

MAINOS MIELIHYVÄN MAKSIMOIJANA

- Helsingin Sanomien Kuukausiliitteen mainosten tarkastelua kriittisen kielentutkimuksen näkökulmasta

Pro gradu -tutkielma
Jyväskylän yliopisto
Suomen kielen laitos
18.4.2001
Samuli Laitinen

Tiedekunta HUMANISTINEN		Laitos suomen kielen laitos	
Tekijä Laitinen Antti <u>Samuli</u>			
Työn nimi Mainos mielihyvän maksimoijana — Helsingin Sanomien Kuukausiliitteen mainosten tarkastelua kriittisen kielentutkimuksen näkökulmasta			
Oppiaine suomen kieli		Työn laji pro gradu –tutkielma	
Aika 18.4. 2001		Sivumäärä 80 + liitteet	
<p>Tiivistelmä - Abstract</p> <p>Tämä pro gradu –tutkielma on katsaus mainosten kieleen. Työssä tarkastellaan kriittisen kielentutkimuksen keinoin, kuinka mainostekstit pullistelevat niihin ladattuja mielihyvän kokemuksia. Tekstilähtöisen lähiluvun avulla tutkielmassa pyritään kaivelemaan esiin niitä kielellisen ja visuaalisen tekstin keinoja, joilla vuoden 1999 Helsingin Sanomien Kuukausiliitteiden mainokset esittävät lukijalle mielihyvän vetoomuksia.</p> <p>Mainosta käsitellään tutkimuksessa yhtenäisenä tekstinä. Mainosten kielellinen ja visuaalinen puoli kulkevat siis tutkimuksessa käsi kädessä, vaikka molempia osia käsitellään myös toisistaan irrallisina. Kielellisen puolen tarkastelu pohjaa pitkälti kriittisen kielentutkimuksen metodeihin. Tutkimuksessa tarkastellaan niin mainosten sanastoa kuin kieliopillisia rakenteitakin. Visuaalisen osuuden tarkastelussa on hyödynnetty visuaalisen kieliopin teoriaa sekä Roland Barthesin käsitteitä studium ja punctum.</p> <p>Iso osuus tutkimuksessa on myös mainostekstien intertekstuaalisten viittausten tarkastelulla. Intertekstuaalisten viittausten ymmärtäminen synnyttää lukijassa eräänlaista oivalluksen mielihyvää, joka yhdistyy välittömästi myös mainostettavaan tuotteeseen.</p> <p>Tutkimuksessa pohditaan, kuinka mielihyvän kokeminen ohjaa mainoksia, ja kuinka mainonta itseään elättääkseen pyrkii tekemään olemuksestaan entistä nautinnollisemman. Koska mainonta imee itseensä vaikutteet ympäröivästä kulttuurista, ja koska se myös toisaalta pitää yllä kulttuurissamme hyväksytyjä arvoja, on mielihyvän pyrkimysten kierto kulku mainoksissa varmaa.</p>			
Asiasanat		mainosteksti	
Säilytyspaikka			
Muita tietoja			

TIIVISTELMÄ

MAINOS MIELIHYVÄN MAKSIMOIJANA

-Helsingin Sanomien Kuukausiliitteen mainosten tarkastelua kriittisen kielentutkimuksen näkökulmasta

Jyväskylän yliopisto

Suomen kielen laitos

18.4.2001

Samuli Laitinen 240773

TIE MENESTYKSEEN ON USEIN PITKÄ JA KIVINEN.

KUITENKIN SE ON KULJETTAVA LOPPUUN SAAKKA.

MIELLYTTÄVÄÄ.

Hiljaa ja huolella valmistettu PRO GRADU 2001 on oiva esimerkki äärimmäisissä oloissa hioutuneesta tuotteesta. Aamuyön tunteina suoritettut testit ja tulkinnat on tehty yksilöllisesti Sinulle, vain ja ainoastaan Sinun herkkien silmiesi ja valveutuneen mielesi luettavaksi.

Vuoden 1999 Helsingin Sanomien Kuukausiliitteessä kypsyneestä sadosta on valmistunut Sinulle tuote, jonka käsittelyn vaivattomuus henkii yksinkertaisuutta ja takaa esteettömän lukunautinnon.

GRADU 2001 sisältää kaiken sen, mistä lukija on aiemmin voinut vain haaveilla. Vakiovarusteina mm. kriittinen kielentutkimus, visuaalinen kielioppi, ”Tarkan harkinnan” –teoria, intertekstuaalinen katsaus sekä liukuvat ikonit, indeksit ja symbolit. Lisäksi lukunautinnon yllätyksellisyyttä ovat takaamassa jatkuva studium ja pistävä punctum.

GRADU 2001 kertoo Sinulle turvallisesti, kuinka mielihyvän kokeminen ohjaa mainoksia, ja kuinka mainonta itseään elättääkseen pyrkii tekemään olemuksestaan entistä nautinnollisemman. GRADU 2001 pyrkii myös esittämään Sinulle nautinnollisia mielihyvän kytkentöjen keinoja, joilla mainosten tekijät pyrkivät vetoomuksiaan esittämään.

HELLI LUKUHERMOJASI YKSILÖLLISELLÄ TIMANTILLA! GRADU 2001.

SISÄLLYS

1. JOHDANTO	2
1.1. Tutkimustehtävä ja –aineisto	2
1.2. Tutkimusmenetelmät ja –tavoitteet	3
2. TUTKIMUKSEN TEORIATAUSTAA	5
2.1. Kriittinen kielen tutkimus	5
2.2. Visuaalisen tekstin tutkimus	7
2.2.1. Visuaalinen kielioppi	7
2.2.2. Studium on ja punctum pistää	8
2.2.3. Peircen merkkikäsite	10
2.3. Mielihyvän teorian osuus	12
3. MAINONNAN TEORIAA MIELIHYVÄN VALOSSA	15
3.1. Yleistä	15
3.2. Ajattelumainonta	17
3.2.1. ”Tarkan harkinnan” –teoria	17
3.2.2. ”Keino-päämäärä” –ketjumalli	19
3.3. Tunnemainonta	22
3.3.1. Yleistä	22
3.3.2. Koska mainos tarvitsee tunteita?	22
3.3.3. Kuinka tunnemainos toimii?	26
3.4. Ajattelumainos, tunnemainos ja mielihyvä	28
4. MIELIHYVÄN VETOOMUKSET MAINONNAN KIELESSÄ	29
4.1. Yleistä	29
4.2. Sanasto	29
4.2.1. Mistä sanan merkitys koostuu?	29
4.2.2. Adjektiivit	31
4.2.3. Verbit	38
4.2.4. Substantiivit	44
4.3. Kieliopilliset piirteet	49
4.3.1. Vaillinaiset lauseet	49
4.3.2. Tekstin toimija ja mielihyvä	53
5. INTERTEKSTUAALINEN MIELIHYVÄ	57
6. TEKSTIEN VISUAALINEN MIELIHYVÄ	68
6.1. Yleistä	68
6.2. Nainen ja mies mainoskuvassa	69
6.3. Mainosvalokuvan tosi ja epätosi	70
6.4. Ikonit, indeksit ja symbolit mielihyvän mainoksissa	73
7. PÄÄTÄNTÄ	76
LÄHTEET	78
LIITTEET 1–49	

1. JOHDANTO

1.1. Tutkimustehtävä ja -aineisto

Tarkastelen pro gradu -työssäni mainoksia mielikuvien tuottamiseen ja mielihalujen herättämiseen pyrkivinä teksteinä. Tutkimukseni lähtökohtana on oletus, jonka mukaan mainokset sekä toimivat mielihyvään vetoavina teksteinä että pyrkivät maksimoimaan mielihyvän kokemisen määrän. Pysin tutkimuksessani kriittisen kielentutkimuksen keinoin selvittämään niitä toimintatapoja, joita mainosteksti mielihyvän synnyttämisessä käyttää. Tutkin minkälaisia ovat ne kielen ja kuvan piirteet, joilla mielihyvää teksteissä ilmaistaan. Tarkastelen mainosten kielellistä ja visuaalista tekstiä osittain toisistaan erillään, mutta koska mainoksissa kielen ja kuvan yhteistyö on varsin tiivistä, käsitelen niitä paremman kokonaiskuvan saamiseksi paikoitellen myös yhdessä. Tutkimuksen pääpaino tulee kuitenkin olemaan kielellisen tekstin tutkimuksessa.

Tutkimustehtävän taustalla on käsitys mielihyvän kokemisen keskeistä asemasta nykykulttuurissamme. Vaikka mainonnalla pyritäänkin vetoamaan moniin eri tarpeisiin ja motiiveihin, voidaan mielihyvä nähdä kiistatta yhtenä keskeisimmistä vetoomusten kohteista. Mielihyvän keskeistä asemaa voidaan ymmärtää ainakin osittain Maslowin tarvehierarkian valossa. Elämme Suomessa tällä hetkellä kutakuinkin sellaisella tasolla, jossa kaikki perustarpeemme on tyydytty. Meille ei tarvitse mainostaa kenkiä, jotta emme kuljeksisi paljain jaloin. Sen sijaan meille voidaan mainostaa kenkiä niiden miellyttävyyden tai kauniin ulkonäön avulla. Yhteiskunnan jäsenten on siis mahdollista keskittyä itseensä ja omiin henkilökohtaisiin tarpeisiinsa. Tällöin mielihyvän kokeminen nousee helposti etusijalle.

Tutkimusaineistonani on Helsingin Sanomien Kuukausiliitteen vuoden 1999 vuosikerta. Kuukausiliite ilmestyy nimensä mukaisesti kuukausittain, joten aineistoni koostuu kahdestatoista lehdestä. Kuukausiliite on aikakauslehti, joten sen yhtenä funktiona on viihdyttäminen. Se on siis jo sitä kautta liitettävissä mielihyvän kokemiseen. Toisekseen Kuukausiliitteen valtakunnan pääsanomalehden osana voidaan olettaa sisältävän huolella ja vakaalla ammattitaidolla tehtyjä hyviä mainoksia.

Helsingin Sanomien Kuukausiliitteessä on paljon mainoksia, joten materiaali on riittoisa. Vuoden 1999 lehdissä on 393 mainosta, noin 33 mainosta per lehti. Sivumäärään suhteutettuna vuonna 1999 löytyi Kuukausiliitteen noin joka kolmannelta sivulta mainos. Koska 393 mainoksen joukossa on vielä paljon koko aukeaman kattavia mainoksia, voidaan Kuukausiliitteessä sanoa olevan todella runsaasti mainoksia.

Tutkimusaineistoni on tutkimustyön kuluessa hieman ikääntynyt, mutta vanhentuneeksi en sitä tohtisi sanoa. En usko mainonnan muuttuneen niin radikaalisti vuoden aikana, etteivätkö tämän tutkimuksen tulokset olisi sovellettavissa tuoreeseenkin mainosmateriaaliin.

1.2. Tutkimusmenetelmät ja -tavoitteet

Koko tutkimuksen taustaoletuksena on mainontaan ja mainoksiin kytketty mielihyvän maksimointi. Lähtökohtana on mielihyvällä, mukavuudella, onnella, helppoudella, maulla, jne. myyminen, sekä jopa tietty lukijan halu joutua mielihyvään vetoavan mainonnan kanssa vuorovaikutukseen. Tuotteesta tai ideasta ei enää korosteta niinkään sen toimivuutta, hyödyllisyyttä tai tarpeellisuutta. Nyt kaikki tuotteen suomat etuudet on kytketty asian, esineen tai idean tuottamaan mielihyvään.

Aineistoani tarkastellessani käsittelen mainosta kriittisen kielentutkimuksen termein tekstinä. Jaan mainoksen visuaaliseksi ja kielelliseksi tekstiksi, joita tarkastelen sekä erikseen että suhteessa toisiinsa. Mainoksen merkityshän saa lopullisen muotonsa kielen ja kuvan vuorovaikutuksen tuloksena. Pyrin mahdollisimman tarkkaan kuvaukseen kielellisestä tekstistä, sen oleellisimmasta sanastosta, tärkeimmistä rakenteista sekä tutkimuksen kannalta keskeisistä kieliopillisista piirteistä. Mainoksen visuaalista osaa kuvatessani pyrin tuomaan esiin kuvissa esiintyvät ihmiset, asiat ja ilmiöt. Tutkin myös ilmiöiden suhteita toisiinsa, asioiden sijoittelua kuvissa, ja sitä kautta koko kuvan rakenteen ja kuvan ilmiöiden mahdollisia viittauksia kuvan ulkopuolelle. Sekä kielellisen että visuaalisen osuuden tarkastelussa pyrin ottamaan huomioon sanotun ja näytetyn lisäksi sen, mitä on jäänyt sanomatta ja näyttämättä. Tarkastelen myös mainoksia suhteessa muihin teksteihin ja pyrin huomioimaan mahdollisten intertekstuaalisten viittausten merkittävyuden.

Tutkimuksen tavoitteena on jäsenellä mainoksista hehkuvan mielihyvän kenttää. Paitsi että pyrin esittelemään kriittisen kielentutkimuksen teorian avulla mielihyvän vetoomusten runsautta mainoksissa, teen myös selkoa siitä, kuinka mielihyvä mainostekstien ja -kuvien vetoomuksissa ilmenee. Tutkimustulosten tarkoituksena on herättää pohdintaa siitä, millaisia arvoja mainokset pitävät yllä ja millaista todellisuutta ne representoivat.

2. TUTKIMUKSEN TEORIATAUSTAA

2.1. Kriittinen kielentutkimus

Kielitieteellinen näkökulmani aineistooni nojaa kriittisen kielentutkimuksen käsityksiin kielestä ja diskurssista osana sosiaalisia käytänteitä. Pohjaan taustateoriani Minna-Riitta Luukan teoksessaan Puhuttua ja kirjoitettua tiedettä (1995) esittelemiini käsityksiin kriittisestä kielentutkimuksesta. Teoria näkee todellisen kielenkäytön sosiaalisissa instituutioissa syntyneistä diskurssikäytännöistä määräytyvänä. Diskurssikäytännöitä puolestaan ohjaavat instituutioiden ja valtarakenteiden ideologiat. Teoria käsittelee jokaista diskurssitapahtumaa samanaikaisesti tekstinä, diskurssikäytännön osana ja osana sosiaalisia käytänteitä. (Luukka 1995: 65.) Diskursseja analysoitaessa pohditaan siis myös tapaa, jolla teksti on tuotettu ja sitä, kuinka tekstin tuottamisen tavat ovat kytköksissä yhteiskunnallisiin instituutioihin (vrt. Luostarinen ja Väliaverronen 1991: 53). Omassa tutkimuksessani tekstinä on mainos eli diskurssin ilmentymä, diskurssikäytännettä peilaa mainosten tuottamis- ja ymmärtämisprosessi ja sosiaalisena käytännönä voidaan nähdä mainosten luonnetta ohjaavat kytkennät ympäröiviin instituutioihin.

Mainos ei siis tee työtään tyhjiössä, vaan sen toimintaan vaikuttaa monia tekijöitä. Ensinnäkin mainonnalle asettaa ehtoja valtio, joka määrää esimerkiksi sen, mitä saa mainostaa. Valtion virkamieskoneistoa voimakkaammin mainontaan vaikuttaa kuitenkin kussakin tilanteessa ympärillä vallitseva kulttuuri, jota tosin lainsäädäntöjärjestelmäkin ainakin osittain ilmentää. Mainosteksti ei voi kuvitella toimivansa täysin vapaasti merkityksiä tavaroihin assosioiden. Ollakseen tehokas teksti on tunnettava lukijansa ja ne merkitykset, jotka ovat juuri sillä hetkellä ja siinä paikassa elävän kulttuurin ytimessä. Kaikkein toimivimmat assosiaatiokohteet löytyvät lukijoiden arkipäivästä, niiden ongelmien ja toiveiden tai pelkojen keskeltä, jotka ovat jatkuvasti esillä eletyissä kulttuurissa. (Heiskala 1991: 41.)

Koska tutkimukseni ennako-oletuksen mukaan käsittelen mielihyvää yhtenä keskeisimpänä mainontaa ohjaavana voimana, voidaan sosiaaliset käytännöt nähdä tässä tutkimuksessa lähes yksinomaan, lievästi siis freudilaisittainkin, ihmisen pyrkimyksenä mielihyvän maksimointiin. Mielihyvän korostumisen mainonnassa mahdollistaa se, että kulttuuri, jossa elämme, on noussut tasolle, jossa voimme

keskittyä toteuttamaan itseämme. Fysiologiset perustarpeemme on tyydytetty. Meillä on ruokaa ja juomaa. Nyt voimme siis keskittyä ruoan makuun ja esille asetteluun. Saamme aikaan maistuvaa ruokaa. Sen jälkeen keskitymme siihen, kuinka valmistamme sen pikaisesti ja vähällä vaivalla. Sama kaava pätee moneen muuhunkin tarpeeseemme. Meillä on kulkuneuvoja, joilla pääsemme paikasta toiseen. Nykyään keskittyä nauttimaan niistä, tai voimme jopa hankkia arvostusta niiden avulla.

Diskurssin tutkimuksen tarkoituksena on saada selville kuinka diskursseja tuotetaan, kuinka niitä välitetään ja mihin niitä käytetään. Lähtökohtana on yksittäisen tekstin tarkasteleminen ja lähiluku. Tekstit diskurssin ilmentyminä antavat vihjeitä diskurssien tuottamisesta ja merkitysten tulkinnoista, mutta pelkkä lingvistinen analyysi ei riitä koko laajan prosessin paljastamiseen. Kriittinen kielentutkimus laajentaa tutkimusta tekstin kuvauksen lisäksi myös tekstin ja vuorovaikutuksen suhteen tulkintaan, sekä vuorovaikutuksen ja sosiaalisen kontekstin selitykseen. (Luukka 1995: 65–66.) Analyysin avulla pyritään saamaan tietoa niistä asioista, jotka vaikuttavat tekstien lukuprosessiin sekä ohjaavat tekstistä tehtäviä tulkintoja.

Tulkintavaiheessa teksti on nähtävä siis paitsi tekstinä myös suhteessa kontekstiinsa. Kontekstiin lasketaan kuuluvaksi intertekstuaalinen konteksti ja tilannekonteksti, jonka määrittämiseen lukija käyttää omia aiempia kokemuksiaan eri tilanteista ja sosiaalisista ympäristöistä. Intertekstuaalisen kontekstin tulkinnessa puolestaan käytetään apuna oletuksia ja kokemuksia erityyppisistä teksteistä. Mikko Lehtosen mukaan kontekstiin voidaan nähdä kuuluvan kaikki sellaiset tekijät, joita kirjoittajat ja lukijat tuovat merkityksenmuodostamisprosessiin, erityisen tärkeitä ovat heidän diskursiiviset arviointi- ja arvostuskehikkonsa (Lehtonen 1996: 164). Tulkintavaiheessa hyödynnetään kontekstin lisäksi myös tietoja ja oletuksia kielen rakenteesta, sanastosta, semantiikasta, pragmatiikasta, koheesiosta ja tekstirakenteista. Näiden avulla tehdään tulkintoja sekä yksittäisten ilmausten että koko tekstin merkityksestä. (Luukka 1995: 66.) Tässä tutkimuksessa tulkintavaiheen osuus tulee korostumaan ehkä jopa hieman analyysi- ja selitysvaiheiden kustannuksella. Tämä voidaan perustella halulla korostaa tutkimuksen kielitieteellisyyttä.

Selitysvaiheessa teksti asetetaan sosiaalisen ympäristön osaksi. Tällöin tarkastellaan, kuinka sosiaaliset käytänteet ohjaavat ja pyrkivät ohjaamaan diskurssia, ja kuinka myös puolestaan diskurssit muovaavat sosiaalisia käytänteitä yhteisön, instituutioiden ja tilanteiden tasolla. (Luukka 1995: 66.) Omassa tutkimuksessani

tarkastelun kohteena on siis se, kuinka mielihyvän kokemisen maksimointi ohjaa mainosten tuottamista ja kohdentamista, sekä toisaalta myös se, kuinka valmiit mainokset pyrkivät muokkaamaan lukijansa tapaa toimia ja samalla pitävät yllä edustamia arvoja todentamalla ja uusintamalla niitä.

Analyysivaiheessa pyritään tarkastelemaan tuotettujen tekstien taustalla olevia valmistelu- ja tuottamisprosesseja sekä yhdistämään ne yleisiin ja vallitseviin yhteiskunnan normeihin. Pystyäkseen tutkimaan osittain tiedostamattomiakin valmistelu- ja tuottamisprosesseja, on tutkijan käytettävä omaa prosessointiaan ja taustaoletuksiaan sumeilematta hyväkseen. Diskurssin analysoijan on tehtävä itselleen tietoisiksi mahdolliset tiedostamattomatkin tulkinnan vaiheet ja käytettävä omia resurssejaan tietoisesti apunaan. Kriittisen kielentutkimuksen malli nojaa siis pitkälti analysoijan omiin tulkintoihin. Analysoijan pätevyyden edellytyksenä on riittävä diskurssiyhteisöä koskeva taustatieto ja sen tarkka määrittely. (Luukka 1995: 67.) Mainittakoon vielä, että oma tutkimusotteeni on Luukan esittelemän kriittisen kielentutkimuksen tapaan ajatelleen kenties hieman liian epäyhteiskuntatieteellinen, mutta myöhemmin esiteltävä käsitys mielihyvistä toimikoon riittävänä yhteiskuntatieteellisenä taustateorianä ja kielitieteellisen analyysin apuna.

2.2. Visuaalisen tekstin tutkimus

2.2.1. Visuaalinen kielioppi

Mainosten kuvallisen osuuden tarkastelussa käsittelen kuvia merkkeinä ja esitän mainosten kuvat osana merkityksenmuodostusprosessia. En voi olla ohittamatta mainoksissa esitettyjä kuvia Peircen määrittelemänä indekseinä, ikoneina ja symboleina (Fiske 1992: 70–72.) Näiden merkkikäsitteiden lisäksi otan kuvien tulkinnassa avukseni visuaalisen kieliopin teorian. Kressin ja van Leeuwenin mukaan visuaalinen kielioppi kuvaa menetelmiä, joiden mukaan kuvissa esitetyt ihmiset, paikat ja asiat yhdistyvät visuaalisiksi ”vaikutelmiksi”, jotka ovat enemmän tai vähemmän kompleksisia ja alkuperäismerkityksiään huomattavastikin laajempia. Visuaalista kielioppia voidaan verrata kielelliseen kielioppiin, joka kuvaa lauseita, virkkeitä ja tekstejä. Kressin ja van Leeuwenin teoria ei keskity pelkästään kuvien esittämiin denotaatioihin, konnotaatioihin tai symboleihin vaan pyrkii myös

muodolliseen, esteettiseen kuvien/mielikuvien kuvailuun, psykologisten aistimusten syntyyn ja pragmaattisiin kuvauksiin. Pragmaattisia kuvauksia voidaan esittää esimerkiksi siitä, kuinka kuvan kompositio pyrkii houkuttelemaan katsojan huomion johonkin tiettyyn kohtaan kuvassa. (Kress ja van Leeuwen 1996:1.)

2.2.2. Studium on ja punctum pistää

Kressin ja van Leeuwenin visuaalisen kieliopin teoria on nimensä mukaisesti paljolti visuaalisen suunnittelun kielioppi. Toinen näkökulmani mainosten visuaaliseen osuuteen ei ole aivan yhtä teoreettinen kuin Kressin ja van Leeuwenin esitys. Toinen tarkastelutapani varaa enemmänkin katsojan intuitioon ja omaan kokemuksellisuuteen. Roland Barthes esittelee teoksessaan *Valoisa huone* käsitteet studium, punctum, speaktaattori ja operaattori (Barthes 1985: 32–33.) Mielestäni näiden Barthesin käsitteiden avulla voidaan pohtia niitä tiloja, joita visuaalisen kieliopin avaamalla strategioilla pyritään luomaan.

Barthesin jäsennyksen mukaan studium on laaja yhdentekevän halun, jakaantuneen kiinnostuksen ja hajanaisten mieltymysten kenttä. Studiumin alueella asioista pidetään tai ei pidetä, studiumin kentällä ei rakasteta tai vihata. Studium luo ainoastaan puolinaisen halun tai puolinaisen tahdon tunteen, se ei koskaan sivalla jalkoja alta tai tyrmää katsojaa kanveesiin. (Barthes 1985: 33.) Mainosten kohdalla studium on yleistä kiinnostusta mainosten lukemista kohtaan. Lukeminen ja tarkastelu saattaa olla innokastakin, mutta mainos tai sen lukeminen ei synnytä palavaa tarvetta kiinnostua asiasta. Voiko studiumin kentän alueella koettu mainos synnyttää lukijassaan mielihyvää, vai onko mielihyvän kokemisen edellytyksenä jokin kiinnostuksen syvempi aste? Tuo syvempi aste löytyy Barthesin mukaan punctumista.

Punctum rikkoo studiumin. Se ponnahtaa esiin kuvasta ja ottaa katsojan valtaansa. Barthesin mielestä valokuvan punctum on se, mikä pistää katsojaa, ruhjoo ja kirvelee katsojan sisällä (Barthes 1985: 33). Punctum on siis valokuvan se jokin, joka ilmestyy kuvasta lukijalle, iskee piikin lukijan omaan kokemusmaailmaan ja ohjaa hänet tulkitsemaan tekstiä kuvan ulkopuolelle lukijan omalle henkilökohtaiselle alueelle. Punctumia ei voi siis etsiä, se yllättää lukijansa. Voiko lukija silti olla aktiivinen toimija törmätessään punctumiin? Voiko lukija pyrkiä toimimaan tehokkaasti osana merkityksenmuodostamisprosessia, jos hän ei saa etsiä

mainoskuvan punctumia? Ehkä punctumin tarkoitus on, aivan kuten Bartheskin asian ajattelee, häiritä studiumia (Barthes 1985: 33). Lukija saisi siis yllätyksellisen iskun vasten kasvojaan kesken välinpitämättömän studiumin kentän luennan. Barthesin ajatuksia mukaillen lukijan aktiivisuuden ongelma studiumin kentän alueella selittyy sillä yksinkertaisella tosiasialla, että studiumin tunnistaminen on aina valokuvaajan tai mainoksen laatijan pyrkimysten kohtaamista, liittymistä niihin ja niiden hylkäämistä tai hyväksymistä. Studiumin kentällä liikkuminenkin edellyttää siis keskustelua ja sisäistä väittelyä kuvan pyrkimysten kanssa. Valokuvaajan ja mainoksen laatijan intentiohan pohjaavat ympäröiviin sosiaalisiin käytänteisiin, jotka luojat ja kuluttajat ovat yhteistyössä muodostaneet. Kuluttajan on siis tunnistettava studiumista itsensä, hyväksyttävä tai hylättävä näkemänsä ja kokemansa kaikessa keskinkertaisuudessaan. (vrt. Barthes 1985: 33–34 .) Tällainen ajatuksenjuoksu antaisi ymmärtää, että mainoksen tuottama mielihyvä edellyttäisi myös punctumin ilmestymistä. Tietyllä tavalla samaan ratkaisuun on päätyneet myös Kalle Toiskallio, joka muotoilee Kressin ja van Leeuwenin objektiivisen ja subjektiivisen katsojaposition käsitteitä saman teeman mukaan. Objektiivinen katsojaposition esittää mainoksen elämyksellisyyden tai tapahtuman vain objektiivisen ulkokuorellisesti, eli ikään kuin ainoastaan studiumin tasolla. Sen sijaan subjektiivinen katsojaposition muodostuu, kun mainos houkuttelee lukijan sisäänsä, toisin sanoen lukija kohtaa mainoksen kuvasta itseensä iskevän punctumin, joka sitoo lukijan kuvassa olevaan tapahtumaan tai elämykseen hänen oman kokemusmaailmansa kautta. (vrt. Toiskallio 1997: 175–176.)

Barthes esittää myös käsitteet operaattori ja spektaattori. Viimeistään tässä vaiheessa on syytä huomata käsitteiden yhteensopivuus kriittisen kielentutkimuksen ja oman tutkimuksen teoriataustan kanssa. Barthesin operaattori löytyy analyysimallin uloimmalta kehältä, jonne studium, joka siis sisältää tietomme ja kokemuksemme ympäröivästä maailmasta, meidät johdattaa. Löydettyämme operaattorin, joka omassa tutkimuksessani lienee jotakuinkin sama asia kuin mielihyvä, voimme yksittäisiä tekstejä tarkastelemalla pohdiskella sen päämääriä ja tutkailla toimia, joilla se pyrkimyksiään elävöittää. Voidaan olettaa, että koska olemme aktiivisia lukijoita, meillä on mahdollisuus tarkastella operaattorin toimia oman itsemme kautta, spektaattorin tahtomme mukaan. (Barthes 1985: 34.) Voimme siis jälleen kerran todeta, että lukija muodostaa käsityksensä lukemastaan tekstistä suhteessa ympäröivään kontekstiin. Kontekstiinhan voitiin laskea kuuluvaksi myös kaikki ne

tekijät, jotka lukija tuo tullessaan merkityksenmuodostamisprosessiin. Tässä muodossa konteksti on verrattavissa Barthesin studiumiin.

2.2.3. Peircen merkkikäsite

Peircen merkkikäsitteistä voisi välttämättä käsitellä myös kielellisen teorian luvussa, mutta koska aion hyödyntää Peircen ikonin, indeksin ja symbolin käsitteitä tekstien visuaalisuuden käsittelyssä, päädyin esittelemään merkkiteorian tässä luvussa. Peircen merkkikäsitteiden pohjana on ajatus, jonka mukaan merkki käsittää kolme elementtiä: merkin, objektin ja interpretantin (Veivo 2000: 131). Peirce tutki merkkiä varsinkin laajana käsitteenä. Hänen mukaansa mikä tahansa asia, esine tai tapahtuma on merkki, jos se jollakin tavoin jäljentää objektia tai viittaa siihen. Toinen vaatimus on, että merkin on aiheutettava tai synnyttävä vastaanottajassa efekti. Tätä efektiä Peirce kutsuu interpretantiksi. Interpretantin on ymmärrettävästikin oltava jonkinlaisessa suhteessa objektiin. Merkin on siis toimittava välittävänä tekijänä, joka yhdistää objektin ja interpretantin suhteeseen keskenään. (Veivo 2000: 131.)

Tärkeää on myös huomata, että merkin, objektin ja interpretantin suhteet eivät pelkisty kahdenvälisiksi, vaan suhdetta on käsiteltävä kokonaisuutena, jossa kaikki kolme elementtiä ovat mukana. Peirce itse on selittänyt malliaan hyvin yksinkertaisesti: “Merkki edustaa jollekulle jotakin jossain suhteessa tai ominaisuudessa. Se puhuttelee jotakuta eli luo tämän henkilön mielessä vastaavan merkin tai ehkä jopa kehittyneemmän merkin. Nimitän tätä sen luomaa merkkiä tulkitsimeksi (interpretant). Sitä mitä merkki edustaa, kutsun sen kohteeksi (object).” (Fiske 1992: 64.)

Olennaista merkkien lukemisessa on niiden sisään- ja uloskoodausprosessien tasavertaisuus. Havainnollistan asiaa oman tutkimuskohteeni avulla. Mainostekstien suunnittelijat ja laatijat pyrkivät lataamaan tekstit pullolleen merkkejä, jotka saavat kuvitellussa vastaanottajassa aikaan positiivisia interpretantteja. Sisäänkoodaajat työskentelevät oman kulttuurinsa ja omien sovittujen konventioidensa varassa. Tietenkin he pyrkivät huomioimaan oletetun lukijakunnan tarpeet ja vaatimukset, mutta senkin he tekevät omassa kulttuurissaan tehtyjen tutkimusten ja arviointien varassa. Koska myös jatkuvaan informaatiovirtaan sisäänkoodattujen merkkien uloskoodaaminen on aktiivista toimintaa, eivät kaikki merkit, joita teksteihin ladataan,

koodaudu samassa muodossa ja samalla tavalla ulos. Lukija lukee mainostekstit omalla tavallaan, omassa kontekstissaan, ja interpretantit lukijan mielessä muodostuvat sen mukaan, kuinka hän merkit tulkitsee. Jos tuottajan ja vastaanottajan merkkien tulkinnan viitekehykset osuvat lähelle toisiaan, lukija lukee tekstiä tuottajan haluamalla tavalla, mutta toinenkin vaihtoehto on siis olemassa. Teksteillä ei voi enää antaa lukijoille interpretantteja. Lukija ottaa ne itse haluamassaan muodossa. Yleensä vastaanottajan ja tuottajan merkkisuhdekolmion asetukset vastaavat toisiaan hyvin, mutta virhearviointejakin sattuu. Ja kun siitä sattuu, ne sattuvat aina tuottajalle, eivät koskaan lukijalle.

Peirce erotti kolmenlaisia merkkejä: ikoneita, indeksejä ja symboleita. Jaon lähtökohtana on toteamus siitä, että jokaista merkkiä määrittää sen kohde. Kun merkillä on kohteensa luonne, sitä kutsutaan ikoniksi. Kaikkein selkeimpiä esimerkkejä ikoneista ovat kuvamerkit. Esimerkiksi valokuva autosta Toyota-mainoksessa on ikoni. Ikoni siis muistuttaa kohdettaan. Kielellisellä tasolla ikonisuutta löytyy onomatopoetiikasta, mutta se ei tämän tutkimuksen osalta ole oleellista. (ks. esim. Fiske 1992: 71.)

Indeksimerkki on suorassa yhteydessä kohteeseensa. Vuotava nenä on vilustumisen indeksi. Kumisaapasta puolestaan voidaan pitää loskaisen kelin indeksinä. Tretorn-kumisaappaita mainostetaan maaliskuun Kuukausiliitteessä. Mainostekstien tuottajat luottavat indeksisen yhteyden voimaan. Kesäkuussa ei juurikaan kumisaappaita kannata mainostaa. Indeksimerkki perustuu yleisesti tunnettuun syy- tai jatkuvuussuhteeseen merkin ja kohteen välillä (Hietala 1993: 33). Näin ollen myös mainoskuvien nauravat kasvot ovat ilon indeksi. Yleiseen tunnettavuuteen perustuva indeksinen merkki auttaa yhdistämään mainostettavaan tuotteeseen kuvien tarjoamia piirteitä. Indeksimerkin kulttuurisidonnaisen luonteen vuoksi semioottinen viittaussuhde ei tietenkään aina toimi (vrt. Hietala 1993: 33).

Kolmas Peircen luomista merkkikäsitteistä on symboli. Symbolin yhteys kohteeseensa perustuu sopimukseen, sääntöön tai tapaan (Fiske 1992: 72). Kaikkein selvimpiä symboleita ovat sanat. Peirceläisittäin symboli ei tavanomaisessa kielenkäytössä ilmaise mitä tahansa sopimukseen perustuvaa suhdetta ilmaisun ja tarkoitteen välillä vaan nimenomaan erityistä vertauskuvaa (Hietala 1993: 37). Tästä seuraa ero kahden semioottisen systeemin, kuvallisen ja sanallisen välille. Sanat ovat jo valmiiksi symboleja. Kun niitä käytetään vertauskuvallisesti, normaali symbolinen

viittaussuhde häiriintyy, ja kielestä tulee kaksinkertaisesti symbolista (Hietala 1993: 37). Jos siis mainosteksti sanoo juuston itkevän, lukijan on ymmärrettävä sekä tavanomainen suhde että juuston itkemiseen liittyvä vertauskuvallinen symbolisuhde.

Kuvallisessa ilmaisussa toimii samankaltainen kaksijakoisuus. Visuaalisessa viestissä on ensin ymmärrettävä kuvan ikoninen (tai indeksinen) luonne. Vasta tämän jälkeen siihen voidaan liittää symbolisia merkityksiä. Veijo Hietalan mukaan kuvan symboliluonteeseen törmätään usein taiteen ja taidekuvien yhteydessä (Hietala 1993: 38). Tässä tutkimuksessa kuvan symboliluonteeseen törmätään mainosvalokuvien yhteydessä. Mielestäni nimittäin myös mainosvalokuvissa voidaan puhua symboleista Peircen tarkoittamassa tapaan ja konventioon perustuvassa mielessä. Esimerkiksi, jos maalauksessa esiintyy kaksi metsoa taistelemassa, ne ovat ikoneita. Jos kuvaan liitetään kolmaskin metso pyrstö kaarella viuhtomaan, ja kuvan alle lisätään teksti *Vihdoinkin kolmas matkapuhelinoperaattori* (HS Kuukausiliite 4/1999), niin merkkiä tuskin kannattaa kovin ikonisena enää pitää.

2.3. Mielihyvän teorian osuus

Mainonta perustuu yleensä tarpeiden luomiseen. Mainostekstien tuottajien päämääränä on pyrkiä kohdistamaan tekstien vetoomukset niin, että ne kohtaavat tekstin oletetun kohderyhmän tarpeet mahdollisimman hyvin. Tämän tutkimuksen lähtökohtana on, että aineiston tekstien kuvitellut vastaanottajat elävät tällä hetkellä tilanteessa, jossa heidän perustarpeensa ovat kauttaaltaan tyydytetyt. Heillä on ruokaa, juomaa, vaatteita ja turvallinen koti. Heille on siis turha esittää vetoomuksia, jotka kohdistuvat esimerkiksi fysiologisten perustarpeiden tyydytykseen. Abraham Maslowin esittämän tarvehierarkian perustarpeita seuraavat ylemmät tasot etenevät läheisyyden ja arvostuksen tarpeiden kautta kohti itsensä toteuttamisen tarvetta. Kun alemman tason tarpeet on tyydytetty, alkaa seuraava tarveryhmä motivoida ihmisen toimintaa. Tästä tilanteesta alkaa myös tämä tutkimus ammentaa mainostekstien vetoomuksia.

Sigmund Freudin mukaan kivun välttämisen lisäksi mielihyvän kokeminen on tärkein ihmisen toimintaa ohjaava voima. Mitä sitten tarkalleen ottaen on tuo mielihyvä, joka toimintaamme pyrkii ohjaamaan? Suomen kielen perussanakirja määrittelee mielihyvän mieluisuuden, tyytyväisyyden ja ilon tunteeksi (PS II: 208).

