

Auto mainoksen kydyssä

Suomen kielen
pro gradu –tutkielma
Jyväskylän yliopistossa
lokakuussa 2003

Harri Onnila

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta HUMANISTINEN	Laitos kielten laitos
Tekijä Harri Onnila	
Työn nimi Auto mainoksen kyydissä	
Oppiaine suomen kieli	Työn laji pro gradu –tutkielma
Aika lokakuu 2003	Sivumäärä 121 sivua
Tiivistelmä – Abstract <p>Pro gradu –tutkielmani käsittelee suostuttelun keinoja sekä auton roolia automainoksissa. Tutkimuskohteena on edellä mainittujen muutos kuluneina vuosikymmeninä. Lisäksi tutkielmassani tarkastellaan mainoskielen sekä –kuvan suhdetta.</p> <p>Tarkastelen mainoksien kieltä pääosin Charles U. Larsonin esittelemien suostuttelun periaatteiden avulla. Mainoksien visuaalisuuden analyysi tapahtuu Gunther Kressin ja Theo van Leeuwenin kuvan kieliopin metodeja noudattaen.</p> <p>Tutkielmani aineisto koostuu 193:sta automainoksesta, joista 12:ta tarkastelen tarkemmassa laadullisessa analyysissä. Aineisto on koottu Tekniikan Maailma –lehden vuosikerroissa 1961, 1981 ja 2001 olleista automainoksista.</p> <p>Pro gradu –tutkielmani tulokset kertovat automainoksien peruskonseptin pysyneen ennallaan viimeisinä neljänä vuosikymmenenä, mutta mainoksien muuttuneen koko ajan visuaalisemmiksi ja mainoskielen sisällön siirtyneen pelkästä tuotteen kuvaamisesta tuotteen ja kuluttajan välistä suhdetta kuvaavaksi. Mainoskieli sinällään pyrkii edelleen kuvaamaan maailmaa yksinkertaisempuna kuin se on, mutta suostuttelukeinot ovat muuttuneet lukijaa enemmän haastaviksi.</p>	
Asiasanat: mainoskieli, mainosteksti, suostuttelu, mainoskuva, kuvan ja kielen suhde	
Säilytyspaikka: Jyväskylän yliopisto, Fennicum	
Muuta tietoa	

1. JOHDANTO	7
1.1. Tutkimuksen tavoitteet	7
1.2. Tutkimusaineisto	7
1.3. Tutkimusmenetelmät	9
2. SUOSTUTTELUN TEORIAA	10
2.1. Suostuttelun periaatteista	10
2.2. Suostuttelun kolme kielellistä ulottuvuutta	11
2.2.1. Funktionaalinen ulottuvuus	12
2.2.2. Semanttinen ulottuvuus	13
2.2.3. Temaattinen ulottuvuus	14
2.3. Suostuttelu- ja mainontatyylit	15
3. KUVA-ANALYYSIN TEORIAA	17
3.1. Gunther Kressin ja Theo van Leeuwenin kuvan kielioppi	17
3.1.1. Ideationaalinen metafunktio	18
3.1.1.1. Narratiivinen esitys	18
3.1.1.2. Käsitteellinen esitys	19
3.1.2. Interpersonaalinen metafunktio	20
3.1.2.1. Katsojan asemointi suhteessa kuvaan	21
3.1.2.2. Kuvan modaalisuus	22
3.1.3. Tekstuaalinen metafunktio	23
3.2. Kuvan ja kielen suhde	24
4. AUTOMAINOKSET VUODESTA 1961 VUOTEEN 2001	26
4.1. Mainoskieli	26
4.1.1. Mainoksien kielen muuttumattomia piirteitä	26
4.1.1.1. Yksilauseiset virkkeet ja lukijan suora puhuttelu	26
4.1.1.2. Kuvailua ja teknisiä tietoja	27
4.1.1.3. Mainoksien otsikointi	28
4.1.2. Muutoksia mainoksien kielessä	29

4.1.2.1. Tekstin sisältö	29
4.1.2.2. Toisto ja 'ulkopuoliset asiantuntijat'	32
4.1.2.3. Sinuttelu ja teitittely sekä sukupuoli	33
4.1.2.4. Vieras kieli	34
4.2. Mainoksien visuaalisuus	34
4.2.1. Mainoskuvien muuttumattomia piirteitä	34
4.2.2. Muutoksia mainoskuvissa	35
4.3. Kielen ja kuvan suhde mainoksissa	37
5. MAINOSANALYYSIT	38
5.1. Vuoden 1961 automainokset	38
5.1.1. DKW (TM 2/61 s. 55)	38
5.1.1.1. Mainoksen kieli	38
5.1.1.2. Mainoksen visuaalisuus	40
5.1.1.3. Mainoksen suostuttelukeinot ja ideaalilukija	41
5.1.2. Lloyd Alexander (TM 5/61 s. 2)	42
5.1.2.1. Mainoksen kieli	43
5.1.2.2. Mainoksen visuaalisuus	45
5.1.2.3. Mainoksen suostuttelukeinot ja ideaalilukija	46
5.1.3. Wartburg (TM 4/61 s. 30)	47
5.1.3.1. Mainoksen kieli	48
5.1.3.2. Mainoksen visuaalisuus	49
5.1.3.3. Mainoksen suostuttelukeinot ja ideaalilukija	50
5.1.4. Skoda (TM 9/61 s. 58)	51
5.1.4.1. Mainoksen kieli	52
5.1.4.2. Mainoksen visuaalisuus	55
5.1.4.3. Mainoksen suostuttelukeinot ja ideaalilukija	56
5.1.5. Yhteenveto vuoden 1961 mainoksista	57
5.1.5.1. Mainoksien kieli	57
5.1.5.2. Mainoksien visuaalisuus	58
5.1.5.3. Tekstin ja kuvan suhde	59

