavat jopa yhtä aikaa erilaisia tyyli- ja tekstilajeja, kuten mainoskieltä, sanomalehti-
kieltä, puhekieltä, nuortenkieltä, lastenkieltä, sähkösanomakieltä jne. Näitä tekstejä on määritelty ja etsitty niille tuntomerkkejä. Nyt en lähde liikkeelle määritelmistä, vaan selvitän, mitä ilmaisjakelulehdet ylipäänsä sisältävät. Luokittelu ei ole siis lähtökohtani eikä päämääräni. Lisäksi pyrin tuomaan esille myös subjektiivisen aspektin. Kun on kyse inhimillisestä kielestä ja yksilöstä, joka tätä kieltä käyttää, ei subjektiivista, elämyksellistä puolta voi jättää täysin ulkopuolelle.

Analyysissäni tulee olemaan mukana jo tunnettuja ja tutkittuja seikkoja, kuten esimerkiksi mainoskieltä omine tunnettuine erityispiirteineen. Mainoskieltä on tutkinut esimerkiksi Pettersson väitöskirjassaan **Reklamsvenska** (1974). Hän on analysoinut mainostekstien syntaktisia ominaisuuksia ja tehnyt niistä sisältöanalyysin. En kuitenkaan aio menetellä juuri tällä tavoin, vaikkakin osa aineistostani voisi antaa siihen aihetta. Haluan painottaa ilmaisjakeluai-
neiston autenttisuutta, kertakäyttöisyyttä ja "subjektiivisuutta". Hyvän käsityksen mainoskuvan kehityksestä Suomessa saa Hovin väitöskirjasta **Mainoskuva Suomessa**. Kehitys ja vaikutteet 1890-luvulta 1930-luvun alkuun (1992). Ilmonen on kirjassaan **Tavaroiden taikamaailma**

(1993) analysoinut kulutusta sosiologisesta näkökulmasta. Laajempi näkemys on myös Nordmanilla tutkimuksessaan **Minilekter**. Om de små textgenrernas språk (1994). Hän on analysoinut ruokareseptien, neuleohjeiden, säätiedotusten ja voimisteluohjelmien kieltä ja pyrkii asettamaan tuloksensa suurempaan yhteyteen.

Ilmajakelulehdet ovat monentyyppisiä tekstejä, kuten mainostekstejä (esimerkiksi suurten tavarataloketjujen mainokset), tiedotuslehtiä (esimerkiksi pankkien tiedotukset), jotka myös voivat samalla olla mainoksia, sanomalehtityyppisiä (esimerkiksi luontaistuotekauppojen lehdet) tai tyyppiltään hyvin sekalaisia. Kaikilla paikkakunnilla jaetaan kaikkia yllä mainittuja tyyppisiä. Aineistossa on kolme sellaista ilmajakelulehteä, jotka kyseisen viikon aikana on jaettu jokaisella kolmella paikkakunnalla. Lehdet ovat seuraavat:

- 1) **Anttila Uutiset** ryhmäkirje. SK 12/12. 80 s.
- 2) **Sinulle Minulle Meille**. Maaliskuu 1993. 12 s.
- 3) **Expert Euroopan parhaat kaupat**. MM-lätkä Expertiltä! 16 s.

Luonnehdin näitä lehtiä vain lyhyesti tässä yhteydessä. 1) **Anttila Uutiset** on monivärijulkaisu, kooltaan A5. Se on tarkoitettu laajalle lukijakunnalle, esimerkiksi koko perheelle. Lehti mainostaa vaatteita, kenkiä, huonekaluja, vuodevaatteita ja muita kodin tekstiilejä, kemikaliotuotteita, leluja, taloustavaroita, kuten astioita, kattiloita ja ruokailuvälineitä, kodin pienkoneita, elektroniikkaa ja elintarvikkeita sekä muuta lähemmin luokittelematonta tavaraa. Lehti kertoo hinnat tarkkaan, sekä normaalihinnan että alennetun ja/tai tarjoushinnan varustettuna maininnalla ETU. Koko lehdessä on annettu yhteensä 815 hintatietoa, mikä tarkoittaa käytännössä keskimäärin kymmenen hintatiedon määrää yhdellä sivulla.