Sanakirjamääritelmänsä mukaan mielihyvä on siis varsin laaja käsite. Mieluisuuden, tyytyväisyyden tai ilon tunnetta voi varmasti kokea monestakin asiasta. Kytkeviä mielihyvään voi kovin helposti löytää myös lähes jokaisesta mainoksesta ja niissä esitetyistä vetoomuksista. Tässä tutkimuksessa mielihyvä pyritään kuitenkin yhdistämään ensinnäkin tarvehierarkian korkeamman tason tarpeisiin, eli lähinnä itsensä toteuttamisen ja arvostuksen tarpeiden tyydyttymisestä seuraavaan nautintoon. Toisekseen pohditaan sitä, kuinka mielihyvän kokemisen tärkeyttä pyritään korostamaan esittämällä siihen liittyviä vetoomuksia entistä laajemmassa viitekehyksessä. Tarkoitan tällä sitä, että mielihyvän ja nautintojen kokeminen yhdistetään mitä eriskummallisempiin tuotteisiin.

Mielihyvän käsitteeseen liittyy myös tutkimuksen keskeisin ongelma. Kuinka voidaan välttää edellä esitetyn kaltainen mielihyvän löytyminen kaikkialta? Ratkaisuvaihtoehtoja ei ole kuin yksi. Huomion arvoiseksi mielihyvän vetoomuksiksi voidaan tulkita ne piirteet, jotka tekstilähtöisen tarkastelutavan ja tarkan lähiluvun avulla tekstistä esille nousevat. Joissakin esimerkeissä tulkinta saattaa silti olla hieman kaukaa haettu. Tämä johtuu osittain siitä, että pyrin havainnollistamaan keinoja, joilla mielihyvä tekstiin ja kuvaan on pyritty sisällyttämään. Tällöin eri kategorioiden sisälle muodostuu väkisinkin liikkumapintaa, jolla mielihyvän voimakkuus vaihtelee.

Tekstiin sidottujen mielihyvän vetoomusten lisäksi haluan erottaa tutkimuksessani myös hieman toisenlaisen mielihyvän kokemuksen. Kutsun sitä oivalluksen mielihyväksi. Oivalluksen mielihyvä on sekoitus tekstiin kätketyn merkityksen tunnistamista, tekstin intertekstuaalisten viittausten löytämisestä ja Barthesin tekstin hurmaa. Lukijan on mahdollista päästä osalliseksi oivalluksen mielihyvästä silloin, kun hän löytää tekstistä jotakin sykehdyttävää, jotakin, joka saa hänet tuntemaan nautintoa tekstiä kohtaan. Tekstistä lukijan tajuntaan ponnistavan asian ei mielestäni tarvitse olla lukijan henkilökohtaisiin kokemuksiin vetoava. Näin ollen oivalluksen mielihyvä ei ole suoranaisesti verrattavissa Barthesin punctumiin (vrt. Barthes 1985: 33.)

Oivalluksen mielihyvää voidaan kokea tekstiin kätketyn merkityksen tunnistamisesta. Lukija löytää tekstistä jotakin, joka johdattaa hänet tekstin ulkopuolelle ja saa lukijan mielessä aikaan ahaa-elämyksen. Viittaus tekstin ulkopuolelle voi olla intertekstuaalinen, jolloin tekstin merkitys limittyy yhteen jonkin

toisen tekstin luoman merkityksen kanssa. Teksti, johon luettavassa tekstissä viitataan, on tässä tapauksessa ymmärrettävä laajaksi joukoksi kulttuurissamme vaikuttavia ilmiöitä ja niiden tuotteita.

Oivalluksen mielihyvää voi kuitenkin synnyttää viittaus myös johonkin muuhun asiaan tai ilmiöön kuin toiseen tekstiin. Tästä ovat esimerkkinä tekstit, jotka perustuvat kahden toisilleen vieraan ja yhteen sopimattoman asian hienovaraiseen yhdistämiseen. Yhteyden löytäminen ja tunnistaminen, ongelman ratkaiseminen ja siitä seuraava tyytyväisyys johtavat mielihyvän tunteeseen.

Epäsuorasti esitetyn asian oivaltamisen tuomaa mielihyvää korostaa myös Roland Barthes teoksessaan *Tekstin hurma*. Hänen mielestään teksti tuottaa syvimmän mielihyvän silloin, kun se saa itsensä kuulluksi epäsuorasti. Silloin kun lukija joutuu vähän väliä nostamaan katseensa tekstistä ja kuuntelemaan jotakin muuta. Mielihyvän tekstin työ ei Barthesin mielestä perustu niinkään lumoamiseen kuin herkkiin ja keveisiin, kenties kummallisiinkin kosketuksiin, jotka kuitenkin johtavat oivalluksiin. (Barthes 1993: 36.)

Oivalluksen mielihyvä liittyy ennen kaikkea tekstiä itseään kohtaan syntyneeseen mielihyvään. Mainos voi näin ollen perustaa tehonsa itseensä. Se voidaan tehdä synnyttämään mielihyvää itseään kohtaan luottaen samalla siihen, että lukija yhdistää mainostekstin synnyttämän mielihyvän myös siinä esiintyneeseen tuotteeseen. Tämä on myös yksi mainosten tuottajien elinehdoista, sillä mainostekstin on paitsi viitattava johonkin tavarahan tai palveluun positiivisessa hengessä, sen on pyrittävä myös vakuuttamaan mainonnan tilaajat juuri kyseisen mainostekstin tekijän kyvyistä tuottaa kysyntää lisäävää mainostekstiä (Heiskala 1991: 40). Tarkemmin mainostekstin toimintatapoja pohdin mainonnan teoriaa käsittelevässä luvussa.

Oivalluksen mielihyvään liittyen esittelen myöhemmin tässä tutkimuksessa kaksi laajaa tekstisarjaa, joiden kyky operoida mielihyvän kokemuksella perustuu hyvin pitkälti juuri edellä esitetyn kaltaiseen toimintaan.

3. MAINONNAN TEORIAA MIELIHYVÄN VALOSSA

3.1. Yleistä

Mainonnan kohde ei enää entisaikojen tapaan ole välttämättä yksittäinen tuote, vaan mainostettavana voi yhtä hyvin olla idea, palvelu tai jokin muu myytävissä oleva asia. Koska mainostajan ei enää useinkaan tarvitse esitellä tuotettaan kuluttajan tarpeiden tyydyttämisen takia, on mainonta keskitetty yhä enemmän tarpeiden luomiseen. Kenkiä ei voi enää mainostaa niiden paremmuudella paljaisiin jalkoihin nähden, koska ainakin Suomessa kaikilla ihmisillä mitä todennäköisimmin on jo jonkinlainen tuntuma kengät jalassa tallaamiseen. Sen sijaan mainostajan on pyrittävä luomaan kuluttajan pohdittavaksi uusia tarpeita, joilla erilaisten kenkien markkinointia voidaan tehostaa.

Mainonnan tarkoituksena on "sitouttaa" kuluttaja mainostettavaan tuotteeseen. Mainoksen "sitouttaminen" voidaan ymmärtää varsin laajalla tavalla. Ensinnäkin mainos pyrkii synnyttämään lukijassaan mielikuvan tuotteen tai idean tarpeellisuudesta. Tällöin mainostettavana on usein uusi ja entuudestaan tuntematon asia. Mielikuvien synnyttämiseen liittyy kiinteästi uusien brandien eli tavaramerkkien lanseeraaminen markkinoille. Uuden tuotteen markkinoille tuomisessa on alkuajan mainoskampanjalla suuri merkitys. Kuluttajalle syntyy voimakas mielikuva tuotteesta juuri ensivaikutelman perusteella, joten lanseerausvaiheen kampanjoissa tehdyt virheet on erittäin vaikea korjata. Mainonnan suunnittelijat uhraavatkin paljon aikaa ja energiaa juuri kampanjan alun tärkeisiin hetkiin. Kaikkein tärkein vaihe on oletettavasti tuotenimen keksiminen. Jokaisen uuden brandin lanseeraaminen markkinoille edellyttää tarkkaa tutkimustyötä kohderyhmän kulttuurista, jotta tuotenimen herättämät konnotaatiot sattuvat yksiin kohderyhmän ajattelutavan kanssa. (Goddard 1998: 80.) Oman tutkimukseni kannalta samaa ideaa voidaan ajatella myös käänteisesti. Mainonta voidaan näin ollen nähdä kohderyhmässä vallitsevien asenteiden indeksinä, koska ollakseen toimivaa ja tehokasta mainoksen on osuttava yksiin kohderyhmässä vallitsevien asenteiden ja käsitysten kanssa. Mainoksissa on nähtävissä osa siitä tavasta, jolla lukija jäsentää ideoitaan ympäröivästä maailmasta (vrt. Goddard 1998: 90).

Mielikuvien synnyttämiseen pyrkivä mainonta liittyy siis kiinteästi uusien tuotemerkkien markkinoille tuomiseen. Samantyyppistä mainontaa esiintyy kuitenkin myös jo olemassa olevien tuotemerkkien mainoskampanjoissa. Tällöin tavoitteena on yleensä joko vahvistaa ajatellulla kohderyhmällä tuotteesta olevaa mielikuvaa tai pyrkiä muuttamaan sitä. Mielikuvamainonta on tavallaan myös mainostajien etu, sillä kirjallisten mainosten on yhä kasvavassa määrin kilpailtava elintilasta toistensa sekä muiden tekstien kanssa (Goddard 1998: 11). Mielikuvamainonta sallii tekijöilleen huomattavia vapauksia, jolloin kilpailu helpottuu.

Mielikuvien synnyttämisen lisäksi mainos voi keskittyä esittelemään mainostettavan tuotteen paremmuutta suhteessa kilpailijoihinsa tai saman tuotteen aikaisempiin versioihin. Paremmuuden esittely toteutetaan kielellisesti usein vertailumuotojen avulla. Mielenkiintoista on havaita, että vertailua ei kuitenkaan yleensä täydellistetä vaan se jätetään avoimeksi. Ani harvoin voi mainoksista lukea, että “– – *pesee puhtaammaksi kuin* – –.” Tällainen mainoslause korvataan lähes poikkeuksetta muotoon “– – *pesee puhtaammaksi!*.” Tällainen avoimeksi jätettävien vertailevien viittausten käyttö asettaa lukijan jälleen kerran aktiivisen merkityksenmuodostajan rooliin. Hänen on omien tietojansa ja oletustensa varassa kyettävä ratkaisemaan vertailun vastapuoli. Lukijan on myös ratkaistava verrataanko tuotetta muihin vastaaviin tuotteisiin, vai halutaanko tuote asettaa saman tuotteen edeltäjiä paremmaksi. Mainostajan kannalta ihannetapaus olisi tietenkin se, jossa lukija päättää asettaa tuotteen paremmaksi kuin edeltäjänsä ja kaikki kilpailijansa.

Kolmanneksi mainos saattaa pyrkiä vaikuttamaan myös suoraan ostotapahtuman luomiseen. Ostotapahtuman synnyttämiseen keskittynyt mainonta ei kuitenkaan varsinaisesti, sikäli kun sillä käsitetään esimerkiksi alennusmyynnit, kuponkitarjoukset tai suoramarkkinointi, liity tutkimukseni piiriin, sillä niitä tuskin aineistossani esiintyy. Työni tulee siis liikkumaan enimmäkseen mielikuvien synnyttämisen ja tuotteen etujen esittelyn alueella.

3.2. Ajattelumainonta

3.2.1. "Tarkan harkinnan" -teoria

Mainontaa, joka keskittyy etupäässä viestimään ja tiedottamaan tuotteesta, ja sitä kautta aktivoimaan ajatteluprosessia, voidaan tehtävänsä mukaisesti kutsua ajattelumainonnaksi. Ajattelumainonta saattaa lukijan prosessoimaan informaatiota, joka mahdollisesti muuttaa hänen uskomuksiaan, asenteitaan ja käyttäytymistään. Ajattelumainonnan sisältämän, mainostettavan tuotteen eduista ja hyödyistä kertovan informaation prosessointiin liittyy looginen ja rationaalinen ajattelutoiminta. (Batra, Myers & Aaker 1996: 279.)

Ihmisten asennoituminen asioihin ja ilmiöihin perustuu kuitenkin usein tunneperäisiin emootioihin, eikä suinkaan tarkkaan ja rationaaliseen, kognitiivisiin uskomuksiin tai etuihin perustuvaan arviointiin. Tämä ilmenee varsinkin silloin, kun kuluttajalta puuttuu kiinnostus ja kyky, ja toisaalta motivaatio ja taito, todelliseen vertailuun tuotemerkkien välillä. (Batra ym. 1996: 250.) Pettyn ja Caccioppon niin sanotun "Tarkan harkinnan" -teoriaa (engl. Elaboration likelihood model) mukaillen kuluttaja saattaa myös tietoisesti ja perusteellisesti harkita mainoksen tarjoamaa informaatiota. Tällöin asenteiden muutos ja muovautuminen on tarkkaavaisen harkinnan, ajattelun sekä tuotteesta tarjottavan tiedon analysoinnin tulosta. Kuluttaja on näin ollen tehokkaasti sitoutunut mukaan prosessoimaan mainosta. Pettyn ja Caccioppon teorian mukaan kyseessä on asenteiden muutosprosessin keskusreitti. (Batra ym. 1996: 157.)

Kuinka "Tarkan harkinnan" -teoria ja Barthesin ajatukset studiumista ja punctumista sitten sopivat yhteen? Onko mainoksen lukijan löydettävä jokaisesta silmäilemästään mainoksesta itseään pistävä punctum ennen kuin hän voi todella syventyä lukemaan mainosta? Ennemminkin järkeen käypää olisi ajatella asia niin, että kaikki mainokset liikkuvat ensin lukijan studiumin tasolla, ja vasta syventyessään lukemaan niitä hän voi tuntea itsessään punctumin pistoksen ja löytää tiensä kokemusmaailmansa kautta kuvan ja koko tekstin ulkopuolelle. Kenties mielihyvän kokeminen liittyykin juuri punctumin pistokseen ja edellyttää lukijalta aktiivista

ponnistelua. Mainoksen lukemisesta koitunut mielihyvä yhdistetään tietenkin mainostettavan tuotteeseen, siitä ei liene mitään epäselvyyttä. Voiko mainos siis todellakin sekä elättää itseään mainostettavasta tuotteesta kuluttajalle koituvalla mielihyvällä että tuottaa itse mielihyvää mainoksena ja elättää myös mainostettavaa tuotetta tällä tavalla? Ilmeisesti näin on asiat.

Kontrastina keskusreitille voidaan esitellä sellainen kuluttajan toiminta, joka ei oikeastaan puolla koko ajattelumainontaa. Pettyn ja Caccioppon termein periferiareitiksi kutsutun kaavan mukaan kuluttajan asenteet muuttuvat ilman tuotteen ominaisuuksien ja etujen tarkkaa harkintaa ja ajattelua. Uskottava vaikutus tuotteen hyvydestä syntyy kuluttajan mielessä ennemminkin sellaisten tekijöiden kautta, jotka eivät liity mitenkään mainostettavan tuotteen arvoon. Kuluttajan asenteen muutos ei siis suinkaan perustu mainoksessa esitetyn tuotteen vahvuuksien ja etuisuuksien arviointiin, vaan mainoksen lukija saattaa hyväksyä tuotteen erinomaisuuden esimerkiksi mainoksessa esiintyvien argumenttien lukumäärän vuoksi. Argumenttien sisältö ja totuudellisuus ovat toisarvoisia seikkoja. Toisekseen mainoksessa esiintyvä tuotteen kannattaja tai tukija saattaa olla lukijan mielestä ekspertti, tai muuten vaan viehättävä ja hyväksyttävä. Edelleen kuluttajaa saattaa miellyttää se, kuinka mainos on tehty, sen kuvat, tausta jne. Viehättävän hahmon tai muiden mainoksen eisisällöllisten seikkojen noustessa pääosaan voidaan puhua mainoksen itsensä tuottamasta esteettisestä mielihyvästä, joka saattaa vaikuttaa positiivisesti kuluttajan asenteisiin tuotetta kohtaan. Toisaalta mainoksen tuote saatetaan hylätä yhtä heppoisin perustein. Mainoksen hahmo saattaa olla epäilyttävä, tai lehti, jossa mainos esiintyy, ei ole kuluttajan mielestä kelvollinen. (Batra ym. 1996: 157.)

Mainostajan on oltava mainosta suunnitellessaan tarkkana reitinvalinnassaan. Keskusreitien kautta muodostuneet mielipiteet ovat periferiareitien kautta muodostuneita vahvempia, eivätkä siten niin alttiita muuttumaan. Toisaalta keskusreitti vaatii kuluttajalta motivaatiota ja taitoa mainoksessa esitetyn informaation käsittelyyn. Jotta lukija motivoituisi mainoksen tarkkaan tutkiskeluun, on mainoksessa esitetyn faktatiedon oltava tarkoituksenmukaista ja kuluttajan kannalta tärkeää. Tämä edellyttää sitä, että lukijan on oltava ainakin tuotteen potentiaalinen käyttäjä. Kohderyhmävalinta ja mainoksen esittämiskonteksti on siis mietittävä tarkkaan. Motivaation lisäksi lukijan täytyy kyetä lukemaan ja tulkitsemaan mainoksen sisältämää informaatiota. Ei liene juurikaan järkeä esittää sellaisia

argumentteja tai tietoa, jota lukija ei ilman käyttöohjekirjaa pysty käsittelemään. Kuluttaja pyrkii todennäköisesti mainoksen tarkkaan käsittelyyn, mikäli hänen motivaationsa on kyllin korkea ja hänen kykynsä sallivat tarkan harkinnan. Jos jompikumpi edellisistä puuttuu tai on alhainen, käsittely siirtyy periferiareitille. (Batra ym. 1996: 158–159.)

3.2.2. “Keino-päämäärä” -ketjumalli

Oman työni kannalta ajattelumainosten tutkimisessa on kiinnostavaa myös “keino-päämäärä” -ketjumalli (engl. means-ends chain model). Malli keskittyy tutkimaan yhteyttä tuotteen ominaisuuksien, kuluttajalle aiheutuvien seurausten ja persoonallisten arvojen välillä (Batra ym. 1996: 256). Apuvälineenä on eräänlainen tikapuumalli, jonka yläpäähän sijoitetaan persoonallisia arvoja. Jonnekin tänne sijoittuu siis myös oma kiinnostuksen kohteeni mielihyvä ilmentymineen. Tikapuiden alapäähän tultaessa arvot ovat reaalistuneet tuotteen ominaisuuksiksi. Arvot edustavat haluttuja lopputiloja, joiden valtaan mainoksen lukija pyritään saattamaan, ja joita kuluttaja toisaalta tuotteelta itse hakee. Arvot voivat olla ulkoisesti orientoituneita. Tällaisia voivat olla esimerkiksi itsensä tärkeäksi tai hyväksytyksi tunteminen muiden silmissä. Toisaalta arvot voivat nojautua siihen, kuinka yksilö näkee itsensä. Tästä esimerkkinä mainittakoon itsetunto, iloisuus, onnellisuus, turvallisuus, sievä ulkonäkö tai tavoitteiden saavuttamisesta koituva mielihyvä. Tuotteen ominaisuudet sisältävät mitattavia fyysisiä arvoja kuten bensiininkulutus tai ravintosisältö, jotka eivät suoranaisesti oman, mielihyvään liittyvän, tarkasteluni kannalta keskeisiä. Toki fyysisesti mitattavista arvoistakin voi seurata mielihyvää, mutta etenkin ajatellessamme itse mainosta mielihyvän tuottajana, ne jäävät pienemmälle huomiolle. Sen sijaan tuotteen ominaisuuksiin liittyvien subjektiivisten arvojen kuten ruoan hyvän ja voimakkaan maun tai vaatteiden tyylikkyyden käyttäminen mainosten tehokeinoina liittyy läheisesti tarkasteluuni. (vrt. Batra ym. 1996: 256–257.) Mallin mukaan mielihyvänkin pitäisi reaalistua mainoksen lupaamissa, kuluttajalle kohdistuvissa positiivisissa seurauksissa. Seuraava askel olisikin tutkia sitä, kuinka mielihyvä positiivisissa seurauksissa ilmaistaan, mutta siitä myöhemmin.

Seuraavassa esittelen muutamia esimerkkejä “Keino-päämäärä” -ketjumalliin liittyvistä kuluttajalle aiheutuvista seurauksista. Kuluttajalle aiheutuvat seuraukset voivat olla mitä tahansa asioita, joita kuluttaja mainoksen lukijana päähänsä saa. Seuraukset voivat olla funktionaalisia.

- (1) Kaikissa tilanteissa piilee kahvihetki. Uusi Brazil-kahvi on paahdettu tummemmaksi ja niin pehmeäksi, että sitä voi nauttia useammin. (HS Kuukausiliite 3/1999.)
- (2) Nopeat nauttivat enemmän. Koti-ISDN. (HS Kuukausiliite 1/1999.)
- (3) Sonera Duo. Ylivoimainen GSM. Huipputason palvelut. Kevyet hinnat. (HS Kuukausiliite 2/1999.)

Seuraukset voivat vedota myös sisäisiin tarpeisiin.

- (4) Maistuu vaan ei näy. Uudessa Valio ruokakermassa on rasvaa vain 15 %, HYLA-merkki, hyvä säilyvyys, ja oikea kerman maku. (HS Kuukausiliite 2/1999.)
- (5) - - säännöllisesti käytettynä voide vähentää näkyvästi ihon rypyjä ja juonteita. Kokeile, niin huomaat. Nivea Visage Anti-Wrinkle on saatavissa sekä kasvo- että silmäympärysvoitteena. (HS Kuukausiliite 1/1999.)

Esimerkkitekstit (4) ja (5) perustuvat ihmisen sisäiseen haluun näyttää viehättävältä. *Maistuu vaan ei näy* mainostaa ruokakermaa, jossa on rasvaa vain 15 %. Mainoksessa on irti leikattava paperinukke, joka esittää tukevahkoa naisihmistä. Paperinukkesarjan vaatteet sen sijaan on tehty hieman hoikemman ihmisen muotin mukaan. Nukke esittää mainoksessa perinteistä kermaa. Vaatteet puolestaan viittaavat uuteen perinteisen kerman maun ruoalle antavaan, mutta nautittuna näkymättömään ja kevyempään versioon. Esimerkki (5) on mainoksesta, jossa mainostettavana tuotteena on ihon kauniina ja rypyttömänä säilyttävä ihmevoide. Mainos antaa lukijalleen välittömän lupauksen kauneudesta ja viehättävyydestä.

“Keino-päämäärä” -ketjumalli edellyttää mainonnan kohdistamista kaikille esitetyille tasoille, eikä esimerkiksi pelkästään tuotteen ominaisuuksiin. Kuluttajalle aiheutuva positiivinen seuraus, ainakin keskeisin sellainen, tulee viestiä selkeästi verbaalisesti ja/tai visuaalisesti. Arvotaso tulee näkyviin mainonnan takana olevana voimanlähteenä. (Batra 1996: 256.) Edellisessä ruokakermamainoksessa kaikki edellä mainitut tasot voidaan erottaa selvästi. Tuotteen ominaisuuksista tulevat näkyviin rasvapitoisuus, HYLA-luokitus, hyvä säilyvyys ja nautinnon kannalta tärkein: oikea kerman maku. Tuotteen lupaama oikea kerman maku on subjektiivisiin kokemuksiin vetoava ominaisuus, ja muut ovat fyysisiä ominaisuuksia. Erottelu näkyy, mielenkiintoista kyllä, tekstin muodossakin. Vaikka oikea kerman maku mainitaan samassa luettelossa muiden ominaisuuksien kanssa, se on erotettu muista pilkulla. Oikea kerman makuhan on luettelon ominaisuuksista viimeisimpänä, ja sen edellä on ja-sana, joten pilkkua ei sääntöjen mukaan tarvittaisi. Nyt oikea kerman maku erottuu muista ominaisuuksista selkeästi. Makunautinnon tuoma mielihyvä on säilyvyyttä ja HYLA-sopivuutta merkittävämpi tekijä. Toki hyvä säilyvyys voi viitata tuotteen säilyvyyden lisäksi myös kuluttajan säilyvyyteen, mutta sitä ei oikein voi osoittaa.

Valion ruokakermamainoksessa kuluttajaan kohdistuvat positiiviset seuraukset näkyvät selvästi niin verbaalisesti kuin visuaalisestikin. Teksti kertoo tuotteen antavan ruoalle makua, mutta mikä tärkeintä, se lupaa, että tuotteesta ei ole ulkonäölle haitallisia negatiivisia seurauksia. Toisin sanoen mainostettavan tuotteen avulla lukija pääsee kokemaan oikean kerman maun tuottamaa mielihyvää, ja kaiken lisäksi hän voi olla huolettu oman ulkonäkönsä suhteen. Omasta ulkonäöstä huolehtiminen voidaan selkeästi nähdä mainoksen takana olevana arvona. Viehättävä ulkonäkö nähdään ainakin tässä tapauksessa enemmän mielihyvää tuottavana ominaisuutena kuin ruoan hyvä maku. Valitettavasti kermaisella ruoalla herkuttelu arvioidaan nykyään lähes itsetuhoiseksi ja moraalittomaksi toiminnaksi, johon suodaan oikeus vain ja ainoastaan silloin, kun siitä ei ole terveydelle ja ulkonäölle haitallisia seurauksia. Samainen mainos kuvaa muuten hyvin koko “keino-päämäärä” -ketjua. Kevyt ruokakerma on “keino” ja viehätysvoiman ja ulkomuodon säilyttäminen on “päämäärä”.

3.3. Tunnemainonta

3.3.1. Yleistä

Ajattelumainos keskittyy tuotteesta informaatiota viestimällä herättämään kuluttajan ajattelemaan tuotteen tai idean etuja. Sen sijaan tunnemainoksen ensisijainen tehtävä on herättää lukijassa tunnereaktioita. Useimmiten tunnemainos sisältää hyvin vähän informaatiosisältöä. Tunnemainos ei siis ole viestikeskeinen vaan sen tarkoitus on tunteen tai mielentilan tuottaminen, ja edelleen tavoitetun tunnetilan yhdistäminen mainostettavaan tuotemerkkiin. (Batra ym. 1996: 279–280.) On tietenkin selvää, että myös loogista ja rationaalista tietoa sisältävät mainokset herättävät tunnetiloja. Toisekseen myös kaikkein emotionaalisimmatkin mainokset, jotka eivät näytä sisältävän yhtään informaatiota, aiheuttavat ajattelua. Aiheuttamiensa reaktioiden mukaan tunne- ja ajattelumainonta voidaan kuitenkin erottaa toisistaan. Tehokkaan mainonnan tulisikin viestiä sekä rationaalisella että emotionaalisella tasolla. Ideana on, että emotionaalisen reaktion herättäminen on välttämätöntä, mutta mainos tarvitsee myös rationaalisen kourun, jossa tuotteen mahdollistamat edut kouriintuntuvasti reaalistuvat. (Batra ym. 1996: 280.)

3.3.2. Koska mainos tarvitsee tunteita?

Mainoksen herättämien tunnetilojen rooli korostuu silloin, kun kuluttajilla ei ole mitään syviä mielipiteitä eri tuotemerkejä kohtaan (Batra ym. 1996: 280). Esimerkkinä voidaan mainita vaikkapa olutmerkit, joilla jokaisella saattaa olla oma vankka kannattajakuntansa, mutta suurin osa ihmisistä valinnee saunaoluensa ilman suurta väliä siitä, tuleeko ostoskärryyn Tunturipurojen raikkautta vai sitä punakorkkista, jota TV-mainoksen Teukka lähti etsimään Tammisaaresta (vrt. Lapin Kullan ja Olvin mainoskampanjat vuodelta 1999). Michael Ray ja Rajeev Batra ovat esittäneet, että tuotemerkeihin kohdistuvista mielipiteistä voidaan erottaa kaksi komponenttia: arvioiva komponentti, johon vaikuttavat lukijan aiemmat uskomukset tuotemerkestä, ja tuotemerkkiin spesifisesti liittyvä pitämiskomponentti, jota ei voi selittää tuotteesta aiemmin olevilla uskomuksilla (Batra 1996: 280). Pitämiskomponentin merkitys on korkea silloin, kun mainoksen tarjoama informaatio

on pieni ja miellelyhtymäprosessointi on helppoa. Tästä johtuen tunteet ovat tärkeimpiä tuotemerkkiin kohdistuvia mielipiteiden muovaajia silloin, kun mainoksen lukemisprosessiin ei olla kovinkaan sitoutuneita, eli toisin sanoen tuotteen tai idean hankinta ei vaadi kovinkaan tarkkaa harkintaa.

Tunnemainos vaikuttaa kuluttajan päätöksiin myös silloin, kun hänellä ei ole kovinkaan tarkkaan harkittua mielipidettä tuotemerkistä tai suhtautumisesta johonkin tiettyyn, mainoksessa esitettyyn toimintaan. Esimerkkinä esitän olutmainoksen, joka kuvastaa koko kyseistä kategoriaa varsin hyvin.

(6) Tunturipurojen raikkautta LAPIN KULTA PREMIUM (HS Kuukausiliite 8/1999).

Tässä tapauksessa oluen mainostaminen pyrkii lähes yksinomaan synnyttämään tunnereaktioita. Mainoksen pääpaino on visuaalisessa viestinnässä, jonka avulla luodaan mielikuvaa kiehtovasta ja hieman salaperäisestäkin tuotteesta, jota käyttämällä pääsee itsekin kokemaan Suomen Lapin jylhän ja karun tunturi- ja jokimaiseman. Mainos ei sisällä varsinaisesti mitään informaatiota tuotteesta. Itse tuotteesta mainoksessa näkyy vain tuotemerkki, eikä koko mainosta voi mainostettavaan tuotteeseen yhdistää kuin juuri tuotemerkin tai mahdollisten kontekstisidonnaisten lukijan aiempien kokemusten kautta. Teksti kertoo ainoastaan tuotemerkin lupaamasta, tunturipurojen raikkauteen verrattavissa olevasta kirkaasta mausta. Makuhan voidaan käsittää tuotteen ominaisuuksia tarkasteltaessa subjektiiviseksi yksityiskohdaksi, mikä puolestaan ei ole kovin informatiivista. Lukijan tehtäväksi jää siis muodostaa mielessään oikea tunnelmakuva mainoksen perusteella ja yhdistää syntynyt tunne, joka mainostajan mukaan on toivottavasti positiivinen, mainoksen oikeasta alakulmasta löytyvään tuotemerkkiin. Kyseinen Lapin Kulta -oluen mainos samankaltaisine ja samaa tyyliä mukailevine sisarmainoksineen on edustanut tuotemerkkiä jo niin kauan ja laajalti, että tuotemerkkien ja niitä edustavien mainosten joukossa kyseisen parin voitaisiin leikillisesti katsoa olevan jo enemmänkin ikonisessa kuin arbitraarisessa suhteessa.

Tunnemainonta voi toki liittyä sellaisiinkin mainoksiin, jotka vaativat tarkempaa sitoutumista, eli mainoksen tutkiminen ja mainostettavan tuotteen tai

palvelun ostopäätös vaativat tarkempaa harkintaa. Esimerkkinä esitettäköön urheiluautomainos.

- (7) Uusi Generation Golf Gti on turvallisuudessa, kestävyudessa ja ajo-ominaisuuksissa ainutlaatuinen. Tutustu autoon, josta moni unelmoi. (HS Kuukausiliite 3/1999.)

Urheiluauto on usein yksilöllinen valinta. Erona tavallisen perheauton hankintaan lienee juuri se, että urheiluauton valinnassa vaikuttavat tunnesyyt enemmän kuin raaka faktatieto. Kun perheautomarkkinoilla vertaillaan tavaratilan kokoa ja lapsi-istuimen sijoittelumahdollisuuksia, urheiluautomainos pyrkii synnyttämään mielikuvan yksilöllisestä unelmoinnin kohteesta, joka vapauttaa kuljettajansa arjen rutiineista ja johdattaa hänet mielihyvää tuottaviin ajonautintoihin. Tässä kohden on tosin huomattava se, että tämä perinteinen rajanveto automainoksissa on mielestäni rikkoutumassa, ja kaikkia autoja mainostetaan yksilöllisinä nautinnon lähteinä. Olihan Bartheskin aikoinaan sitä mieltä, että auto on automainoksissa enemmänkin kulttuurinen kuvajainen kuin arkinen käyttöpeleli (Barthes 1973: 95).

Tunnemainontaan liittyvien ajatusteni havainnollistamiseksi esitän myös Kalle Toiskallion käyttämät, Pasi Falkin (1997) pohtimat luonnehdinnat modernin mainonnan muutoksesta ja "hyvän" esittäytymisestä.

Tuotekeskeisestä mainonnasta on siirrytty tuotteen ja käyttäjän väliseen suhteeseen ja kulutuksen sosiaalisiin näyttämöihin.

Väärin väitteiden varaan rakentuvasta rationaalisesta argumentaatiosta on siirrytty tuotteen käyttämiseen liittyvään tyydytykseen.

Painotus on siirtynyt kirjallisesta ilmaisusta visuaaliseen.

Toiskallio löytää oman tutkimuksensa perusteella samat muutokset myös suomalaisessa automainonnassa, jossa voi erottaa kolme tyyppiä: 1) tuote- 2) käyttäjä- ja 3) elämyskeskeinen mainostyyppi. (Toiskallio 1997: 170.)

Tunnemainonnan kannalta tyypeistä kiinnostavin on tietenkin elämyskeskeinen mainostyyppi. Toiskallion mielestä elämyskeskeinen mainos liittyy aina tuotteeseen jonkin voimakkaan elämyksen, joka liittyy usein auton sosiaaliseen

käyttöön näyttöarvona. Itse tuotteen jäädessä pienemmälle huomiolle, elämys liittää lukijan erottautumisen, yhteenkuuluvuuden, romantiikan tai johonkin muuhun arvoon liittyviin kokemuksiin. (Toiskallio 1997: 170.) Itse olen taipuvainen, ainakin hieman suoremmin kuin Toiskallio, näkemään elämyksellisen mainonnan tuottamat kokemukset kytkettyinä mielihyvään ja sen ilmentymiin. Ero syntyy ehkä jo siitä, että Toiskallion automainosaineisto ulottuu ainoastaan vuoteen 1996, ja hän näkee voimakkaan elämykselliset automainokset poikkeustapauksina ja pitää tuotekeskeistä automainontaa määrällisesti hallitsevana, vaikka myöntääkin kasvaneen visuaalisuuden myötä sen saaneen uusia muotoja ja merkityksiä. (vrt. Toiskallio 1997: 171.) Itse nostan omasta aineistostani elämyskeskeiset mainokset etusijalle, tai ainakin tulkitsen valtaosan automainoksistani sellaisiksi.

Volkswagenin urheiluautomainos vetoaa tunteisiin, mutta tarjoaa samalla myös informaatiota tuotteesta. Esimerkkitekstin lisäksi mainoksessa on auton teknisiä tietoja sisältävä laatikko, jossa esitellään tuotteen fyysisiä ominaisuuksia. Mutta koska kyseessä on mielestäni siis enemmän tunne- kuin ajattelumainos, pääpaino on emootioiden ja mielikuvien herättämisessä. Mainoksen visuaalinen osuus kertoo, kuinka vahvan näköinen auto odottaa villihärän lailla pääsyä edessä siintäville, silmän kantamattomiin jatkuville aroille. Auto on kuvattu takaviistosta, jolloin sen kasvot eivät paljastu. Houkutteleva salaperäisyys lankeaa auton ylle. Kuvakulma jättää lukijan jo valmiiksi auton taakse, tavoittelemaan jotakin vaikeasti saavutettavaa ja hienoa. Kuva autosta ja aiemmin esittämäni mainoslause ovat sijoitettuina mainoksen yläosaan. Tekniset tiedot ja tuotteen yksityiskohdat ovat kuvan alaosassa. Sijoittelu perustuu kuvan ylä- ja alaosan informaatioarvoon. Kuvan yläosaan sijoitettu voidaan nähdä ihanteellisena tavoittelun kohteena. Tässä tapauksessa siis kuva autosta, joka lupaa yksilöllisen, ainutlaatuisen ja kadehdittavan ajonautinnon, on se, mitä tavoitellaan. Alaosaan on puolestaan sijoitettu se, mikä on faktaa, todellisuutta. Alaosa esittää ne seikat, jotka tekevät kuvatekstin lupaaman mahdolliseksi. Alaosassa reaalistuu se, mitä on. Se yhdistää ihanteellisuuden todellisuuteen ja palauttaa unelmoijan maan pinnalle. (vrt. Kress ja van Leeuwen 1996: 193–194.)

3.3.3. Kuinka tunnemainos toimii?

Tunne- ja mielipidereaktioita synnyttävien mainosten tarkastelussa voidaan erottaa neljä eri rakennuspalikkaa. Ensiksi ovat mainoksen sisällön synnyttämät tunteet, joita voivat olla lämpö, jännitys, pelko tai vaikkapa viihtyvyys. Tässä tulee jälleen myös mielihyvän vuoro astua näyttämölle. Pyrkivätkö tunnemainokset herättämään mielihyvän kokemiseen kytkeytyviä tunteita? Siltä ainakin näyttää. Toiseksi voidaan erottaa yleisön suhtautuminen itse mainosta kohtaan. Pitääkö lukija tarkastelemastaan mainoksesta, ja jos pitää, niin kuinka paljon, ja mistä mainoksen asioista hän pitää erityisesti? Kolmanneksi voidaan laskea muutokset käyttötottumuksissa, eli liitetäänkö uuden tuotemerkin kokeilusta seuranneet vaikutukset vahvasti suoraan tuotemerkkiin. Neljänneksi voidaan keskittyä prosessiin, jolla tunteet, asenteet mainosta kohtaan ja käyttökokemusten muutokset assosioidaan tuotemerkkiin. (Batra ym. 1996: 286.)

Mainoksen herättämät tunteet pyrkivät vaikuttamaan mainoksen lukemiseen liittyvään ajatteluprosessin laatuun ja määrään. Positiiviset tunteet johdattavat positiiviseen ajatteluun ja pienentävät mainoksen synnyttämien vasta-argumenttien vaikutusta. Tämä johtunee osittain siitä, että hyvällä tuulella ollessaan ihmiset haluavat pysyäkin hyvällä tuulella, ja siten käsittelevät mainoksen herättämät neutraalit ja positiiviset tunteet entistäkin positiivisemmin. Lisäksi hyvällä tuulella ollessaan ihmiset ajattelevat vähemmän, koska ajattelu on työlästä ja saattaa pilata heidän hyvän tuulensa. Vasta-argumenttien vaikutusten väheneminen ja ajattelun yhteismäärän pieneneminen johtavat siihen, että tuntemukset tuotemerkkiä kohtaan perustuvat entistä helpommin Pettyn ja Caccioppon esittämän teorian periferiareitin poluille kuin keskusreitillä tarkkaan viestin lukuun pohjautuvalle ajattelulle. (Batra ym. 1996: 286.)