5.1.5.4. Taulukko neljästä analysoidusta vuoden 1961 mainoksesta	59
5.2. Vuoden 1981 automainokset	62
5.2.1. Renault (TM 4/81 s. 150)	62
5.2.1.1. Mainoksen kieli	62
5.2.1.2. Mainoksen visuaalisuus	65
5.2.1.3. Mainoksen suostuttelukeinot ja ideaalilukija	67
5.2.2. Talbot (TM 7/81 s. 180)	69
5.2.2.1. Mainoksen kieli	69
5.2.2.2. Mainoksen visuaalisuus	71
5.2.2.3. Mainoksen suostuttelukeinot ja ideaalilukija	72
5.2.3. Volvo (TM 13/81 s. 120)	74
5.2.3.1. Mainoksen kieli	74
5.2.3.2. Mainoksen visuaalisuus	75
5.2.3.3. Mainoksen suostuttelukeinot ja ideaalilukija	76
5.2.4. Wartburg (TM 17/81 s. 160)	78
5.2.4.1. Mainoksen kieli	78
5.2.4.2. Mainoksen visuaalisuus	80
5.2.4.3. Mainoksen suostuttelukeinot ja ideaalilukija	82
5.2.5. Yhteenveto vuoden 1981 mainoksista	83
5.2.5.1. Mainoksien kieli	84
5.2.5.2. Mainoksien visuaalisuus	84
5.2.5.3. Tekstin ja kuvan suhde	84
5.2.5.4. Taulukko neljästä analysoidusta vuoden 1981 mainoksesta	85
5.3. Vuoden 2001 automainokset	87
5.3.1. Toyota (TM 2/01 s. 68)	87
5.3.1.1. Mainoksen kieli	87
5.3.1.2. Mainoksen visuaalisuus	89
5.3.1.3. Mainoksen suostuttelukeinot ja ideaalilukija	90
5.3.2. Chrysler (TM 6/01 s. 36)	91
5.3.2.1. Mainoksen kieli	91
5.3.2.2. Mainoksen visuaalisuus	93

5.3.2.3. Mainoksen suostuttelukeinot ja ideaalilukija	94
5.3.3. Saab (TM 16/01 s. 29)	95
5.3.3.1. Mainoksen kieli	95
5.3.3.2. Mainoksen visuaalisuus	97
5.3.3.3. Mainoksen suostuttelukeinot ja ideaalilukija	98
5.3.4. Audi (TM 19/01 s. 71)	99
5.3.4.1. Mainoksen kieli	100
5.3.4.2. Mainoksen visuaalisuus	100
5.3.4.3. Mainoksen suostuttelukeinot ja ideaalilukija	101
5.3.5. Yhteenveto vuoden 2001 mainoksista	102
5.3.5.1. Mainoksien kieli	103
5.3.5.2. Mainoksien visuaalisuus	103
5.3.5.3. Tekstin ja kuvan suhde	104
5.3.5.4. Taulukko neljästä analysoidusta vuoden 2001 mainoksesta	105
6. PÄÄTÄNTÄ	107
6.1. Neljä vuosikymmentä automainoksien äärellä	107
6.2. Vauhtia ja vapauden tunnetta	108
AINEISTO	111
LÄHTEET	119

1. JOHDANTO

1.1. Tutkimuksen tavoitteet

Automainoksia on tiedotusvälineissä lukumäärällisesti niin paljon, että niiden kulttuurillinen vaikutus on merkittävä, vaikka ne onkin tehty vain myymään autoja. Siten vanhat automainokset ovat aikansa kuvia toki itse esillä olevien automallien osalta, mutta samalla ne kertovat millaiseen kulttuuriseen rooliin auto on eri aikakausina pyrkinyt. (Toiskallio 2001: 15.) Automainokset heijastavat autokaupan, usein kovin epämääräisiä, oletuksia kuluttajien intresseistä ja auton roolista arjessa ja unelmissa (Kilpiö&Toiskallio 2001: 151).