Tavaroita on kuvattu sekä sellaisenaan että yhdessä ihmisten kanssa. Jos kyseessä on esimerkiksi hame, se on kuvattu naisen päällä ja vieressä on annettu hintatiedot. Kuva-aineistossa on selvä naisdominanssi. Yhteensä 43 naista esiintyy lehden kuvissa, kun vastaava miesten määrä on ainoastaan yksitoista. Lapsia on sen sijaan vähän. Kaikkiaan seitsemästä lapsesta on kaksi vauvaa. Naiset, miehet ja lapset esiintyvät ryhmissä kaikkiaan kymmenen kertaa. Suurin ryhmäkoko on kuusi ihmistä; naisia ja miehiä siinä on saman verran.

Mainonta on suoraa, ei missään kohdassa viitteellistä. Voi tietysti kysyä, missä määrin kaikkea, esimerkiksi kaikille taatusti tuttua tavaraa on esitettävä myös kuvana. Kanarmunapaketin, maitotölkin tai jauhelihamöykyn kuva ei välttämättä tee asiaa kuluttajalle houkuttelevammaksi. Asia saattaa joskus tällä tavoin esitettynä kääntyä itseään vastaan.

Teksti ei ole missään kohdin syntaksiltaan pitkää, vaan koostuu enimmäkseen lyhyistä ilmauksista, joissa on runsaasti substantiiveja ja adjektiiveja, välistä verbejä, kuten seuraavissa esimerkeissä: *Kotimainen Lumikki puuvillamatto, Kevään iloisimmat matot valloittavat Anttilassa!, Pistämättömät pussilakanatarjoukset ja Lisätilaa halvalla.*

2) **Sinulle Minulle Meille** (kokoontaitettu 2 x A4) antaa tietoja ihmisen terveydestä ja muusta hyvinvoinnista. Se muistuttaa ulkomuodoltaan sanomalehteä, mutta on kooltaan tätä pienempi. Rungas teksti, jota on palstoitettu, koostuu haastatteluista sekä tavaroiden ja erilaisten myyntiartikkeleiden kuvauksista. Kuvia on asetettu sinne tänne; niissä on haastateltuja ihmisiä, samoin mainostetuista myyntiartikkeleista on valokuvia (rasiat, purkit, pullot, purnukat ja muut pakkaukset). Lehti on suunnattu pääsasiassa naisille, mutta myös miehiä käsitteleviä artikkeleita on mukana. Naisten ja miesten kuvien välinen suhde on tasaisempi kuin yllä kuvatussa Anttilan lehdessä. Naisia on 23, miehiä kymmenen. Vain kaksi lasta on mukana kuvissa. Ryhmäkuvissa ihmisiä on kaikkiaan kuusi.

Ihmisen terveyteen liittyvässä *Sinulle Minulle Meille* -lehdessä on lehtiartikkeleita, joiden otsikoista annan seuraavia esimerkkejä:

*Elämä voi olla tylsä koettelemus - tai ihana seikkailu
Niina halusi - ja sai pitkät hiukset
Väsyttääkö
Helokkiöljy taistelee terveyden puolesta
Irma löysi avun: Miltei puolella ihmisistä vatsa toimii
liian hitaasti
Pääteen kanssa työskenteleminen uuvuttaa ja rasittaa
silmäsi
Lesitiini suojaa sydäntä ja verisuonia*

3) **Expert Euroopan parhaat kaupat.** MM-lätkä *Expertiltä!* (hiukan A4 -kokoa pienempi) on melko selkeästi suunnattu etupäässä miehille. Siinä ei ole kovin paljon juoksevaa tekstiä, vaan se koostuu enimmäkseen tavaroiden lyhyistä kuvauksista. Esimerkkejä otsikoista, jotka kaikki on kirjoitettu suurilla kirjaimilla, ovat seuraavat:

EXPERT MERKKITORI
NÄMÄ KEVÄT-EXTRAT LÄHIMMÄLTÄ EXPERTILTÄ
PARHAAT PIENET KODINKONEET EXPERTIN MERKKITORILTA
NYT KUKA TAHANSA VOI KATSOA SATELLIITIKANAVIA. RA-
HAKAAN EI OLE ONGELMA
KATSO MEIDÄN EXTRA! TARJOUKSEMME
EUROOPAN PARHAAT KAUPAT

Lehdessä kerrotaan elektroniikasta ja muista pienemmistä tai suuremmista kodin koneista. Ihmisten osuus kuvissa on vähäinen. Yhteensä kuudesta ihmisestä on viisi miestä ja yksi nainen. Vain kaksi miestä esittäivistä kuvista on valokuvaa, kaikki muut ovat piirrettyjä. Lisäksi aineistossa on yksi

piirretty kuva lapsesta. Koneita esitellään sanoin ja kuvin. Kuvissa on stereo- ja videolaitteita, puhelimia, jääkaappeja ja pakastimia, pesukoneita, nauhureita, kahvinkeitin, silitysrautoja, ilmanpuhdistajia jne. Lehti puhuttelee suoraan esimerkiksi jääkiekon pelaajia ja tätä urheilua muuten harrastavia.