Mainoksen herättämät tunteet pyrkivät vaikuttamaan myös muuttamalla käyttökokemuksia. Otetaan esimerkiksi Hartwallin Vichy-mainos:

(8) Hyvää oloa on nyt liikkeellä. Hartwallin Vichy Novelle ja Citronella ovat raikkaita, pehmeästi kuplivia, suolattomia ja kalorittomia janonsammuttajia. Jotta hyvä olo kulkisi mukavasti mukana, saat ne nyt 0,5 litran palautettavissa muovipulloissa. (HS Kuukausiliite 2/1999.)

Mainoksen tarkoituksena on tehdä Vichyn juomisesta nautinnollisempaa, helpompaa ja mukavampaa kuin se todellisuudessa onkaan. Kun helppous ja nautinnollisuus kirjoitetaan mainoksessa julki, sen odotetaan vaikuttavan myös jollain tavalla kuluttajan käyttökokemuksiin. Toivetilanne mainostajan kannalta on tietenkin se, että kuluttaja todella huomaa Vichyn juomisen olevan mukavan nautinnollista ja assosioi kokemuksensa juuri kyseiseen tuotemerkkiin myös jatkossa. (vrt. Batra ym. 1996: 287.)

Kolmas tapa, jolla mainos pyrkii tunteiden avulla vaikuttamaan tuotemerkistä muodostuvaan mielikuvaan, on varsin yksinkertainen. Mainos pyrkii synnyttämään positiivisia tunteita itseään kohtaan. Tässä tutkimuksessa tällä pyrkimyksellä on suuri merkitys. Sen lisäksi, että tutkin mielihyvän kytkemistä mainoksen kuluttajille lupaamiin myönteisiin seurauksiin, haluan ottaa mukaan myös yksittäisen mainoksen lukemisesta syntyvän mielihyvän kokemisen. Tämähän tarkoittaa juuri edellä mainittujen positiivisten tunteiden herättämistä lukijassa itse mainoksen erinomaisuuden ja sen synnyttämän tunnereaktion avulla. Positiivisten tunteiden herättäminen voi tapahtua joko suoraan periferiareitin mekanismien, kuten esimerkiksi edellä mainittujen argumenttien paljouden tai viehättävän ja luotettavan tuotteen tukijan kautta. Lisäksi mainos voi pyrkiä kasvattamaan myönteisyyttä mainoksen yksityiskohtien avulla. Esimerkiksi Mercedes-Benzin mainokset, joista toisessa (9) sekä (32.3) on ainoastaan ajokortti, jossa haltijan kuvan kohdalla on onnellinen, silmät pyörinä riemuitseva nuori mies (HS Kuukausiliite 3/1999.) Toisessa mainoksessa (10) (32.2) puolestaan on kuva öisestä metsästä. Metsästä erottuvat suden, karhun, huuhkajan, ilveksen ja Mercedes-Benz M 230:n tuikkivat silmät. Lisäksi kuvan alla on teksti: *Metsä on saanut uuden kuninkaan. Mercedes-Benz M-sarja.* (HS Kuukausiliite 2/1999.) Varsinkin mainosten visuaalinen osuus on todella vaikuttava. Itse en ainakaan voinut olla pitämättä mainoksista. Samaan sarjaan kuuluu pari muutakin aivan loistavaa mainosta, joiden voima piilee oivaltavissa

yksityiskohdissa. Yksityiskohdat herättävät myönteisiä tunnereaktioita mainoksen välityksellä myös itse tuotemerkkiä kohtaan. Näissä tapauksissa mielihyvän kokeminen seuraa jo suoraan mainoksen lukemisesta, sillä niin oivaltavia ja hyvän tuulen tuntemuksia tuovia ne ovat.

Neljäs ja viimeinen tapa, jolla mainoksen herättämät voidaan yhdistää suoraan tuotemerkkiin, on klassisen ehdollistumisen tai muun vastaavan assosiativisen mekanismin kautta tapahtuva liittäminen (Batra ym. 1996: 288). Tuloksena saattaa olla tuotemerkkiin kohdistuvien tunteiden muokkautuminen tai suorastaan ostopäätös. Hyvän olon tunteet, joita kuluttaja saa nähdessään jonkin tietyn mainoksen, yhdistyvät ennemmin tai myöhemmin suoraan mainostettavaan tuotteeseen. Tämä vaikuttaa hänen suhtautumiseensa tuotemerkkiin tai suoraan hänen ostokäyttäytymiseensä. Vaikutus ilmenee yksinkertaisesti siksi, että assosiaatio hyvän olon tunteen ja tuotemerkin välille syntyy useiden toistuvien kokemusten kautta.

3.4. Ajattelumainos, tunnemainos ja mielihyvä

Sekä ajattelumainos että tunnemainos voivat vedota mielihyvän aistimukseen. Ajattelumainoksen toiminta on pitkäjänteisempää, kuluttajan sitoutumista vaativaa. Mainoksen yksityiskohdat ja faktatiedot johdattelevat kuluttajan etsimään sen mielihyvän lähteen, joka mainoksen vetoomusten kantavana voimana on. Tunnemainos tekee kaiken toisin. Sillä ei ole käytössään ajattelumainoksen hienostuneita ja tarkkaa harkintaa vaativia keskusreittijärjestelmiä, vaan mielihyvän kytkennät pyritään heijastamaan lukijalle mainoksen välittämän tunnemaailman kautta. Olennaisinta tutkimukseni kannalta on kuitenkin se, että molemmista määrittelemistäni mainostyypeistä löytyy kytkentöjä mielihyvän käyttöön mainonnan kantavana voimana.

4. MIELIHYVÄN VETOOMUKSET MAINONNAN KIELESSÄ

4.1. Yleistä

Tämän luvun tarkoituksena on luoda silmäys keinoihin, joita teksti käyttää pyrkiessään synnyttämään lukijassa mielihyvän kokemuksia edustamaansa tuotetta ja ennen kaikkea itseään kohtaan. Tekstien kuvaus toimii siis ensiaskeleena kohti vuorovaikutuksen ja tekstin suhteen tulkintaa, ja on näin ollen keskeisessä asemassa siirryttäessä kohti tekstien tulkinnan ylempiä tasoja. Olen erotellut omiksi alaluvuikseen sanaston kuvauksen ja lauseopillisten piirteiden kuvauksen. Sanaston osuuden olen jakanut sanaluokkien mukaan, joista olen käsitellyt aineistoni kannalta olennaisimmat, eli adjektiivit, verbit ja substantiivit. Lauseopillisten piirteiden luvussa olen käsitellyt keskeisimmät esille tulleet mainosten syntaktiset piirteet.

Mainosten visuaalisia mielihyvän vetoomuksia käsittelen omassa luvussaan, mutta selvyuden vuoksi tuon joitakin kuvan piirteitä esille rinnan kielellisten seikkojen kanssa.

4.2. Sanasto

4.2.1. Mistä sanan merkitys koostuu?

Aivan kuten Peircen merkkiluokkajakoa käsittelevässä luvussa totesin, kielen sanoja pidetään symboleina. Sanojen merkitykset perustuvat siis sovittuihin sääntöihin, tapoihin tai sopimukseen. Paitsi, että on olemassa erilaisia merkityksiä, on merkityksistä myös erotettavissa erilaisia aineksia (Kangasniemi 1997: 12). Esimerkiksi sanat mies ja äijä ilmaisevat suurimmaksi osaksi saman sisällön, mutta toisaalta niiden merkitykset myös eroavat toisistaan. Ilmausten merkitys muodostuuakin varsinaisen denotaatiivisen eli viittaavan merkityksen lisäksi siihen liittyvistä assosiatiivisista merkityksistä eli liitännäismerkityksistä (ks. esim. Kangasniemi 1997).

Denotaatiota ja yhtä keskeisimmistä assosiatiivisista merkityksistä eli konnotaatiota ovat käsitelleet tutkimuksissaan myös Ferdinand de Saussure ja Roland Barthes. Saussure oli enemmän kiinnostunut denotaatiosta, jota siis voidaan

yksinkertaistettuna pitää sanan ensisijaisena merkityksenä. Barthesia kiinnosti konnotaatio, joihin hän käsitti kaikki ne johdannaiset merkitykset, jotka tietyin koodein liittyvät denotatiivisiin merkityksiin. Barthes halusi tällä korostaa merkityksenmuodostumisprosessia tekstin ja lukijan välisenä vuorovaikutuksena. (Lehtonen 1996: 109.) Mainostekstien laatijat pyrkivät siis asettamaan denotatiiviset merkitykset sellaiseen muotoon, jossa ne herättäisivät lukijan mielessä mahdollisimman paljon positiivisia konnotaatioita. Mainostekstien sanastoa analysoidessani pyrin kiinnittämään huomiota tekstin tuottajien sanastossa tekemiin valintoihin. Barthes onkin sanonut, että valokuvauksen yhteydessä denotaatio tarkoittaa sitä, mitä on kuvattu, konnotaatio puolestaan kuinka on kuvattu (Fiske 1992: 114). Samaa ajatusta voi laajentaa osittain myös kielelliseen ilmaisuun, vaikka symbolisen funktion vuoksi sanaston denotatiivinen määrittely on ikonista kuvaa hankalampaa.

Konnotaation lisäksi varsinaiseen merkitykseen voidaan liittää tyyllisävyjä sen mukaan, millaisessa yhteydessä niitä normaalisti käytetään. Lisäksi merkitykseen voi liittyä tunnesävyjä, joilla voidaan ilmaista kielenkäyttäjän asenteita ja tuntemuksia. Mainosten tuottajat pyrkivät siis liittämään teksteihin sellaisia tunnesävyjä, jotka vastaavat oletetun kohderyhmän mielentiloja. Ilmauksiin voi liittyä varsinaisen merkityksen lisäksi erilaisia heijastusmerkityksiä. Heijastusmerkitykset liittyvät eritoten sanoihin, joiden käyttö on yhteydessä tabuihin. Esimerkki heijastusmerkityksestä on kristinuskon sielunvihollisesta käyttämät nimitykset, jotka ovat yleistyneet kirosanoina. Nyt niiden alkuperäiseen käyttöön vaikuttaa aina heijastusmerkitys kirosanafunktiosta. Viides assosiatiivinen merkitys on kollokatiivinen merkitys, jonka ilmaus voi saada vakiintuneen tai rajoittuneen esiintymistiheydensä vuoksi. Esimerkiksi sanoilla *kaunis* ja *komea* voidaan sanoa oleva sama denotatiivinen merkitys. *Kaunis* liitetään kuitenkin feminiinisyyteen ja *komea* maskuliinisuuuteen. Ajatellaan vaikkapa ilmauksia *kaunis nainen*, *kaunis kukka*, *komea mies* ja *komea auto*. Ne tuntuvat varmasti huomattavasti odotuksenmukaisemmilta kuin *komea nainen*, *komea kukka*, *kaunis mies* ja *kaunis auto*. Myötämerkityksiä voi tulla myös tietyn kielenkäyttäjärühmän sanoihin. Voidaan puhua miesten sanoista ja naisten sanoista. Vaikka assosiatiiviset merkitykset voidaan luokitella viiteen kategoriaan, niiden erottaminen toisistaan ei useinkaan ole kovin helppoa, mikäli se edes on mahdollista. (Kangasniemi 1997: 13–15.)

Pohdin seuraavassa luvussa muun muassa edellisten merkityksen muodostumiseen liittyvien seikkojen avulla, millainen on sanaston osuus mielihyvää tuottamaan pyrkivissä teksteissä. Sanaston merkitystä mielihyvän tuottamisessa käsittelevän luvun olen jakanut sanaluokkajaan perusteella alalukuihin. Olen ottanut mukaan omasta mielestäni tutkimukseni kannalta oleellimmat sanaluokat. Adjektiivien ja verbien mukanaolo on lähes itsestäänselvyys. Adjektiiveja voidaan olettaa mainosteksteissä olevan runsaasti, ja ne lienevät varsin usein hyvinkin keskeisessä roolissa lukijan mielikuvien rakentumisessa. Verbit puolestaan ovat lauseiden sielu. Niitä on mahdotonta sivuuttaa, vaikka tulenkin myöhemmin tässä tutkimuksessa käsittelemään predikaattiverbien puuttumista mainosteksteistä. Substantiivit nousevat esiin niiden nimeämistehtävän perusteella. Sanastoa käsittelevässä luvussa ohitan muut sanaluokat, sillä en katso niiden olevan merkityksellisiä sanasemanttisen tehtävänsä kannalta. Pronomineja tulen sivuamaan kieliopillisia piirteitä käsittelevän luvun tekstien toimijoita käsittelevässä osuudessa.

4.2.2. Adjektiivit

Adjektiivien eli laatusanojen semanttinen tehtävä on kuvailla tarkoitetta. Olen käsitellyt adjektiivien kanssa samassa ryhmässä verbien nominaalimuodoista partisiipit, sillä nehan muistuttavat syntaktiselta käytöltään adjektiiveja. Varsinaisten adjektiivien kuvailevaa tehtävää helpottaa niiden kyky muodostaa vertailuasteita. Positiivi ilmaisee, millainen jokin asia tai olio on. Komparatiivi puolestaan ilmaisee ominaisuuden suurempaa määrää. Superlatiivia käytetään silloin, kun halutaan ilmaista ominaisuuden suurinta määrää. Ei ole vaikea ennustaa, että mainoksissa on paljon kuvailevia sanoja, mutta entäpä millainen rooli on adjektiiveilla mainoksen kytkemisessä mielihyvään? Riittääkö tuotteen tai tuotteen ominaisuuksien kuvaileminen synnyttämään mielihyvän kokemuksia tuotetta tai itse mainosta kohtaan? Millainen rooli on vertailuasteilla? Ovatko mainokset täynnä toinen toistaan julkeampia superlatiiveja, jotka julistavat tuotteen olevan paras, edullisin ja erinomainen?

(11) Toyota Corolla.

Nauti autoilusta.

Kaikilla aisteilla.

Edukseen erottuva muotoilu. Mainio ajettavuus ja äänettämyys. Ehdoton turvallisuus. Takuuvarma laatu ja luotettavuus. Kaikki nämä ominaisuudet yhdessä. Jokaisessa Corolla-mallissa. Ja siksi Suomen suosituin. Tule, koeaja ja nauti! (HS Kuukausiliite 3/1999.)

(12) Nopeat nauttivat enemmän. Koti-ISDN. Tekniikka seuraa luontoa. Niin tässäkin tapauksessa. Koti-ISDN on nopeampi kuin nopeinkaan modeemi. Siinä on kaksi puhelinlinjaa: toinen puheelle ja toinen mikrolle. Puhu ja surffaa yhtä aikaa. Koti-ISDN palvelun avulla voit puhua puhelimesta kuin ennenkin. Se mahdollistaa huippunopean, tehokkaan ja edullisen yhteyden esimerkiksi Kolumbus Internetiin. (HS Kuukausiliite 1/1999.)

(13) "Ihanan ohuita ja monta!" Parasta kokolihaa HK. Ja sopivan pienet, ihan ohuet siivut DeLite. Parhaat leikkeleherkut uudella tavalla: runsaasti ohuita ja irtonaisia siivuja, kuin tarjottimella. Lähes rasvaton kinkku, hienostunut savukinkku tai kalkkunaleike. DeLite tekee uutta kunniaa leivälle. (HS Kuukausiliite 3/1999.)

Ensimmäisessä esimerkissä (11) adjektiiveja on kahdessa tehtävässä. Ensiksikin adjektiivit ovat tuotteen ominaisuuksia (*suosituin*). Toisekseen adjektiivit kuvailevat tuotteen ominaisuuksia (*mainio, ehdoton, takuuvarma*) ja toimivat näin ikään kuin vahvistamassa ominaisuuksien synnyttämää vaikutelmaa. Vahvistamista kaipaavat ominaisuudet on tässä mainoksessa ilmaistu Us- tai UUs- johtimilla muodostetuilla ominaisuudennimillä (*ajettavuus, äänettämyys, luotettavuus*) tai U-johtimella muodostetuilla teonnimillä (*muotoilu*). Mahdollinen on kuitenkin myös tapaus, jossa adjektiivilla kuvataan toista adjektiivia. Mainoksen auto ei siis ole pelkästään äänetön vaan mainion äänetön. Auton äänettämyys on ilmeisen toivottava asia. Auton turvallisuuskin on aivan ehdotonta. Liekö ehdottoman turvallisuuden takeena mainio ajettavuus, joka lienee ainakin päällimmäinen syy mainoksen kuvan päällä olevan tekstin mukaiseen autoilusta nauttimiseen kaikilla aisteilla. Ehdoton turvallisuus

riitelee kohtuullisesti mainoksen kuvan vauhdikkuuden ja urheilullisen erikoismallin ilmeen kanssa. Automainoksia tutkinut Kalle Toiskallio toteaa automainosten tarjoavan ostajalle mahdollisuuden olla autonsa kautta symbolisesti enemmän, paremmin, tehokkaammin kuin muut (Toiskallio 1997: 192). Yhdyn vilpittömästi Toiskallion käsityksiin. Mielestäni asia tulee kaikkein selviten esille keskiluokkaisille perheille suunnatuissa automainoksissa, joita kyseinen Toyota-mainoskin varsin ansiokkaasti edustaa. Jo pelkästään mainoksen kuvaan valittu malliston urheilullisin versio paljastaa paljon.

Toisessa esimerkissä (12) adjektiivit ovat yksinään tuotteen ominaisuuksia. Nopeus, joka antaa mahdollisuuden nautinnon ja siitä seuraavan mielihyvän maksimointiin, on mainoksen kantava voima. Ajan säästäminen, hyödyn maksimoiminen ja edullisuus ovat kuluttajalle tulevia positiivisia seurauksia, joiden varassa mainos kulkee. Lisäksi mainoksen sisältämä viittaus siihen, että tämän tuotteen nopeus riittää peittoamaan muut kilpailijat, antaa nautinnolle lisää arvoa. Tuotteen yliverlainen nopeus ilmaistaan adjektiivien vertailuasteiden avulla. Mainostettava tuote on *nopeampi kuin nopeinkaan* vaihtoehto. Lukijan havaitsemat lupaukset ovat samantyyppiset kuin edellisen mainoksenkin kohdalla. Mainos tarjoaa lukijalleen mahdollisuuden olla nopeampi, enemmän ja tehokkaammin.

Kolmas esimerkki (13) on yksi syy siihen, miksi ylipäänsä kiinnostuin mainosten tutkimisesta. Mainoksen adjektiivit määrittävät tuotteen ominaisuuksia ihanan sopivalla tavalla. Mainoksen takaa löytyvänä voimana voidaan, kuten ilmeisen monissa muissakin ruokamainoksissa, nähdä oman viehättävän ulkonäön ja terveyden säilyttäminen, oman itsen hyvinvoinnista syntyvä mielihyvä. Mainoksen tekstistä ei lukijan vatsa täyty. Mainoksen teksti ei myöskään maistu lukijan suussa kovin voimakkaasti. Sen sijaan mainoksen kokeminen ei vaaranna terveyttä eikä kauneutta vaan mahdollistaa ihanan runsauden ja irtonaisuuden. Mainoksen kuvassa olevat naiset eivät voi syödä kinkkua, ellei se ole lähes rasvatonta ja ihanan ohutta ja kevyttä DeLite-kinkkua. DeLite-kinkun siivut ovat niin sopivan ohuita, että niitä saa syödä ilman haittavaikutuksia. Koko aukeaman kokoisen mainoksen oikealla sivulla oleva kuva kertoo, että kyllä tällaista kinkkua passaa leivälle mahduttaakin. Ohuita siivuja kun mahtuu leivälle enemmän.

Adjektiivien tehtävät mielihyvää tuottamaan pyrkivissä lauseissa voidaan siis jakaa karkeasti kahteen eri tyyppiin. Ensiksikin adjektiivit voivat itsessään olla

mainostettavan tuotteen ominaisuuksia. Tällöin ne ilmaisevat enemmänkin tuotteen hankkimisesta ja sen käyttämisestä aiheutuvaa mielihyvää. Sen sijaan silloin, kun adjektiivien tehtävänä on kuvailla tuotteen ominaisuuksia ja toimia ikään kuin mainoksen sisällä, adjektiivit pyrkivät nimenomaan herättämään mielihyvän tunteita itse mainosta kohtaan. Jälkimmäinen tehtävä on mielestäni ilmiselvä osoitus mainonnan asemasta tekstinä muiden tekstien joukossa. Ne ovat tarkoitettu luettaviksi, tulkittaviksi ja nautittaviksi. Niitä täytyy pohtia ja ne täytyy avata. Ne ovat olemassa mainostamansa tuotteen lisäksi myös itseään varten.

Adjektiivien vertailumuotoja, tai niiden kaltaisia ilmauksia, käytetään tutkimissani teksteissä varsin monipuolisesti. Aineistossani on tekstejä, joissa on käytetty pääsääntöisesti positiivia. Jonkin verran on myös tekstejä, joissa adjektiivien toiminta mielikuvien synnyttäjänä vaatii komparatiivin käyttöä. Vertailumuotojen ilmaisutehtäviä ajateltaessa ei ole kuitenkaan yllätys, että lukemissani mainoksissa adjektiivit olivat positiivia ja komparatiivia useammin superlatiivissa.

Vertailumuodon käyttö ja sen valinta riippuu tietenkin paljolti siitä, millaiseksi mainos on suunniteltu. Kaikkiin mainoksiin ei voi sulloa puhdasta superlatiiviylylistystä vaan asiat on ilmaistava pehmeämmin. Toisaalta tuotteen ominaisuuksista kertovat adjektiivit voivat olla positiivissa, ja paremmuus muihin nähden, sikäli kun sitä halutaan korostaa, tuodaan esille muilla keinoin. Tuntuukin melkein päältä, että pelkkä superlatiivien käyttö saa mainoksen näyttämään liian "helpolta". Näyttää siltä, että mainoksen vaikuttavuuden eteen ei ole riittävästi työtä.

(14) TIE HUIPULLE ON
PITKÄ, KAPEA JA MUTKAINEN.

LOISTAVAA.

Kumman sinä valitset? Tutun ja turvallisen tai uuden ja ennen kokemattoman? Jos jälkimmäinen vaihtoehto on valintasi, uusi Lexus IS 200 on autosi. Sen salaisuuksia ovat tehokas 2 litran 6-sylinterinen VVT-i -moottori ja 6-nopeuksinen vaihteisto sekä tinkimätön Lexus -laatu ja -varustelu; mm. automaatti-ilmastointi ja täydellinen audiojärjestelmä. Äärimmäisen tasapainoinen kolmiotukivarsijousitus, 17 " pyörät ja TRC-luistonesto takaavat, että myös ajettavuus on huippuluokkaa. Tehokkaat suurikokoiset levyjarrut lisäävät

mukavuutta ja ajoturvallisuutta. Uusi Lexus IS 200 on kuin suunniteltu kapeita, pitkiä ja mutkaisia teitä arvostaville.

Kaikille, jotka tietävät minne ovat menossa.

(HS Kuukausiliite 5/1999.)

Lexuksen automainos on esimerkki mainoksesta, jossa tuotetta kuvailevien adjektiivien ei tarvitse olla komparatiivissa tai superlatiivissa. Mainoksen kaikki adjektiivit ovat positiivissa. Tämä johtunee yksinkertaisesti siitä, että mainoksen autoa ei verrata tekstissä mihinkään, vaan auto esiintyy siinä omana itsenään, vain omia hyviä puoliaan esitellen. Kuitenkin on selvästi havaittavissa, että mainos pyrkii vetoamaan kuluttajalle aiheutuviin mielihyvän tuntemuksiin.

Teksti kertoo mainoksen auton olevan haasteita pelkäämätön. Haasteet ja hankaluudet otetaan vastaan loistavana asiana. Samalla tuodaan heti ensisanoissa esille se kohderyhmä, jolle tuote on tarkoitettu. Samaa määrittelyä vastaa leipätekstin ensimmäiseltä rivin kysymys: "Kumman sinä valitset?" Mainoksen auto ei ole tuttu ja turvallinen, joten sitä ei ole sellaisille ihmisillekään tarkoitettu. Mikäli lukija valitsee uuden ja ennenkokemattoman linjan, hän saa edetä tekstissä eteenpäin. Valittuaan uuden ja ennenkokemattoman, lukija pääsee tutustumaan mainoksen auton "salaisuuksiin", joiksi teksti auton ominaisuudet nimeää. Juuri nämä salaisuudet vievätkin lukijaa kohti tuotteen jakamaa mielihyvän kokemusta. Tehokas moottori, tinkimättömät laatu ja varustelu, täydellinen audiojärjestelmä ja äärimmäisen tasapainoinen kolmiotukivarsijousitus ovat niitä adjektiivein höystettyjä salaisuuksia, jotka takaavat kuluttajan nautinnon. Autoa markkinoidaan huippuluokan ajettavuudella, mukavuudella ja ajoturvallisuudella, jotka ovat seurausta luetelluista salaisuuksista. Kaikki ovat asioita, jotka antavat lukijalle mahdollisuuden yhdistää tuotteen auto yksilöllisiin hyvän kokemuksiin, joita ajaminen mainoksen autolla kuvatus kaltaisella pitkällä, kapealla ja mutkaisella tiellä tuo mukanaan. Leipätekstin viimeinen virke kertoo auton olevan tarkoitettu niille, jotka tietävät minne ovat menossa. Mielenkiintoista lauseessa on se, että aiemmin teksti halusi lukijan, joka valitsee uuden ja ennenkokemattoman. Kuinkahan voi tietää, minne on menossa, mikäli valitsee aina uuden ja ennenkokemattoman?

Mainoksen visuaalinen toteutus on hyvin tyypillinen automainokselle. Ylhäällä on taivas ja alhaalla todellisuus. Kalle Toiskallio käyttää tekstissään

(Toiskallio 1997: 184) mallista osuvasti otsikkoa “Ylhäällä taivas, alhaalla maa(hantuojia). Aivan kuten niin monessa muussakin automainoksessa myös Lexuksen mainoksessa ylhäällä ovat sinisen sävyissä lainehtiva puhdas ja avara taivas sekä keveänä lentelevä pilviusva. Sen sijaan omaperäisenpää valintaa osoittaa leipätekstin sijoittaminen aukeaman vasemmalle sivulle paikkaan, johon lukija ensimmäisenä huomionsa kiinnittää. Useammin automainos pyrkii toimimaan niin, että visuaalisuus luo unelman ja teksti kertoo, kuinka unelma toteutetaan. Lexus-mainoksessa asia on ainakin osittain käännetty ympäri. Kuvalla yritetään kertoa, mikä mahdollistaa tekstin luomat unelmat. Mainoksen kuvaan on lisätty vauhtia kallistamalla tietä ja autoa vasemmalle. Samaa tehtävää hoitavat sumennetut taustat, jotka jäävät vauhdin kasvaessa katsojalle epäselväksi. Sinitaivas ja hämärät taustat tekevät mahdottomaksi sitoa kuvan autoa mihinkään todelliseen paikkaan. Koko mainosta verhoava salaperäisyys saa viimeisen silauksensa auton tummennetusta tuulilasista, joka antaa lukijalle oivan mahdollisuuden kuvitella itsensä auton sisään nauttimaan huippuluokan ajettavuudesta ja turvallisuudesta riippumatta siitä tietäkö vai eikö tiedä, minne on menossa.

(15) Päivä käy pehmeämmin. Kaikissa tilanteissa piilee kahvihetki. Uusi Brazil-kahvi on paahdettu tummemmaksi ja niin pehmeäksi, että sitä voi nauttia useammin. (HS Kuukausiliite 3/1999.)

Brazil-kahvin mainoksen adjektiivit ovat komparatiivissa. Komparatiivia on tosin käytetty tekstissä ohjeiden vastaisesti, sillä tekstistä ei löydy mitään, mihin komparatiivimuotoisia adjektiiveja verrataan. Lukijan ratkaistavaksi jää, mitä hän sijoittaa niille tekstin paikoille, joissa on jotakin jätetty sanomatta. Brazil-kahvia juomalla saavutetaan joka tapauksessa jotakin miellyttävämpää, ja nautinnon määrää voidaan jopa lisätä. Pakkohän nautintojen määrää onkin voitava lisätä, koska teksti kertoo kahvihetken piilevän kaikissa tilanteissa. Pehmeämmän Brazil-kahvin avulla piilossa oleva lisänautinto mahdollistuu, koska sitä voi nauttia useammin.

Leipätekstin otsikko “Päivä käy pehmeämmin.” luo väistämättä miellelyhtymän moottoriin ja moottoriöljyyn. Kahvi nautintoaineena voitelee ihmisen kehoa samalla tavalla kuin moottoriöljy moottoria. Uusi Brazil-kahvi on kuin se öljyjen kuningas, jota Mika Häkkinen käyttää ja mainostaa: keho toimii pehmeästi läpi päivän. Voitelua

on nyt kaiken hyvän lisäksi mahdollista nauttia joka käännteessä. Mainoksen visuaalinen puolikin korostaa laadun tummaa paahtoa, joka saa kahvin näyttämään pehmeän keltaisessa kupissa hieman öljymäiseltä. Tuotemerkin värit perustuvat tietenkin nimen mukaisesti Brasilian lipun vihreänkeltaiseen loistoon.

Esimerkkinä mainoksesta, jossa on päädytty ylistävään superlatiivijytkeeseen, esitän, niin, minkäpä ottaisin esimerkiksi, koska sellaisia ei aineistossani oikeastaan ole. Yksittäisiä superlatiiveja mainoksista kyllä löytyy, mutta superlatiivissa olevaa ominaisuusluetteloa ei aineistostani löydy. Syy lienee ainakin osittain jo aikaa sitten tiukentuneissa ohjeissa, joiden mukaan kaikki testattavissa olevat ominaisuudet, jotka ilmaistaan alansa parhaina, tulee todistaa jonkin puolueettoman testin perusteella oikeiksi. Kädenvääntöä on varmasti jatkuvasti siitä, mitä voidaan mitata fyysisesti ja mitkä ominaisuudet pohjautuvat lukijan henkilökohtaisiin tuntemuksiin ja arviointeihin.

Aineistostani löytyy sentään muutamia mainoksia, joissa superlatiiveja on käytetty yhtä enemmän. Seuraavassa Ericssonin matkapuhelinmainoksessa on parhaimmuudesta kertovat adjektiivit ilmaistu niin, ettei mitään testituloksia tarvita väitteen oikeaksi todistamiseen.

(16) Maapallolla taitaa sittenkin olla älyllistä elämää.

Uusi T28 on pienin, kevyin ja ohuin

Ericssonin koskaan valmistama puhelin. Sen litium-polymeeri-akku on tuskin luottokorttiasi paksumpi. Edistyksellisen teknologian suojana on kestävä magnesiumrunko ja kuuluvuuden takaa ulkoinen antenni, aina kaukaisimpia maankolkkia myöten. Kokeile T28 kaksitaajuuspuhelimien ainutlaatuisia ominaisuuksia niin tiedät, miksi se on kehittyneimpien elämänmuotojen valinta – kaikkialla.

Pieni. Älykäs. Herkullinen. Uusi Ericsson T28.

Make yourself heard.

Uskomatonta, vielä 20 000 vuotta sitten he elivät luolissa ja pukeutuivat eläinten nahkoihin. ERICSSON (HS Kuukausiliite 10/1999.)

Mainoksen superlatiivit ovat saaneet peräänsä lisähuomautuksen, jonka mukaan kyseiset ominaisuudet pätevät ainoastaan Ericssonin aiempaan tuotantoon kohdistuvaan vertailuun. Lisäystä on yritetty jättää kuitenkin edes hieman vähemmälle huomiolle sijoittamalla se tekstissä seuraavalle riville erilleen varsinaisista adjektiiveista.

Muissakin mainoksissa, joissa superlatiiveja esiintyy, niiden käyttö noudattelee varsin hillittyä linjaa. Ennakkoon maalaillemiani superlatiiviryhmiä ei siis teksteistä löytynyt.

4.2.3. Verbit

Käsittelen tässä luvussa vain teksteissä vaikuttavia persoonamuotoisia verbejä. Nominaalimuotoiset verbit olen jakanut adjektiivien ja substantiivien luokkiin syntaktisen käyttönsä perusteella.

Finiittimuotoiset verbit ovat eittämättä suuressa roolissa myös mainoksissa, sillä finiittiverbi on lauseen rakenteellinen keskipiste. Lauseeseen valitun finiittiverbin luonne ratkaisee, minkä syntaktisen funktion omaavia nominaalisia jäseniä lause sisältää. Tyypillisestä yksinkertaisesta lauseesta löytyy vain yksi verbinmuoto, finiittiverbi. (Karlsson 1998: 121.)

Finiittimuotoisten verbien tarkastelu mainostekstien kielessä on varsin antoisaa, sillä mainostekstien lauseet ovat usein lyhyitä, ja lyhyissä lauseissa finiittiverbit nousevat korostetusti esille. Oman tutkimukseni perusteella olen kuitenkin havainnut, että mainoskieli ottaa ilmaisussaan yhä enenevässä määrin vapauksia kieliopin perussääntöjen suhteen. Niinpä myöskin vaillinaisten lauseiden, eli esimerkiksi lauseiden, jotka eivät sisällä finiittiverbiä, osuus teksteissä on suurempi kuin muissa tekstilajeissa. Vaillinaisiin lauseisiin tekstien tehokeinona palaan niitä käsittelevässä alaluvussa.

Kuinka verbit liittyvät mielihyvän tunteen herättämiseen? Onko kyse esimerkiksi aikamuodoista, tapaluokista, joita siis käsittelen enemmän tuonnempana, vai kenties pelkästä persoonan valinnasta tekstien lukijaan kohdistamassa puhuttelussa?

(17) Lähtee... ja pysähtyy.

Kun autossa on 193 hevosvoimaa, on ajoturvallisuuden oltava huippuluokkaa. Siksi Volkswagen Passat V6:ssa on vakiona jatkuvatoiminen syncro-neliveto. (HS Kuukausiliite 2/1999.)

Tässä mainostekstissä on pääosissa kaksi verbiä. Visuaalinen osa kertoo kahden nopeusmittarin avulla tarinan siitä, kuinka Volkswagen Passat 2,8 V6 30V kiihtyy yli 100 km/h nopeuteen ja pysähtyy takaisin paikoilleen sadan metrin matkan aikana. Mainoksen alaosassa on automainokselle tyypillisesti teknisten tietojen laatikko, josta selviää se, kuinka yläosassa kuvattu suoritus on mahdollista. Mainos ei vaikuttavuutensa puolesta kaipaisi muuta tekstiä kuin mainitut kaksi verbiä. Teknisten tietojen viereen on kuitenkin lisätty osio, joka kuuluu oikeastaan leipätekstin jatkoksi.

Lähtee-verbi on kiihdytystä kuvaavan nopeusmittarin alla, ja *pysähtyy*-verbi löytyy jarrutusta kuvaavan nopeusmittarin alta. Teksti ja kuva kertovat yhdessä auton ja sen moottorin voimasta. Mainos on suunnattu varsin yksilöidylle kohderyhmälle, ja se vaatii selkeästi sitoutumista lukemiseen. Se, kuinka hyvin lukija saadaan sitoutumaan, riippuu pitkälti siitä, kuinka hyvin kuvan nopeusmittareiden kertomaan tarinaan jäädään kiinni. Muuttuvatko nopeusmittarit lukijalle Barthesin punctumeiksi, vai jäävätkö ne selailtaviksi studiumeiksi, aktivoituuko lukeminen? (vrt. Barthes 1985: 55.) Mainoksen kohderyhmä näkyy suoraan mainoksen auton mallimerkinnästä. Kysessä on Passat-malliston lippulaiva, johon ihan jokaisella Helsingin Sanomien Kuukausiliitettäkään lukevalla ihmisellä ei ole varaa. Mainos läheneekin perinteistä urheiluautomainosta, tavalliset mallit menevät ilmeisesti kaupaksi ilman mainontaakin.

Mainoksen verbien valinnassa herättää mielenkiintoa *lähtee*-verbin käyttäminen auton kiihtyvyyttä kuvattaessa. Miksi kiihtyvyydestä ei puhuta omalla nimellään? Mikä merkitysero saadaan aikaan sanaparilla *lähtee-pysähtyy* verrattuna tarkempaan ilmaisuun kiihtyä-pysähtyä? Pysähtyä-verbi toisen mittarin alla on sen sijaan huomattavasti selkeämpi valinta, koska jarruttaminen vaatisi tekijän (vai voiko auton sanoa jarruttuvan), eikä Volkswagenkaan vielä ole automaattijarruja keksinyt. Kiihtyminen ei kuitenkaan tarvitsisi minkäänlaista tekijää vaan olisi aivan yhtä mahdollinen kuin lähteminenkin. Onko tekstin laatija kenties tavoitellut kontekstiin

sopivaa rentoutta kansanomaisemmalla verbillä *lähteä*, jota käytetään varsin yleisesti kuvaamaan nopeaa kiihdytystä? Kuinka sitten kansanomaisen konteksti tähän yhteyteen sopii? Vai onko kyseessä ennemminkin viittaus alaosan tiedoissa esitettyyn turvallisuusaspektiin, joka korostaa jatkuvatoimisen syncro-nelivedon tuomaa turvallisuutta? *Lähtee...*-toteamus ilman määrettä siitä, minne lähtee tai miten lähtee, voidaan tulkita hallitsemattomaksi “käsistä karkailuksi”, jonka *ja pysähtyy* -ilmaus kuitenkin kumoaa. Sama verbipari voi siis viitata myös turvallisuuteen. Joka tapauksessa turvallisuus ja kiihtyvyyden tuoma nautinto, johon saattaa sekoittua jopa ripaus autoilussa säännöin kiellettyä seikkailua, ovat molemmat kiistatta yhteydessä mielihyvän kokemiseen.

Seuraavassakin esimerkissä on keskeisessä asemassa yksinäinen finiittiverbi.

(18) Tahdon.

Presidentti.

Maailman parhaista kahvilaaduista. Tietysti Pauligin. (HS Kuukausiliite 6/1999.)