Tässä pro gradu -tutkielmassa käsitellään automainoksien kieltä ja visuaalisuutta viimeisen neljänkymmenen vuoden aikana. Tutkielman pääpaino on mainoksien kielessä ja sen muutoksissa: millaisia suostuttelun sekä myynnin keinoja käytetään ja millaista kuvaa autoista mainoksissa luodaan. Automainoksien visuaalisuuden muutoksia tarkastellaan kuva-analyysillä. Tutkielmassa pyritään analysoimaan myös kielen ja kuvan suhdetta toisiinsa.

Tavoitteena on löytää eroja mainosten tavassa luoda kuvaa autoista eri aikakausina. Tutkielmassa tullaan keskittymään kielellisiin sekä visuaalisiin ilmiöihin, joiden avulla pyritään tarkastelemaan niin mainoksien ulkonaista olemusta kuin myös mainoksista välittyvää eri aikakausien arvomaailmaa. Eräs teemoista, jota aineiston kautta pyritään selvittämään, onkin automainos ajankuvana. Mikä on siis muuttunut 40 vuodessa ja mikä ei? Voiko tietylle ajanjaksolle tyypillistä automainosta erottaa?

1.2. Tutkimusaineisto

Tutkimusaineisto on 193:n automainoksen aineisto, joka koostuu uusien henkilö-, maasto- kuin pakettiautojen mainoksista. Aineisto on kerätty Tekniikan Maailma –lehden (TM) vuosikerroista 1961, 1981 ja 2001, joissa mainoksia esiintyy vuotta kohti

seuraavasti: vuoden 1961 vuosikerrassa 16 mainosta, 1981 vuosikerrassa 81 mainosta ja 2001 vuosikerrassa 96 mainosta. Vuoden 1961 selkeästi alhaisempaa mainosmäärää selittää TM:n ilmestyminen vain 12 kertaa vuodessa kun vuosikerrat 1981 ja 2001 koostuvat 20 numerosta kumpikin. Lisäksi keskiarvoinen mainoksien määrä yhtä lehteä kohti ei ole vuonna 1961 niin suuri kuin aineiston kahdessa myöhemmässä vuosikerrassa (1961: 1,3 mainosta/lehti, 1981: 4,1 mainosta/lehti, 2001: 4,8 mainosta/lehti). Aineistoon ei ole laskettu mukaan mainoksien absoluuttista määrää, vaan jokainen erilainen mainos on laskettu mukaan vain kerran, vaikka eräät mainokset esiintyvät samanlaisina kahdessa tai useammassa lehdessä. Eri mainokseksi on sen sijaan laskettu mainos, joka eroaa hiemankin kieliasultaan toisesta mainoksesta, vaikka kuva olisikin sama ja päinvastoin.

Vuodesta 1953 ilmestynyt Tekniikan Maailma -lehti on valittu aineiston keräyskohteeksi sen vuoksi, että se on tällä hetkellä Suomen suurin yleistekniikan erikoislehti yli 700000 lukijallaan sekä lisäksi TM on perinteikäs autolehti, joten se on ollut automainoksien näyttämönä jo vuosikymmeniä (Yhtyneet Kuvalehdet Oy 2003). Tekniikan Maailman vuoden 2002 levikiksi ilmoitetaan hieman yli 142000 lehteä (Aikakauslehtien Liitto 2003).

Edellä mainitut vuosikerrat on valittu perusteella, että tutkimuksen alkaessa uusin kokonainen vuosikerta oli 2001, joten tuntui mielekkäältä ottaa se mukaan edustamaan tämän hetken automainoksia. Aiempien vuosikertojen valinta perustui tuntumaan, että 20 vuotta voisi olla riittävä aikaväli muutoksien ja eri aikakausien tunnusmerkillisyyksien havaitsemiseksi. Vuoden 1961 mukaan ottamista tuki lisäksi se, että kyseessä on viimeinen vuosi, jolloin Suomessa oli voimassa rajoituksia erityisesti amerikkalaisten, länsieurooppalaisten ja japanilaisten autojen tuontia kohtaan, sillä Suomen liittyminen EFTA-vapaakauppa-alueeseen 1961 poisti jo seuraavana vuonna henkilöautojen tuontisäännöstelyn (Bergholm 2001: 80). Tämän tiedon nojalla vuoden 1961 automainoksien tarkastelu saa aivan uuden näkökulman.

