

## Mainoskielen luonteesta<sup>1</sup>

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

Mainoskieli muistuttaa poliitikkojen kieltä. Molemmat pyrkivät käyttämään samoja semanttisia vaikutuskeinoja. Toi-

---

<sup>1</sup> Yhteensattuman vuoksi lehti sai kyseisestä teoksesta kaksi esittelyä. Poikkeuksellisesti julkaistaan myös tämä toinen esittely.

saalta mainoskieli on myös lähellä slangia, sillä kumpikin suosii vieraskielisiä termejä ja keksii mielellään uusia sanoja. Mutta mainoskieli eroaa monessa suhteessa omaksi mikrokielekseen, jonka tarkoituksena on olla vain mahdollisimman myyvää kieltä.

Millaista mainoskieli on ja mitä tyylikeinoja se käyttää? Esittääkö se todenperäisiä väitteitä vai johdattaako se vastaanottajan tietoisesti harhaan? Miten mainoskieli pyrkii vaikuttamaan vastaanottajaan? Mitä sosiaalisia ilmiöitä mainoskieli heijastaa ja mitä ihannekuvia se tarjoaa? Näihin kysymyksiin on vastannut ruotsinsuomalainen Milja Andersson väitöskirjassaan »Huomioita Suomen mainoskielestä».

Milja Andersson on käyttänyt aineistonaan Suomen suurimpia päivälehtiä, joista hän on ottanut 1 000 mainosta vuosilta 1971—74, viikkolehtiä ja lääketehaiden mainoslehtisiä. Näistä hän paljastaa monia semanttisia hämäytemppejuja.

Mainoskieli käyttää ateoreettisia lauseita, jotka eivät ole välttämättä tosia — mutta eivät myöskään epätosia. Se pyrkii puhuttelemaan vastaanottajaansa ja tämän samastumisryhmää. Vetoavia sanoja ovat *nuorisot, suomalaiset, menevä tyttö, joka mies* ym. Tekstin rinnalla näytetään ihannekuvaa henkilöstä tai ryhmästä, johon lukija identifioi itsensä.

Mainos ei esitä mitään epävarmuutta herättävää lausuntoa, sillä se pyrkii saamaan lukijan sataprosenttisesti vakuuttuneeksi. Lähettäjä esiintyy luotettavana, järkipäisenä, vastaanottajan parasta ajattelevana ja arvovaltaisena erikois-asiantuntijana. Tavallista on vakuutus *tieteellisesti kehitetty* tai vetoaminen tiedemiehiin, jotka kuitenkin aina jäävät nimeltä mainitsematta. Usein käytetään myös tieteelliseltä kuulostavia vierasperäisiä sanoja ja alkukirjainlyhenteitä tuotteen sisältämien aineiden selostuksissa.

Mainoskieli käyttää paljon imperatiivia, plus- ja miinussanoja, komparatiivia, superlatiivia ja pyrkii keksimään omia sanoja, jotka herättäisivät mahdollisim-

man paljon huomiota. Mainos esittää asiastaan vain positiivisen puolen. Tämän se tuo esille plussanoilla — *uusi, pehmeä, hyvä, helppo, nopea, edullinen*. Näitä se toistaa loputtomasti. Toinen suosittu toiston kohde on tuotteen nimi, jotta ainakin se jäisi vastaanottajan mieleen.

Vastaavat miinussanat ovat kalpeita plussanoihin verrattuna. Niiden tarkoituksena on vain leimata kilpailijoiden tuotteet huonommiksi. Mutta koska kielteisiä lausuntoja ei saa antaa toisista liikkeistä, näiden epäedullisuutta on korostettava kiertoteitse sanoilla *tavallinen, muu, toinen*.

Komparatiivia ja superlatiivia käytetään mielivaltaisesti, sillä ei lainkaan sanota, mihin verrataan: »Aurinko loistaa *kirikkaammin* Espanjassa. Ja ruskettaa *enemmän*. Lämmittää *enemmän*.» Oman tuotteen paremmuutta korostetaan lisäksi *huippu-*, *super-* ja *jätti-*prefikseillä tai sovitussanoilla *todella, huomattavasti, suorastaan* ym.

Mainoskieli on nominivoittoista. Uusille keksinnöille tarvitaan uusi nimi, mutta monet mainoksen luomat sanat ovat päiväperhosia, jotka unohtuvat uuden muotivirtauksen saavuttua. Mainoskieli käyttää mielellään sekayhdistelmiä — sanaröykkiöitä, joihin yritetään tiivistää pää- ja sivulause yhteensä. Esim. *ruuturuusuessumekko, juuri-nyt-asu, kaikki-samassa-sävyvoide, kuva-ja-ääni-heti-kytkentä*. Yhdysadjektiivien alkuosina suositaan, kuten muunkielisissäkin mainoksissa, ilmaisuja *helppo-*, *huippu-*, *itse-*, *jätti-*, *super-* ja *vähän-* ja loppuosina sanoja *-ystävällinen* ja *-valmis*. Näiden lisäksi yritetään keksiä mahdollisimman yllättäviä yhdistelmiä: *helläntehtokas, iskunpehmeä, helmannopea, tutunhyvä*. Sama mielikuvituksellisuus tulee esiin värisävyjen nimityksissä: *Lumikuningatar, Virvatuli, Juhannusmorsian*.