Koko aukeaman laajuinen Pauligin kahvimainos on yksinkertaisuudessaan vaikuttava. Vasemmanpuoleisen sivun alalaidasta työntyy esiin kullanhohtoinen kahvikuppi. Kupissa on tuoretta, vielä hieman vaahtoavaa ja tummaa kahvia, josta nousee houkutteleva höyry. Höyry levittäytyy utuisena myös mainoksen oikeanpuoleiselle sivulle, jossa sijaitsee teksti *Tahdon*. Mitä muuta tarvitsisikaan sanoa?

Lukijan katse kohdistuu mainoksessa ensimmäisenä kullanvärisen kahvikupin reunaan, joka loistaa valonsäteiden osuessa siihen. Seuratessaan kupista nousevaa höyryä mainoksen toiselle sivulle lukija saattaa sitoutua tekstiin niin hyvin, että tuntee höyryn mukanaan tuoman houkuttelevan kahvin tuoksun nenässään. Tämän jälkeen on helppo vastata viettelevään kysymykseen, jonka kuppi ja höyry yhteistuumin herättävät. Vastatessaan tekstin sanalla tahdon lukija suorittaa sitoutumisen teon. Samalla kertaa hän vastaa myöntävästi sekä tekstin sisällön tarjoamaan nautinnon houkutukseen että myöskin itse mainoksen mielihyvän tarjoukseen. Tahtoa-verbin käyttö avioliittolupauksessa ainakin lähentelee performatiivisuutta. Tässä mainoksessa se lähentelee myös performatiivisuutta, tai ainakin sen esiasteita, sillä jokainen lukija itsenäisenä toimijana on lukutilanteessa sopiva lausumaan sitoutumisen teon (vrt.

Karlsson 1998: 241.) Mainoksen lausuman vertaaminen avioliittolupaukseen saa tukea Presidentti-kahvin televisiomainoksesta, jossa kultaisesta vihkisormuksesta muotoutuu Pauligin kultainen kahvikuppi.

Seuraava teksti on esimerkki siitä, kuinka finiittiverbin valinnalla voidaan tuottaa nautintoa lisäävää vaikutusta.

(19) mitä arvostat uudessa autossa
 numeroi tärkeysjärjestyksessä
 turvallisuus [1] ajettavuus [1]
 suorituskyky [1] tyyli [1]
 tilat [1] taloudellisuus [1]
 mukavuus [1] koko [1]

ansaitsetparempaa

Uusi Ford Focus tarjoaa jokaiselle mieluisan vaihtoehdon: tilava ja monikäyttöinen Wagon, tyylikkäätkolmioviset tai hienostunut Sedan. Tehokkaat ja hiljaiset Zetec-moottorit sekä suorituskykyinen 1.8-litrainen TDI turbodieselmoottori takaavat miellyttävän ajettavuuden ja alhaisen polttoainekulutuksen. Turvallisuus korostuu vakiovarusteissa: ABS-jarrur, turvatyyny molemmille etumatkustajille sekä jämäkkä turvakori, jolle peräti 12 vuoden koritaukuu. Hinnat alk. 107 500 mk, Wagon alk. 120 500 mk + toimituskulut.

Koeaja uudet Ford Focuset ystävällisessä Ford-liikkeessä. Internet: www.ford.fi

koeaja uudet fordit – voita ford**focus**

(HS Kuukausiliite 10/1999.)

Tekstistä löytyy useitakin tutkimukseni kannalta oleellisia piirteitä, mutta keskityn tässä kohdassa ainoastaan finiittiverbeihin. Vaikka isokokoinen auton kuva dominoikin koko aukeaman mainosta, on keskeisimmälle paikalle vasemman sivun yläosaan sijoitettu lukijaa sitouttamaan kyselylomake. Lomakkeen on tarkoitus olla tämän tekstin punctum, sen on tarkoitus iskeä ja sytyttää, saada lukija sitoutumaan tekstiin. Avainasemaan nousee kysymys: “mitä arvostat uudessa autossa”.

Kysymykseksi sen tosin voi tunnistaa vain kysymyssanan *mitä* perusteella, sillä kysymysmerkki lauseesta puuttuu.

Arvostaa-verbi käyttö osoittaa, että lukijan tulee asettaa auto sellaiseen asemaan, jossa sille voi antaa jotakin arvoa, ja jossa sitä voi kunnioittaa. Myös arvostamisen kohteet kertovat osaltaan mielihyvän kytkeytymisestä autoiluun. Eritoten tyylin yhdistäminen autoiluun on varsin kaukana auton alkuperäisestä ideasta kulkuneuvona. Koska kysymys koskee nimenomaan uuden auton arvostamista, voidaan olettaa, että lukija ei voi yhdistää kaikkia samoja ominaisuuksia vanhaan autoonsa. Teksti tarjoaa siis lukijalle mahdollisuuden saada jotakin parempaa ja enemmän.

Numeroida-verbillä kehoitetaan lukijaa asettamaan arvostamisen kohteet tärkeysjärjestykseen. Lomakkeessa on jokainen kohta täytetty jo valmiiksi tärkeimmyyttä osoittavalla numerolla yksi. Täyttämisen ideana voi olla joko tekstin ajatus siitä, että kaikki ominaisuuksista ovat jollekin tärkeimpiä, tai sitten tarkoituksena on osoittaa, että tekstin esittelemä tuote toteuttaa kaikki ominaisuudet tärkeysjärjestyksen vaativuuden nimeämällä tavalla.

Numeroimisen jälkeen on aika *ansaita*. Pohtiessaan lomakkeen tietoja lukija on syventynyt tekstiin, hän on lähtenyt matkustamaan asenteiden muutosprosessin keskusreittiä pitkin. Prosessoidessaan lomakkeen tietoja lukija tutkii samalla omia tarpeitaan ja mieltymyksiään. Päätyipä lukija minkälaisiin ratkaisuihin tahansa, teksti antaa siis jo yhden valmiin mallin, on hänen mahdollisuus tekstin mukaan ansaita parempaa. Se, millä parempaa voi ansaita, on kuvattu suurikokoisena ja ylväänä heti tekstin jälkeen oikealla alaviistossa. Koska lukija tekstin mallin mukaan arvostaa uudessa autossa kaikki tekstin esittelemät ominaisuudet tärkeimmiksi, hän ansaitsee parempaa. Parempaa kuin mikä tai mitä? Tietenkin parempaa kuin entinen, parempaa kuin ne ominaisuudet, jotka entinen auto pystyy tarjoamaan. Koska teksti ei kerro mitä parempi tekstin tuote on, lukijan on suorastaan pakko asettaa se paremmaksi kuin mikään muu entinen voi olla. Samalla teksti myös arvostaa lukijaa. Se asettaa lukijan kunnioitettuun asemaan, sillä tekstin mukaan lukijalla on oikeus parempaan, enempään kuin entinen, suurempaan nautintoon ja mielihyvään. Lukija on tärkeä.

Kuinka tämä parempi sitten oikein mahdollistuu? Tekstin tuote *tarjoaa* jokaiselle lukijalle mieluisan vaihtoehdon. Lukija itsenäisenä toimijana on vapaa valitsemaan tarjotuista vaihtoehdoista hänelle mieluisimman. Jokainen mieluisa

vaihtoehto tuo mukanaan tehokkaan, hiljaisen ja suorituskykyisen moottorin, joka *takaa* miellyttävyyden ja taloudellisuuden. Turvallisuus on nykyään autoilussa itsestäänselvyys, mutta tässä tapauksessa turvallisuus *korostuu* tuotteen vakiovarusteissa.

Kyseinen automainos osoittaa, että lauseiden finiittiverbien valinta tarjolla olevasta paradigmasta on hyvin huolellista, joskin siten myös kannattavaa, puuhaa. Verbien valinnalla voidaan ohjailta lukijaa prosessoimaan tekstiä kohti paremmin päämäärään vieviä reittejä. Oikealla finiittiverbillä voidaan sulkea lukijan epäilykset pois ja vahvistaa tekstin tehoa. Tekstin *tarjota*, *taata* ja *korostaa* verbit ovat tästä esimerkkejä.

Visuaalisesti mainos on varsin yksinkertainen. Ainoa huomiota herättävä seikka on lihavoinnin käyttö tekstissä. Tekstin osat *parempaa*, *focus* ja *1999* on lihavoitu. Parempaa ja focus sanojen yhteyttä on selvästikin haluttu korostaa samaistamalla ne toisiinsa vielä muusta tekstistä poikkeavalla ulkoasulla, mutta vuosiluku ei sovi välttämättä samaan kaavaan. Kaipa tarkoitus on vain kiinnittää lukijan huomio mainintaan *vuoden auto1999*.

Viimeinen esimerkkimainos finiittiverbien osalta on niin ikään automainos.

(20) UUSI CHRYSLER NEON henkii keulalta alkaen uutta, vakuuttavaa arvokkuutta – menettämättä silti yksilöllistä ilmettään tai urheilullista luonnettaan, joka on tehnyt siitä aidon amerikkalaisen menestystarinan luokassaan. Uudistunut Neon on kasvanut kauttaaltaan hillityn tyylikkäästi ja on entistäkin nautittavampi ajaa. Myös sisätilojen viimeistely ja viihtyisyys on nostettu materiaalivalintoja ja äänieristystä myöten uudelle tasolle.

Vakiona uudessa Neonissa on mm. 133 hv, automaattivaihteisto, sähköiset ikkunannostimet edessä, analoginen mittaristo valkoisella taustalla, keskuslukitus, lämmitettävät sähköpeilit, kuljettajan ja etumatkustajan turvavyö, korinväriset turvapuskurit ja ajonestolaite. Anna vahvan ensivaikutelman viedä sinut mukanaan koeajoon – ja siitä automaattisesti eteenpäin.

Jo ensivaikutelma riittää valintaperusteeksi.

Uusi Chrysler Neon 2.0i 16V. (HS Kuukausiliite 10/1999.)

Tässä esimerkkitekstissä tuotetta on pyritty personoimaan asettamalla se tekstissä osittain itsenäiseksi toimijaksi. *Uusi Chrysler Neon henkii* – –. Mainoksen auto siis kykenee huokumaan, uhkumaan, uhoamaan ja henkäilemään (ks. henkiäsanana merkityksestä PS I: 199.) Uudistunut Neon on myös *kasvanut kauttaaltaan*. Auto on onnistunut kasvamaan vieläpä *hillityn tyylikkäästi*, eli kasvukipuja ei liene juurikaan ilmennyt. Kolmas finiittiverbi onkin sitten jo passiivissa. *Myös sisätilojen viimeistely ja viihtyvyys on nostettu* – –. Miksi passiivimuodon käyttöön siirrytään kahden aktiivimuotoisen predikaattiverbin jälkeen? Näkökulman muuttuminen antaa lukijalle mahdollisuuden nousta toimivampaan rooliin. Lukijan on aika ottaa ohjat käsiinsä ja päättää antaako hän vahvan ensivaikutelman, jonka muodostamisessa siis itse teksti on lukijaansa aktiivisempi, viedä itsensä mukanaan kohti koeajoa ja myös edelleen siitä eteenpäin, automaattisesti tietenkin, sillä onhan automaattivaihteisto aina ollut amerikkalaisten autojen tavaramerkki.

Chrysler-mainos on rakennettu finiittiverbien persoonamuotoa vaihtelemalla niin, että ensivaikutelmaa on antamassa aktiivisesti itse tuote. Teksti tarjoaa lukijalleen mahdollisuuden mielihyvään, mutta lukijan on lopulta itse se aktiivisesti poimittava mukaansa. Kerronnan näkökulma muuttuu kesken lauseen. Kun tuote on ensin itse *kasvanut kauttaaltaan hillityn tyylikkäästi*, siitä tehdään nautinnon väline, jolla *on entistäkin nautittavampi ajaa*. Sen jälkeen tuotetta kohdellaankin pelkästään välineenä, jolla lukijan on mahdollista saavuttaa nautintoa. Tekstin loppuosa kuvailee niitä tuotteen ominaisuuksia, joilla nautinto on mahdollista saavuttaa. Lopputoteamus, joka toistuu vielä suuremmassa koossa kuvan yläpuolella, kertoo, kuinka lukija voi antautua vahvan ensivaikutelman vietäväksi. Houkutukseen lankeaminen jää loppujen lopuksi siis kuitenkin lukijalle.

4.2.4. Substantiivit

Substantiivit nimeävät tarkoitteen. Substantiivit voivat olla konkreettisia sanoja, joiden tarkoitteenä on jokin elollinen olento tai eloton esine. Substantiiveja ovat myös abstraktisanat, joiden tarkoite ei ole olio. Tällaisia sanoja ovat esimerkiksi taide, hölmöys ja sää. (Laaksonen & Lieko 1992: 53.) Omassa tutkimuksessani tutkin substantiivien käyttöä juuri edellä mainitussa nimeämistehtävässä. En aio pohtia

niinkään tuotemerkeille annettuja nimiä, vaan pyrin löytämään esimerkkejä, joissa tuotteesta käytetään jotakin muuta nimeä tai ilmausta, kuin mikä sen oma tuotenimi on. Haluan selvittää puhutaanko mainosteksteissä asioista niiden oikeilla nimillä, vai yritetäänkö jo valmiita ja vallalla olevia kategorioita kenties venyttää ja muokata johonkin suuntaan. Voidaanko asioiden nimeämisellä vaikuttaa mielihyvän kokemusten synnyttämiseen? Voiko nimeäminen vaikuttaa olioiden tai asioiden luokitteluun ja ohjata näin lukijan toimintaa kohti haluttua suuntaa?

Ensimmäisessä esimerkkitekstissä tuote esitellään omaan tuotemerkkiin hyvin sopivan fraasin mukaan. Saarioisten Jyväbroilerin mainoksessa tuote nimetään “jyväksi akanojen joukossa.”

(21) Jyvä akanojen joukossa.

Ostaessasi broilerin lihaa muista, että broilerikin on, mitä se syö. Saarioisten Jyväbroilerit on kasvatettu pelkällä kasvisravinnolla. Siksi ne ovat niin mureita. Siksi ne ovat niin meheviä. Ja siksi ne ovat niin suuta muikistavan hyvänmakuisia. Suikaloituina tai paloina. Marinadilla tai ilman. Löydä jyvä akanojen joukosta. Tunnistat sen Jyväbroiler-tunnuksesta ja mustasta rasiasta. Hyvinvarustetuissa ruokakaupoissa.

Saarioinen. Puhtaasta luonnosta hyvää valmista ruokaa.

(HS Kuukausiliite 5/1999.)

Lausahdusta “erottaa jyvä akanoina” käytetään kuvaannollisesti silloin, kun halutaan ilmaista arvokkaiden ja hyödyllisten osien erottamista hyödyttömistä (PS I: 342). Fraasi on levinnyt yleiseen kuvaannolliseen käyttöön viljan puinnista, jossa jyvistä irtoaa akanoina. Saarioisten Jyväbroiler on nimetty jyväksi akanojen, eli muiden broiler-valmisteiden joukossa. Huomattavaa on myös akana-sanana monikon genetiivin taivutus muotoon *akanojen*, josta käytetympi muoto lienee *akanoiden*. Akanojen-muoto yhdistetään tietenkin helpommin kanojen-sanaan, joiden joukosta Jyväbroileri haluaa erottua. Kyseessä on siis pieni hassun hauska sanaleikki, joita näkee silloin tällöin mainoksissa harrastettavan.

Tekstin tapa nimetä tuote tarjoaa lukijalle mahdollisuuden saada jotakin muusta joukosta erottuvaa ja muuta parempaa. Teksti on tehonnut mikäli se onnistuu

jättämään lukijan mieleen jäljen, jossa yhdistyvät tekstin tuotemerkki ja fraasi “jyvä akanojen joukossa”. Kohdatessaan tuotemerkin yhä uudelleen ja uudelleen lukija voi kokea saman mielihyvän tunteen, jonka hän kokee lukiessaan tekstin lupauksen enemmästä ja paremmasta.

Seuraava esimerkkimainos on kaksiosainen. Ensimmäinen osa on koko aukeaman laajuinen mainos. Tekstin teema jatkuu lehden seuraavalla sivulla olevassa pienemmässä, kahden palstan levyisessä mainoksessa. Yhdistän mainoksen tekstiosan yhdeksi yhtenäiseksi esimerkiksi.

(22) Joillekin piinaavan pitkä odotus. Vielä enemmän sitä, mitä Aura. Kaksi kertaa pidempään kypsytetty. Ainutlaatuisen aromikas maku. Aura Gold. Joillekin himokas hetki. Aura. – – (HS Kuukausiliite 12/1999.)

Teksti jatkuu vielä jälkimmäisen sivun lopussa olevalla ruokaohjeella, mutta se ei sisällä tutkimukseni kannalta oleellista informaatiota.

Joillekin piinaavan pitkä odotus. Sitäkin kai voi sinihomejuusto erälle olla, toisille taas vastapainoksi *himokas hetki*. Tekstin visuaalinen puoli tarjoaa aukeaman vasemmalla puolella suurikokoisen kuvan vanhanaikaiseen rautahäkkiin kahlehditusta juustopalasesta. Kysymys kuuluukin, kohdistuuko odottaminen juuston vai sen nauttijan osalle? Odottaako juusto vapautumista vankeudestaan, jossa sitä kypsytetään, vai odottaako nautiskelija piinaavan pitkän odotuksen päättymistä, tai oikeastaan odotuksen vapautumista, ja kuluneen ajan voimistamaa nautintoa? Teksti tuo esille nautinnon pitkittymisestä aiheutuvan mielihyvän kasvun. Teksti kertoo Aura Goldin olevan vieläkin enemmän kuin edeltäjänsä ja evoluution edellinen aste Aura. Teksti lupaa lukijalleen enemmän ja vieläpä jotain ainutlaatuista.

Aura Goldin mainos on siis kaksiosainen ja jatkuu seuraavan aukeaman oikeassa reunassa. Jatko-osan luonnollinen sijoituspaikka on nimenomaan aukeaman oikea reuna, sillä se on ensimmäinen paikka, jonka lukija havaitsee kääntäessään lehden sivua. Jatko-osassa mainoksen alkuosan piinaavan odotuksen nautinnollisuus vaihtuu riipaisevaan *Carpe diem* -tunteeseen. Teksti kehottaa tarttumaan hetkeen, himokkaaseen hetkeen. Teksti tarjoaa lukijalleen nautinnon pitkittämisen vastapainoksi mahdollisuuden myös himokkaaseen hetkeen. Tuotteen nimeäminen

odotukseksi ja hetkeksi pyrkii havainnollistamaan lukijalle tuotteen tarjoaman nautinnon kaksi äärilaitaa. Mielihyvän kokemusta voidaan pitkittää ja samalla mahdollisesti kasvattaa, tai sitten kaikki voidaan saada heti yhdessä himokkaassa hetkessä.

Kun edellisessä esimerkissä (21) tuotteen nimeämisellä pyrittiin kohottamaan tuote jollakin tavalla muiden vastaavien yläpuolelle, tämä esimerkki pyrkii enemmänkin kertomaan tekstiin liittyvistä nautinnon kokemisen tavoista. Tuotteen nimeäminen siihen liittyvien ominaisuuksien mukaan pakottaa lukijan hyväksymään ominaisuudet ja liittämään ne tuotteeseen. Aura Gold on *odotus* ja Aura Gold on *himokas hetki*. Ominaisuudet ja nautinnon kokemisen tavat ovat yhtä tuotteen kanssa, ne ovat itse tuote. Kun tuote nimetään jonkin siihen liitettäväksi halutun ominaisuuden mukaan, saadaan aikaan vahva mielleyhtymä ominaisuuden ja tuotteen välille. Tietyllä tavalla samaan pyrkii myös seuraavan esimerkin teksti.

(23) Hyvä tahto.

Maailman parhaista kahvilaaduista. Tietysti Pauligin.

(HS Kuukausiliite 12/1999.)

Kyseessä on koko aukeaman Presidentti-kahvin mainos. Mainostettava tuotemerkki ei ilmene muusta kuin leipätekstin viereen kuvatusta Presidentti-kahvipaketista. Tämä selittynee osaksi sillä, että Presidentti-kahvilla on Suomessa varsin pitkät ja kaiketi myös kunniakkaat perinteet, ja sen mainonnassa on aina käytetty samoja värejä, jotka ovat myös sen tuotepakkauksessa. Pauligin tunnus, eli kultainen kahvikuppi, yhdistettynä Presidentti-kahvilaadulle omistettuun vihreään taustaväriin liitetään jo ilman kahvipaketin kuvaakin ainakin vanhan kansan keskuudessa takuuvarmasti oikeaan tuotteeseen. Kultainen kahvikuppi on ollut käytössä Pauligin kahvimainoksissa 1970-luvulta, ja sillä on samantyylinen esikuva jo 1950-luvulla (Lehtonen 1991: 89). Lisähuomautuksena todettakoon, että kultainen kahvikuppi syrjäytti aikanaan lähes myyttisen Pauligin Paula-tytön, koska se ankkuroi Paulaa paremmin kuluttajien mieleen kuvan yrityksestä ja kahvista. Kultainen kuppi toimi selkeämmillä elementeillä ja vastasi paremmin uudistuvan mainonnan vaatimuksiin. Kultainen kuppi loi katsojan omiin oivalluksiin perustuvia mielikuvia ja lukijoiden mielestä "siinä on hyvää kahvia!" (Lehtonen 1991: 115.)

Mainostettava tuote, eli Pauligin Presidentti-kahvi, on tekstissä nimetty Hyväksi tahdoksi. Osoittaako Presidentti-kahvin juominen lukijalta hyvää tahtoa, vai tuleeko hänestä kenties hyvätahtoinen kahvia juomalla? Levittääkö Presidentti-kahvi hyvää tahtoa kaikkialle, missä sitä juodaan? Olipa asia sitten niin tai näin, on Hyvä tahto joka tapauksessa valmistettu maailman parhaista ainesosista. Sen täytyy siis toimia.

Tekstin visuaalinen puoli koostuu olennaisen tärkeän vihreän taustan lisäksi kuudesta kullanvärisestä ja höyryävästä kupillisesta kahvia. Kupeista nouseva höyry muodostaa kuppien yläpuolelle sydäntä muistuttavan kuvion. Kupeista sydämenmuotoiseksi kuvioksi nouseva aromikas kahvin tuoksu symboloi tuotteesta hehkuvaa hyvätahtoisuuden sanomaa. Nimeämällä Presidentti-kahvin Hyväksi tahdoksi teksti pyrkii selkeästi siihen, että tuoteimagoon assosioitaisiin positiivisia tekijöitä. Sama pätee muuten oikeaankin tuotemerkkiin. Presidentti-kahvi assosioidaan taatusti Suomen tasavallan presidenttiin, jota voidaan pitää yhtenä suurimmista suomalaisuuteen liitettävistä instituutioista. Presidentti on juhlallinen ja arvokas, se kuuluu juhlahetkeen. Presidentti-mainoksesta minuun iskee juuri tähän liittyvä punctum. Muistan oman isoäitini, joka piti kaapissaan "resistenttiä" pyhäpäivän vieraiden varalle, ja jatkan tekstiä sen itseyden ulkopuolelle, sunnuntaikahveille mummolaa.

Aivan kuten edelliset esimerkit osoittavat, tuotteen nimeäminen voi vaikuttaa varsin helposti lukutapahtumissa syntyviin mielikuviin tuotteesta. Nimeämisen avulla tuotetta voidaan pyrkiä kohottamaan lajitovereidensa yläpuolelle. Esittelemällä tuote jollakin muulla tavalla kuin omana itsenään, oman tuotemerkinsä nimellä, on mahdollista keikauttaa nokkimisjärjestystä tuoteparadigman sisällä. Teksti voi siis nimeämisen avulla synnyttää mielikuvia tuotteen paremmuudesta ja enemmyydestä kilpailijoihinsa nähden.

Kun tuotteesta synnytetään jo nimeämisvaiheessa mielikuva, joka pakottaa lukijan käsittelemään sitä jonain muuna kuin pelkkänä itsenään, saadaan tuotteeseen ankkuroitua helposti lukijan kannalta positiivisia mielikuvia. Teksti ei anna lukijalle vaihtoehtoja, vaan teksti on otettava ainakin aluksi sellaisenaan. Presidentti-kahvi ei aluksi ole Presidentti-kahvi. Se on Hyvä tahto, jonka myöhemmin, tai joissakin lukutilanteissa jo heti alusta saakka, huomataan liittyvän kiinteästi yhteen Presidentti-kahvin kanssa, ei osaksi sitä, vaan kiinteäksi samuudeksi.

4.3. Kieliopilliset piirteet

4.3.1. Vaillinaiset lauseet

Mainosteksti on usein varsin lyhyttä ja tiivistä, ja se pyrkii yleensä hyvinkin yksinkertaiseen ilmaisuun. Tämä johtuu paitsi yksinkertaisuuden tehokkuudesta myös mainoksille varatun tilan rajallisuudesta. Tekstin tiivistäminen johtaa helposti merkityksen kannalta ylimääräisten sanojen karsimiseen. Sanojen poistaminen lauseista on yleensä harkittua, ja sitä käytetään tehokeinona, jolla lukijan lukutilanteen merkityksenmuodostamisprosessia pyritään ohjailemaan. Toki joskus sanoja pudotellaan pois pelkän tekstin lyhentämisenkin toivossa. Tämä aiheuttaa tutkimuksessani pienen ongelman ylitulkintavaaran muodossa, mutta koska käsittelen tekstiä sellaisena kuin se edessäni ilmestyy, en voi muuta kuin luottaa siihen, mitä tekstistä omassa kontekstissani ammennan.

Tekstin karsiminen saattaa aiheuttaa sen kieliopillisen rakenteen vaillinaistumista. Lauseita, joista puuttuu lauseen perustunomerkki, finiittiverbi, sanotaan vaillinaisiksi lauseiksi. Joskus lauseenjäseniä jätetään pois, mikäli kontekstista löytyy riittävästi tulkintainformaatiota. Tällaisia lauseita kutsutaan tekstuaalisesti elliptisiksi. (Karlsson 1998: 122.) Varsinkin mainoksista usein löytyvät tuotemerkkien tunnuslauseet ovat usein äärimmilleen tiivistettyjä ja siten myös lähes säännönmukaisesti vaillinaisia. Palaan tuotemerkeihin liitettäviin sloganeihin luvun lopussa.

Kuinka vaillinaiset lauseet sitten liittyvät tekstien kytkemiseen mielihyvään? Vaillinaiset lauseet ovat usein varsin assosiaatiovapaita. Tällä tarkoitan sitä, että lauseenjäsenten puuttuminen jättää lukijalle mahdollisuuksia paikata lausesyntagman aukot haluamallaan ilmauksilla. Vaillinaisiin lauseisiin on siis varsin helppoa yhdistellä monenlaisia miellelyhtymiä.

(24) Nyt riittää. Myös anopille. Enemmän jaettavaa.

Uusi perhekoko 1,5 L (HS Kuukausiliite 3/1999.)

Esimerkkiteksti mainostaa jäätelöä. Uutena markkinointikeinona nostetaan esille tuotteen koko. Perinteisen litran jäätelöpaketin rinnalle on tullut suurempi 1,5 litran paketti. Mutta mitä kielellinen osuus oikeastaan tarkoittaa? *Nyt riittää*. Mikä riittää? Jäätelöä anopilleko? Eikö anoppi ole litran paketista saanut yhtään jäätelöä? Onko anoppi ajettu perhepäivällisiltä pois ennen jälkiruokaa? Vai onko kenties joku perheenjäsenistä saanut mittansa täyteen: *Nyt riittää* nalkutus. Annetaan *Myös anopille*, jotta se viimeinkin sulkee suunsa. Vai onko anoppi kovinkin perso jäätelölle? Onko kuvassa oleva kaikkein suurin jäätelöviipale anopin oma pala? Jokin juju tässä mainoksessa täytyy olla, koska teksti on jaettu kahteen lauseeseen. “Nyt riittää myös anopille” olisi kyllä hieman selkeämpi tapaus. Loppuosan *Enemmän jaettavaa ja uusi perhekoko* viittaisivat perheen institutionaalisen merkityksen korostamiseen. Perhe on niin tärkeä, että täytyy tehdä sellainen jäätelöpaketti, josta riittää koko perheelle, myös anopille, vaikka kyseisen henkilön suhde ydinperheeseen onkin usein kulttuurissamme vitsailun kohteena.

Toinen esimerkki vaillinaisesta lauseesta kertoo, kuinka predikaatin puuttuminen voi vaikuttaa lauseen muodostamaan mielikuvaan tuotteesta.

(25) Herkullinen päivällinen koko perheelle vain 8 min.

Ota Findus Chicken Casserole suoraan pakasteesta, laita tilkka öljyä paistinpannulle ja lämmitä. Kahdeksassa minuutissa kaikki on valmista: ihanalta tuoksuva täydellinen ateria maukkaasta broilerista ja hienoista vihanneksista. Ja muuta et sitten tarvitsekaan. Paitsi ehkä pienen palan leipää, jolla saat nautittua herkullisen kastikkeen lautaselta aivan loppuun saakka. (HS Kuukausiliite 3/1999.)

Ylimpänä oleva lause on tekstin lukusuunnan kannalta keskeisin. Se on sijoitettu suuren ruoka-annoksen kuvan yläpuolelle, josta se luetaan ennen muuta tekstiä. Teksti voidaankin oikeastaan laskea kuvan osaksi. Kuvan alapuolelta löytyy sitten tekstin se osa, joka tekee kaiken mahdolliseksi. *Herkullinen päivällinen koko perheelle vain 8 min*. Päivällinen valmistuu aivan itsestään kahdeksassa minuutissa, ja siitä tulee vieläpä herkullinen. Lauseessa ei mainita tekijää, ei tekemistä, ei valmistajaa eikä valmistumista. Herkullinen päivällinen vain yhtäkkiä on tosiasia.

Kuvan alapuolelle olevasta tekstistä ilmenee kuitenkin, että jotakin on sittenkin tehtävä. Ensin on otettava tuote jostakin, sitten on tehtävä tilkan verran valmistelutöitä ja lämmitettävä. Heti kohta kaikki on jo kuitenkin valmista: ihana ja täydellinen ateria maukkaista ja hienoista aineksista. Siinä kaikki. Ei sentään. Nautintoa on saatava jatkaa aina sen herkkulliseen loppuun asti, ja sitä varten tarvitaan pieni pala leipää.

Predikaatti-verbin puuttuminen tekstin kuvan yläpuolisesta lauseesta, joka siis lähes poikkeuksetta luetaan ensin, on omiaan lisäämään mielikuvaa ruoan valmistamisen helppoudesta ja vaivattomuudesta. Helppous ja vaivattomuus taas yhdistyvät suoraan mielihyvän kokemiseen. Kyseinen teksti on hyvä esimerkki kategoriasta ”Nautintoa helposti ja vaivattomasti”.

Kolmannestakaan esimerkkitekstistä ei löydy predikaatti-verbiä.

(26) Vähän ennen kyneleitä. Pitkään kypsynyt itkevä juusto. Valio
Musta leima kypsytetty väh. 9 kk (HS Kuukausiliite 5/1999.)

Mainoksen varsinaiseen tekstiin kuuluu vain esimerkin kaksi ensimmäistä lausetta. Kolmas lause on oikeastaan tuotemerkin logo. Mainoksessa on kuva kahdesta vastakkain asetellusta lautasesta, joilla on pyramidin muotoiset juustopalaset sekä haarukka ja veitsi. Juustolautaset ovat varsin arvokkaan näköiset tummanpuhuvaa taustaa vasten. Mainoksen teksti *Vähän ennen kyneleitä* jättää paljon miettimisen aihetta. Lauseen merkityssisällön arvailua helpottaa mainoksen oikean alareunan kuvaus *Pitkään kypsynyt itkevä juusto*. Se, joka itkee, ei siis olekaan juuston syöjä vaan juusto itse. Kuinka juuston itku on selitettävissä? Valion mustaleimainen emmentaljuusto todellakin itkee tai ehkä ennemminkin hikoilee. Joutuessaan kosketuksiin ilman kanssa juuston pinnalle saattaa ilmestyä nestettä, liekö juuston heraa, vettä tai mitä ikinä tahansa, sillä ei ole niin väliä. Pääasia on se, että kun Valion mustaleimainen emmental otetaan paketista, tai kun siitä leikataan veitsellä pala, juustosta suorastaan lorisee nestettä. Tekstin mukaan neste on siis kyynelvirtaa. Yhtä hyvin neste voisi olla hikeä, mutta saavutettavan nautintoon viittaavan miellelyhtymän kannalta kyynel lienee esteettisesti hikipisaraa parempi vaihtoehto.

Juusto siis todellakin itkee. Mutta mitä tapahtuu tekstin mukaan ennen kyneleitä? Ymmärrettävästi ilmaus viittaa vahvasti myös kuvaan, jossa kyneleitä

edeltävä hetki on kuvattu. Kuvassa juustot odottavat lautasillaan viimeistä tuomiota aivan kuin teloitettavat mestauspölkylä. Pitkään kypsyneeseen täysikasvuiseen, siis vähintään yhdeksän kuukautta kehittyneeseen, eikä mihinkään etuajassa tarjoiltavaan, juustoon uppoaa piakkoin lavan reunalla ilkkuvan haarukan pitkät ja terävät piikit. Kun juuston lihaan isketään haarukka, tai sitä viilletään veitsellä, kyyneleet alkavat valua. Tuottaako kyyneleitä vuodattavan juuston näkeminen ja syömisen ajattelemisen lukijalle mielihyvää? Ilmeisesti tuottaa, koska tuskin tätäkään elintarviketta ainakaan fysiologisten tarpeiden tyydyttämisen toivossa mainostetaan.

Samaan itkettävään sarjaan on olemassa toinenkin mainos (HS Kuukausiliite 1/1999.) Siinä juustokimpale on isketty veitsen kärkeen kiinni. Kyyneleet valuvat kuvassa ja teksti kuuluu: *Niele kyyneleet.*

Oma lukunsa vaillinaisten lauseiden joukossa ovat tuotemerkkeihin kiinteästi liittyvät mainoslauseet. Tällaisia lauseita on usein oman tutkimukseni kannalta vaikea kategorioida sanaston tai kieliopillisten piirteiden mukaan, sillä ne sopivat monasti useaan eri ryhmään. Osaa tuotemerkkien yhteyteen kiteytyneistä iskulauseista voi käsitellä tekstuaalisesti vaillinaisinakin, mutta lukijan arvailuun varaavia lauseitakin on. Iskulauseina on myös tekstejä, jotka selvästikin pyrkivät nimeämään tuotemerkin ja vaikuttamaan tällä tavoin tuotemerkin imagoon.

(27) Tunturipurojen raikkautta. Lapin Kulta. (HS Kuukausiliite 3/1999.)

(28) Kytösavu. Hiljaa ja huolella. (HS Kuukausiliite 1/1999.)

(34.1) Mercedes-Benz Elämäsi auto. (HS Kuukausiliite 3/1999.)

(30) Aurinkomatkat. Elämyksiä elämäsi. (HS Kuukausiliite 1/1999.)

Tällaisten iskulauseiden yhteyttä mielihyvään on vaikea esittää minkään yksittäisen piirteen avulla. Lyhyiden ja ytimekkäiden lauseiden tärkein tehtävä on luoda tuotteelle positiivinen imago. Edellä esitetyt neljä esimerkkilauseetta eivät tarvitse tehtävässään predikaattiverbejä. Lapin Kulta on nimetty tunturipurojen raikkaudeksi. Kyseiseen lauseeseen olisi hankala predikaattia valita ja mahduttaa. Kytösavun tekstiin predikaatti löytyisi hieman helpommin. Lukija yhdistää mielessään sanat hiljaa ja huolella tuotteen valmistamisprosessiin, tai ainakin tämän luulisi olevan ensisijainen tulkinta, sillä mainoksen muu osa johdattaa tulkintaa tähän suuntaan. Pelkkään

mainoslauseeseen voidaan kyllä yhdistää myös tuotteen käyttöön liittyvä verbi. Kytösavu. Nautitaan hiljaa ja huolella.

Kolmanteenkaan esimerkkiin ei voi kovin herkästi ainakaan toiminnallista predikaattia yhdistää. Mercedes-Benz vain yksinkertaisesti on elämäsi auto, eli tämäkin esimerkki muistuttaa lähinnä tuotteen nimeämistä. Aurinkomatkojen lauseeseen puolestaan sopii hieman useammanlaisiakin predikaatteja. Aurinkomatkat voi tuoda, antaa, myydä tai vaikkapa tarjota elämyksiä elämään. Lause antaa mahdollisuuden asettaa myös lukija toimivaan rooliin. Aurinkomatkoilta voi ostaa, hankkia, tai esimerkiksi löytää elämyksiä elämään. Aivan kuinka lukija vain haluaa.

Edellä esitetyn kaltaiset mainoslauseet eivät oikeastaan liity mainostekstien tutkimiseen, sillä ne saattavat esiintyä samassa muodossa monissa erilaisissa mainoksissa. Toisaalta ne ovat kuitenkin vaikeasti unohdettavissa, sillä ne ovat keskeinen osa tuotemerkin imagon luomista, joka puolestaan on koko mainostekstien kentän keskeisimpiä tehtäviä. Iskulauseiden tuottama mielihyvä ei siis missään tapauksessa voi kohdistua varsinaiseen tekstiin, vaan se ohjautuu kohti tekstissä esitettyä tuotemerkkiä kohtaan. Tämä pätee myös niissä tapauksissa, joissa iskulauseen tuottama mielihyvä liittyy oivalluksen tuomaan tyytyväisyyden tunteeseen.

4.3.2. Tekstin toimija ja mielihyvä

Mielenkiintoinen seikka mainosteksteissä on myös toimijan rooli. Voidaanko tekstissä esiintyvän toimijan valinnan avulla synnyttää lukijassa mielihyvää? Toimijana esiintyjän määrää yleensä verbin persoonamuodon valinta. Seuraava esimerkki havainnollistaa, kuinka tekstissä tapahtumat toimintaan liittyvät näkökulman muutokset vaikuttavat mielihyvän tunteen kehittymiseen.

(31.1) Luo itsellesi. Näet kylpyhuoneen omalla tavallasi. IDO Mosaik -sarjan kalusteet antavat luovuudellesi tilaa. (HS Kuukausiliite 3/1999.)