1.3. Tutkimusmenetelmät

Tutkimus edustaa kvalitatiivista tutkimustyyppiä. Aineistoa tutkitaan eräiden kielellisten ja visuaalisten piirteiden osalta kokonaisuutena, mutta neljä mainosta jokaiselta vuodelta eli yhteensä 12 nostetaan tarkempaan tarkasteluun. Tähän ratkaisuun on päädytty sen vuoksi, että koko aineiston syvempään tarkasteluun ei tämän kokoisen tutkimustyön puitteissa ole mielekästä ryhtyä, mutta näin säilyy kuitenkin mahdollisuus nostaa esille tyypillisiä tai poikkeaviksi osoittautuvia esimerkkimainoksia aineiston eri aikakausilta. Tutkimukseen ei ole otettu mukaan useampia vuosikertoja 1960-luvun alusta, vaikka mainoksien absoluuttinen määrä olisi silloin lähempänä 1980-luvun ja 2000-luvun mainosmääriä, vaan on pitäydytty vain yhdessä vuosikertanäytteessä juuri tämän kvalitatiivisen näkökulman vuoksi. Määrällisesti materiaalia olisi toki siten saatu enemmän tarkasteltavaksi, mutta samalla olisi hävinnyt mahdollisuus vertailla mainoksia 20 vuoden sykleissä omina vuosikertoinaan ja käsitellä vuosikertojen mainoksia kokonaisuuksina.

Visuaalisuuden tarkastelu tulee tapahtumaan lähinnä Gunther Kressin ja Theo van Leeuwenin luoman visuaalisen suunnittelun kieliopin (Kress & van Leeuwen 1996) avulla. Mainoskieltä lähestytään eri mainosanalyysien sekä suostuttelu- ja argumentaatioteorioiden avulla. Näiden kautta pyritään kiinnittämään huomio kielen ja visuaalisuuden mahdollisiin muutoksiin tarkasteltavalla ajanjaksolla.

2. SUOSTUTTELUN TEORIAA

2.1. Suostuttelun periaatteista

Suostuttelun juuret ovat modernin viestinnän näkökulmasta antiikin Kreikassa, jossa ensimmäiseksi ryhdyttiin systematisoimaan suostuttelun käyttöä. Tätä retoriikaksi kutsuttua taitoa opetettiin kouluissa ja käytettiin demokratian toteuttamisessa Kreikan kaupunkivaltioissa. Yksi merkittävimmistä varhaisista retoriikan teoreetikoista oli Aristoteles, joka keskittyi retoriikassaan tekijöihin, joihin suostuttelija pystyy suostuttelussa vaikuttamaan. Näitä tekijöitä hän kutsui taiteellisiksi osoituksiksi (artistic proofs). Epätaiteelliset osoitukset (inartistic proofs) ovat puolestaan niitä, joihin suostuttelija ei voi vaikuttaa, kuten esimerkiksi usein suostuttelutilanteen fyysiset tekijät ja ominaisuudet. Aristoteles jakoi taiteelliset osoitukset suostuttelijan uskottavuuteen ja luotettavuuteen (ethos), suotuisan tunnetilan herättämiseen suostuteltavissa (pathos) sekä suostuteltavien järkeen ja päättelykykyyn vetoamiseen (logos). (Larson 1998: 9.)

Aristoteles totesi suostuttelun olevan tehokkainta sen perustuessa suostuteltavan ja suostuttelijan yksimielisyyteen suostuttelutapahtumasta, mikä sallii suostuttelijalle mahdollisuuden tehdä oletuksia suostuteltavan näkemyksistä. Aristoteleen ajatuksia seuraten Charles U. Larson määrittelee suostuttelun lähettäjän ja vastaanottajan yhteisluomukseksi, joka syntyy samastumisen ja symbolien käytön seurauksena. Kaikki suostuttelu on siis jollain tasolla myös itsesuostuttelua: ihminen tulee harvoin suostutelluksi mihinkään, jollei hän itse osallistu ja ole mukana suostutteluprosessissa. (Larson 1998: 11.)

Usein suostuteltavaa ei ole suostuttelemassa pelkästään yhtä suostuttelijaa, vaan kaksi tai useampia kilpailevia näkökantoja. Suurimmat mahdollisuudet suostuttelun onnistumiseen ovat kuitenkin silloin, jos eri suostuttelijat toimivat yhteisiä pelisääntöjä noudattaen. Yhteistyössä tapahtuvan suostuttelun onnistumismahdollisuudet ovat parhaat, jos seuraavat kolme seikkaa toteutuvat. Ensimmäiseksi kaikilla suostutteluosapuolilla on oltava yhtäläiset ja samanarvoiset mahdollisuudet vaikuttamiseen sekä

kommunikointimedian käyttöön. Jos tasapuoliset vaikuttamismahdollisuudet eivät toteudu, asian käsittelystä tulee yksipuolinen ja puolueellinen. Toiseksi suostuttelijoiden pitäisi ilmoittaa tavoitteensa ja kertoa miten niiden saavuttaminen vaikuttaa, jotta suostuteltava tulisi vastuullisemmaksi vastaanottajaksi ehdotuksille. Useissa tapauksissa suostuteltava tulee varovaisemmaksi suostuttelijan vetoamuksille, jos saa selville kätkettyjä tavoitteita. Kolmanneksi suostuttelijoiden on otettava huomioon tärkeä ryhmä, kriittiset suostuteltavat, jotka testaavat ja tarkastavat heille esitetyt väitteet ja todisteet ennen kuin tekevät päätöksensä. Kriittisen suostuteltavien kohdalla kaksi ensimmäistä seikkaa menettävät merkitystään, koska he eivät tee lopullista päätöstä suostumisestaan ennen riittävän tietomäärän saavuttamista. (Larson 1998: 11-12.)

