

## Väitöskirja mainoskielestä

MILJA ANDERSSON *Huomioita suomen mainoskielestä*. Studia Universitatis Upsaliensis. Studia Uralica et Altaica Upsaliensia 9. Uppsala 1974. 170 s.

»Ihmiset ovat mainonnan vaikutuksen alaisina aamusta iltaan. Se tulvii lehdistöstä, televisiosta, postiluukusta, elokuvista, kaupoista, liikennevälineistä ja kaduilta jokaista ihmistä kohti lupaa kysymättä.» Tässä runsaudessaan mainos on houkutin myös lingvistille: edessä aukeavat laajat ja Suomessa vielä melko uudet tutkimuksen markkinakentät. Houkuttimeen on tarttunut Milja Andersson, jonka viime keväänä Upsalassa ilmestyneestä väitöskirjasta on yllä oleva lainaus. Tutkija on asettanut tavoitteekseen selvittää seuraavia ongelmia (s. 10): Millaiset ovat suomen mainoskielen sanavarasto, lauserakenteet ja tyyli? Ovatko mainosten lauseet tosia vai harhaanjohtavia, ja miten ne vaikuttavat vastaanottajaan? Toimii-ko mainoskieli nykyisten sukupuoliroolien ja keskiluokan ihannekuvien säilyttäjänä? Onko suomen mainoskieli omaperäistä vai lainatavaraa? Materiaali on koottu vuosina 1970—1974 ilmestyneistä päivä- ja sanomalehdistä ja lääkemainoslehtisistä. — Tavoitteet ovat vaativat, tulokset valitettavan vaatimattomat.

Mainosten sanastosta Andersson ottaa aluksi tarkasteltavakseen sanaluokkajakauman. Materiaalina on yhden päivän Helsingin Sanomista poimittuja mainoksia, joista on — perusteita selvittämättä — muodostettu kaksi ryhmää: alle 50-sanaiset ja 75—250-sanaiset. Kummassakin otoksessa on hieman yli 500 sanaa, ja niistä tutkija laskee verbien, substantiivien ja adjektiivien osuuden. Itsekin hän kyllä mainitsee, että päätelmien tekoa varten materiaalin tulisi olla monin verroin laajempi (s. 22). Samoin hän toteaa, että yksinomaan mainoskielestä saadut tiedot eivät ole paljon arvoisia, jos niitä ei vertaa muuhun aineistoon (s. 19),

mutta puolustele vertailumateriaalin puutetta sillä, että suomen kielestä ei toistaiseksi ole olemassa frekvenssisanakirjaa. Frekvenssisanakirjaa tällaiseen vertailuun ei tarvita; laskelma vaikkapa saman lehden pääkirjoituksista olisi jo jonkin verran valaissut asiaa. Ainoaksi tulokseksi jääkin, että lyhyissä mainoksissa on substantiiveja runsaammin kuin pitkissä; prosenttilukujen eron tilastollista merkittävyyttä Andersson tosin ei testaa. Koko laskelman tarkoitusta jää pohtimaan, varsinkin kun samaa asiaa ovat huomattavasti laajemmasta mainosmateriaalista tutkineet mm. Jarl Louhija ja hänen tutkijaryhmänsä teoksessa »Mainosteksti luettavuustutkimuksen kohteena». Louhijan ryhmän tutkimuksessa on sitä paitsi laaja vertailuaineisto sekä suomen että englannin kielestä.