(31.2) Luo itsellesi. Mosaik. Sijoitat kalusteita vapaasti, yhteen tai erikseen. Kokonaisuus on sinun. Uusi IDO Mosaik -sarja tuo sisustamisen kylpyhuoneeseen. (HS Kuukausiliite 3/1999.)

Tekstit sijoittuvat lehden peräkkäisille oikeanpuoleisille sivuille, jolloin ne ovat lähekkäin luettavissa. Ensimmäisen tekstin kuvassa on kabaree-laulajaa jäljittelevä nainen, jolla on suihku mikrofoninaan. Kuvalla yritetään ilmentää luovuutta. Tekstiosa kertoo, kuinka lukija itse näkee kylpyhuoneensa omien halujensa mukaan. Mainostettava tuote tekee lukijan luovuudelle tilaa antautuu lukijan luovuuden vietäväksi. Mainoksen jatko-osa kertoo, kuinka lukijan on toimittava luomistyössään.

Imperatiivimuotoinen verbi *luo* kehottaa puhuteltavaa toimintaan. Kun kehotukseen liitetään määreeksi toiminnasta hyötyjä, joka tässä tapauksessa on luoja itse, havaitaan kytkentä mielihyvään. Itselleen luominen voidaan nähdä oman, henkilökohtaisen hyvän olon ja yksilöllisyyden tunteen kohottajana. Teksti antaa sitä paitsi ymmärtää, että luoja ei tarvitse olla kovinkaan ammattilainen, eli luomistyö on helppoa ja vaivatonta. Kun Mosaik-kalusteet on sijoitettu huoneeseen vapaasti, yhteen tai erikseen, muuttuu kalustosarja itse toimijaksi ja tuo sisustamisen kylpyhuoneeseen. Kätevää.

Tuottajataho voi valita tekstiin toimijaksi myös jonkin tuotemerkin suosijaksi tunnustautuvan kertojan. Kertoja voi olla kuka tahansa, mutta usein tekstin idean viestintuojana on jokin kuuluisa henkilö, joka tarjoaa lukijalle samaistumisen mahdollisuuksia. Tällaista pelkkää tarkan harkinnan teorian periferiareitille ohjaavaa mainontaa ei aineistossani kovin paljon esiintynyt. Poikkeuksen tekevät vaatemainokset, joissa esiintyviin kauniisiin naisiin ja komeisiin miehiin halutaan samaistua. Myös muutama elintarvikemainos käyttää samantyyppistä viestintuojametodia.

(32) Haluan paljon elämäkokemusta, tulematta vanhaksi.

Vain parhaat puolet? Niin mekin ajattelimme. Hyvää & Kevyttä. On se mahdollista. Rasvaa vain 5–7 %, lisänä ravintokuituja sekä asidofilus- ja bifidobakteereja, jotka hellivät vatsaasi. Perunasalaatti, punajuurisalaatti ja italiansalaatti. Uudella asenteella ja ammattitaidolla. Mausta tinkimättä HK. Lisätietoja HK kuluttajapalvelusta puh. 0203-66188 (vain ppm). Maistuvaa ruokaa laadusta tinkimättä. (HS Kuukausiliite 10/1999.)

(33) Iso kasa voileipiä ja lätkämätsi. Miksi siitäkin pitää tulla syyllinen olo? Hyvää & Kevyttä. Ole huolehti. Maailma on muuttunut. Hyvää & Kevyttä leikkeleitä voit latoa leivän päälle niin, että nautinto elämässä säilyy. Kaloreita n. 30 % normaalia vähemmän, makua ja lihaa sitäkin enemmän. Kevytmeesturssia, kinkkumakkaraa, balkania, lauontaita...Mausta tinkimättä HK. Lisätietoja HK Kuluttajapalvelusta puh. 0203-66188 (vain ppm). Maistuvaa ruokaa laadusta tinkimättä. (HS Kuukausiliite 12/1999.)

Ensimmäisessä esimerkissä kertojana on kaunis ja hoikka nainen. Hän ei ole vanha eikä aivan nuorikaan, ja sellaisena hän myös haluaa pysyä. HK:n Hyvää & Kevyttä tuotteet ovat siihen ratkaisu, sillä ne edustavat vain parhaita puolia. Lukijalle tarjotaan mahdollisuus samaistua kuvan naiseen. Kun lukija asettaa itsensä naisen asemaan, hänestä tulee tekstin kohde ja hän alkaa käyttäytyä tekstin haluamalla tavalla. Sama pätee myös jälkimmäiseen esimerkkiin.

Toisessa mainoksessa istuu hieman pöllähtäneen näköinen raavas mies nojatuolissa. Tunnelma on kieltämättä sama kuin tiukan ja jännittävän jääkiekkoottelun seuraamisen jäljiltä. Mies tuntee kuitenkin syyllisyyttä, koska on syönyt ison kasan voileipiä. Kuinkahan moni suomalainen mies samaistuu mainoksen mieheen? Joka tapauksessa teksti lohduttaa samaistunutta. Hyvää & Kevyttä on niin kevyttä, että leikkeleitä voi latoa leivän päälle niin, että nautinto elämässä säilyy. Nautintoa elämään leikkelemakkaran paljoudesta vähällä kalorimäärällä. Tekstin sanoin: *maailma on muuttunut.*

Näissä kahdessa esimerkissä tekstin toimija siis tarjosi lukijalle samaistumismahdollisuuden itseensä. Teksti tarjoaa ratkaisun toimijan ongelmiin, ja samalla siis lukijan ongelmiin. Tuote koetaan väistämättä positiiviseksi.

Lukija voidaan saattaa tekstin toimijaksi myös siis myös muuten kuin pelkästään predikaattiverbien persoonamuotoja valitsemalla. Seuraava varsin hauska mainos imaisee tietyn kohderyhmän tekstin toimijaksi aikalailla helposti.

(34) Suurempi suuaukko antaa aromit täyteläisinä sekä oluen vapaana. Kuvan tölkki vakiovarustein (*vakio*-sanan alta on vedetty yli sana *erikois*-). Kyseessä saattaa olla ehkäpä merkittävin innovaatio sitten

oluttölkkin. KOFF-tölkkien uusi, huomattavasti suurempi suuaukko antaa nimittäin olutnautintoon entistä avarampia mahdollisuuksia. Epävirallisen mutta luotettavan selvityksemme mukaan lasiinkaatonopeus kasvaa merkittävästi ja kiihtyvyys 0-33 cl on selvästi entistä suurempi. Oluen ystävät tietävät, mitä tämä merkitsee. Kun vielä lisäämme, että tasaisempien kaato-ominaisuuksien myötä oluen kokonaisnautittavuus kasvaa käyttäjistä riippuen jopa 180 %, keksinnön suuruus alkaa hahmottua. KOFF Suomen olut vuodesta 1819. (HS Kuukausiliite 6/1999.)

Lukijasta tulee tämän tekstin toimija siinä vaiheessa, kun hän tunnustautuu oluen ystäväksi. Toimijana lukija alkaa ajatella tekstin esittämiä asioita, ja näin hänestä on samalla tullut myös mainoksen kohde. Paitsi, että teksti imaisee lukijan toimivaan rooliin, sisältää se myös mahdollisuuden oivalluksen mielihyvään. Tekstissä on selkeitä viittauksia automainosgenreen. Jo heti kuvan alla oleva teksti *Kuvan tölkki erikoisvarustein* on tuttu monista automainoksista ja -esitteistä. Niissä tölkin tilalla on tietenkin auto. Lisäksi tekstissä puhutaan kiihtyvyydestä ja kaato-ominaisuuksista, jotka viittaavat myös automainoksiin. Osansa mainoksen tehossa on tietenkin sen hauskuudella, kovin vakavalla naamalla sitä ei voi lukea. Hauskuus on tietenkin omiaan lisäämään positiivisia ajatuksia tuotemerkkiä kohtaan.

Tekstin toimijan valinnalla voidaan siis vaikuttaa niin tekstiä kuin tuotettakin kohtaan syntyviin mielihyvän tuntemuksiin. Toimijaa voidaan säädellä predikaattiverbillä sekä lukuisilla kerronnan keinoilla, joista edelliset esimerkit kuvaavat vain muutamaa. Toiminnan modaalisuutta en ole tutkinut, koska se ei mielestäni ole mainostekstien vetoomuksia tutkittaessa keskeisessä roolissa.

5. INTERTEKSTUAALINEN MIELIHYVÄ

Mainosten intertekstuaalisia viittauksia käsittelevän luvun pääpaino on kahden automainossarjan esittelyssä ja tulkitsemisessa. Molemmat mainossarjat on rakennettu niin, että ne keskustelevat hyvin vahvasti muiden tekstien kanssa. Muut tekstit on tässä tapauksessa käsitettävä kohtalaisen laajasti, sillä mistään yksinkertaisen suorista viittauksista toisiin teksteihin ei kaikissa mainoksissa ole kyse.

Mercedes-Benzin mainostekstisarjan teho perustuu kielellistä ilmaisua enemmän visuaalisuutta. Osittain tämänkin takia voidaan käydä rajanvetoa siitä, kuuluvatko esimerkkitekstien viittaukset intertekstuaalisuuteen vai eivät. Olen päätenyt esittelemään tekstit kuitenkin tässä yhteydessä, koska sarjan tekstien ymmärtäminen vaatii tietoa muista meitä lähellä olevista teksteistä. Intertekstuaalisuutta ei voi myöskään rajata pelkästään kirjoitettuun tai puhuttuun kieleen, vaan visuaalinen ilmaisu voidaan ottaa mukaan aivan yhtä hyvin.

Esimerkkisarjojen mainostekstit ovat oiva osoitus siitä, kuinka mainostekstienkin lukeminen voi olla nautinto. Mercedes-Benzin ja Saabin automainokset tuottavat lukijalleen aiemmin esittelemääni oivalluksen mielihyvää. Tässä yhteydessä on tietenkin muistettava, että jokainen lukija lukee tekstiä eri tavalla, eivätkä kaikkien tulkinnat tekstistä ole samanlaisia. Esimerkkitekstien viittaukset pyrkivät ohjaamaan lukuprosessia kohti yhtä esille työnnettyä lukutapaa. Tekstin tuottaja on valinnut tekstiä laatiessaan reitin, jolle lukija pyritään ohjaamaan. Esimerkkimainossarjoissa kyseinen kohosteinen tulkinta vaatii siis tietoa muista teksteistä. Sarjojen yhdistäminen intertekstuaalisuuteen on siis mahdollista.

Mercedes-Benzin automainossarjaan kuuluu viisi koko aukeaman mainosta.

(35.1) Se kerää katseet niin Katumajärvellä kuin Cannesissakin. Mercedes-Benz A. Hinnat alk. 131.900 mk + toimituskulut. Mercedes-Benz Elämäsi auto. (HS Kuukausiliite 1/1999.)

(35.2) Metsä on saanut uuden kuninkaan. Mercedes-Benz M-sarja. Hinnat toimituskuluineen alk. 351.500 mk. Mercedes-Benz Elämäsi auto. (HS Kuukausiliite 2/1999.)

(35.3) Hinnat alk. 131.900 mk + toimituskulut. Mercedes-Benz Elämäsi auto. (HS Kuukausiliite 3/1999.)

(35.4) Ainoa mallimme, jossa ei vielä toistaiseksi ole elektronista ajonestojärjestelmää. Mercedes-Benz Elämäsi auto. (HS Kuukausiliite 4/1999.)

(35.5) Jos äidit saisivat itse valita ruusunsa. Mercedes-Benz Elämäsi auto. (HS Kuukausiliite 5/1999.)

Ensimmäisen, tammikuussa ilmestyneen mainoksen (35.1) kuvassa on jäätie, joka tekstin kielellisen osion mukaan on paikallistettavissa Katumajärvelle. Jäätien varteen on pysäköity Mercedes-Benzin A-sarjan auto. Auto on kokonaan tien sivussa. Jäätien pinnassa, vastasataneen uuden lumen päällä, näkyy paljon jalanjälkiä. Mercedesin kohdalla kaikki jäljet tekevät kaarroksen ja suuntautuvat auton ympärille. Auton ympäristöön on tallattu runsaasti jälkiä, eli ihmiset ovat kierrelleet auton ympärillä ennen kuin ovat jatkaneet matkaansa. Tässä mainoksessa kuva ja teksti toimivat hieman toisin päin kuin yleensä, sillä kuva kertoo sen, minkä teksti lupaa. Toisaalta mukana on perinteisen mallin tekstin tehtäviäkin, sillä selittäähän myös tämän mainoksen teksti kuvaa.

Mainoksen ymmärtäminen vaatii tarkkaa lähilukua. Nopea vilkaisu kuvaan ei kerro koko tekstin ideaa. Etua on myöskin siitä, että tietää millaisia paikkoja ovat tekstin mainitsemat Katumajärvi ja Cannes. Cannes on tunnettu ainakin elokuvafestivaaleistaan, joiden aikaan kaupunki täytyy kuuluisista ja kaiketi jollakin tavalla menestyvistä ihmisistä. Katumajärvi lienee ihmisten, ja varsinkin kuuluisien ja tunnettujen sellaisten, määrässä mitattuna jotakin muuta kuin Cannes. Mercedes-Benzin A-sarja kerää huomion osakseen molemmissa paikoissa. Se siis sopii monenlaisille ihmisille ja on niin erikoinen ja yksilöllinen, että tunnetut ja kuuluisat ihmisetkin kääntyvät sen puoleen.

Helmikuun Mercedes-mainos (35.2) liikkuu luonnossa. Kuvassa on talvinen, ilmestymiskontekstin perusteella arvatenkin helmikuinen maisema. Kuva on otettu pimeään aikaan, ja ainoastaan lähimaisema erottuu salaman tai lamppujen valaisemana. Pimeästä metsästä tuikkii viisi silmäparia. Uskaliasta valokuvaajaa metsästä tarkkailevat susi, karhu, huuhkaja, ilves ja Mercedes-Benz M 230, latinankieliseltä nimeltään 4x4 Off-Road. Mercedesin silmät loistavat selvästi muita suurempina ja kirkkaampina. Teksti kertookin metsän saaneen uuden kuninkaan. Eihän silmien kirkkaus ja koko kenestäkään kuningasta tee, mutta silti Mercedesin lamput ovat

suurimmat. Tämäkään mainos ei kerro lukijalle mitään ilman lähilukua, mutta tekstin tarkka tutkiminen ja uuden metsän kuninkaan löytäminen tuottaa lukijalle ainakin hyppysellisen oivalluksen mielihyvää.

Kolmas sarjan mainoksista (35.3) löytyy maaliskuun lehdestä. Tässä mainoksessa ei ole varsinaisesti tekstiä ollenkaan. Kuvassa on ajokortti, jossa on noin kahdeksantoistavuotiaan näköisen miehen kuva. Mainoksen kuva on tarkennettu ajokortin kuvaan, joten ajokortti sumenee reunojaan kohti. Mielenkiintoista ajokortissa on sen voimassaolopäivä. Kuvan ajokortti menee vanhaksi vuonna 2040, mikä tarkoittaa sitä, että sen haltija on mitä todennäköisimmin syntynyt vuonna 1970. Tämä on nähtävissä myös henkilötunnussaraketta oikein tarkasti tihrustettaessa. Ajokortin kuvassa oleva henkilö olisi siis tekstin ilmestymishetkellä 28-vuotias. Teksti pyrkii antamaan kuvan autosta, joka saa kolmekymppisenkin tuntemaan itsensä juuri ajokortin saaneelta, ajohaluja puhkuvalta ratinpyörittäjältä. Mainoksen viittausten oivaltaminen vaatii tälläkin kertaa tarkkaa lähilukua. Tarkkuus palkitsee onnistumisen elämyksellä ja oivaltamisen mielihyvällä. Kaipa siinä samalla syntyy lukijan mieleen myös positiivisia tunteita mainostettavaa autoakin kohtaan.

Neljäs sarjan mainoksista (35.4) kuvaa raskain ketteingin ja suurin lukoin rauta-aitaan kiinnitettyä polkupyörää. Pyörän yläputkesta on luettavissa polkupyörän merkki: Mercedes-Benz. Kuvan alla oleva teksti kertoo kyseisen Mercedes-Benzin olevan valmistajan ainoa malli, jossa toistaiseksi ole elektronista ajonestojärjestelmää. Kuva on otettu yöllä, jolloin suurin osa autovarkauksistakin oletettavasti tapahtuu. Kuvan hämärä tausta ja puutteellinen valaistus ovat omiaan lisäämään tunnelman autenttisuutta. Teksti pyrkii luomaan lukijalle kuvaa siitä, kuinka vaikeasti varastettavissa ajonestojärjestelmällinen Mercedes on. Turvallisuuden tunnetta välitetään huumorin avulla. Toisekseen on huomioitava, että mainoksen polkupyörä pyrkii edustamaan samaa luksusluokan tasoa, joka Mercedes-Benzin imagoon yleisesti liitetään. Kolmanneksi positiivisia tunteita pyritään herättämään mainoslauseen sanalla *toistaiseksi*, joka kertoo tuotemerkin jatkuvasta halusta kehittyä ja olla innovatiivinen uusien aluevaltauksien suhteen. Tämä mainos on sarjan mainoksista vähiten toisiin teksteihin viittaava.

Viides sarjan mainoksista (35.5) on ilmestynyt toukokuun Kuukausiliitteessä. Mainoksen teemana on äitienpäivä, joten ilmestymisajankohdalla on suuri merkitys. Mainoksen kuvassa on neljä eri ruusulajiketta: Rosa Classy, Rosa Cubana, Rosa

Marlisse ja Rosa Mercedes. Kaikkia muita ruusuja on vielä täysi kimppu jäljellä, mutta Rosa Mercedes -kimppusta on jäljellä vain varsien tyngät. Kaikki Rosa Mercedeset on siis viety parempaan talteen. Teksti kertoo, mistä oikein on kyse: *Jos äidit saisivat itse valita ruusunsa. Mercedes-Benz Elämäsi auto. Äiditkin siis valitsisivat Mercedesen.*

Esimerkkiteksti hyödyntää loistavalla tavalla äitienpäivän ruusuperinnettä. Lukijaa ei voi olla hymyilyttämättä, kun hän oivaltaa tekstin viittaussuhteet. Oivaltamisen ei pitäisi olla edes kovin vaikeaa, sillä sen verran selkeä yhteys kahden eri ilmiön välillä on. Mainoksen ilmestymisajankohta on helpottamassa tulkintaa lukuprosessin kontekstiin kuuluvana tekijänä.

Tekstistä löytyy toinenkin viittaus ja vetoamus. Samalla, kun mainos antaa lukijan ymmärtää Mercedesen olevan äitien valinta, se pyrkii lannistamaan Mercedesen kenties ylimaskuliinista imagoa. Mercedes on aina ollut miehinen ja suuri auto, jota on pidetty sopivana vain miehisiin käsiin. Mainosteksti ruusuvertauksineen ja äidillisine valintoineen pyrkii korostamaan Mercedesen sopivuutta myös naisille. Näin tietenkin vain siinä tapauksessa, että teksti ei tarkoita äitien valitsevan Mersuja autoiksi, joilla miehet heitä kuljettavat.

Mercedes-Benz automainossarja toimii merkitysviittaustiivakossa, jossa lukijan tieto toisista teksteistä on välttämätöntä. Viittaukset ovat huomattavasti yksinkertaisempia kuin toisen esimerkkisarjan Saab-mainoksissa. Siitä huolimatta tekstien tuottajataho haluaa jättää lukijalle aktiivisen roolin ja pyrkii Mercedes-mainostenkin kohdalla löytämään vetoamuksilleen ja viittauksilleen sellaiset arvot, jotka oletettu lukija tekstiä luettuana hyväksyy ja tunnistaa positiiviksi. Ensimmäinen teksti (35.1) kutittelee lukijan huomion kipeyttä, toinen mainos (35.2) liikkuu luonnossa vihreiden arvojen ja pehmeiden eläinten keskellä, kolmannessa (35.3) saavutetaan tekstin ja sen tuotteen avulla ikuinen nuoruus, neljännessä (35.4) koetaan turvallisuuden tunnetta ja viides (35.5) vie lukijan äidillisten ja naisellisten hellien arvojen huomaan. Kaikki vetoamukset voivat tuottaa lukijalle mielihyvää. Mielihyvän vaikutus kertautuu tekstien toimintatavan avulla, koska teksteihin sisällytettyjen viittausten oivaltaminen on jo sinänsä palkitsevaa.

Saabin mainossarja koostuu viidestä erilaisesta mainoksesta. Mainokset ovat joko yhden sivun kokoisina tai koko aukeaman mainoksina. Kaikki variaatiot löytyvät yhden sivun kokoisina, mutta vain osa koko aukeaman laajuisina. Esimerkkitekstien

lähtökohtana on esittää tuotteen ominaisuuksien hyvyys vertaamalla ominaisuuksia jonkin toisesta yhteydestä otetun ilmiön vastaaviin ominaisuuksiin. Tekstien lukeminen ja niissä esiintyvien viittausten oivaltaminen tuottaa samanlaisen hyvän olon tunteen kuin edellisen esimerkkisarjan Mercedes-mainoksetkin. Mainossarjan tekstit siis pyrkivät tuottamaan mielihyvää myös itseään kohtaan ja pitämään samalla yllä tekstin tekijän roolia tekstintuottajien välineenä.

Ensimmäisessä sarjan mainoksista vedotaan turvallisuuteen.

(36.1) Saab vs. itsesuojeluvaisto

Ihminen on hauras kokonaisuus. Niin helposti vaurioituva, ettei meitä varmasti alun perin tarkoitettu nykyisen liikenteen nopeuksiin. Ehkä siitä syystä saatat tuntea itsesi suojaattomaksi ajaessasi vaikkapa risteykseen ja nähdessäsi sivuilta lähestyvät ajoneuvot. Vaisto varoittaa. Saabin suunnittelussa matkustajien suojaaminen on otettu huomioon kaikin mahdollisin keinoin. Saab vahvisti ensimmäisenä, jo vuonna 1971, ovet teräspalkein ja on siitä lähtien ollut edelläkävijä turvallisuuden kehittämisessä. Saabin ikkunanpuitteet on vahvistettu ottamaan vastaan koviakin iskuja. Ovipilarit on suunniteltu ohjaamaan törmäysvoimat alaspäin. Päätä ja rintakehää suojaavat turvatyynyt on sijoitettu kehoa myötäillen etuistuimiin eikä oviin, kuten tavallista. Kun siis valitset Saab 9-3:n, valinnan on oikeastaan tehnyt sinun itsesuojeluvaistosi. (HS Kuukausiliite 6/1999.)

Ensimmäinen sarjan mainoksista sisältää vähiten viittauksia muihin teksteihin. Se perustuu pelkkään vaistoon, joten todistusaineistoa ei tarvita. Samalla teksti on kenties sarjan tylsin. Teknisiä ominaisuuksia esittelevien lauseiden jälkeen löytyy onneksi tekstin pelastava ilmaus: *Kun siis valitset Saab 9-3:n, valinnan on oikeastaan tehnyt sinun itsesuojeluvaistosi.* Kukapa ei turvallisuutta kaipaisi? Saab siis valitaan aivan vaistomaisesti.

Toinen sarjan mainoksista heittäytyy taiteen tyyliisuuntien sekaan sekä antaa pienoisen näpäyksen samassa maassa valmistettavalle kilpailijalleen.

(36.2) Saab vs. kubismi

Kuutio on perinteisesti ollut kartanoautojen suunnittelun lähtökohta. Paljon suoria pintoja ja teräviä kulmia. Saab 9-5 Wagon syntyi toisin. Uusi auto suunniteltiin ja muotoiltiin alusta lähtien wagoniksi, mutta rinnakkain sedan-mallin kanssa. Näin saimme aikaan yhtenäisen, aerodynaamisen kokonaisuuden, jonka taustana on pohjoismaisen muotoilun henki sekä Saabin kokemus lentokoneiden valmistajana. "Täydellinen Saab", oli lehdistön arvio. Parempaa todistusta olisimme tuskin voineet saada. (HS Kuukausiliite 8/1999.)

Saab on kilpasilla kubismin kanssa. Aiheena täytyy olla muotoilu. Mainoksen visuaalinen puoli helpottaa viittauksen ymmärtämistä, sillä kuvassa on sekä Saabin wagon-malli että kuvitteellinen, laatikoista kasattu auto, joka muutamien yksityiskohtien perusteella on tunnistettavissa Saabiksi. Lukijan ei siis välttämättä tarvitse tietää, millainen taidesuunta kubismi on. Tekstin viittausten oivaltaminen helpottuu tietenkin, jos tietää kubismin hinkuneen kovasti geometristen kuvioiden perään. Lähes samaan tulokseen pääsee kuitenkin kuvankin avulla.

Toinen varsin mielenkiintoinen piirre tekstissä on sen pyrkimys haastaa toinen ruotsalainen autonvalmistaja, eli Volvo, kilpasille. *Kuutio on perinteisesti ollut kartanoautojen suunnittelun lähtökohta.* Volvo on tullut tunnetuksi varsin laatikkomaisella mallistollaan, ja oikeastaan koko nimitys kartanoauto yhdistetään varsin usein pelkästään Volvoon. Nimitystä on käytetty eritoten 740-mallin ja sen seuraajien farmariversioista. Teksti haluaa hieman naureskella Volvon perinteikkään laatikkomaiselle olemukselle ja kertoo, kuinka sen edustama tuote on suunniteltu, ja tietenkin myös nimetty, toisella tavalla. Lukijalle ei tarjota kulmikasta kartanomallia vaan virtaviivainen wagon.

Kolmas viittaus liittyy Saabin historiaan lentokoneiden valmistajana. Lentokoneesta ei hevillä kovin kulmikasta ajopeliä mieleen tule, joten viittaus aerodynamiikan suunnitteluun lentokonevalmistajan kokemuksella on varsin tehokas. Saab onkin saanut tekstin mukaan lehdistöltä arvion "*Täydellinen Saab*". Teksti jatkuu valmistajan kommentilla, jonka mukaan he tuskin olisivat voineet parempaa todistusta saada. "Täydellinen Saab" on hieman monitulkintainen ilmaus. Tarkoittaako se, että kyseinen Saab on täydellinen auton, vai että kyseinen Saab on

täydellinen Saabina? Jälkimmäinen vaihtoehto on oikeastaan jopa röyhkeämpi ja itsetietoisempi, mutta toisaalta myös aikalailla iskevä. Siihen teksti myös kaiketi viittaa.

Kolmas esimerkki sisältää varsin selkeän ja helpotajuksen viittauksen toiseen ilmiöön.

(36.3) Saab vs. formula 1

Formula 1 on kilpa-autoilun kuninkuusluokka, jossa sekä tekniikka että miehet ovat kovilla. Kun Saab testaa auton toimivuutta, parin tunnin mittainen ankarakaan kisa ei kuitenkaan riitä. Sen sijaan menimme Talladegaan Yhdysvaltoihin ajamaan vakio-Saabeja. Ajoimme yötä päivää kahdeksan vuorokautta. Pysähdyksiä tehtiin vain polttoaineen, renkaiden ja rutiinihuollon takia. Kilometrejä kertyi yli 40.000 ja keskinopeus oli 226 km/h. Kahdeksantoista nopeusennätystä. Ei ainuttakaan mekaanista vikaa. Tutkimus- ja kehittämistyötä Saab 9-3:a varten. (HS Kuukausiliite 9/1999.)

Suurin osa tekstin oletetusta lukijakunnasta on selvillä siitä mitä on formula 1. Teksti pyrkii luomaan kuvan siitä, että Saabin testaustyö on tehokkaampaa ja testit vaativampia kuin autourheilun kuninkuusluokassa. Vertaus toimii hyvin, sillä tukena on vino pino perusteluja ja testituloksia. Lukijan mieleen jää helposti mielikuva huolellisesti testatusta ja luotettavasta autosta, joka on verrattavissa formula 1 -luokan menopeleihin. Olennaista on huomata Saabin testiautomääritelmässä sana *vakio*. Testatut autot eivät siis olleet mitään erikoismalleja vaan aivan tavallisten ihmisten arkisia ajoneuvoja, jotka tosin tekstin mukaan kulkevat hurjan kovalla nopeudella.

Neljännestä sarjan tekstistä löytyykin sitten varsin selkeä viittaus toisiin teksteihin ja historiaan.

(36.4) Saab vs. Troijan hevonen

Trojalaiset näkivät vain kauniin lahjan. Ehkä sinäkin näet vain kauniin urheilullisen auton. Älä kuitenkaan anna aerodynaamisen muotoilun, nopeasti reagoivan turbomoottorin tai suihkukoneen ohjaamo muistuttavan ajotilan hämätä. Troijan hevosta ei suunniteltu vain miellyttämään aisteja, vaan vastaamaan käytännön tarpeisiin, samalla

tavalla kuin Saab 9-3. Emme väitä, että siinä on tilaa sadalle kreikkalaiselle sotilaille, mutta sen houkuttelevan ulkokuoren alla on 1314 litraa monipuolista tavaratilaa, enemmän kuin useimmissa sen kilpailijoissa. (HS Kuukausiliite 10/1999.)

Teksti vertaa Saabia maineikkaaseen Troijan hevoseen. Lukijalle on siis ehdottomasti hyödyksi, mikäli hän tuntee Troijan hevoseen liittyvän tarinan. Toisaalta tekstistä saa paljon apua tulkintaan, vaikkei Homeroksen Ilias-epoksen Troijan sodan tarinaa tuntisikaan. Tarinan mukaan kreikkalaiset, tai mykeneläiset kuinka vain, rakensivat suuren puuhevosen, jonka sisään mahtui suuri joukko sotilaita. Mykeneläiset olivat piirittäneet jo tuloksetta jo kauan Ilionin kaupunkia, joten heidän oli pakko keksiä uusi keino kaupungin valloittamiseen. Piirittäjät päättivät rakentaa ansa-hevosen, jonka sisään mahtuisi sotilaita. Hevonen oli kaunis ja niin kiinnostava, että lopulta asukkaat vetivät sen itse kaupunkinsa porttien sisäpuolelle ja suorastaan väkisin toivat piirittäjät muuriensa sisään. Saab on samalla tavalla kaunis ja kiinnostava kuin Troijan hevonen. Tekstin mukaan Saab ja Troijan hevonen ovat muutakin kuin kaunis ulkokuori. Troijan hevonen tehtiin käytännön tarpeisiin, samalla tavalla kuin Saab. Tekstin mukaan Saab on samalla tavalla tilava ja käytännöllinen kuin Troijan hevonen, vaikka onkin urheilullisen kaunis ja aerodynaaminen. Siinä on houkuttelevan ulkokuoren alla tavaratilaa enemmän kuin useissa sen kilpailijoissa. Kaiken lisäksi tavaratila on vielä monikäyttöistä.

Myös mainoksen kuva viittaa tarinaan Troijan hevosesta. Saab seisoo aukenevan portin takana ilman kuljettajaa ja odottaa, että se haetaan sisälle ympäröivien muurien taakse.

Tekstistä on havaittavissa viittauksia myös toisiin itseään lähellä oleviin teksteihin. Lukija voi löytää tekstistä yhteyden toisiin Saab-mainoksiin. Aerodynaamista muotoilua voi ihastella esimerkkinä mainoksen lisäksi mainoksesta (36.2), turbomoottorista kerrotaan mainoksissa (36.3) ja (36.5) ja lentokoneisiin viitataan mainoksessa (36.2). Mainos käy siis keskustelua toisten saman sarjan mainosten kanssa.

Viides teksti liittyy myös viettelevään ulkokuoreen.

(36.5) Saab vs. viettelys

Älä anna kauniin ulkokuoren hämätä. Joskus voit löytää houkuttelevan pinnan alta vain tyhjän lupauksen. Saab 9-5 Aeron kohdalla niin ei ole. Uusi 2,3 litran turbomoottori tuottaa 230 hevosvoimaa ja peräti 350 Nm:n väännön jo 1900 kierroksella minuutissa. Spoilerit ja muotoillut helmat luovat ihanteellisen aerodynamiikan, jolla voima pidetään vakaasti sinun hallinnassasi. Kiihkeälle asianharrastajalle Saab 9-5 Aero tarjoaa urheilullisen jäykän alustan ja jäähdytetyt erikoistehokkaat levyjarrut. Onko sinut nyt vietelty? Vai oletko vain vakuuttunut? (HS Kuukausiliite 11/1999.)

Tällä kertaa Saabin kanssa vertailuun on päässyt viettelevä riikinkukko, joka koreasta ulkokuorestaan osaa olla varsin ärhäkkä ja häijy eläin. Kaunis ulkokuori voi siis olla petollista, ja viettely saattaa paljastua vain tyhjäksi lupaukseksi, joka saa aikaan ainoastaan pettymyksen. Saabin kohdalla on tekstin mukaan toisin. Pinnan alta löytyy kauhistuttavan tehokas ja vääntävä moottori. Spoilereiden sekä muotoiltujen helmojen avulla luodaan ihanteellinen aerodynamiikka, joka mahdollistaa viettelyksen pysymisen lukijan omissa käsissä. Tekstin lopussa olevat kaksi kysymystä varmistavat, että sekä tunteella että järjellä ajattelevat ihmiset voivat hyväksyä tekstin vetoamukset. Tunnelukija vietellään ja järkilukija vakuutetaan. Niin kai se on.

Sekä Saabin että Mercedeksen automainossarjat pakottavat lukijan keskustelemaan varsinaisen tekstin lisäksi myös muiden tekstien lisäksi. Sarjojen mainoksista löytyy viittauksia moniin muihin eri teksteihin. Viittausten avulla voidaan tehostaa ja täsmentää tuotemerkin positiivisten ominaisuuksien huomioimista. Toisaalta viittaukset pyrkivät synnyttämään lukijalle mielikuvan jostakin suuresta tuotteeseen liittyvästä ilmiöstä, joka toimii tuotteen positiivisten ominaisuuksien esikuvana tai vertailukohtana. Myös lukuprosessi itsessään synnyttää tekstiä kohtaan mielihyvää. Viittausten ymmärtämisestä syntyvät oivallukset poikivat lukijan mielessä nautinnon väristyksiä.

Kahden automainossarjan lisäksi esittelen tässä yhteydessä vielä kaksi yksittäistä mainosta. Toinen on Fordin automainos ja toinen Telian matkapuhelinoperaattorimainos. Molemmat sisältävät viittauksia toiseen tekstiin.

(37) born to be wild uusi fordcougar

DENNIS HOPPER JA UUSI FORD COUGAR. Kaksikko, joka kulkee aikaansa edellä. Ford Cougar on villi sydämeltään ja valpas luonteeltaan. Tarkka ohjaus ja nopeasti reagoiva alusta tekevät Ford Cougarista miellyttävän ja urheilullisen ajettavan. 2.5-litrainen, 6-sylinterinen ja 170 hevosvoimaa kehittävä Duratec-moottori pitää huolen, ettei aika aja ohitsesi. Hinta alk. 229 000 mk (+ toim.kulut) 2.0-litraisella 16V Zetec-moottorilla. Kokeile miltä tuntuu olla villi sydämeltään ja viileä mieleltään lähimmässä Ford-liikkeessä tai lue enemmän internetistä www.ford.fi. (HS Kuukausiliite 4/1999.)

Mainoksen kuvassa on kuvamanipulaatiolla tehty otos Road movie -genren kulttielokuvasta Easy rider, jossa Dennis Hopperin Harley Davidson on vaihtunut Ford Cougariin. Alkuperäisessä tekstissä seikkailevan parivaljakon toinen osapuoli, jota elokuvassa esitti tutkijan muistin mukaan Peter Fonda, ajaa moottoripyörällään Fordin perässä. Tekstin tarkoituksena on kytkeä Ford Cougariin samat miellelyhtymät, jotka ovat tehneet Easy rider -elokuvasta kultin. Ford Cougar on syntynyt villiksi ja vapaaksi. Myös mainoksen kieli yhtyy viittauksen mahdollistamaan leikkiin. Hopper ja uusi Ford kulkevat tekstin mukaan aikaansa edellä. Kuva kertoo saman asian. Tekstin teho lepää lähes täysin intertekstuaalisen viittauksen ymmärtämisen varassa. Ymmärtäminen tuo kuitenkin mukanaan nautintoa varsinkin niille, jotka ovat olleet varsinaisen elokuvan pääasiallisin kohderyhmä. Nyt kyseisen tekstin myötä heillä on mahdollisuus palata takaisin samaan aikaan ja huomata, että heitä ajatellaan. Tietyille ikäryhmälle suunnattu viittaus saa ryhmän jäsenissä aikaan nostalgian tunnetta, ja samalla viittaus tuntuu heistä mahdollisesti erikoiselta, koska se on kohdistettu juuri heihin (vrt. Goddard 1998:71).

Toinen esimerkki keskustelee erään tunnetun maalauksen kanssa.

(38) Vihdoinkin kolmas matkapuhelinoperaattori. Telia. (HS Kuukausiliite 4/1999.)

Kuvassa on Taistelevat metsot -maalauk. Ainoa poikkeus on se, että alkuperäisen kahden sijasta metsoja on kolme. Viittauksen ymmärtäminen on varsin helppoa,

samoin kuin metsojen symboliarvon tajuaminen. Metson kuvina ne ovat ikoneita, mutta tässä tekstissä ne symboloivat kolmea matkapuhelinoperaattoria, jotka taistelevat keskenään. Sonera ja Radiolinja ovat saaneet reviirilleen uuden kilpailijan, Telian. Teksti on yksinkertaisuudessaan oivaltava, tekee tehtävänsä tuotemerkin imagon rakentamisvaiheessa. Tärkeintä on vain herättää aiheen ympärille keskustelua.

Intertekstuaalisten viittausten täydellinen toiminta edellyttää lukijan löytävän yhteyden alkuperäiseen asiaan ja paikkaan, jossa asia on julkaistu. Toisaalta myös pelkkä sen ymmärtäminen, että kyseessä on viittaus johonkin toiseen tekstiin on riittävää, sillä se herättää lukijan mielessä halun ottaa asiasta selvää. Näin syntyy keskustelua tekstistä, mikä onkin yksi mainonnan pääasiallisista tehtävistä. Mainoksen täydellinen ohittaminen on paljon huonompi tapaus. (Goddard 1998: 69.) Myös itse tekstistä löytyvät vihjeet voivat helpottaa tuottajatahon korostaman merkityksen ymmärtämistä, vaikkei lukija varsinaista intertekstuaalista viittausta ymmärtäisikään.