Vaikka suostuttelijat toimivatkin usein yhteisiä pelisääntöjä noudattaen, on heidän tarkoituksenaan lopulta vain oman ehdotuksen hyväksytyksi saattaminen. Hugh Rank jakaa suostuttelun kahteen tasoon, strategiseen ja taktiseen, joiden avulla hän kuvaa suostuttelun periaatteita. Strategisen tason pääperiaate suostuttelijan näkökulmasta on korostaa omia vahvuuksia sekä vastapuolen heikkouksia ja vastaavasti vähätellä vastapuolen vahvuuksia ja omia heikkouksia. Taktinen taso sisältää puolestaan keinot, joilla mainittuihin strategisiin tavoitteisiin pyritään. Keinoja omien vahvuuksien korostamiseen ovat esimerkiksi toisto, positiivisten assosiaatioiden käyttö ja sopivan asettelun hyödyntäminen esimerkiksi kuvien yhteydessä. Omia heikkouksia ja vastapuolen vahvuuksia voidaan vähätellä esimerkiksi poisjättämisellä, huomion muualle ohjaamisella tai luomalla epäselvyyttä ja sekaannusta. (Larson 1998: 16.)

2.2. Suostuttelun kolme kielellistä ulottuvuutta

Yksi tapa tutustua suostuttelussa hyödynnettäviin kielellisiin keinoihin on tarkastella suostuttelua kielen kolmen ulottuvuuden kautta: funktionaalisen, semanttisen ja temaattisen. Lyhyesti selitettynä kielen funktionaalinen ulottuvuus tarkoittaa niitä eri tehtäviä, joissa sanat voivat toimia (esimerkiksi nimeäminen, määrittely ja tehostaminen). Semanttinen ulottuvuus sisältää puolestaan sanojen kaikki mahdolliset merkitykset. Temaattinen ulottuvuus sisältää sanojen rakenteen sekä sen miltä ne 'tuntuvat'

(esimerkiksi verbi 'pulputtaa' kuulostaa lausuttuna siltä mihin sillä viitataan). (Larson 1998: 114.)

2.2.1. Funktionaalinen ulottuvuus

Suostuttelun kannalta kielen funktionaalinen ulottuvuus on osa-alue, jossa on mahdollisuus vaikuttaa suostuteltavan keskittymisen ja huomion kohteisiin. Huomion arvoista onkin, että yksi suostuttelukielen keskeisistä vaikuttimista ovat juuri toiminnot ja tehtävät, joita sanat esittävät. (Larson 1998: 115.) Funktionaalisen ulottuvuuden analysoimiseksi Larson tarkastelee Richard Weaverin kieliopillisia kategorioita sekä arvioi sanajärjestyksen merkitystä lauseissa (Larson 1998: 120).

Weaverin kieliopillisissa kategorioissa lauseet jaetaan kolmeen tyyppiin: yhdestä lauseesta koostuvat virkkeet (simple sentences), lauseliitot (compound sentences) ja yhdyslauseet (complex sentences). Yhdestä lauseesta koostuvissa virkkeissä on oltava vähintään yksi substantiivi ja yksi verbi (esimerkiksi *Miko hurjastelee.*). Suostuttelija käyttää yksilauseisia virkkeitä pyrkiessään esittämään maailman yksinkertaisena paikkana. Subjekti asetetaan erilleen predikaatista ja objektista, millä tavoitellaan rakennetta, joka osoittaa syyt, jotka toimivat vaikuttaakseen kohteisiin. Suostuttelija pyrkii rakenteen avulla osoittamaan suostuteltavalle korostetusti mikä vaikuttaa mihin ja miten vaikutus ilmenee. (esimerkiksi *Miko hurjastelee. Hän ei saa sakkoja. Hänellä onkin tutkanpaljastin.*) (Larson 1998: 120).

Lauseliitot muodostuvat kahdesta tai useammasta lauseesta, joissa konjunktion avulla asetetaan asiantilat joko tasapainoon (esimerkiksi *Antti joi teräviä ja Olli-Pekka hörppi olutta.*) tai vastakkain (esimerkiksi *Olli-Pekka siemaili tuopistaan, mutta Miko ei pystynyt juomaan.*). Lauseliitot esittävät siten useimmiten jännitettä: ratkaistua tai ratkaisematonta. Lauseliittoja hyödyntävä suostuttelija pyrkiikin jäsentämään maailman vastakohtien avulla ja jakamaan sen vastakkaisiin tai samankaltaisiin elementteihin. Nämä elementit esitetään täydellisinä lauseina, jotka voisivat esiintyä myös erillään toisistaan (esimerkiksi *Ulkona sataa kaatamalla, mutta Pinjalla on päällään uusi sadetakki.*).