Nykyinen mainoskieleemme tarjoaa myös kansallisromantikoille historiasta ja kirjallisuudesta tuttuja nimiä: *Hakkapeliitta, Döbeln, 7 veljestä*. Joskus käytetään alluusiota antiikkiin, tuhannen ja yhden yön tarinoihin tai prinssi ja prinsessa

-satuihin: »aateloitu Domino-hillolla . . . ja niin Domino-ritari sai hilloprinsessan ja puoli valtakuntaa».

Mainos on usein englanninkielisen tekstin suora kopio. Kääntäjät eivät vaivaudu keksimään suomenkielisiä vastineita, koska vieraskieliset nimet ovat osoittautuneet myyviksi. Englanti on niin suuri suosikki, että luulisi sen olevan toinen kotimainen kieleemme. Jonkin verran on myös italialaisia ja espanjalaisia sanoja. Ruotsia käytetään joskus tyylikeinona luomaan vanhanaikaista ja romanttista tunnelmaa: »Kyllä nykyisinkin *kaffessa* pitää olla *friski* maku ja *fiinit* aromit. Ennen vanhaan *mamssellit* ja *fröökynät* saivat kotona paahtamastaan *kaffesta* vahvaa ja hyvää omilla pikku nikseillään.»

Milja Andersson jakaa mainostekstit kuuteen eri tyyliin: sähkösanoma-, asia-, proosa-, kertovaan, kukkas-, puhekieli- ja slangityyliin. Sähkösanomamainoksissa käytetään ellipsiä ja mahdollisimman niukkaa sanamuotoa. Vain ymmärtämisen kannalta välttämätön mainitaan. Tehon lisäämiseksi vastaanottajaa sinutellaan.

Asiaprosaa käytettäessä halutaan olla asiallisia ja vedota lukijan älyyn. Tällaisia ovat usein autovakuutusten mainokset. Kertova tyyli taas on ominaista kotiin liittyvien tavaroiden mainoksille. Niissä pyritään luomaan rauhallinen ja idyllinen tunnelma.

Kukkastyyli on ominaista kauneusvälineiden mainoksille. Se on tyyliä, jota ei tavata muissa kirjallisissa tuotteissa. Teksti on koristeltu hyväilevillä plussanoilla, imartelevilla vetoimuksilla ja lupailuilla. Vastaanottajalle taataan niiden avulla

fantastista ja kohtalokasta lumovoimaa.

Puhekieltä käyttävä mainos pyrkii arkisen tunnelman avulla vetoamaan »tavalliseen» kansalaiseen. Tätä tyyliä tavaan pankkien ja ruokatarvikkeiden mainoksissa. Slangin avulla halutaan luoda tuttavallinen ja luottamuksellinen suhde nuorisoon tai keskivertokansalaiseen. Usein pyritään humoristiseen tunnelmaan. Tyylikuviona huumori on kuitenkin suhteellisen harvinaista Suomen mainoskielelle.

Foneettisista tehokeinoista on mainoskielissä yleisin alkusointu. Suositut tyylikuvia ovat alluusio, anafora, antiiteesi, metafora, personifikaatio, paradoksi, hyperbola, kolmikuva ja sanaleikki.

Milja Andersson on tuonut esille myös sen syrjinnän, mitä mainonta harjoittaa naista, miestä ja perhettä kohtaan. Mainokset tarjoavat väriä ihanteita, korostavat sukupuoliennakkoluuloja ja vaikeavat yhteiskunnallisista epäkohdista. Miljoonat ihmiset joutuvat päivittäin mainoskielen vaikutuksen alaisiksi, joten mainoskieli vaikuttaa puolestaan heidän kielenkäyttönsä. Tämän on todennut esim. Salme Aejmelaeus väitöskirjassaan »Ylioppilaisaineiden virheistä». Jotta mainoksen sekakieli ei pääsisi leviämään, ja ennen kaikkea, jotta nuoret osaisivat suhtautua kriittisesti mainoskielen lupauksiin, tarvitaan kouluissa mainostekstien semanttista tarkastelua. Milja Anderssonin tutkimus on tässä suhteessa suureksi avuksi äidinkielenopettajalle.

Tutkimus olisi kaivannut kieliasun viimeistelyä. Muuten se on selkeä ja havainnollinen esitys nykymainoksista.

*Katri Meriö*