Tiivistäen ilmaisjakelulehtien sisältämän tekstin ja siinä käytetyn kielen luonteesta voin tässä yhteydessä karkeasti todeta, että kyseessä on samoja sanoja ja sanontoja toistava syntaksiton kieli, johon liittyy etupäässä naisia ja tavaroita esittävää kuvamateriaalia. Tässä tavaraan keskittyvässä aineistossa ovat substantiivit, adjektiivit ja numeeriset tiedot etualalla ja (mahdollisesti) muodostavat kokonaisuuden. Laajempi ja syvempi analyysi tulee selkiyttämään ja täydentämään yllä esitettyä.

SUOMEA JA RUOTSIA

Kaksikielisessä Suomessa julkaistaan runsaasti aineistoa maan molemmilla kielillä. Tämä koskee myös nyt tutkimuksen kohteena olevia arkipäivän tekstejä. Joukossa on aineistoa, joka on julkaistu sekä suomeksi että ruotsiksi koko maassa, mutta myös kokonaan tai osittain ruotsinkielisiä tekstejä, joita jaetaan vain kaksikielisillä alueilla. Kokonaan tai osittain ruotsalaiset tekstit muodostavat aineistostani vain vähemmistön. Tähän mennessä kootussa ilmaisjakeluaineistossani on hämmästyttävän niukasti ruotsinkielisiä tekstejä. Vain kaksi sellaista tekstiä, joissa vain osa on kirjoitettu ruotsiksi, on löytynyt. Molemmat niistä kuuluvat Helsingistä koottuun aineistoon. Oulusta ja Joensuusta kootut aineistot ovat yksinomaan suomenkielisiä. Toisen teksteistä sisältää vain muutamia ruotsalaisia sanoja, toisessa on pitempiä ruotsalaisia jaksoja. Esittelen lähemmin nämä kaksi tekstiä.

1) Lyhyempi teksti, kooltaan nelisivuinen (4 x A4), alkaa seuraavalla kaksikielisellä otsikolla:

seston edulliset kuukauden
ETUHINNAT
sestos förmånspriser

Lehden viimeisellä sivulla annetaan samanlaista informaatiota kahdella kielellä seuraavasti:

Palvelemme
arkisin
9 - 20,
lauantaisin
9 - 18

Vi betjänar
vardagar
9 - 20,
lördagar
9 - 18

Maksuvälineinä käyvät
myös Stockmannin
valinta- ja yrityskortit,
Visa ja OK.

Du kan också
betala med Stockmanns
välj- och företags
kontokort, Visa och OK.

2) Pitemmässä tekstissä on sisältö esitelty rinnakkain suomeksi ja ruotsiksi. Tämä koskee kaikkea tekstiä, otsikoita, tuotenimiä sekä hinta- ja muita tietoja. Tuotenimiä esitettäessä on kielten välinen ero merkitty myös typografisesti.

Pisin kaksikielinen osuus on lehden ensimmäisellä sivulla. Sillä on otsikkona *Aamuateriasta voimia koko päiväksi* ja *Morgonmålet ger kraft för hela dagen*. Suomalaista tekstiä seuraa ruotsinkielinen versio typografisesti samanlaisessa muodossa. Sisällöllisesti tekstit ovat kuta kuinkin yhteneväisiä, vaikkakin sekä leksikaalisia että syntaktisia eroja on havaittavissa. Tuotenimet noudattavat tiettyä mallia. Tavallisimmin nimeä seuraa suomenkielinen appellatiivi ruotsinkielisine appellatiivisine vastineineen alla olevien esimerkkien mukaisesti:

Ekka Rouhesämpylä / Krossemlor
Kotivara Nakit / Knackkorv
Brazil appelsiinitäysmehu / Apelsinjuice
HK Perunasalaatti / Potatissallad
Serti täysravinto / Fullkost
Whiskas kissanruoka / Kattmat
Embo WC-paperi / WC-papper
Eldorado herkkusienet / Champinioner
Apetit vaniljajäätelö / Vaniljglass

Kuten esimerkeistä käy ilmi, ruotsalaiset appellatiivit ovat suomalaisten sanasanaisia vastineita. Poikkeuksiakin tästä menettelystä on, esimerkiksi ilmaus *Primula Ruisrivakka / Rågbröd* (yleismerkitys erityisen sijasta).