Suostuteltavan näkökulmasta lauseliittojen kohdalla on tärkeää pyrkiä tunnistamaan ratkaistu tai ratkaisematon jännite, eheys ja sopusuhtaisuus. (Larson 1998: 120-121.)

Yhdyslauseet ovat samanlaisia lauseliittojen kanssa siltä osin, että ne koostuvat kahdesta tai useammasta erillisestä lauseesta, mutta eroavat puolestaan siinä, että yhdyslauseiden yksittäiset lauseet eivät välttämättä voi esiintyä yksinään, jos ne (esimerkiksi alisteiset sivulauseet) ovat riippuvaisia muista yhdyslauseen elementeistä (esimerkiksi *Kun sade kiihtyi entisestään, aikoi Pinja nostaa hupun, jota sadetakissa ei kuitenkaan ollut.*) Yhdyslauseet esittävät siten monimutkaisempaa maailmaa, jossa on läsnä useita vaikutuksia ja useita syitä samaan aikaan. (Larson 1998: 121.)

Suostuttelijan viestin analysoimiseksi on myös syntaksilla eli lauseopilla oma merkityksensä. Erityisesti lauseiden sanajärjestyksellä suostuttelija voi vaikuttaa suostuteltavan huomion ohjautumiseen haluttuun seikkaan tai siitä pois. Sijoittamalla vaikuttavimmat tai yllättävimmät sanat heti virkkeen alkuun voi suostuttelija herättää suostuteltavan huomion haluttuun asiaan, josta suostuttelija virkkeensä loppuosassa tarkemmin tulee kertomaan. Jättämällä merkityksellisimmän asian virkkeen loppuun pystyy suostuttelija sen sijaan vähentämään asian dramaattisuutta, sillä virkkeen alun sisältö menee suostuteltavalta helpommin 'ohi', jos hän joutuu keskittymään suostuttelijan varsinaisen teeman selvittämiseen. (Larson 1998: 122).

2.2.2. Semanttinen ulottuvuus

Kielen semanttisella ulottuvuudella tarkoitetaan eri merkityssävyjä, joita sanavalinnalla voidaan kohteelle antaa, ja siten vaikuttaa konnotaatioihin, joita viestin vastaanottajalle herää (vertaa esimerkiksi ilmaisuja *sikiö* ja *syntymätön lapsi*). Vaikka edellä käsitelty funktionaalinen ulottuvuus kantaa tärkeitä ei-verbaalisia ja verbaalisia merkityksiä, sisältyy suurin osa viestin merkityksistä useimmissa tapauksissa semanttiseen ulottuvuuteen. Vaikka suostuttelussa (esimerkiksi juuri mainoksissa) käytetyn kielen heikkous tuntuu usein olevan monitulkintaisuus, on se kuitenkin juuri sitä, mihin suostuttelija pyrkii. Suostuttelija käyttää monimerkityksisiä ilmaisuja, jotta jokainen

suostuteltava ymmärtäisi ja täyttäisi käytetyt ilmaisut omilla merkityksillään ja konnotaatioillaan. Tällä tavoitellaan suostuttelulle suurinta mahdollista määrää potentiaalisia tulkintoja sekä suurinta mahdollista vastaanottajamäärää suostuttelijan ehdotuksille ja perusteluille. Monimerkityksinen ilmaisu tarjoaa suostuttelijalle myös 'pakotien', jos ilmaisun jokin merkitys jostain syystä kyseenalaistetaan, ja siten mahdollisuuden edelleen miellyttää mahdollisimman monia ja loukata harvoja. Suostuttelijan keinoja strategisen monimerkityksisyyden luomiseen ovat esimerkiksi sanojen tai lauseiden rinnastaminen ja yhdistely huomiota herättävällä tavalla tai kohteena olevan asian esittäminen uudessa valossa. Suostuteltavan on sen sijaan pyrittävä arvioimaan suostuttelijan monimerkityksisen ilmaisun syyt ja pohdittava miksi suostuttelija pyrkii olemaan epäselvä. (Larson 1998: 125-126.)

2.2.3. Temaattinen ulottuvuus

Kielen temaattisella ulottuvuudella tarkoitetaan sanojen ominaisuutta sisältää 'tunne'. Vaikka sanoilla onkin semanttinen merkitys ja syntaktinen funktio, on niiden tärkein suostutteluvoima kuitenkin kyvyssä luoda tunnelmaa ja herättää tunteita. Kaksi lausetta voi siten olla funktionaaliselta ja semanttiselta ulottuvuudeltaan lähes identtiset, mutta erota voimakkaasti toisistaan temaattisuuden osalta (vertaa esimerkiksi *Hän kuoli kello kuudelta aamulla nukkuessaan* tai *Hän siirtyi unesta ikuisuuteen aamun valjetessa*). Mainoskielessä temaattisuutta hyödynnetään esimerkiksi allitteraation (alkusointu), assonanssin (puolisointu), paralleelisten (rinnasteisten tai toistuvien) elementtien sekä onomatopoeettisten (luonnonääntä muistuttavien) ilmaisujen kohdalla. (Larson 1998: 131-132.)