6. TEKSTIEN VISUAALINEN MIELIHYVÄ

6.1. Yleistä

Mainoksen visuaalisuudella on tärkeä osuus koko tekstistä syntyvän merkityksen muodostumisessa. Muinainen viisauskin sanoo kuvan kertovan enemmän kuin tuhat sanaa. Vaikka tämä työ painottuikin suurimmaksi osaksi mainostekstien kielellisen puolen tarkasteluun, en voi olla sivuuttamatta kokonaisuuden toista puolta. Olen pohtinut kielellisiä piirteitä käsittelevien lukujen yhteydessä tekstien visuaalistakin puolta, mutta koska visuaalinen puoli saattaa usein olla mainoksissa kielellistä merkittävämmässäkin roolissa, ainakin mitä tulee kiinnostuksen herättämiseen, ansaitsee kuvallisen puolen tarkastelun oman lukunsa. Kiinnostuksen herättämistä pohdittaessa Barthesin käsitteet *studium* ja *punctum* ovat varsin käyttökelpoisia. On kuitenkin huomattava, että myös visuaalisen puolen tarkastelussa täytyy olettaa, että lukija on jollakin tasolla sitoutunut lukemaan ja tulkitsemaan tekstiä. Pelkkää lehden selaamista ei siis voi pitää edes kuvien lukemisena.

Kuviin sisällytettyjen vetoomusten ja viittausten lukeminen on toisaalta kielellisten merkkien tutkimista helpompaa ja toisaalta vaikeampaa. Kuvalla voidaan viitata sanaa monipuolisemmin itsensä ulkopuolelle. Kuitenkin varsinkin mainoskuvissa on usein yksi muita keskeisempi tulkinta, joka pistää kuvasta esiin. Tulkinta ei tietenkään Barthesin käsitteidenkään mukaan ole kaikilla lukijoilla sama, vaan jokainen tekstin lukija tekee tulkinnat omassa kontekstissaan, omista lähtökohdistaan ja omaa kulttuuripiirinsä tietämystä hyödyntäen. Jokainen voi myöskin kehittää itseään kuvan lukijana. Leena Taraste esittelee Bertold Beileriä vapaamuotoisesti lainaillen hyvän katsojan määritelmän, joka mielestäni sopii myös mainoskuvien lukemiseen:

1. Hänen täytyy tuntea todellisuutta, jotta voi nähdä kuvista, mikä niissä on totta. Tässä ei pelkkä kouluviisaus riitä.
2. Hänellä täytyy olla elävä ja rikas mielikuvitus, jotta voisi saada kuvan tarjoamasta assosiaatiosta irti mahdollisimman paljon.
3. Hänen täytyy jatkuvasti kehittää kuvakielen tuntemusta kyetäkseen saamaan kuvan asiasisällön lisäksi teoksen mahdollisesti tarjoaman esteettisen elämyksen.

Pelkkä kuvan aiheen ymmärtäminen ei riitä suuren nautinnon lähteeksi. Kuvista saatu nautinto lisääntyy tiedon myötä, liittyipä tieto kohteeseen tai estetiikkaan, sisällön ja muodon hallintaan liittyvää. (Taraste 1996: 172.) Lukijan on siis hyödynnettävä omaa tietoaan ja tulkittava kuvia ympäröivään todellisuuteen nähden. Saman teen minä tämän tutkimuksen tekijänä. Pysin kuitenkin sitomaan omat tulkintani johonkin näkemystäni tukevaan selitykseen.

6.2. Nainen ja mies mainoskuvassa

Risto Heiskalan mielestä nainen kulttuurissamme on halun paikka. Hänen mielestään naisen vartalo voi oikeastaan assosioitua mihin tahansa tuotteeseen ja suuntautua mille tahansa kohderyhmälle. Naisvartalon tai sen osan esittäminen mainoksessa riittää tuottamaan halua ja esteettis-eroottista mielihyvää niin miehille kuin naisillekin. (Heiskala 1991: 47.) Naisvartalolla on aikojen saatossa mainostettu niin autonrenkaita kuin talomaalejakin. Naisruumiiseen liittyvää mielihyvää voidaan ymmärtää paremmin, kun muistetaan Freudin oidipuskompleksi. Freudin mukaan pienelle pojalle kehittyy 4- tai 5-vuotiaana, hänen sukupuolisten toiveidensa herättyä, voimakas sukupuolinen kiintymys ja halu äitiä kohtaan (ks. esim. Fromm 1980: 36.) Samanlaista kiintymystä esiintyy myös tytöillä. Joidenkin tutkijoiden mielestä halu ja kiintymys ei välttämättä ole seksuaalista, vaan yleistä kiintymystä siihen paratiisinomaiseen tilaan, jossa lapsi äidin kanssa elää (Fromm 1980: 35–36.) Pääasia on kuitenkin se, että teoria selittää ainakin osittain naisruumiiseen kohdistuvan halun ja mielihyvän. Tärkeää on myös se, että mainosten tekijä voi pilkkoa ruumista osiin, sillä yksilökehityksen varhaisissa vaiheissa ei lapsi voi jäsentää todellisuutta kokonaisuutena, vaan tärkeitä ovat milloin mitkäkin ruumiinosat (Heiskala 1991:47.)

Miehen rooli mainoksissa on kokenut enemmän muutoksia kuin naisen. Heiskalan mukaan 1950-luvulla mies esiintyi mainoksissa ainoastaan Matti Meikäläisenä, asiantuntijana ja kavaljeerina, joista viimeinenkin vain kauneussalongin kulissina (Heiskala 1991: 48.) 1980-luvulla miehen asema mainoksissa lähestyi naista ja miesvartaloakin alettiin viritellä esteettis-eroottiseksi katseen objektiksi.

Omassa aineistossani sekä mies että nainen ilmestyvät halun kohteina. Miehen ruumiis tai sen osa on mukana mainostamassa muun muassa makkaraa, IT-teknologiaa, ruokakermaa, matkapuhelinta, pölynimuria tai tuorejuustoa. Nainen

esiintyy objektina kauneudenhoitotuotteiden, astiaston, alkoholijuomien, kahvinkeittimen, sijoitusvakuutusten tai kylpyhuoneen kalusteiden mainoksissa. Yksi merkittävä miehen ja naisen rooleja mainoksissa kuvaava seikka aineistosta kuitenkin kumpuaa. Mies ei nimittäin ainakaan vielä 1980-luvun mainoksissa tehnyt kotitöitä (Heiskala 1991: 50.) Nyt vuoden 1999 Helsingin Sanomien Kuukausiliitteen mainoksissa mies imuroi ja laittaa ruokaa. Hän mainostaa ruokakerman helpoutta ja tuorejuuston maukkautta. Lisäksi mies tekee ostoksia, toki vielä tietenkin internetin avustuksella. Miehet siis todellakin tekevät kotitöitä.

Naista voidaan edelleen pitää mainoksissa halun ja mielihyvän kohteena. Naisen kauniit ja sensuellisesti hymyilevät kasvot kahvinkeittimen takana tai postikorttimainoksessa postikortiksi suuresta kuvasta rajattu alusvaatteissaan rantakivellä istuva nainen ovat tästä oivia esimerkkejä. Aineistoni on kuitenkin sellainen, ettei kovinkaan eroottisviritteisiä mainoksia esiintynyt. Alusvaatemainoksissa toki hyppelehti sekä vähäpukeisia naisia että miehiä, mutta tuotteen esitleminen se on kai alusvaatemainoksenkin tarkoitus.

6.3. Mainosvalokuvan tosi ja epätosi

Valokuvan uskottavuus on ollut ongelma jo kauan ennen kuvamanipulaatiotekniikan kehittymistä. Kuvaa voidaan käyttää todistamaan lähes mahdottomiakin tarinoita, mikäli lukija vain on niihin halukas uskomaan. Ennakkoasenteet määräävätkin sen, mitä lukija kuvassa haluaa nähdä. Ennakkoasenteiden vastainen vaikuttaminen on vaikeaa. (Taraste 1996: 178.) Kuvamanipulaation yleistyessä myös mainoskuvia on alettu keinotekoisesti muokata. Ennen muokkaaminen oli vain valintaa ja poisjättämistä, nykyään voidaan valokuvastakin tehdä ihan millainen vain. Mainosvalokuvassa manipulaatiota ei kuitenkaan käytetä harhaanjohtamistarkoituksessa. Esittelen seuraavassa muutamia mainoksia, joiden visuaalinen puoli on harhaa, epätodellista. Mainokset edustavat hyvin niitä vetoamuksia, joita manipuloituilla kuvilla pyritään saamaan aikaan.

Carlsberg-oluen mainossarjassa (39–42) on neljä mainosta, joista kaikissa on hyödynnetty kuvamanipulaatiota. Ensimmäisessä (39) mainoksessa vedessä kelluu Carlsberg-tölkki, jota lähestyy kaksi haita evät pystyssä. Kuvan päällä on teksti *100 % taste*. Kuvan alla on pullo ja tuoppi sekä teksti *salty food makes one thirsty*. Sivun

alalaidassa on vielä tuotemerkin mainoslause: *Probably the best beer in the world.* (HS Kuukausiliite 4/1999.) Toisessa mainoksessa (40) saksanseisoja tekee työtään. Komea metsästyskoira on saanut vainun ja päässyt saaliin lähelle. Koira seisoo uljaasti rotuominaisuuksien edellyttämällä tavalla ja vahtii Carlsbergin six-packia. Kuvan yläpuolella lukee *100 % training*, ja kuvan alla pullon ja tuopin kera on teksti *man's best friend.* (HS Kuukausiliite 8/1999.) Kolmas sarjan mainoksista (41) on sijoittuvinaan pohjoiseen keskelle talvista luontoa. Kuvassa tuntureiden huippujen päällä taivaalla loistaa revontulet. Revontulien luoma kuvio muistuttaa erehdyttävästi *Carlsberg beer* -tekstiä ja tuotemerkin logoa. Kuvassa on teksti *100 % moment* ja tuttujen pullon ja tuopin alla lukee *there's nothing like it.* (HS Kuukausiliite 12/1999.) Viimeinen sarjan mainoksista (42) on lomalla. Kuva on lumisen tunturin rinteeltä, jossa rekan perästä siirretty Carlsberg Beerin perävaunu on kiinnitetty moottorikelkan perään. Yhdistelmä kiittää hohtavalla hangella lumi pöllyten. Kuvassa on teksti *100 % holiday* ja toinen teksti kuuluu *every season gives a reason.* Lisäksi tutun tuotemerkin sloganin ohessa on toinenkin logo. Logossa on mainoslauseetta mukaillen teksti *probably the best after-ski in the world.* (HS Kuukausiliite 2/1999.)

Carlsbergin mainoksissa kuvamanipulaatiota on käytetty lähes ainoastaan hauskuuttamiseen. Tavoitteena on ollut saada aikaan positiivisia tuntemuksia tuotemerkkiä kohtaan. Olut edustaa sellaista tuoteryhmää, jonka hankinta ei edellytä lukijalta kovinkaan tarkkaa harkintaa. Tämänäyttypisiä tuotteita ostetaan usein pelkästään miellelyhtymien perusteella. Tämän vuoksi tuotteen imago on hyvin tärkeä. Carlsbergin 100 % -mainossarja onnistuu, osittain kuvamanipulaationsa ansiosta, luomaan tuotteesta pirteän ja sympaattisen kuvan. Huomattavaa on myös tekstin ja kuvan yhteistyö mainoksissa. Teksti selittää lyhyesti ja ytimekkäästi sen, mitä kuva kertoo. Yhteistyön voima tuntuu tuottavan myös tiettyä oivalluksen mielihyvää lähenevää tunnetta.

Huumoriin ja positiivisen miellelyhtymän tuottamiseen pyrkii kuvamanipulaatio myös kahdessa muussa esimerkissä. MikroMikon mainoksessa (43) pojasta tehdään suurmies. Pimeässä huoneessa tietokoneen näyttöruudun valo heijastaa pojan varjon seinälle. Varjo ei kuitenkaan muistuta poikaa vaan hyvinkin paljon Napoleonin pientä mutta uhmakasta hahmoa. Alla onkin teksti, jonka mukaan MikroMikko tekee pojista suurmiehiä. Lisäksi kuvan alalaidassa sanotaan MikroMikon perustuvan puhtaasti todellisuuteen. (HS Kuukausiliite 5/1999.) Kuva

kertoo, kuinka tietokone todellakin mahdollistaa pojan kasvamisen historian suurmiehen hahmoon.

Viimeinen manipulaatioesimerkki (44) on rengasmainos. Kuvassa on määrässä tiessä olevaan vesilammikkoon jäänyt kalan kuva ruotoineen päivineen. Alla on teksti *Kuin kala vedessä. Nokian NRV.* (HS Kuukausiliite 3/1999.) Tässä mainoksessa manipulaation tarkoituksena on vahvistaa tekstin kertomaa väittämään, jonka mukaan Nokian rengas toimii määrässä säässä kuin kala vedessä. Renkaan pinnan kuviointi on niin huikean hyvä, että vertaus on mahdollinen.

Kuvamanipulaatio on yksi keino tehdä kuvasta epätodellinen. Manipuloitu kuvakin muuttuu lukijan silmissä kuitenkin todeksi siinä vaiheessa, kun hän hyväksyy kuvan sisällön. En havainnut aineistossani tarkoituksenmukaisia ja lukijalle haitallisia harhaanjohtamisyrityksiä. Yleensä mainoskuvien manipulointi tapahtuu huumorin lisäämiseksi.

Haluan liittää mainoskuvien toden ja epätoden tarkasteluun vielä erään yksityiskohdan, joka on tyypillistä automainosten genrelle. Taustat, joissa autot mainoksissa esiintyvät, häilyvät nimittäin usein todellisen ja epätodellisen välillä. Osa automainoksista kuvaa liikkeessä olevan auton. Tällöin tausta piirtyy kuvaan epäselvästi, eikä siitä voi erottaa juuri muuta kuin värin. Joskus autot on kuvattu studiossa, joka ei ole auton ajateltuun käyttöön nähden kovinkaan todellinen ympäristö. Paikallaan olevat autot ilmestyvät lukijalle monenlaisissa paikoissa. Tärkein yhteinen elementti on kuitenkin puhdas luonto. Myös vauhdikkaiden kuvien tausta piirtyy yleensä sumean vihreänä. Luonnon lisäksi mainosten taustoille on ominaista hiljaisuus, tämä tietenkin silloin, kun auto on paikoillaan. Kuvissa ei tällöin ole koskaan liikettä, vain äänettömyys ja kohde. Taustaa ei juuri koskaan voi sitoa mihinkään maantieteelliseen paikkaan eikä aikaan. Poikkeuksena tästä on Saabin mainossarja, joka kertoo Saabin olevan yöllä liikkeellä Talladegan ajoradalla. Taustan todellisuuden ohuus ja utuisuus nostaa esille itse tekstin päähenkilön ja antaa lukijan käydä keskusteluun pelkästään tärkeimmän kanssa. Automainosten taustojen keinotekoisuus, ja siten myös osittainen epätodellisuus, toimii keinona itse autosta henkivien positiivisten kokemusten korostamiseksi. Luonto ja vihreät arvot tai urbaania ihmistä miellyttävä kaupunkimiljöö puhumattakaan sinisenä loistavasta studiosta ovat kaikki yhtä keinotekoisia taustoja automainokselle. Kuitenkin ne kaikki toimivat mainoksen hyväksi jättäen siis luennan kohteeksi itse tuotteen.

6.4. Ikonit, indeksit ja symbolit mielihyvän mainoksissa

Kaikki valokuvat ovat ikoneita, sillä niillä on kohteensa luonne. Ovatko kaikki mainosten valokuvat kuitenkin tarkoitettu luettaviksi ikonisesti? Eivät ole. Autonrengasmainoksessa märkään tiehen renkaan urista piirtyvä kalan ruoto (44) ei ole tarkoitettu ikoniseksi merkiksi, matkapuhelinoperaattorin mainoksessa lumeen haudattu puhelin (3) ei ole ensisijaisesti ikoninen merkki, eikä esimerkiksi valurautahäkkiin suljettua juustonkimpalettakaan (22) kannata järin ikonisesti lukea. Kuitenkin lukijan on ensin ymmärrettävä näidenkin mainosten ikoninen merkitys, ennen kuin hän voi etsiä kuvien merkityksiä muilta tahoilta.

Kaikista mainosvalokuvistakaan ei tarvitse yrittää löytää mitään ihmeellistä sanomaa, vaikka kuvia varsinkin nykyään on pyrittävä lukemaan tarkkaan. Osa kuvista on todellakin tarkoitettu luettavaksi aivan itseään, ilman merkityksellistä viittauksia.

Indeksillä on suora yhteys kohteeseensa. Mainosvalokuvien selkeästi laajalevikkisin indeksi löytyy kuvissa esiintyvien ihmisten nauravista kasvoista. Nauravat kasvot ja hymy ovat ilon indeksi. Mainosvalokuvia tutkittaessa onkin todettu, että naisen kasvoille noussut hymy on ehdottomasti yleisin ilme (Knuuttila 1991: 121). Sama pätee myös minun aineistooni. Totisia tai vihaisia kasvoja mainoksissa ei juurikaan näe. Mikäli mainoksessa esiintyisi vihaa tai surua, tarjoaisi mainostettava tuote todennäköisesti ratkaisua negatiivisten tunteiden poistamiseen. Tällaisiin vetoomuksiin en kuitenkaan ole törmännyt.

Nauravien kasvojen välittämä ilo pyritään tietenkin assosioimaan mainostettavaan artikkeliin. Hartwallin Vichy-mainoksessa (45) polkupyörällä ajava nainen hymyilee valkoiset hampaat loistaen (HS Kuukausiliite 5/1999). Mainoksen naisen on selvästikin hyvä olla. Kuvan ylitse kulkeva tekstikin sen kertoo: *Hyvää oloa on nyt liikkeellä*. Hymyllä on suora yhteys hyvään oloon. Eri asia riittääkö mainoksen voima yhdistämään hyvän olon mielihyvän myös tuotteeseen.

Hymy on hyvin monipuolinen indeksi. Ilon lisäksi hymy voi yhtyä salaperäisyyteen, komiikkaan, viettelyyn tai vaikkapa nautinnollisuuteen. Miehen ja naisen hymy eroavat toisistaan. Miehen hymy on usein itsevarma ja hallitseva, tai pelkkä veljellinen virnistys. Seppo Knuuttilan mukaan (1991) hymyjen kartalle on

ilmestynyt uusi hymy: sukupuoliottomien androgyynien hymyttömät kasvot eivät paljasta salaisuuksiaan (Knuutila 1991: 121). Voin oman aineistoni perusteella yhtyä Knuutilan väitteeseen ainakin osittain. Vaatemainoksissa (46) ja (47) sekä matkapuhelinmainoksessa (48) kuvien henkilöiden sukupuoli kyllä selviää, mutta heidän kasvonsa ovat lähes ilmeettömät. Mistä ilmeettömät kasvot kertovat? Minkä indeksi ne ovat? Liittyvätkö ne haluttomuuteen tai tylsyyteen? Onko tunteiden paljastaminen nykyään kiellettyä? Täytyykö ihmisten olla kylmän rauhallisia ja ilmeettömän järkeviä? Eniten ilmeettömät kasvot kuitenkin kertovat ihmisen halusta olla hieman etäinen ja asioiden yläpuolella oleva. Mainosten kuvien ilmeettömät kasvot ovat indeksi menestyksestä ja itsevarmuudesta, jota mikään ei voi hetkauttaa. Lukijan mieleen on tarkoitus juolahduttaa miellelyhtymä, jonka mukaan osa tuosta menestyksestä ja itsevarmuudesta on peräisin mainostettavasta tuotteesta.

Hymyn lisäksi toinen usein aineistossani havaittava indeksinen merkki on automainosten hämärtynyt ja sumentunut tausta, joka on liikkeen ja vauhdikkuuden indeksi. Vauhdikkuus tuo kuvalliseen tekstiin draamaa ja toisaalta myös sitoo auton alkuperäiseen toimenkuvaansa kulkuneuvona, jolla liikutaan paikasta toiseen.

Symbolit ovat kaikkein vaikeimmin jäseneltäviä merkkejä. Kuten aiemmin tässä tutkimuksessa todettiin, niiden yhteys kohteeseensa perustuu tapaan, sopimukseen tai sääntöön. Kulttuurisidonnaiset sopimukset ja säännöt eivät välttämättä ole kaikille samat, joten symboliarvotkin ovat usein epäselviä. Jotta lukija voi päästä käsiksi jonkin kuvallisen merkin symboliseen funktioon, hänen on ensin tunnistettava merkki ikonisena.

Margariinimainoksessa (49) (HS Kuukausiliite 6/1999) on käytetty symbolista merkkiä kuvaamaan tuotteen erinomaisuutta. Mainoksessa on voileivän päälle aseteltu margariinista muotoiltu höyhen. Höyhen symbolisoi keveyttä, jota myös mainoksen teksti pyrkii korostamaan. Margariini on *Nyt entistäkin kevyempää*. Siitähän on tullut suorastaan höyhenenkeveyttä. Toisessakin esimerkissä symbolinen merkki pyrkii tuomaan tuotteen positiivisia puolia esille. ISDN-liittymän mainoksessa (2) on kuvattu, kuinka liskon kieli sivaltaa kohti kasvin lehdellä mönkivää etanaa. Etana voidaan nähdä paitsi ikonisena etana, myös hitauden symbolina, joka jää tekstin mukaan enemmän nauttivien nopeiden syötäväksi.

Ikonin, indeksin ja symbolin käsitteet ovat oiva apu mainosten visuaalisten merkityksien purkamisessa. Eri tavalla kohteeseensa liittyvät merkit toimivat eri

tavalla myös mainosten kuvallisissa teksteissä. Ikonisuus on paikalla koko ajan, eikä sitä sovi ohittaa, koska sen ymmärtäminen on edellytys muiden merkkiluokkien tutkimiseen. Indeksinen merkki toimii symbolia jatkuvammin. Lukijan silmissä staattisen indeksin toimintaa on helppo seurata. Symbolit ovat indeksejä rajumpia ja hetkellisempiä. Ne luetaan, käydään ikään kuin tulkitsemassa tapa- ja sääntöosastolla, ja imaistaan niiden tarjoilema merkitys kokonaismerkityksen liitteeksi. Samalla ne kuitenkin ovat vahvoja ja luovat mieleen syvän jäljen. Tämä jälki saattaa olla seurausta siitä, että symboleja ymmärtämällä lukija huomaa kuuluvansa johonkin. Hän huomaa olevansa tekstin tuottajan kanssa samalla maaperällä, saman kulttuurin jäsenenä. Huomio ei mene mainostajankaan kannalta hukkaan, sillä samalla lukija kyllä vilkaisee, että mikähän tuote minut näin sai tuntemaan.

7. PÄÄTÄNTÄ

Helsingin Sanomien Kuukausiliitteen lukija kohtaa mainostekstejä lukiessaan hyvin monenlaisia vetoomuksia. Sama pätee tietenkin myös muihin mainosteksteihin. Omaleimaista Kuukausiliitteelle on kuitenkin mainostekstien hyvyys ja erinomaisuus. Kuukausiliitteen mainokset on kypsytetty vaativaan makuun, hiljaa ja huolella. Siksi kaikki tutkimusaineistosta kummunneet ajatukset eivät sovi yleistettäväksi minne tahansa mainostuotannon kentällä. Esille on noussut kuitenkin paljon sellaista, joka on tyypillistä mainonnalle yleensä.

Ihmisten pyrkimys nautintoon on nähtävissä selvästi mainoksista. Ruoka ei ole vatsantäytettä. Se on elämyksiä ja makuja. Ruoassa on näköä, ja se pystyy viettelemään sitä haistavan ja maistavan. Toisaalta mainoksista on nähtävissä myös ajatus siitä, että nautinnon tulisi olla valmiina käden ulottuvilla ja hetkessä helposti saatavilla. Tämä pätee varsinkin elintarvikemainoksiin. Mainoksetkin pitävät tietyllä tavalla yllä varsinkin varhaisnuorison keskuudessa yhä enenevässä määrin ilmenevää heti mulle kaikki tänne –ideologiaa. Nautinnon helppoutta voidaan korostaa mainosten kielessä jättämällä koko tapahtumasta predikaatti-verbi pois. Nautintoon siis todellakin päästään ilman, että kukaan tekee mitään.

Erityisen mielenkiintoista oli huomata aineiston mainosten voimakas pyrkimys kohdistaa lukijan nautinto itseensä. Näyttääkin siltä, että mainosten tuottajat pyrkivät todellakin myös elättämään itseään. Mainos itsensä markkinoijana -teema oli hyvin voimakkaasti esillä. Ei toki sovi unohtaa, että samalla kun mainos herättää positiivisia tunteja ja mielihyvää itseään kohtaan, se pyrkii kanavoimaan vastaavat tunnot myöskin mainostamaansa tuotteeseen. Mainosta voidaan todellakin pitää tekstinä tekstien joukossa. Ne vaativat lukemista ja pystyvät myös tarvittaessa palkitsemaan lukijansa mielihyvällä.

Yksi osoitus mainoksen pyrkimyksestä lukea itsensä tekstien joukkoon ovat intertekstuaaliset viittaukset, joissa mainos keskustelee toisten tekstien kanssa. Tällaiset viittaukset ovat myös omiaan lisäämään mainoksen lukijan lukunautintoa, sillä viittausten ymmärtäminen tuottaa oivalluksen mielihyvää. Lisäksi tapaan ja sääntöihin perustuvien merkkien tunnistaminen saa lukijan tuntemaan itsensä yhteisönsä hyväksytyksi jäseneksi.

Mainosten toiminta mielihyvään vetoavina teksteinä perustuu osittain lukijan aktiivisen roolin hyödyntämiseen. Mainosten tekijät poistuvat tekstien näyttämöltä mielellään ja päästävät lukijan huseeraamaan tekstin kimppuun omine tapoineen ja kulttuurisine kokemuksineen. Kielellisten tekstien tasolla tulkinnalle jäävää tilaa voidaan kasvattaa esimerkiksi vaillinaisilla lauseilla ja sanastoparadigman sisällä tehtävillä valinnoilla. Toki mainos myös pyrkii ohjailemaan lukuprosessia, mutta viime kädessä vastuu jätetään tietenkin lukijalle.

Kaikessa erinomaisuudessaan ja nautinnollisuudessaan yhä monivivahteisemmiksi kehittyvät mainostekstit kantavat kuitenkin mukanaan myös jotakin sellaista, mikä ei välttämättä ole hyväksi yhteiskunnalliselle kehitykselle. Mainosten tarjoamat arvot, joista siis mielihyvää voidaan pitää yhtenä keskeisimmistä, peilaavat kulttuurimme sosiaalisia käytänteitä. Ne siis kertovat siitä, mitä me arvostamme. Toisaalta ne myös tarjoavat meille jatkuvasti mallin, josta nykyisyyttämme rakennamme. Mainos on ikään kuin jäljitelmä siitä, mitä me haluamme. Nyt mainoksia lukiessamme jäsenämme arvojamme tuon jäljitelmän valossa, ja kas kumma jäljitelmästä tulee taas todellisuutta. Tällaista kiertoa ei voi nähdä pelkästään positiivisena ainakaan todellisuuden jäsentämiskyvyn kannalta.

Mainoskin elää jatkuvassa murroksessa. Tähän ovat syynä ainakin tiivis suhde yhteiskunnan vallalla oleviin arvoihin sekä jatkuvasti kehittyvä teknologia. Kuvamanipulaatio on ollut jälleen uusi edistysaskel mainonnan tuottamisen saralla. Ainakaan vielä sitä ei ole kovinkaan vilpillisesti käytetty. Ajan muutoksesta puolestaan kertoo mainosvalokuvan sukupuoliroolien tasaantuminen. Mainosvalokuvien roolijako oli vielä joitakin vuosikymmeniä sitten varsin jäykkä, mutta nyt miehet ja naiset seikkailevat mainoksissa tilanteessa kuin tilanteessa sulassa sovussa. Väliin mahtuu vieläpä muutama ilmeetön, ja ehkäpä myös tunteeton, androgyyni.

Mielihyvää mainoksiin on kuitenkin liittynyt siitä asti, kun perustarpeista on eteen päin päästy. Enkä usko, että mielihyvän kytkennät mainoksista mihinkään katoavat. Sen verran vahva jalansija mielihyvällä ja nautinnolla vetoomusten kentässä on. Mielihyvän ilmaisun keinot sen sijaan saattavat vuosien saatossa uudistua, mutta senkin ne tekevät vain palatakseen aikojen saatossa takaisin samalle miellyttävälle mielihyvän ilmausten kehälle lukijan helliä mieliä sulostuttamaan.

ktionaalinen ja
in. Jyväskylän

1 korkeakoulun

imuskeskuksen

a Semioottisen

inen merkitys.

LÄHDE:

inomien Kuukausiliitteet 1–12/1999. Sanoma Osakeyhtiö. Helsinki.

siliite= Helsingin Sanomien Kuukausiliite.

UUSLÄHTEET:

Koskinen H. J., Mustonen V. (toim.) 2000. Merkillinen merkitys. Helsinki.

land 1985. Valoisa huone. Suom. Martti Lintunen, Esa Sironen ja Leevi
ankulttuuri oy. Helsinki.

and 1993 (a). Tekstin hurma. Suom. Raija Sironen. Vastapaino. Tampere.

land 1993 (b). Tekijän kuolema tekstin syntymä. Suom. Lea Rojola ja
Vastapaino. Tampere.

and 1994. Mytologioita. Suom. Panu Minkkinen. Gaudeamus. Helsinki.

yers, J. G., Aaker, D. A. 1996. Advertising management. Prentice Hall,
sey.

1992. Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen. Vastapaino.

h 1980. Freud ja freudilaisuus. Suom. Marja-Leena Närhi. Kirjayhtymä.

gela 1998. The language of Advertising. Routledge. Lontoo.

Heiskala, Risto. 1991. Naisen halun paikka. Teoksessa *Mainoskuva–mielikuva*. VAPK-kustannus. Helsinki.

Hietala, Veijo 1993. Kuvien todellisuus. Johdatusta kuvallisen kulttuurin ymmärtämiseen ja tulkintaan. Gummerus. Jyväskylä.

Julkunen, P. ja Törrönen, J. (toim.) 1997. Semioottisen sosiologian näkökulmia. Sosiaalisen todellisuuden rakentuminen ja ymmärrettävyys. Gaudeamus. Helsinki.

Kangasniemi, Heikki 1997. Sana, merkitys, maailma. Katsaus leksikaalisen semantiikan perusteisiin. Finn Lectura.

Karlsson, Fred 1998. Yleinen kielitiede. Yliopistopaino. Helsinki.

Knuutila, Seppo. 1991. Hyytymätön hymy. Teoksessa *Mainoskuva–mielikuva*. VAPK-kustannus. Helsinki.

Kress, G. ja van Leeuwen, T. 1996. *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. Routledge. Lontoo.

Laaksonen, K. ja Lieko, A. 1992. Suomen kielen äänne- ja muoto-oppi. Oy Finn Lectura Ab. Helsinki.

Lehtonen, Kimmo (toim.) 1991. *Mainoskuva–mielikuva*. VAPK-kustannus. Helsinki.

Lehtonen, Mikko 1996. *Merkitysten maailma. Kulttuurisen tekstintutkimuksen lähtökohtia*. Vastapaino. Tampere.

Luostarinen, H., Väliverronen, E. 1991. *Tekstinsyöjät. Yhteiskuntatieteellisen kirjallisuuden lukutaidosta*. Vastapaino. Tampere. Otus. Helsinki.

(1) (15)

 Paulig



PÄIVÄ KÄY PEHMEÄMMIN.

Kaikkiallanleissa piilee kahvihetki.

Uusi Brazil-kahvi on paahdettu tummemmaksi ja niin pehmeäksi, että sitä voi nauttia useammin.



www.paulig.fi

en
ää"

kees-

paljon
än, ei
linen.
suva.
lifor-
levät.

taus-
sivis-
raa-
sillä

irtyy
lesia
mas-
rtoja
ninun
kelin

e ala-
joh-
kaik-
ttaisi
ämaa
hal-
ttava
e py-

uvat
eillä
evät-
dol-
him
u al-

mon
nyä-
tosia

oku-
nke-
ossa.
aksi
nko-

ttia,
tal-
ren-
Stan
ster-
nley
olas
ksin
skm

usta



Nopeat nauttivat enemmän. Koti-ISDN.

Tekniikka seuraa luontoa. Niin tässäkin tapauksessa. Koti-ISDN on nopeampi kuin nopeinkaan modeemi. Siinä on kaksi puhelinlinjaa: toinen puheelle ja toinen mikrolle.

Puhu ja surffaa yhtäaikaan. Koti-ISDN-palvelun avulla voit puhua puhelimessa kuten ennenkin. Se mahdollistaa huippunopean, tehokkaan ja edullisen yhteyden esimerkiksi Kolumbus Internetiin.

www.hpy.fi ja maksuton palvelunumero **0800-9-5001**

Forum, Kukontori • Korkeavuorenkatu 37 • Itäkeskus,
Tällinnanaukio • PC-SuperStore, Konala • Tapiola, Heikintori • Tikkurila,
Prismakeskus • Järvenpää, Sibeliuksenkatu 29 • Uusi HPY Corner Lasipalatsi
• kauppa.hpy.fi

Siellä missä sinäkin.



(3)

01000 Helsinki

Sonera Duo. Ylivoimainen GSM. Huipputason palvelut. Kevyet hinnat.



Valitse kaksitaajuuspuheliminesi liittymäksi Sonera Duo. Saat käyttöösi yhden maailman kehittyneimmistä GSM:stä kaikkine nykyisine ja tulevine palveluineen. Kuuluvuus on erinomainen niin Suomessa kuin yli 70 muussakin maassa ympäri maailmaa.

Lisäksi pääset hyötymään edullisesta

alueellisesta hinnoittelusta. Voit säästää puheluissasi jopa 35 % soittaessasi miltä tahansa 29:ltä Duo-lähialueelta minne tahansa Suomeen.

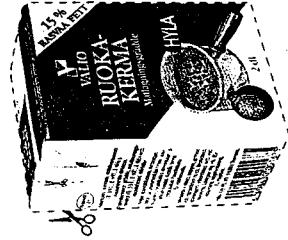
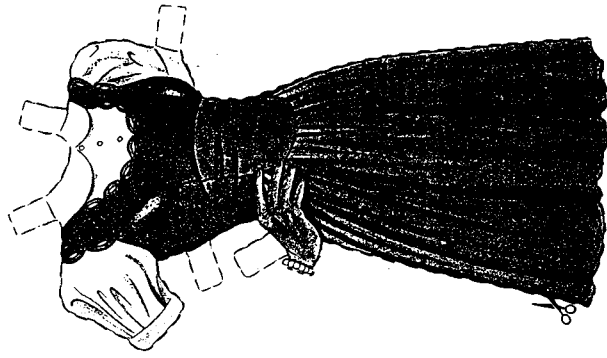
Lisätietoja Duosta saat asiantunteviltä Sonera-matkapuhelinkauppiailta, osoitteesta www.sonera.fi tai maksuttomasta asiakaspalvelunumerostamme 9800 7000.

www.sonera.fi/nmti-gsm

Sonera Duo. Oikea valinta kaksitaajuuspuhelimeen.

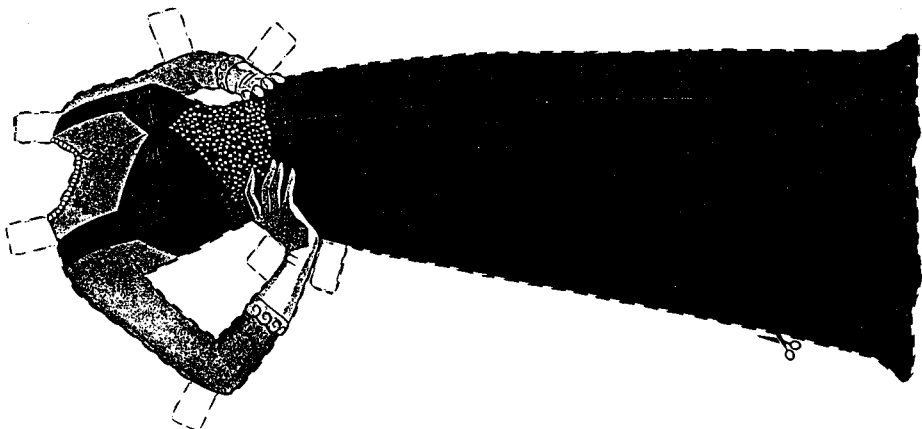
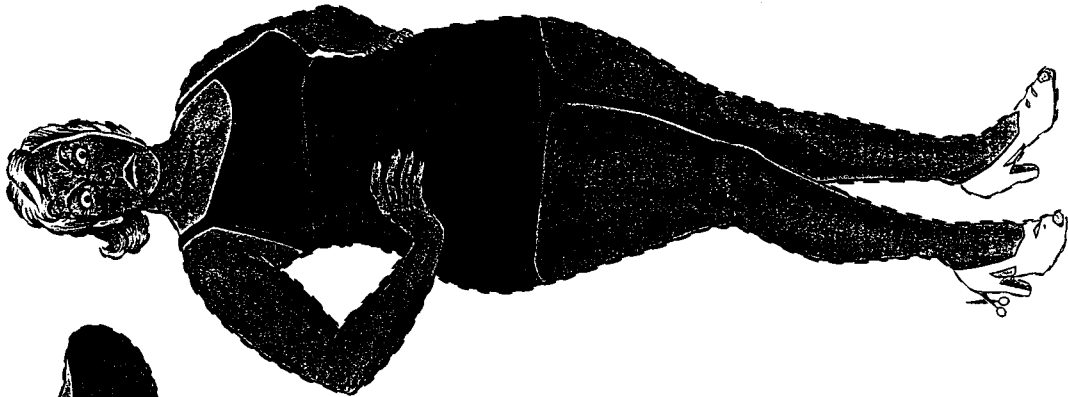
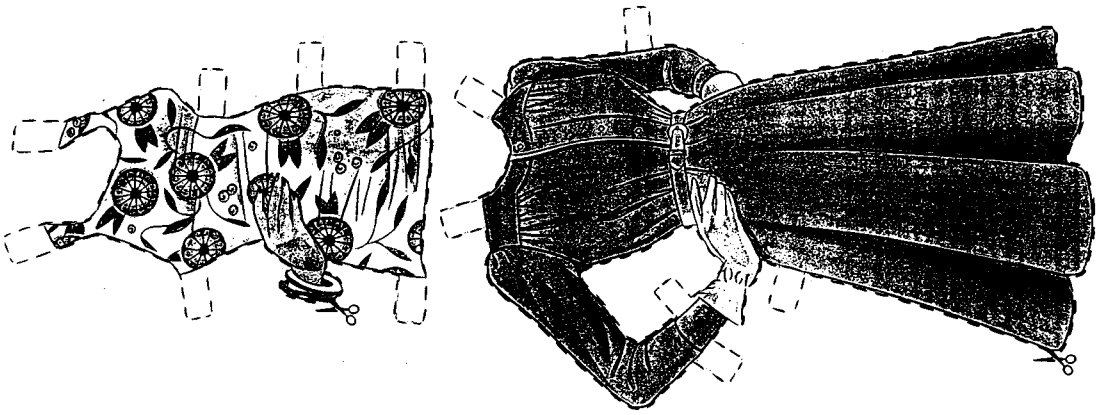
**sonera**

(4)



maistuu vaan ei näy

Uudessa Valio Ruokakermassa on rasvaa vain 15 %, HYLÄ-merkki, hyvä säilyvyys, ja oikea kermon maku



VALIO

NIVEA VISAGE Q10 - UUSI KEINO
RYPPIJÄ VASTAAN.