Tuotteiden appellatiiviset nimet on useimmiten kirjoitettu suurella alkukirjaimella, mutta myös epäjohdonmukaisuuksia esiintyy. Ulkoisilla tekijöillä lienee merkityksensä kuluttajan kannalta. Suuret kirjaimet ja erilliset informaatoruudet jostain erikoistarjouksesta voivat herättää sen henkilön kiinnostuksen, joka etsii juuri erikoistarjouksia. Siellä täällä on värikkäitä kuvia, ja kokonaisuus tekee mielestäni rauhattoman vaikutelman. Tosin on muistettava, että tarkoitus on herättää huomiota ja saada kuluttaja lukemaan tekstin tai ainakin selaamaan sen ja katsomaan, mitä on tarjolla - "halvalla".

Hintatiedot kuuluvat läheisesti muuhun tekstiin. Niiden tarkoitus on saada kuluttaja oivaltamaan, kuinka edullisesti hän voi tehdä ostoksia, kuinka halvalla hän voi saada juuri sen tavarahan tai esineen, jota hän haluaa, tai sen ruokatarvikkeen, jota hän juuri tarvitsee, tai saada hänet vain tarvitsemaan jotain. Numeroilla on tärkeä tehtävä tekstissä. Kansainvälisinä, ei-kielisi-

donnaisina merkkeinä ne ovat osana jonkinkielistä tekstiä. Yhdessä kuvan kanssa ne antavat ei-kielellistä informaatiota myös sellaiselle, joka ei hallitse kyseistä kieltä.

PIENPAINATTEET

Pienpainatteella tarkoitetaan, kuten jo aiemmin todettu, pienimuotoista Suomessa tehtyä painotuotetta. Kaikki aineisto, jota Suomessa painetaan, toimitetaan niille kirjastoille, joilla on vapaakappaleoikeus. Pienpainatteet luokitellaan kirjaston järjestelmän mukaisesti. Niiden joukossa on hyvin monenlaisia tekstejä, joista osassa on ISBN-numero. Pienpainatteita on pidetty vähäarvoisina eikä niitä ole yleensä sijoitettu kirjaston varsinaisille hyllyille, vaan varastoon ja muihin sellaisiin tiloihin. Myös tilakysymyksellä on varmasti ratkaiseva merkitys.

Saadakseni aineistoa pientä esitutkimusta varten kävin läpi kaikki ne pienpainatteet, jotka Oulun yliopiston kirjastossa on vuosien 1993 ja 1994 aikana otettu vastaan ja luokiteltu kuuluviksi ryhmään Kielitiede, kirjallisuus, kirjallisuuden historia. Tällaisia tekstejä kertyi runsaat sata kappaletta, joista suurin osa on kirjoitettu suomeksi. Ruotsalaisia on ainoastaan vähäinen määrä. Suomalaisten ja ruotsalaisten tekstien jakauma on seuraava:

TAULUKKO. Suomen- ja ruotsinkielisten pienpainatteiden jakauma
suomeksi ruotsiksi yht.

| | | | |
|------|----|----|----|
| 1993 | 55 | 10 | 65 |
| 1994 | 50 | 6 | 56 |

| | | |
|-----|----|-----|
| 105 | 16 | 121 |
|-----|----|-----|

Yllä mainitut ruotsia sisältävät tekstit ovat luonteeltaan hyvin erilaisia. On toisaalta tekstejä, jotka on kokonaan kirjoitettu ruotsiksi, ja toisaalta niitä, joissa on rinnakkain suomea ja ruotsia. Välistä nämä kielet voivat esiintyä samassa tekstissä hyvin epäsäännöllisesti. On kiinnostavaa saada selville, millä tavoin (tekstityyppi, sisältö, paikkakunta jne.) suomi ja ruotsi jakautuvat pienpainatteissa, millaisia tyylilajeja ne edustavat ja mitä niiden avulla on pyritty saamaan aikaan.