Merkittävä kielen temaattiseen ulottuvuuteen sisältyvä osa-alue ovat metaforat, joista osa on kulttuurirajat ylittäviä. Yksi tällainen universaali metafora on valoon ja pimeyteen liittyvät tulkinnat. Valoon liitetään eri puolilla maailmaa lämpöön, kasvuun sekä mukavuuteen ja pimeys puolestaan mystisyyteen, yöhön, kylmyyteen sekä epä mukavuuteen. Muita arkkityypisiä metaforia ovat esimerkiksi meri, joka assosioituu voimaan, vesi, joka assosioituu puhdistamiseen sekä tuli, joka liitetään tuhoutumiseen,

lämpöön sekä puhdistumiseen. (Larson 1998: 132.) Metaforien merkitys kielessä on toimia ymmärtämisen apuna, sillä maailmasta tulee helpommin ymmärrettävä, kun asioiden väliltä löydetään samankaltaisuutta, mutta toisaalta metaforat tuovat asioista esille vain ne puolet, jotka suostuttelija metaforia valitessaan pyrkii esille nostamaan (Arola 1998: 71, 87).

Voimakkaasti tunteisiin vetoavia ovat myös ilmaisut, jotka liittyvät ihmisen aisteihin. Tällaisia ovat ääniin liittyvät sanat (esimerkiksi *kuulla, kirkua, humista*), visuaalisuuteen liittyvät sanat (esimerkiksi *näyttää, välähtää, häikäistä*) sekä kosketusaistiin liittyvät sanat (esimerkiksi *tuntea, värähtää, raapia*). (Larson 1998: 132-133.)

2.3. Suostuttelu- ja mainontatyylit

Suostuttelija voi ja hänen pitääkin muokata suostuttelutyylinsä sen mukaan kuinka vastaanottavaiselta suostuteltava tai suostuteltavat vaikuttavat suostuttelijan väitteille. Jos suostuttelija havaitsee, ettei suostuteltava välttämättä tue häntä, niin suostuttelijan kannattaa suosia enemmän pragmaattista tyyliä (pragmatic style), jolla pyritään kääntämään suostuteltavan mieli päinvastaiseksi vetoamalla konkreettisiin tosiasioihin kuvailun sijaan sekä keskittymällä realistisiin ongelmiin ennemmin kuin idealistisiin kysymyksiin. Eheyttävä suostuttelu (unifying style) soveltuu puolestaan paremmin suostuteltavalle, jonka mieltä ei tarvitse kokonaan kääntää, ainoastaan vahvistaa vallitsevaa näkemystä. Eheyttävässä suostuttelussa suostuttelija voi hyödyntää menneisyys-tulevaisuus-ajattelua: milloin asiat olivat hyvin tai milloin tulevat olemaan hyvin. Eheyttävä suostuttelu on kieliasultaan abstraktia, paikoin jopa runollista. Suostuttelija pyrkii stimuloimaan enemmän suostuteltavan tunnetta kuin älyä, mihin hän voi pyrkiä kuvakielellä sekä käyttämällä sanoja, joita olettaa suostuteltavan käyttävän. Huomattavaa kuitenkin on, että suostuttelussa tuskin koskaan pitäydytään pelkästään toisessa suostuttelutyylissä, vaan useimmiten hyödynnetään molempia. (Larson 134-135.)

Vastaavaa suostuttelujakoa voi nähdä mainoksissa, missä pragmaattista tyyliä vastaa käyttöarvomainonta ja eheyttävää mielikuvamainonta. Käyttöarvomainoksilla pyritään

myymään tuotetta viestimällä pelkästään tuotteen ominaisuuksista liittämättä niihin mitään erityisiä mielikuvia tai tunnelmia. Tämän tyyppisissä mainoksissa ei aina mainita edes näitä tuotteen ominaisuuksia, koska kuluttajan oletetaan tietävän ne jo entuudestaan. Mielikuvamainos sen sijaan pyrkii herättämään kuluttajassa enemmän tunteita assosioimalla mainokseen tunnelmia tilanteita ja sosiaalisia suhteita ja näin luomaan tuotteelle toivottua imagoa. Yksittäisen mainoksen luokittelua voi vaikeuttaa se, että vaikka mainos olisi suunnattu hyvinkin tarkkaan jollekin kohderyhmälle, pyrkii mainos usein hyvin avoimeen symbolimaailmaan. Tällä tavoitellaan sitä, että mahdollisimman suuri määrä mahdollisia tuotteen ostajia löytäisi mainoksesta itseään kiinnostavan elementin. (Heiskala 1991: 43-44.)