Osoittautuu kuitenkin, että edellä mainittu pieni laskelma jää Anderssonin kirjan lähes ainoaksi tutkimusanniksi. Muuten tekijä käyttää aineistoaan lähinnä sovitamalla sitä valmiisiin kategorioihin, milloin kieliopin, milloin tyylioppaiden tai semantiikan oppikirjojen luokkiin. Jo sisällysluettelo osoittaa kirjoittajan vichityneen ryhmittelyyn: teos jakautuu yhteentoista pääjaksoon ja nämä yhteensä 194 alajaksoon. Useimmiten ei olekaan kyse mistään muusta kuin ryhmittelystä ryhmittelyn vuoksi. Andersson saattaa luella esimerkiksi yhdyssanatyyppettä, johdoksia, lauseenvastikkeita, tyyli- ja vaikutuskeinoja jne., mutta jakojen sisältönä on vain kieli- tai tyyliopin määritelmä ja omasta materiaalista poimittu esimerkiksi tai pari tähän tapaan:

- 4.5.2. Kausatiivinen verbi  
Kausatiivinen verbi, joka muodostetaan -tta-, -ttä-johdimmella toisesta verbistä, ilmaisee kantasanan tarkoituksen aiheuttamista: *Loiskuttakaa* vapaasti! (S. 57.)

On selvää, että missä tahansa suomenkielisessä tekstimateriaalissa on niin kopulaatiivisia kuin determinatiivisiakin yhdysanoja tai niin kausatiivisia kuin passiivisiakin verbijohdoksia, ja ennalta sopii

odottaa, että suuresta aineistosta löytää esimerkin tavallisimmista lauseenvastikkeista tai tyylikuvioista. Tällaisen seikkojen toteamiseen Andersson kuitenkin pyhäytyy. Suuresti ei lukija myöskään hyödy kielioppien määritelmien toistamisesta. Tutkijan on tietysti aiheellista selvittää käyttämänsä termit, jos ne ovat uusia, mutta kun operoidaan alkeisoppikirjoista tutulla käsitteistöllä, eivät määritelmät ole tarpeen.

Kirjasta nielaisevatkin enemmän osan selviöiden tai aiheeseen liittymättömien seikkojen esittelyt. Millä tavalla esim. mainoskielen sanaluokkakajakaumaa valaisee sivuille 20—21 lainattu luettelo hämärläismurteiden yleisimmistä sanoista? Miksi selostetaan yksityiskohtaisesti eri tutkijoiden käsityksiä lauseenvastikkeista (s. 74—75) tai piirretään puudiagrammi muutamasta esimerkklauseesta (s. 76, 78, 79)? Minkä verran mainoskielen tuntemusta edistävät esimerkiksi *Hakkapeliittas*an etymologia tai Döbelnin henkilöhistoria (s. 43—44)? Kuuluuko mainoskielen tutkijan tehtäviin neuvostoliittolaisen tietosanakirjan mainoksen määrittelyn arvostelu (s. 12—13)? Onko mainosten semantiikkaa käsittelevän luvun johdannoksi välttämätöntä luoda katsaus semantiikan lajeihin (s. 111)? Kysymistä voisi jatkaa. — Mainoskielen tarkastelua ei myöskään ole teoksen yhdeksäs luku. Otsikkona on tosin »Muutamia huomioita suomalaisen yhteiskunnan heijastumisesta mainoskielestä», mutta kieltä ei jaksossa edes kosketella.

Kun luokittelulla on teoksessa niin tärkeä asema, voisi odottaa, että se olisi perinpohjaista ja johdonmukaista. Näin ei ole. Esim. sananmuodostusta käsittelevässä luvussa ei rajoiteta sananmuodostukseen vaan esimerkkejä tarkastellaan myös semanttiselta kannalta, ja tarkastelutavat ovat jaksossa sikin sokin. Yksityiskohtaisten pikku ryhmien muodostamisessa on aina myös se vaara, että aineistoa ei hevin pystykään pistämään tekeמינסä lokeroihin. Moni tämän teoksen esimerkki on kiistatta väärässä laatikossa