(5)

**NIVEA
VISAGE**

VÄHENNÄ RYPPIJÄ
IHON OMAN

Q10-koentsyymiin

AVULLA

10

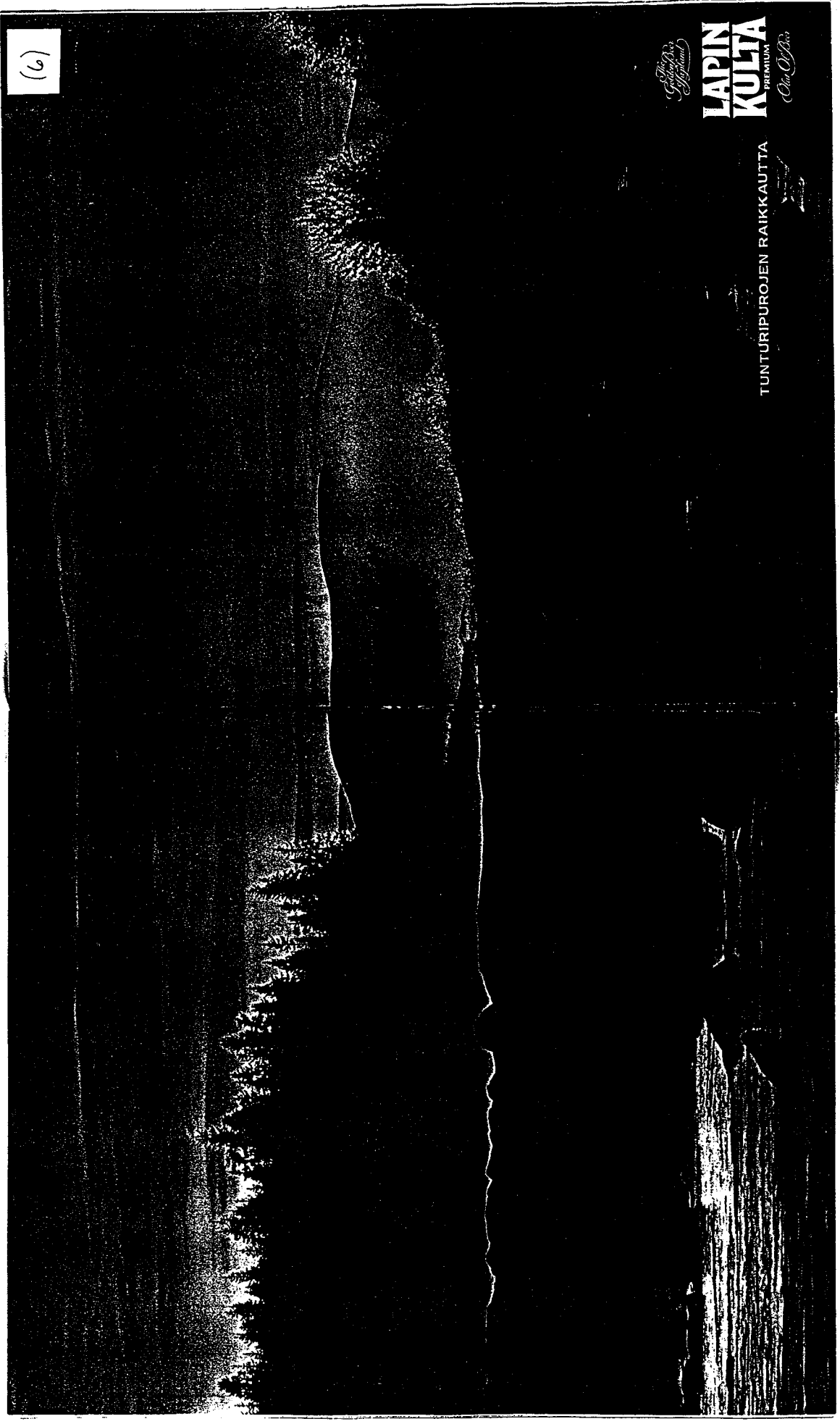
UUTUUS

Q10-koentsyymiä on jokaisen ihossa luonnostaan. Iän myötä sen määrä vähenee, iho vanhenee ja tulee rypyiseksi. Nyt Nivea Visage on kehittänyt voiteen, joka palauttaa iholle sen kaipaamaa Q10-koentsyymiä. Säännöllisesti käytettynä voide vähentää näkyvästi ihon rypyjä ja juonteita. Kokeile, niin huomaat. Nivea Visage Anti-Wrinkle Q10 on saatavissa sekä kasvo- että silmänympärysvoitteena.

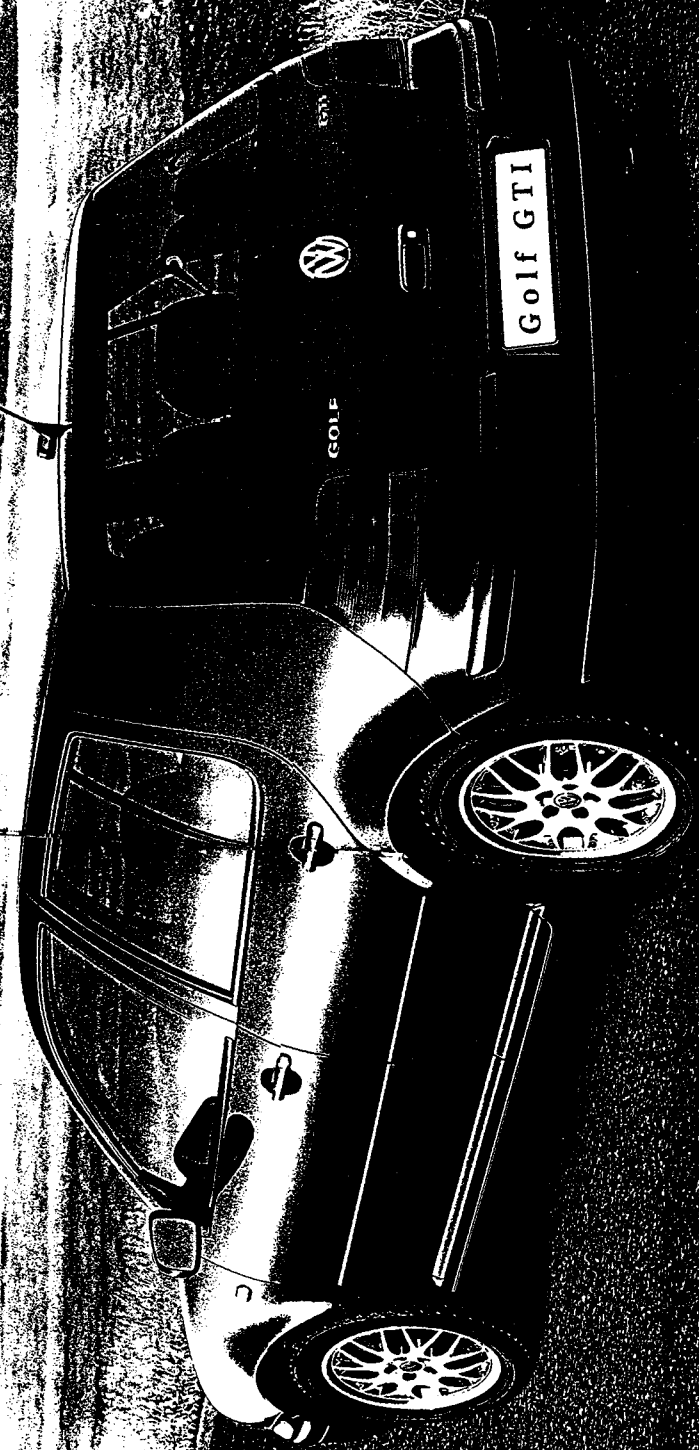
(6)

*The Finest
Cognac*
**LAPIN
KULTA**
PREMIUM
Chateau d'Ardenne

TUNTURIPUROJEN RAIKKAUTTA



(7)



Uusi Generation Golf GTI
 on turvallisuudessa, kes-
 tätyydessä ja ajo-ominais-
 suuksissa ainulaatuinen.
 Tutustu autoni, josta moni
 unelmoi.



Generation Golf GTI.

Vakiona Volkswagen Golf GTI:ssä mm. teijä- ja bogi + 2-rytynä + 190 % sinkitty Volkswagen turvatorri, isoja 17 kunden karrissa + ABS/EBV jarrut + EDS + Saksalaistyylinen kataliikka + Recaro istuimet + Uhevälilyeet + vialakene + 16" kevytmetallivälit + "Vajuri" in "eading" Volkswagen myyntivertokista karrin malle. Maahantuonti: VW Auto Oy. Vuonna 1998 Vuoden auto erikoisvaikkeen.

Volkswagen Golf GTI		1.8 115kW (150hp)	1.8 130kW (175hp)
Moottori	litraus / cm ³	1.8 / 1781	1.8 / 1781
	voimakkuus / kW (CV)	83 (112)	92 (125)
	voimakkuus / km/h	170	175
	0-100 s	8.7	8.1
Kiihtyvyyt.	0-100 s	8.7	8.1
Kulutus / 100 km	kaupunk.	10.5	10.5
	maanti.	6.3	6.3
	keskim.	7.5	7.5
Hinta alk.		162 250,-	175 200,-

(8)

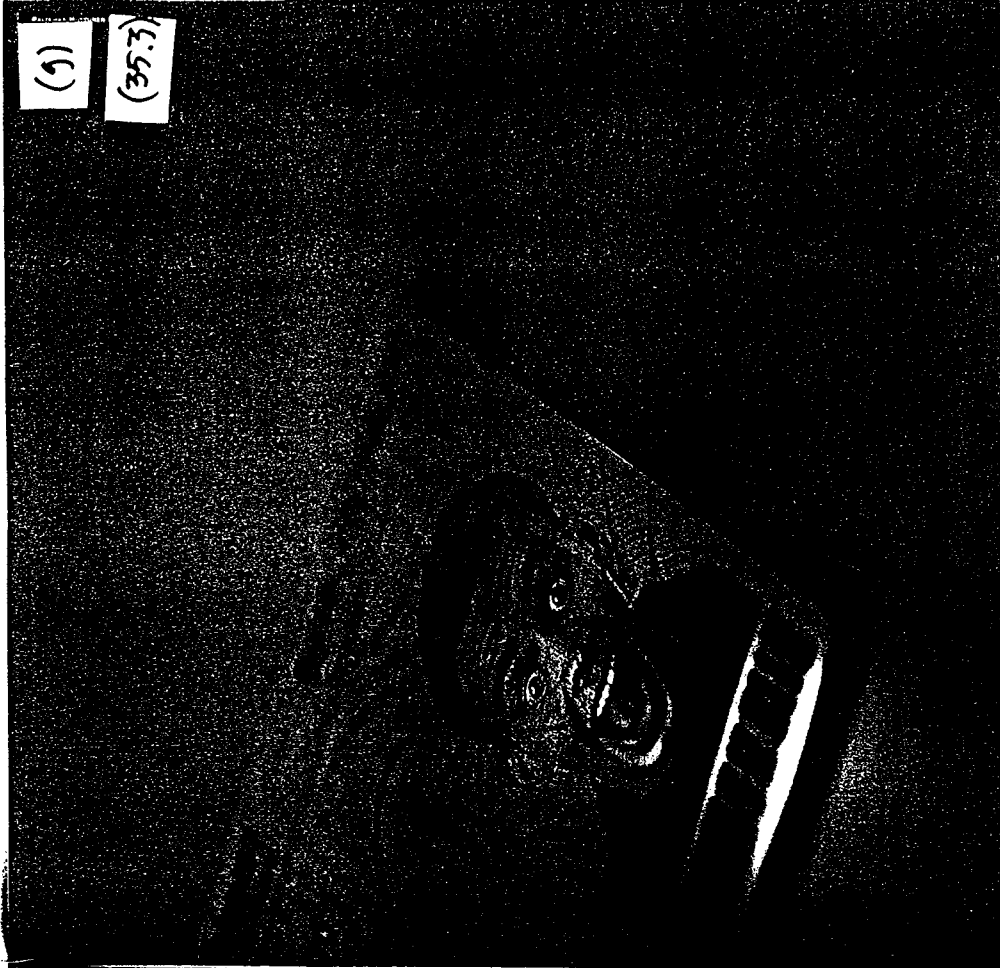
HYVÄÄ OLOA ON NYT LIITTEKKEELLÄ.

Hartwall Vichy Novelle ja Citronelle ovat raikkaita, pehmeästi kuplivia, suolattomia ja kalorittomia janonsamuttajia. Jotta hyvä olo kulkisi mukavasti mukana, saat ne nyt

0,5 LITRAN PALAUTETTAVASSA MUOVIPULLOSSA.



VEHO
KÄYTTÖKÄSIKIRJA
Käyttö- ja huoltoohje



(9)

(35.3)

Hinnat alk. 131 900 mk • toimituskulut.



Mercedes-Benz
Elämäsi auto.

(10) (352)

VEHO
omavalmio
Vehovalmio
Puhelin 01000

Huuhkaja [Bubo bubo]

Mercedes-Benz M 230 [4x4 off road]

Karhu [Ursus arctos]

Susi [Canis lupus]

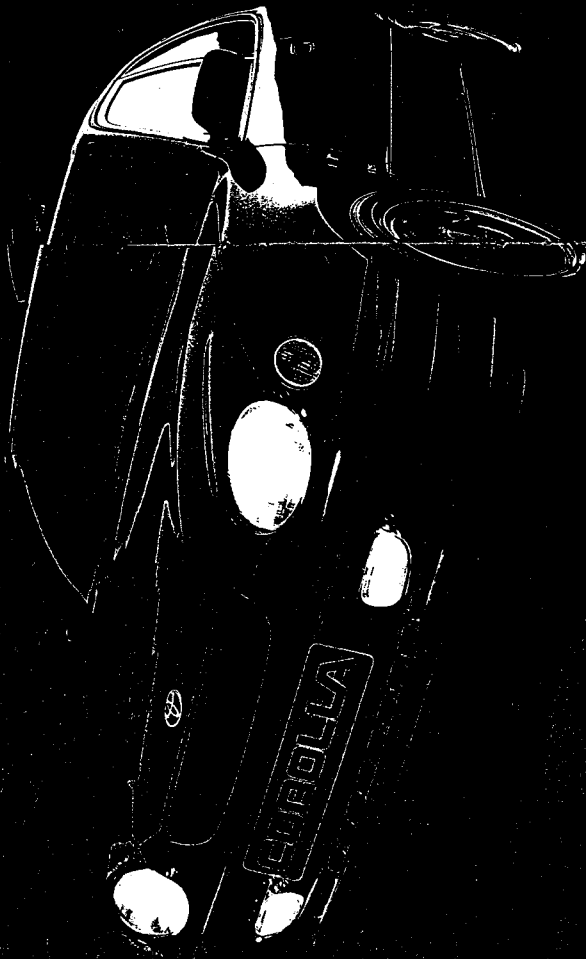
Iivis [Pelecanus]

Mercedes-Benz omavalmio kummit - Mercedes-Benz M 230 - 4x4 off road



Mercedes-Benz
Puhelin 01000

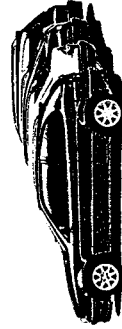
TOYOTA COROLLA.
NAUTI AUTOILUSTA.
KAIKILLA AISTEILLA.



(11)
TOYOTA

Edakseen erittäin muotoilu. Muunnattavuus ja onnettomuus. Ehdoton turvallisuus. Takuuvarma laatu ja luotettavuus. Kaikki nämä ominaisuudet yhdessä. Jokaisessa Corolla-mallissa. Ja siksi Suomen suosittu. Tule, koeta ja nauti!

- Vakiona mm. ABS-jarrut, 2xAirbag, ajoneuvoilaitte, eturivisäädin esikristallit ja vaimonajattimet, kolmipisteeturvatyöt myös takapenkin keskimatkustajalle.
- Värustetasot: Linnu Vega, Linnu Terra, Linnu Luna ja urheilullinen kuusivaihteinen G6.
- Moottorivaihtoehdot: 86-hv, 110-hv ja 125-hv D5L.
- Takaa 3 vuotta / 100 000 km.
- Corolla-mallisto alkuaan 48 000,- alk.



TOYOTA AIR & SOUND-PAKETTI 9000 MK
TILASTOINTIHAKI • TOYOTA ALDIPUOLDEN SOITTIMILLA
KOKAUKUNIA • ANSAINLUKUNNAN COROLLAN JA AVENSININ

(2) (12)

Nopeat nauttivat enemmän. Koti-ISDN.

Tekniikka seuraa luontoa. Niin tässäkin tapauksessa. Koti-ISDN on nopeampi kuin nopeinkaan modeemi. Siinä on kaksi puhelinlinjaa: toinen puheelle ja toinen mikrolle.

Puhu ja surffaa yhtäaikaa. Koti-ISDN-palvelun avulla voit puhua puhelimessa kuten ennenkin. Se mahdollistaa huippunopean, tehokkaan ja edullisen yhteyden esimerkiksi Kolumbus Internetiin.

www.hpy.fi ja maksuton palvelunumero **0800-9-5001**

Forum, Kukontori • Korkeavuorenkatu 37 • Itäkeskus,
Tällinnanaukio • PC-SuperStore, Kona • Tapiola, Heikintori • Tikkurila,
Prismakeskus • Järvenpää, Sibeliuksenkatu 29 • Uusi HPY Corner Lasipalatsi
• kauppa.hpy.fi

Siellä missä sinäkin.



HPY
FINNET-YHTIÖT

"Ihanan ohuita ja monta!"

Parasta kokkilibaa HK.
Ja sopivan pienet,
ihan ohuet sivut DeLite.

Parhaat leikkileiverit uudella tavalla: ruusuaidi
ohuita ja terävästi sivuja, kuin tarjottimella.

Lahee ruusuaidon kiukku, biemoliumit
-suukkiäkkä tai kalkkunaileike.

DeLite tekee nauttia kuumaa leivällä.

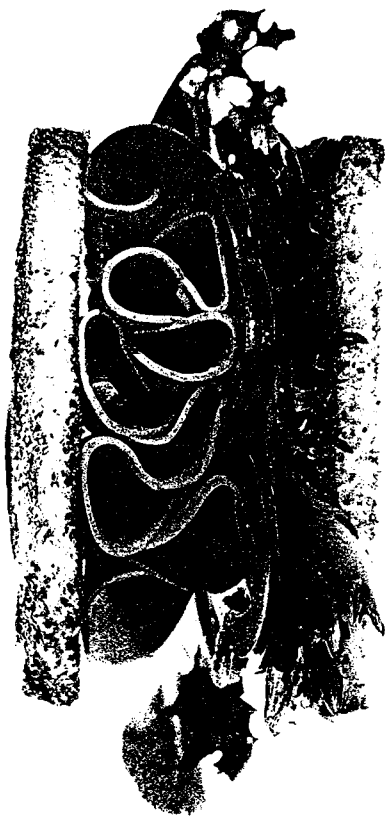


Savonkiinikka
Kinkken
Kalkkunaileike

Söitä HK:ä kaikkien paalokasien ja kyy "He-kallista ja hyvä" -reseptijä. Numeromme 0203 66188 (ppm) palvelee sinua.

(13)

DeLite tekee kunniaa leivälle.



DeLite

OHUITA SIVUJA

TIE HUIPULLE ON PITKÄ, KAPEA JA MUTKAINEN.

LOISTAVAA.

Kunnon sinä väliset? Tutun ja turvallisen tai uuden ja ennakkokemattomah?

Jos jälkimmäinen vaihtoehto on valintasi, uusi Lexus IS 200 on autosi. Sen salaisuuksia ovat tehokas 2 litran

6-sylinterinen VVT-i -moottori ja 6-vaihteinen vaihteisto sekä tunkittömän Lexus-laatu ja -varustus; mm. automaattilmsastointi ja täydellinen audiolajitelmi. Ääritimmiäisen tasapainoinen kolmitohtivarjousitus,

17" pyörät ja TRC-luistonesto takaavat, että myös ajettavuus on huippuluokkaa.

Tehokkaat, suurikokoiset levyjarrut lisäävät mukavuutta ja ajoturvallisuutta.

Uusi Lexus IS 200 on kuin suunniteltu kapetta, pirkää ja mutkaisia teitä arvostaville.

Kukille, jotka tietävät minne ovat menossa.



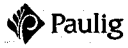
(14)

Uusi Lexus IS 200 hinta alkaen 214 300 mk (sisällyttämättä alv:2%)
Suur Hilbertin Auto-Jalanset Oy, Espoo 0182271, Tyynä, Astoria Oy, Pyyri, Tampere; Toyota Autokauppa, Vammala 0186311400, Tampere; Toyota Autokauppa Oy, Tampere 0182271400

Turku, Vaasa, Suomen Auto Center, Rovaniemi 024164700

LEXUS
IS 200

(1)(15)



PÄIVÄ KÄY PEHMEÄMMIN.

Käikissä tilanteissa pilleo kahvihetki.
Uusi Brazil-kahvi on paahdettu tummemmaksi ja niin pehmeaksi, että sitä voi nauttia useammin.



www.paulig.fi

ien
nä”
kkes-
paljon
ään, ei
llinen
nsuva,
alifor-
tevät.
i taus-
i sivi-
n raa-
i, sillä

siirtyy
elestia
ilmas-
ertoja
minun
kelin

ie ala-
i, joh-
kaik-
otta-
ämaa
n hal-
ittava
e py-

huvat
teillä
evät-
i dol-
yihin.
at al-

nnon
anjä-
uosia

oku-
nke-
ossa,
caksi
nko-

ttia,
tal-
ren-
Stan
ster-
nley
olas
skin

usta

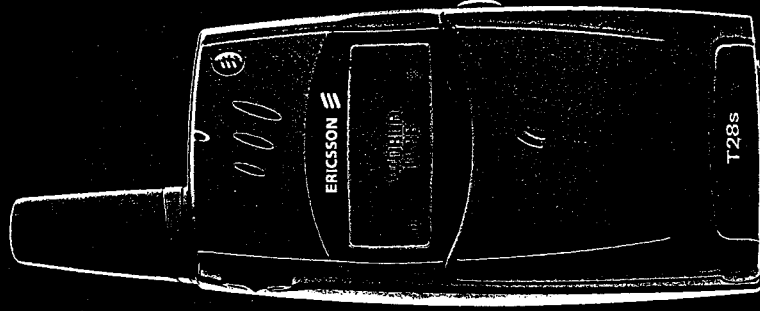
Maapallo on raitaa sittenkin olla älyllistä elämää.

Uusi T28 on pieniä, kevyitä ja ohuita. Ericssonin koskaan valmistama puhelin. Sen litium-polymeri-akku on osin luotettavampi. Edistyksellisen teknologian ansiosta se kestää jopa kahdeksan kertaa pidempään. Sen magneettinen anturi on kestävä ja kuumuutta ei pelkää. Kokeile T28 kaksoantennipuhelimen ominaisuuksia niin tiedät, miksi se on kehittyneimpien elämäntuotteiden valinta – kaikilla.

Pieni. Älykäs. Herkullinen. Uusi Ericsson T28.

Myynti: Finnet-yhtiöt, Mäsa Pärssi, Palomus, Seula, Satakunta, Tekniserivikset, TelKing ja Vastuu.

Make yourself heard.



Ulkomailla, valitsee 20 000 raitaa sitten he eivät haluisa ja pikatrukit dänän nakkalin.

www.ericsson.fi/t28

(16)

ERICSSON

(18)

Tahdon.

Presidentti.



Maailman
parhaita
kahvimaakuita.
Tietysti Pauligin.



Uusi Chrysler Neon 2.0i 16V on tehokas ja turvallinen auto, joka on suunniteltu ja valmistettu Chryslerin teknologian avulla. Auton turvallisuus on parhaimmillaan, sillä se on varustettu uusilla turvajärjestelmillä, jotka on kehitetty yhdessä ammattilaisten kanssa. Auton turvallisuus on parhaimmillaan, sillä se on varustettu uusilla turvajärjestelmillä, jotka on kehitetty yhdessä ammattilaisten kanssa.

Uusi Chrysler Neon 2.0i 16V. Mallisto alkaen 123.900,-
 Vapaa autoetu alk. 2.800 mk/kk. Huoltoleasing alk. 2.355 mk/kk
 (36 kk/60.000 km)

(20)

CHRYSLER

Jo ensivaikutelma riittää valintaperusteeksi.

Uusi Chrysler Neon 2.0i 16V.



<http://chrysler.fi>

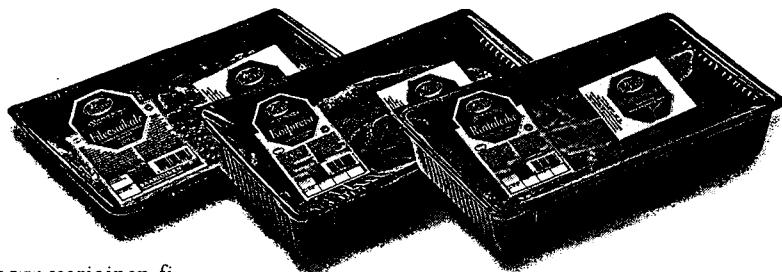


(21)

Jyvä akanojen joukossa.



Ostaessasi broilerin lihaa muista, että broilerikin on, mitä se syö.
 Saarioisten Jyväbroilerit on kasvatettu pelkällä kasvisravinnolla. Siksi ne ovat niin mureita.
 Siksi ne ovat niin meheviä. Ja siksi ne ovat niin suuta muikistavan hyvänmakuisia.
 Suikaloituina tai paloina. Marinadilla tai ilman. Löydä jyvä akanojen joukosta.
 Tunnistat sen Jyväbroiler-tunnuksesta ja mustasta rasiasta.
 Hyvinvarustetuissa ruokakaupoissa.

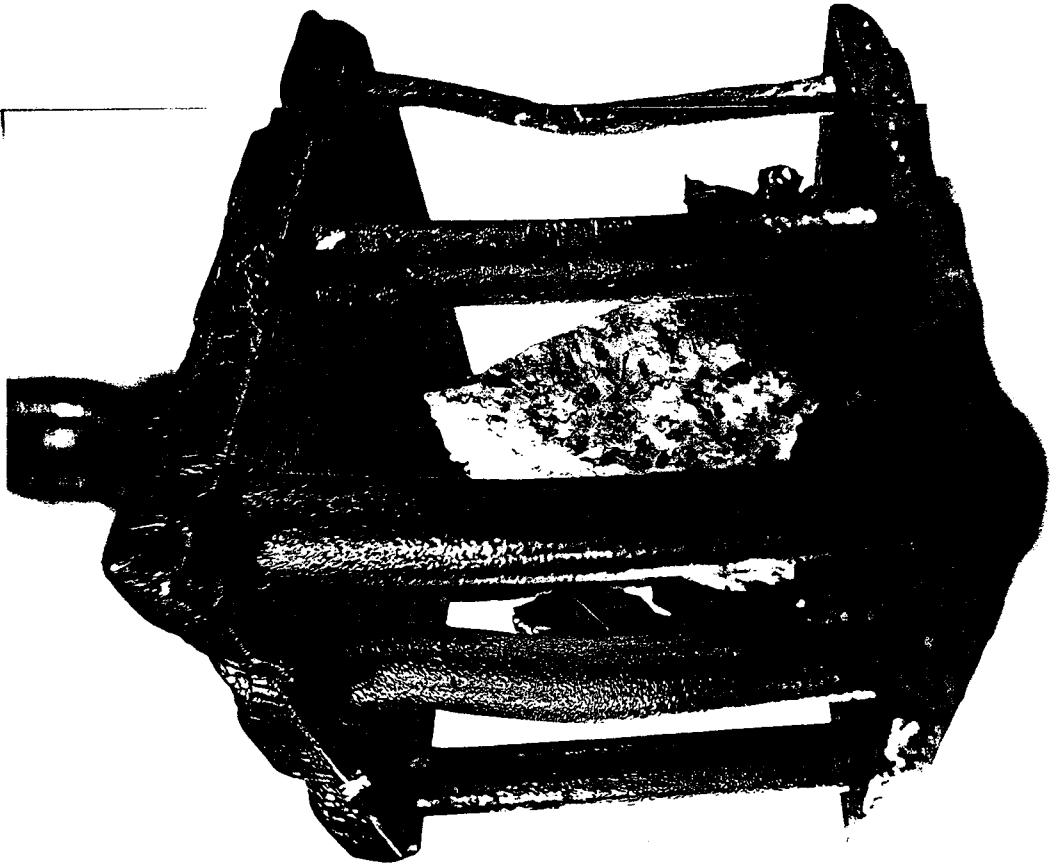


www.saarioinen.fi

SAARIOINEN
Puhtaasta luonnosta hyvää valmista ruokaa

K

sa mi
sa ja p
Oma
itsevai
tuvass
ta. "T
mliaa
tupaar
lina n
taana.
snapp
Juok
keihin
peräis
lastau
yhä n.
Vuo
piirist
En t
Kus
kohte
kohde
mänsä
Pes
tä ihm
tai ett
vijä.
Mu
kohte
koko
ole "c
kaupa
keat"
Ku
tette
si sul
tuva
putoi
myy
niin,
taa?"
van,
keat
haak
että
niin
völlis
tunn
telka
että



(22.1)

Jollekin
piinaavan pitkä
odotus.

Vielä enemmän sitä, mitä Aura

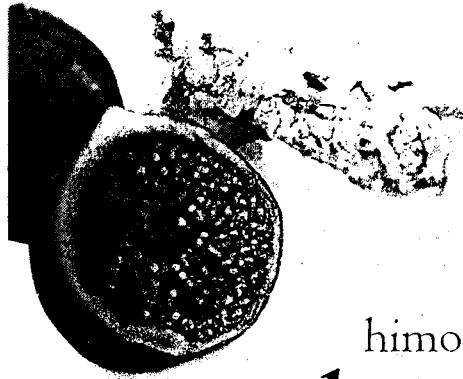
käsketään pidempään kapsäkkiin

Amidiansen toimikas maku



AURA

(22.2)



Joillekin
himokas
hetki.

AURAA, VIIKUNOITA JA PORTVIINIÄ

*100 g Aura Goldia
tuoretta tai kuivattuja viikunoita
keksejä, esim. Digestive
portviiniä*

Ota Aura Gold jääkaapista noin tuntia ennen tarjoilua. Poista juusto kaarestaan ja peitä vain kevyesti kelmutta, että juusto saa tuulettaa, mutta ei kuivu. Tarjoa jälkikruoaksi tuoreiden tai kuivattujen viikunoiden, keksejen ja portviinin kanssa.



AURAPUNAJUURISALAATTI

*1 annosta
4 keskeisestä punajuurista
n. 2/3 Aura-kelmuvalmistusta
1/2 rauhikkoa tuoretta oreganoa
suolaa*

*1 kpl balsamietikkaa
1 kpl Dijon-sinappia
1/2 dl olivienöljyä
mustapippuria myllystä
muutama saksanpähkinäpölkky*

Kuori punajuuret sopivan kypsiksi, noin 30 min. Jähdytä, kuori ja viipaloi punajuuret. Sekoita kastike balsamietikasta, sinapista ja oliiviohjasta. Kokoa salaatti. Leikkaa juusto ohueksi viipaleiksi ja kerrostele punajuuriviipaleiden sekä oregonin lehtien kanssa neljälle lautaselle. Valuta kastiketta kerrosten väliin ja päälle. Rouhi päälle hiukan mustapippuria. Asettele lautasille muutama rucolalehtiä ja karkeasti rouhituttuja saksanpähkinöitä. Tarjoa rapean patongin ja kivan valkoviinin kanssa.

AURA



Paulig

Hyvä tahto.

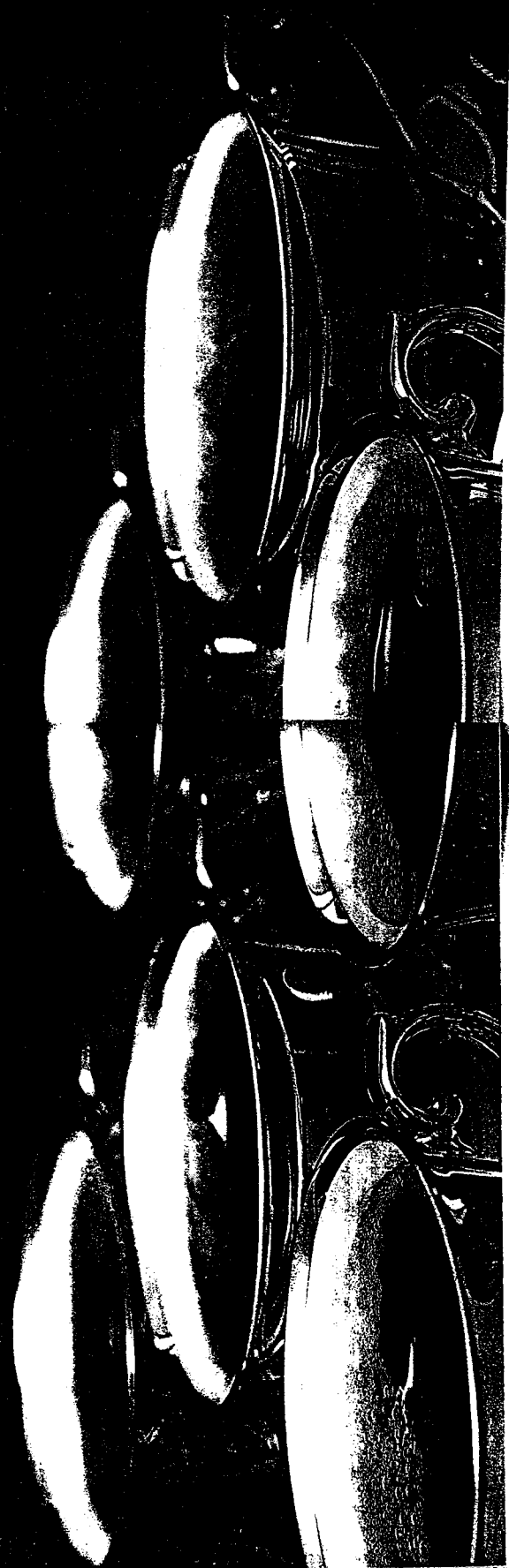
(25)



Maailman parhaista

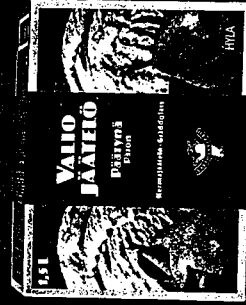
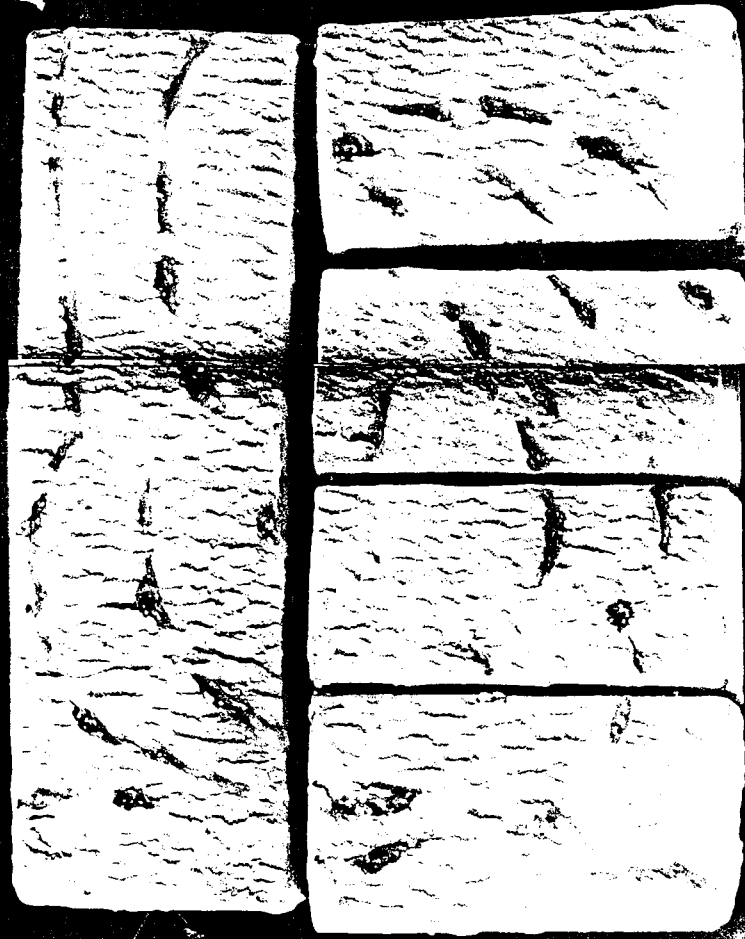
kahvilaaduksista.

Tietysti Pauligin.



Nyt riittää. Myös anopille.

(24)



Enemmän jaettavaa. Uusi perhekoko 1,5 L

Makuina herkuttu, lakritsi ja päärynä (HYLA).



Herkullinen päivällinen koko perheelle vain 8 min.