LOPPUSANAT

Ilmajakelulehtien analyysi on kohdistunut niissä käytettyyn kieleen, mikä on osoittautunut olevan arkipäivää lähellä olevien tilanteiden kieltä. Tässä tutkittu kieli on autenttista. Myös viestintätilanne, sosiaalinen tilanne on autenttinen: lähettäjä (firma, yhtiö, liike tms.) lähettää viestin asiakkailleen tai yleensä tarkemmin määrittelemättömälle kuluttajajoukkoille. Tässä viestissä lähettäjä kertoo myynnissä olevasta tuotteestaan. Viestin tarkoituksena on saada vastaanottaja reagoimaan toivotulla tavalla, ts. ostamaan kyseisen tuote. Ilmajakelulehdet/mainoslehdet pyrkivät tekstiensä, kuviensa ja tyhjäksi jättämänsä tilan avulla vaikuttamaan vastaanottajaansa. Pienpainatteilla näyttää sen sijaan olevan eri funktioita ja ne edustavat eri tekstityyppejä.

Tutkitun aineiston kielellinen analyysi sisältää myös sellaisia seikkoja, jota on aiemmin tutkittu. Mainoskieltä on mm. syntaksin kannalta analysoitu yllä mainitussa Pettersonin kirjassa. Jatkossa tehtävään varsinaiseen analyysiin aion ottaa mukaan itse tekstin (ks. Barthes 1993: 80) sekä erilaisia tyylikysymyksiä (vrt. Barthes 1966: 13).

Erilaisia tekstityyppejä tai "kieliä" on tutkittu monissa yhteyksissä, esimerkiksi lastenkieltä, kokouskieltä, lakikieltä, byrokraattikieltä, virastokieltä ja koulukieltä. Ruotsin kieltä koskeissa analyyseissa on valotettu sellaisia kokonaisuuksia kuin mainosruotsi, puheruotsi, tenttiruotsi, sanomalehtiruotsi, käänösröotsi, tulevaisuudenruotsi tai suomenruotsi. Edellä mainittu ja lisäksi monet muut voivat esiintyä ilmajakelulehdissä ja pienpainatteissa.

Tutkittavaa aineistoa on tapana rajata ja määritellä tutkimusta varten. Sen luonnollisuutta ja autenttisuutta ei ole kuitenkaan aina riittävästi otettu esille. Esittämäni analyysin tarkoituksena ei ole ollut rajata ennalta, vaan lähestyä valitsemaani verrattain uutta ja tutkimatonta aineistoa sellaisena kuin se meille on tarjottu osana arkipäiväämme.

Kirjallisuus

- Barthes, R. 1966. *Litteraturens nollpunkt*. Översättning av Gun och Nils A. Bengtsson. Boc-serien. Uddevalla: Bo Cavefors Bokförlag. Bohusläningens AB.
- Barthes, R. 1993. *Tekstin hurma*. Suomentanut Raija Sironen. Jälkisanat Erkki Vainikkala. Tampere, Jyväskylä: Vastapaino.
- Helsingin Sanomat* 30.9.1994.
- Hovi, P. 1992. *Mainoskuva Suomessa*. Kehitys ja vaikutteet 1890-luvulta 1930-luvun alkuun. Helsinki: Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja AB.
- Ilmonen, K. 1993. *Tavaroiden taikamaailma*. Sosiologinen avaus kulutukseen. Vastapaino. Tampere: Vastapaino. Jyväskylä: Gummerus.
- Koivunen, H. 1994. *Kirjaston henki - tulevaisuuden kirjasto*. Esitelmä Suomen Semiotiikan Seuran kansainvälisessä kesäkongressissa Imatralla 18.-22.7.1944.
- Kuusamo, A. 1990. *Kuvien edessä*. Esseitä kuvan semiotiikasta. Helsinki: Gaudeamus.
- Mainonta Propaganda* 1938. Helsinki: Erva-Latvala Oy. Helsingin Uusi Kirjapaino Oy.
- Nordman, M. 1994 *Minilekter*. Om de små textgenrernas språk. Vaasa: Vaasan yliopiston julkaisuja. Tutkimuksia No 178. Språkvetenskap 23.
- Pettersson, G. 1974. *Reklamsvenska*. Studier över varumärkesannonser från 1950- och 60-talen. Lundastudier i nordisk språkvetenskap. Serie A nr 27. Lund: Studentlitteratur.