(s. 33 *laparulla*, s. 34 *rasvaletti*, s. 37 *vain meillä -malleja* jne.). Yhtäältä Anderssonin lähtökohtana ovat aikaisemman tutkimuksen huomattavat mallit: esimerkiksi yhdys-substantiiveja käsitellessään kirjoittaja käy läpi Penttilän kieliopin ryhmät ja mainosten vaikutuskeinoja mainitessaan turvautuu Jan Anderssonin ja Mats Furbergin teoksen »Språk och påverkan» huomiointiin jne. Tällöin luettelot ovat tutkimusaineiston tarjoamiin mahdollisuuksiin nähden liiankin yksityiskohtaisia. Toisaalta milloin selviä malleja ei ole, huomiot jäävät hajanaisiksi ja käsiteltäviksi otettujen asioiden valinta tuntuu sattumanvaraiselta. Lukija jää ymmälleen kun toteaa vaikkapa, että tutkija adjektiivijohdoksia käsitellessään mainitsee yhden ainoan sanan (s. 52 *letkeä*) tai löytää mainoksista tyyliltään kuudenlaisia (s. 81—85). Mikä on tehnyt tuosta yhdestä adjektiivista erityistarkastelun ansaitsevan, ja millä perusteella on päädytty juuri näihin tyylisävytyksiin? — Pelkästään subjektiivisen mielipiteeseen perustuvat monet sellaiset eri luvuissa olevat ryhmät kuin »Vanhanaikaisia romanttisia nimiä», »Korkean statuksen omaavia termejä», »Kukkaistyyli» jne.

Subjektiivisuus värittää muutenkin tapaa, jolla Andersson suhtautuu tutkimuskohteeseensa. Kun hän yhdyssubstantiiveista toteaa uudismuodosteita, hän pääsee enemmästä tarkastelusta leimaamalla ne »säännöistä piittaamattomiksi sanaröykkiöiksi» (s. 38) ja pohdiskelemalla »mitä mieltä oikeakielisyyshmiehet ovat moisesta sanamuodostuksesta» (s. 39). Samanlainen dogmaattisuus hallitsee koko teosta: englanninkielisten sanojen käyttö mainoksissa on Anderssonin mukaan »mieleöntä» (s. 56), kukkaistyyllisen mainoksen tuntee siitä, että »teksti on koristeltu mitä ihmeellisimmillä sanoilla ja tekee hyvin naivin vaikutuksen» (s. 83), yhdysadjektiivit puolestaan tekevät usein »tuoreen ja rohkean vaikutuksen» (s. 55).

Andersson tukistaa mainostajia plus- ja miinussanojen käytöstä huomaamatta, että vielä vähemmän kuin mainoksiin ne kuuluvat tieteelliseen tutkimukseen. — Oikeakielisyyshmiehillä saattaisi sitä paitsi olla sanottavaa myös Anderssonin omasta kielestä.

† Teos ei anna mainoskielestä uutta ja täsmällistä tietoa. Tutkimusmateriaali on rajallinen, mutta yleensä Andersson ei hyödynnä sitä edes laskeakseen tarkastelemiensa ilmiöiden yleisyyttä. Maininnat, että jokin piirre on harvinainen tai näyttää viime aikoina lisääntyneen nopeasti, ovat pelkkiä arveluja. Esimerkkejäkin annetaan tavallisesti vain muutama, ja lisäksi samat esimerkit toistuvat tuon tuosta. Muut tulokset ovat yhtä epämääräisiä: »on mahdollista, että mainoskieli vaikuttaa esim. nuorison kielenkäyttöön», »mainoskieli edistää varmaan myös englanninkielisten sanojen leviämistä ja käyttöä puhemielessä» ja »mainosmaailman sukupuolijako vaikuttaa indoktrinoivasti henkilöihin, joihin on helppo vaikuttaa» (s. 133).

Hämmennyneenä joutuu toteamaan, miten erilaiset ovat naapurimaissa tieteelliselle opinnäytteelle asetettavat vaatimukset: työllä, joka Suomessa hädin tuskin riittäisi pro gradu -tutkielmaksi, väitellään Ruotsissa tohtoriksi.

*Laila Lehikoinen*