(25)



Ota Findus Chicken Casserole suoraan pakasteesta, laita tilkka öljyä paistinpannulle ja lämmitä. Kahdeksassa minuutissa kaikki on valmista: ihanalta tuoksuva täydellinen ateria maukkaasta broilerista ja hienoista vihanneksista. Ja muuta et sitten tarvitsekaan. Paitsi ehkä pienen palan leipää, jolla saat nautittua herkullisen kastikkeen lautaselta aivan loppuun saakka.

Suomen Nestle Oy Niittykatu 8, 02200 Espoo Puh / Tel. 0800-0-6161

Maa

TURB
QUITO
POITA
Sov.
TEEN
MO

VRI
TYS
ANNA
LISÄ

↑↑
FAR
KÜ-
NIM

U
S
F
O
O
F

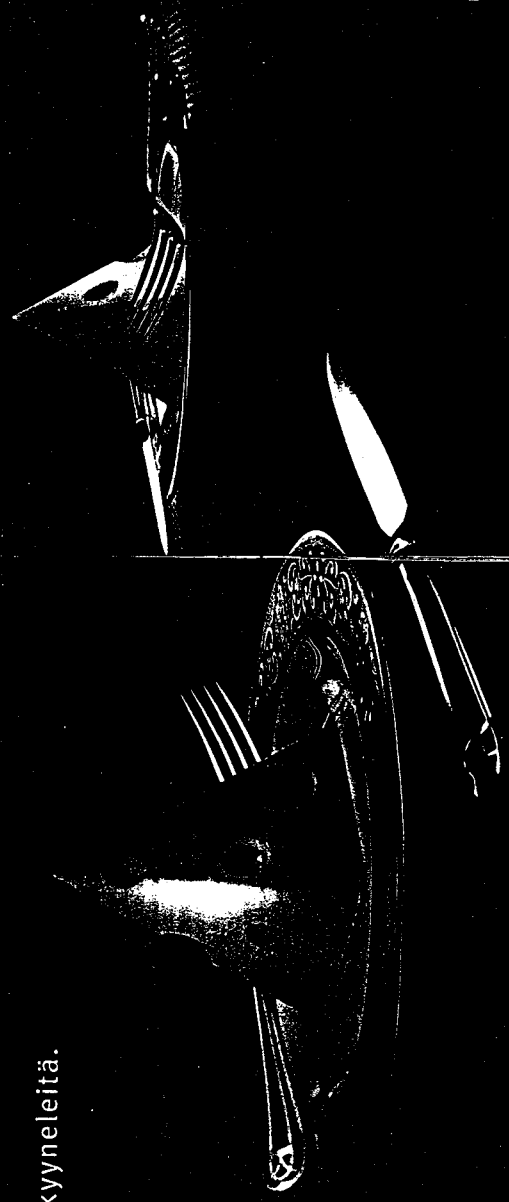
ET

Helmi

P
P
N
T
U
R
A
T
E

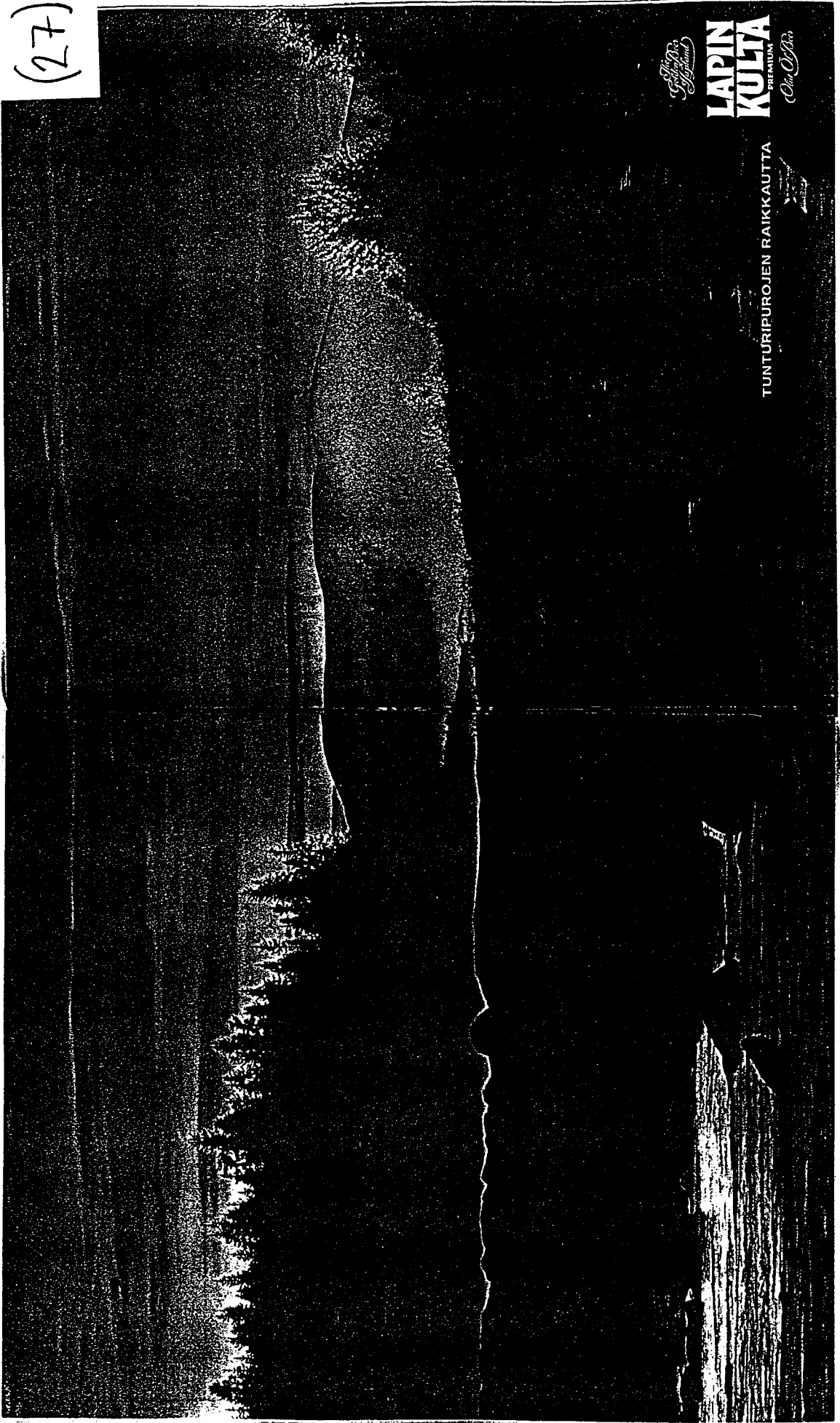
(26)

Vähän ennen kynneleitä.



PITKÄÄN KYPSYNYT ITKEVÄ JUUSTO.

(77)



Olden Olen
**LAPIN
KULTA**
PREMIUM
Olden Olen

TUNTURIPIUROJEN RAIKKAUTTA

” **M**IKKELINMAANANTAINA tulet laitettiin
KALLOILLE, maanteille tahi närevitsak-
sin aijotuille kedoille, joilta viilja oli leikattu.
Tuli kipunoi kaikkialla kylässä, kansa joi olutta
ja paistoi tuihkassa svörävää. Viimeiseksi tulille
tullutta talutettiin savun lävitse.”

Kytösavu on ylitriättömän monipuolinen tarjooma hartaudella kypsytettyjä leikkeleitä, perinteisempiä leiviniin ja maustettuihin.

KYTÖSAVU

Hifjaa ja huolella.

(87)



(30)



Tänäkin
vuonna
noin
140

lomavaihtoehtoa.

Ota omat askeleesi aurinkotanssiin.

Ole onnellinen siitä, että voit lähteä hetkeksi arjesta ja nähdä toisia maita, kurkistaa kulttuureihin, ihmetellä ihmisten tapoja ja löytää mukavimman ravintolan. Saat ihailta meren sinisyyttä, kuulla laineiden rytmin. Tuntee auringon ja rantahiekan pehmeiden. Aurinkomatalla tavoitat löytöretkeilijän tunnelmat, mutta voit luottaa kaikkien matkajärjestelyjen sujuvuuteen kotimaisesta lentoyhtiöstä lähtien. Saat toteuttaa lomatoiveesi - myös ensi vuosituhanella.



elämyksiä elämääsi

ies Ihamaan
uninkaissa
tassa perintö-
ilu kaks
es on

gas Kaarle VIII
n Etelä-Italiaa eli
staa. Kaarle
ättävän rumaksi
van kuusi varvasta
ningatar Anna on
onsa matkaan
sia, mutta Kaarle
ia niin monta
kokoaa heidän
isen albumin.
rdelleista
en pahan taudin,
ranskantaudiksi
napolintaudiksi.
mellä syfilis.
ina se leviää
an.

sen Kristoffer
atoliset hallit-
in Atlantin yli
portugalilaiset
eena harraste-
tulkin, joka
atinaa, arabiaa,
a alkaa 3. elo-
isto näkee
miehistö on jo
Antilleihin
ibus antaa
skakuuta hän
Kiinaksi.

ttavat
saakka. Siellä
un on jo hyvän
an rannikko

meu Diaz
ympäri.

ähtee neljällä
n valitsee avo-
30 kilometrin
rivonniemen ja
vuoden kuluttua
amana, mutta
ia, inkivääriä,
maatavaroita".



(31.1)

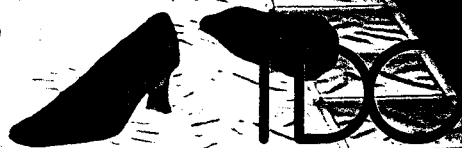
SYNNEST HOUSE

IDO *mosaik*

Luo itsellesi

Näet kylpyhuoneen
omalla tavallasi.

IDO Mosaik -sarjan
kalusteet antavat
luovuudellesi tilaa.



IDO Kylpyhuone-ry

(31.2)

SYNTHESI KOLISE

IDO *mosaik*

Luo itsellesi

Mosaik

Sijoitat kalusteita vapaasti, yhteen tai erikseen. Kokonaisuus on sinun. Uusi IDO Mosaik -sarja tuo sisustamisen kylpyhuoneeseen.

musta

koivu

hopea

keltainen

jasmiini

kirsikka

IDO Mosaik -sarjaan kuuluvat kylpyhuoneposliinit, -kaapitot, peilit ja valaisimet.
www.idobath.com ESITETILAUKSET: 9800 61550

IDO Kylpyhuone Oy

A
N
nimem-
vijele-
a sana
Päivä-
ihmi-
mpien
rukas-
aan ei
Tel-
saikki
ksen-
n. On
a työ-
in ky-
yölli-
me-
Peri-
uuk-
päte-
sta.”
Niin
mitä
räk-
ko-
un-
val-
ssa
si-
ita.
en
io-
el-
rät
st-
in



VAIN PARHAAT PUOLET?
NIIN MEKIN AJATTELIMME.



Hyvää Vervettä™

On se mahdollista. Rasvaa vain 5-7%,
lisänä ravintokuituja sekä
asidofilius- ja bifidobakteereja,
jotka helpivät vatsaasi.

Perunasäätii, punajuurisäätii
ja italiansäätii.
Uudella asenteella ja
ammattitaidolla.

Mauستا tinkimättä HK.



Lisätietoja HK kuluttajapalvelusta
puh. 0203-66188 (vain ppm).

erokaa laadulta tinkimättä.



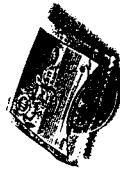
Halutun
pöydän
elämäkokemuksien
tulematta vanhaksi.



(32)



Hyvä Kevyt



Ole huolei. Maailma on muuttunut.
Hyvä & Kevyt leikkeleitä voit jättää leivän päälle wsh.
eiä maustoa ei-maustaa säily: Kaloista n. 30 % normaalia
vähemmän makua ja lihaa sisältäin enemmän.
Kevyt leikkeleitä, kinkkomakkaraa, bakkaria, lounasta
Maustoa tinkimättä HK

Käsittelee HK Kuluksipalokissa
pohj. 0203 06138 (vain pöydä)

Maistuu aivan eri laadusta tinkimättä.

(34)



Kuvan tölkki ~~erikois~~varustein. vakio

Kyseessä saattaa olla ehkäpä merkittävin innovaatio sitten oluttölkkin.

KOFF-tölkkien uusi, huomattavasti suurempi suuaukko antaa nimittäin olutnautintoon entistä avarampia

mahdollisuuksia. Epävirallisen mutta luotettavan selvityksemme mukaan lasiinkäätönopeus kasvaa merkittävästi ja kiihtyvyys 0-33 cl on selvästi entistä suurempi.

Oluen ystävät tietävät,

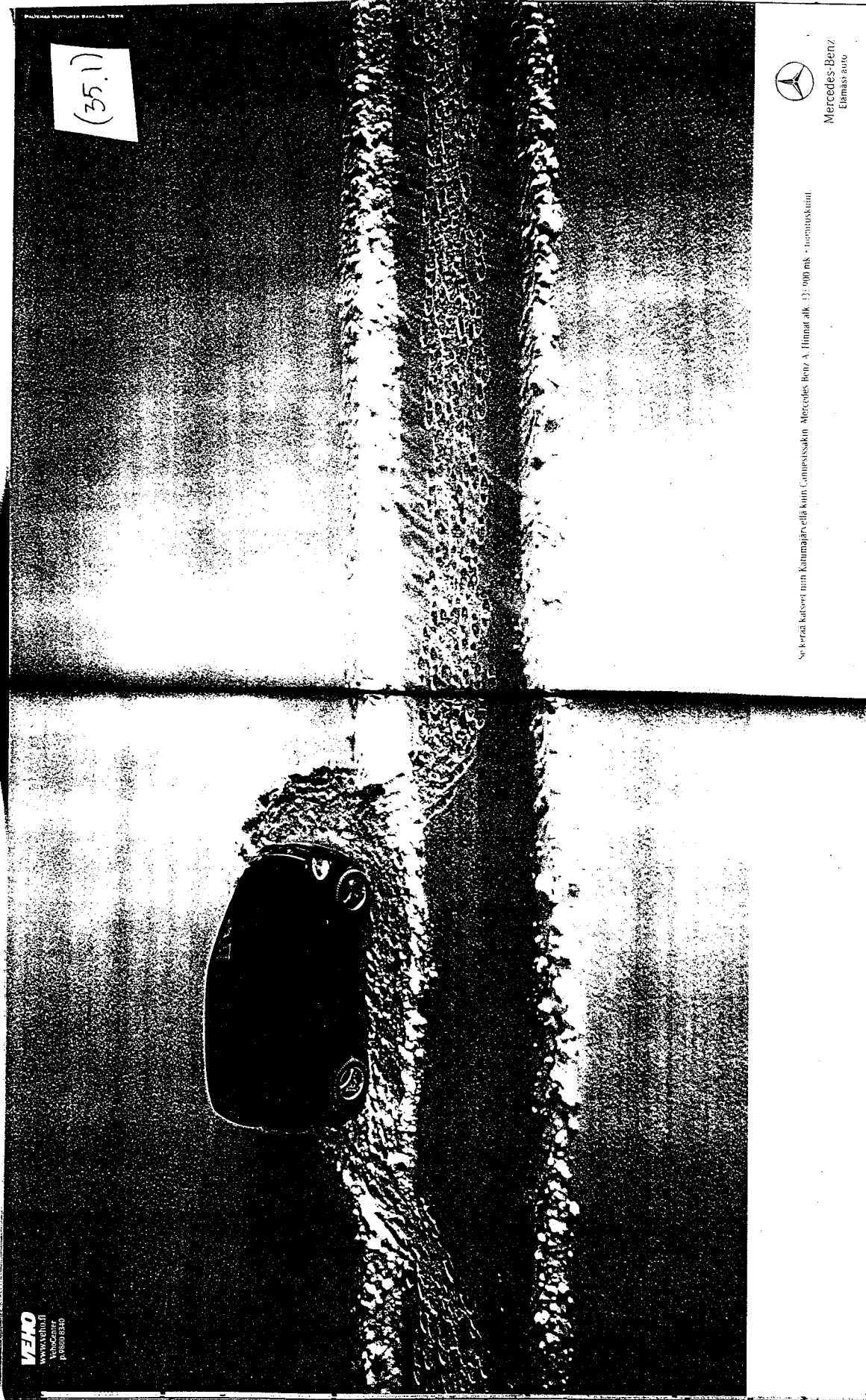
mitä tämä merkitsee. Kun vielä lisäämme, että tasaisempien kaato-ominaisuuksien myötä oluen kokonaisnautittavuus kasvaa käyttäjästä riippuen jopa 180 %, keksinnön suuruus alkaa hahmottua.



Suomen olut vuodesta 1819.

VEHO
www.veho.fi
Vehonmerkki
P. 0800 8580

(35.1)



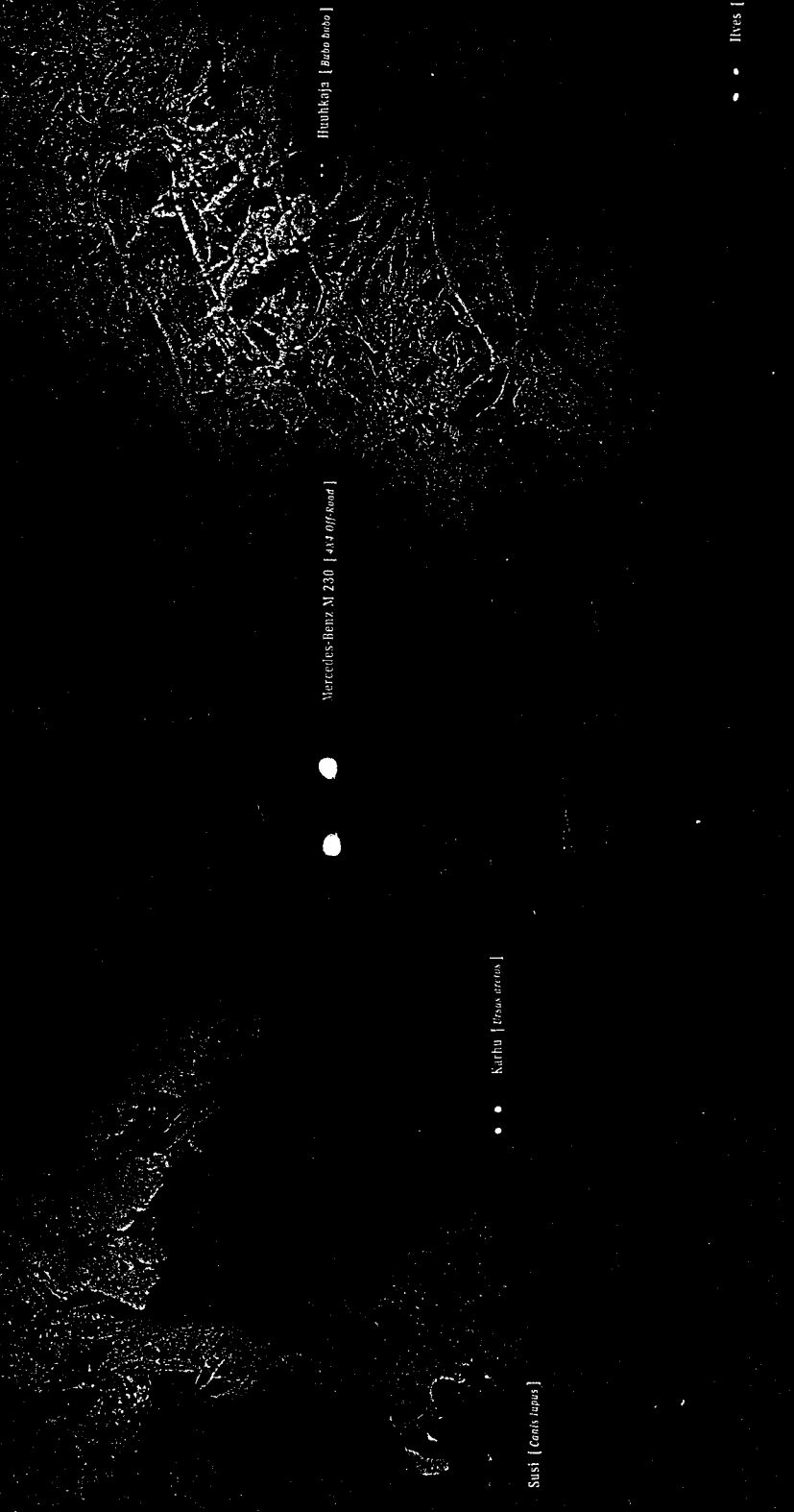
Seuraa katsotun katunäkymän Mercedes-Benz A-linjan alk. 13 900 mk -toimistointi.



Mercedes-Benz
Elämäsi auto

VEHO
Suomen
Käyttö- ja
Puhdistuskeskus

(10) (352)



Mercedes-Benz M 230 [4x4 offroad]

Ihankkaja [hava bava]

Susi [Confidant]

Karhu [Tosca arvo]

Ives [Treffis jona]

Mies on saanut uuden kuminkaan. Mercedes-Benz M-sarja. Hinnat toimituskuluneen alk. 351.500 mk.



Mercedes-Benz
Elämäsi auto.

VENO
www.veno.fi



(9)

(353)

Hinnat alk. 131 900 mk + toimituskulut.



Mercedes-Benz
Elämästä auto.

VEHO
WWW.VEHO.IT
Mercedes-Benz

Rosa
Glossy

Rosa
Cubana

Rosa
Mercedes

Rosa
Marlisse

(35.5)

BAMBOLA TANA



Mercedes-Benz
Benzina 1.9

los altri s'avevan rise valla ruotansa.

(36.1)

Saab vs. itsesuojeluvaisto

Ihminen on hauras kokonaisuus. Niin helposti vaurioituva, ettei meitä varmasti alun perin tarkoitettu nykyisen liikenteen nopeuksiin. Ehkä siltä syystä saatat tuntea itsesi suojoittomaksi ajaessasi vaikkapa risteykseen ja nähdessäsi sivuilta lähestyvät ajoneuvot. Vaisto varoittaa. Saabin suunnittelussa matkustajien suojaaminen on otettu huomioon kaikin mahdollisin tavoin. Saab vahvisti ensimmäisenä, jo vuonna 1971, ovet teräspalkein ja on siitä lähtien ollut edelläkävijä turvallisuuden kehittämisessä. Saabin ikkunanpuitteet on vahvistettu ottamaan vastaan koviakin iskuja. Ovipilarit on suunniteltu ohjaamaan törmäysvoimat alaspäin. Päättä ja rintakehää suojaavat turvatyynyt on sijoitettu kehoa myötäillen etuistuimiin eikä ollen kenenkään tavallista. Kun siis valitset Saab 9-3:n, valinnan on oikeastaan tehnyt sinun itsesuojeluvaistosi.



Saab 9-3 alk. 152.900 mkk

www.saab.fi

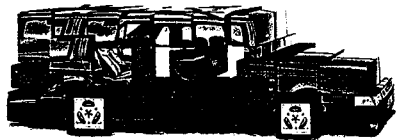


(3604)



Saab vs. kubismi

Kuutio on perinteisesti ollut kartanoautojen suunnittelun lähtökohta. Paljon suoria pintoja ja teräviä kulmia. Saab 9-5 Wagon syntyi toisin. Uusi auto suunniteltiin ja muotoiltiin alusta lähtien wagoniksi, mutta rinnakkain sedan-mallin kanssa. Näin saimme aikaan yhtenäisen, aerodynaamisen kokonaisuuden, jonka taustana on pohjoismaisen muotoilun henki sekä Saabin kokemus lentokoneiden valmistajana. "Täydellinen Saab", oli lehdistön arvio. Parempaa todistusta olisimme tuskin voineet saada.



Saab 9-5 Wagon, alk. 232.000 mk.
www.saab.fi



(36.3)

Saab vs. formula 1

Formula 1 on kilpa-autoilun kuninkuusluokka, jossa sekä tekniikka että miehet ovat kovilla. Kun Saab testaa auton toimivuutta, parin tunnin mittainen ankarakaan kisa ei kuitenkaan riitä. Sen sijaan menimme Talladegaan Yhdysvaltoihin ajamaan vakio-Saabeja. Ajoimme yötä päivää kahdeksan vuorokautta. Pysähdyksiä tehtiin vain polttoaineen, renkaiden ja rutiinihuollon takia. Kilometrejä kertyi yli 40.000 ja keskinopeus oli 226 km/h. Kahdeksantoista nopeusennätystä. Ei ainuttakaan mekaanista vikaa. Tutkimus- ja kehittämistyötä Saab 9-3:a varten.

Saab 9-3 alk. 152.900 mk.
www.saab.fi

Saab vs. Troijan hevonen

(36.4)

Troijalaiset näkivät vain kauniin lahjan. Ehkä sinäkin näet pelkastaan kauniin urheilullisen auton. Älä kuitenkaan anna aerodynaamisen muotoilun, nopeasti reagoivan turbomoottorin tai suihkukoneen ohjaamo muistuttavan ajotilan hämätä. Troijan hevosta ei suunniteltu vain miellyttämään aisteja, vaan vastaamaan käytännön tarpeisiin samalla tavalla kuin Saab 9-3. Emme väitä, että siinä on ulaa sadalle kreikkalaiselle sodalle, mutta sen houkuttelevan ulkoisuuden alla on 1 314 litraa metallia, joka on tavallista enemmän kuin useimmissa sen kilpailijoissa.



SAAB



(36.0)



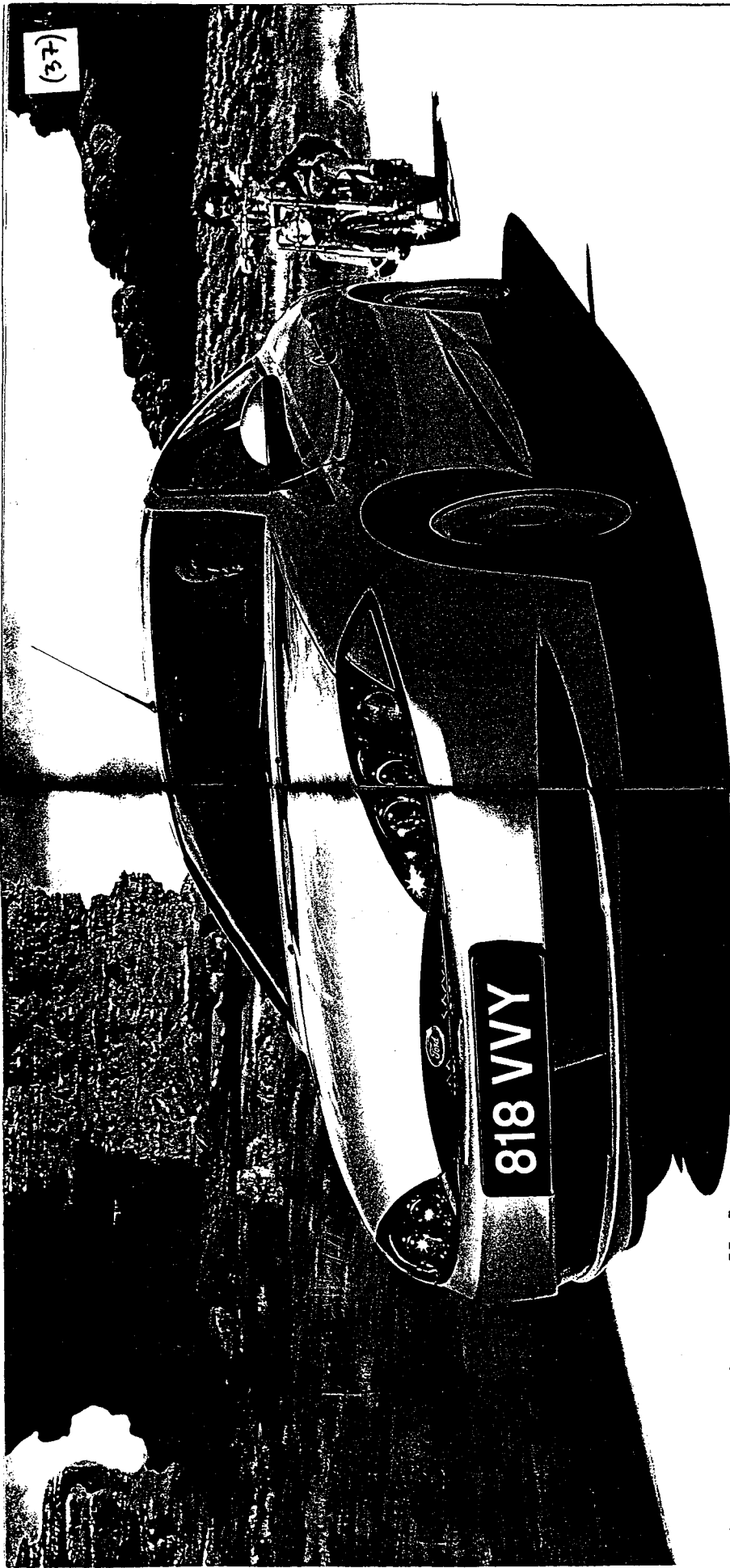
Saab vs. viettäelys

Älä anna kauniin ulkokuoren hämätä. Joskus voit löytää houkuttelevan pinnan alta vain tyhjän lupauksen. Saab 9-5 Aero on kohdalla niin ei ole. Uusi 2,3 litran turbomootori tuottaa 230 hevosvoimaa ja peräti 350 Nm:n väännön jo 1900 kierroksella minuutissa. Spoilerit ja muotoillut helmat luovat ihanteellisen aerodynamiikan, jolla voima pidetään vakaasti sinun hallinnassasi. Kiihkeälle asianharrastajalle Saab 9-5 Aero tarjoaa urheilullisen jäykän alustan ja jäähdytetyt erikoistehokkaat levyjarrut. Onko sinut nyt viettäely? Vai oletko vain vakuuttunut?

www.saab.fi

Saab 9-5 alk. 225.500 mk.

(37)



born to be **wild**
uusii ford**cougar**

DENNIS HOPPER JA UUSI FORD COUGAR. Kaksikko, joka kulkee aikaansa edellä. Ford Cougar on villi sydämehtään ja vaipaa kiel-

toollaan. Tarkka ohjus ja nopeasti reagointia antava tekovar Ford Cougarista mielipitävä ja urheilullisen ajettavan. 2,5-litrainen, 6-sylinter-

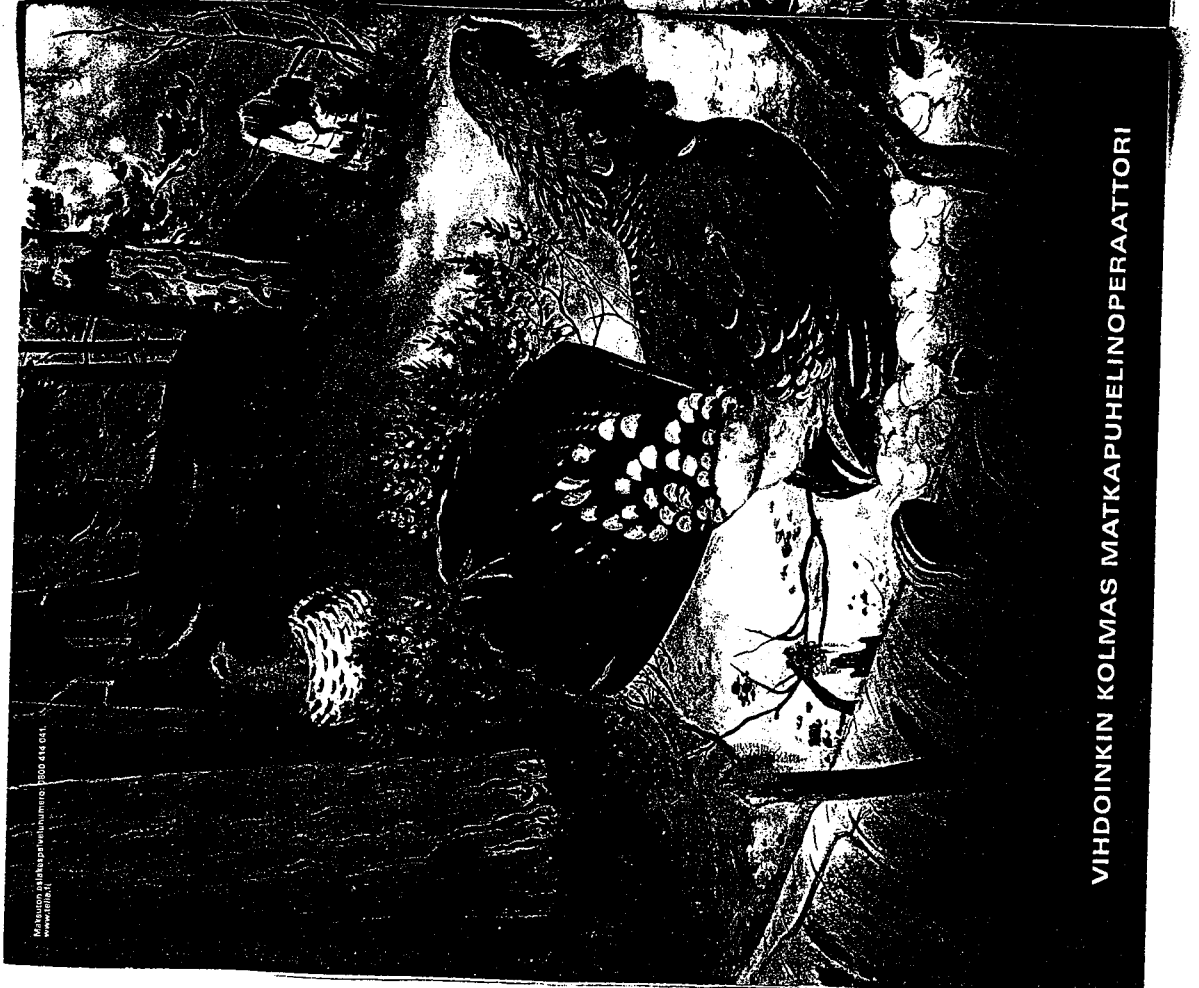
toimii. Kokele mistä tuntuu että villi sydämehtään ja viesti mieleltään lähimmäisistä Ford kokeessa tai lue enemmän internetistä www.ford.fi.



(38)



telia



VIHDOINKIN KOLMAS MATKAPUHELINOPERAATTORI

(39)

100% taste



www.carlsberg.com



(salty food makes one thirsty)

Probably the best beer in the world.

erheen

rtastoja
oka tur-
Ne ovat
me kul-

nen ku-
in säh-
i moni
eilläkin
ontaan.
laisilla
t kehiti-
arhaat
sia cro-

enelle
Van
oja on
i kark-
lan on
i sitä.
nima

luen-
ä sitä
seen?
amo
mas-
mssa-
upun-

on jo

(40)

100% training



www.carlsberg.com



(man's best friend)

Probably the best beer in the world.

Verima

Kutos ei
ta artikl
(KL 7:9
taan huo
myksen
rimakka
suositu
ko Suom

*Kyllä vaha
masti Tap
pereeha*

Va

990
Ulkomaille

(41)

100% moment

www.carlsberg.com



(there's nothing like it)

Probably the best beer in the world.

Hän
mi
de
sa
ku
ne
ko
man käytö

Kello or
herää pehr
see istuvaa
takaisin sa

Hän tun
lassaan. S
histuu ja a
sivat näht
nuijalla kv

Hän un
kanoissaa
punkkeja.
takamusta.

Menen
maan vu
mutta per
naapurit
paidassa.
rostaloss.
omalla p
kuin sisko
teus.)

Hän pe
ti kolme
din vehn.
tomuus r

Kurkko
huomaa
tikkoa. I
millöink
(Ylpeys

Pultsa
koon ku
erityiser

Nauti
vetäytyy
vastapäi
kurkiste

Mitä :
sesta m

(42)

100% holiday

Carlsberg Beer

www.carlsberg.com



(every season gives a reason)



Probably the best beer in the world.

(44)



KUIN KALA VEDESSÄ.

nokia
NRV

(45)

HYVÄÄ OLOA ON NYT LOIKKEELLÄ.



Pehmeästi kuplivat Hartwall Vichy Novelle ja Citronelle sisältävät runsaasti tasapainottavia mineraaleja, mutta eivät lainkaan suolaa. Ne vievät jänön, jättävät hyvän olon ja kulkevat mukavasti mukana

0,5 LITRAN PALAUTETTAVASSA MUOVIPULLOSSA.

(46)

in sere-
Asia sai
ensim-
n tehty

vempu-
ilpa-au-
Hasbro
iniä an-
puolet.
an mu-

jkaises-

na vain
rosvoja.
siikkapa
ese Se-
komat-
tan saa-
litove-

ihentu-
si eivät
an kno-
narkki-
ia, jois-
ka kaa-
ja Nick
tuneil-

keistä.
ieikkia
na lei-
altion
jouto-
meen-
in las-

r n e n

uin

sta

iei-

öi-
en-

jin
17
i t

H&M

Clothes

Silkkipaitis 198.-, Hame 298.-, Clothes™-mallisto saatavana useista H & M -myymälöistä. Tiedustelut 09-3434 950.

(47)



H&M

Clothes

Toppi ja irtohihat 229,-. Paitis 129,-. Hame 229,-. Kuvan vaatteet saatavana useista H&M-myymälöistä syyskuussa. Tiedustelut 09-3434 950.

simer-
sa vai-
odot-
kö pit-
liisi?
ovat
vireis-
ssijat.
nopis-
ten te-
umista

peite-
meen

JASSI RANTAJÄRVI

ame-
: kay
uut-
mies
onna
ien

ESKELI RYÖMÄLÄ

SIEMENS

(48)

Photo: Michel Comte / WTT



Pieni, kevyt, nokkara: uusi Siemens C25. Siinä on kaikki.

DJ Tommy B.: Uusi C25 on minun ääneni ja minä voin tehdä sitä mitä tahansa. Minulla on kaikki mitä minun tarvitsee. Se on pieni, kevyt ja siinä on kaikki mitä minun tarvitsee. Se on pieni, kevyt ja siinä on kaikki mitä minun tarvitsee.

be inspired.

Jälleenmyynti: Finnet-yhtiöt, HPY, Päämies-liikkeet, Setele, Stockmann, Tekniset Telepiste, Tele-Ring -myymälät, Tietopuhelin sekä muut valtuutetut Siemens-jälleenmyyjät.



(49)

Nyt entistäkin
kevyempää.

NATURAL FLAVOURING MATERIALS FINLAND WWW.KEIJU.FI



UUTUUS RASVAA VAIN 38%