3. KUVA-ANALYYSIN TEORIAA

3.1. Gunther Kressin ja Theo van Leeuwenin kuvan kielioppi

Kuten johdannossa mainittiin, mainoksien kuvien analysoinnissa tullaan käyttämään lähinnä Gunther Kressin ja Theo van Leeuwenin luomaa visuaalisen suunnittelun kielioppia, kuvan kielioppia. Teoriansa Kress ja van Leeuwen esittelevät teoksessaan *Reading Images – The Grammar of Visual Design*. (Kress & van Leeuwen 1996, myöhemmin K&L 1996). Tämä kuvan kielioppi valittiin tutkimuksen kuva-analyysin pohjaksi siitä syystä, että tällä hetkellä Kressin ja van Leeuwenin teoria vaikuttaa kattavimmalta kuvan kieliopilta, joka ottaa huomioon myös tekstin ja kuvan suhteen. Kress ja van Leeuwen kuvaavat tekstin ja sen visuaalisten komponenttien suhdetta toteamalla, että minkä tahansa tekstin visuaaliset komponentit muodostavat riippumattomasti järjestäytyneen ja rakentuneen viestin, joka on yhteydessä verbaaliseen tekstiin, mutta ei ole millään tavoin riippuvainen siitä. (K&L 1996: 17.)

Kressin ja van Leeuwenin kuvan kieliopin runko muodostuu kolmesta metafunktiosta, jotka he ovat terminä ottaneet käyttöön Michael Hallidayn funktionaalisesta kieliopista, joka jakaantuu ideationaaliseen, interpersonaaliseen ja tekstuaaliseen metafunktiioon (K&L 1996: 40). Kressin ja van Leeuwenin näkemyksen mukaan nämä metafunktiot toteutuvat siis lingvistiikan lisäksi myös visuaalisen kieliopin osalta. Huomionarvoista on, että Kressin ja van Leeuwenin kuvan kieliopinteoria ei ole kansainvälinen, vaan se pyrkii selittämään ainoastaan länsimaisen visuaalisen kulttuurin käytänteitä. Esimerkiksi vaikka suuntien lukeminen onkin yleismaailmallista, eri kulttuurit liittävät suuntiin erilaisia merkityksiä. Eräs suurimpia erottavia tekijöitä on kirjoitussuunta: kun länsimaissa kirjoitetaan vasemmalta oikealla, muissa kulttuureissa kirjoitetaan oikealta vasemmalle tai ylhäältä alas. (K&L 1996: 3, 106.)

3.1.1. Ideationaalinen metafunktio

Ideationaalinen metafunktio tarkoittaa kuvan kieliopin mukaan sitä, että kuva esittää aina ideationaalisesti jotakin. Kress ja van Leeuwen jakavat ideationaalisen metafunktion edelleen narratiiviseen (narrative) eli tapahtumista esittävään esitykseen ja käsitteelliseen (conceptual) eli tapahtumatonta olemista esittävään esitykseen. Erottaja näiden kahden esitystavan välillä on toiminta ja myös sen suunta, jota kuvan kieliopissa kuvataan vektoreilla. Narratiivinen esitys sisältää aina vektorin, mutta käsitteellinen ei koskaan. (K&L 1996: 56-57.)

3.1.1.1. Narratiivinen esitys

Narratiivinen esitys voidaan jakaa kuuteen eri alaluokkaan: aktioprosesseihin, reaktioprosesseihin, puheprosesseihin, siirtymäprosesseihin, geometriseen symbolismiin ja olosuhteisiin. Aktioprosessi sisältää nimensä mukaisesti aktion, jonka olemassaolo edellyttää, että kuvaan voidaan ajatella toiminnan suuntaa ilmaiseva vektori. Kun tämä vektori kohdistuu johonkin kuvassa olevaan kohteeseen on toiminta transaktiivista (transactional) ja kyseessä on transaktiivinen aktioprosessi. Jos toiminnalla ei ole kuvassa varsinaista kohdetta, kutsutaan rakennetta ei-transaktiiviseksi (non-transactional). Vertailun vuoksi lingvistiikan puolella ei-transaktiivisuudesta käy esimerkkinä ilmaus *sataa vettä*, joka kertoo satavan, mutta ei sitä mihin tai mikä sataa ja mistä. (K&L 1996: 61-62.)

Reaktioprosessissa (reactional process) kuvassa olevan tai olevien henkilöiden ilmeet, katseet ja eleet ilmentävät transaktiivisuutta ja ei-transaktiivisuutta. Jälkimmäinen ilmenee siten, että kuvassa henkilö katsoo jotain kohdetta, joka on kuva-alueen ulkopuolella. Tässä tapauksessa kuvassa on siis toimija, muttei varsinaista toiminnan kohdetta ja siten ei myöskään siihen kohdistuvaa vektoria. Täten toiminta on ei-transaktiivista. Sen sijaan reaktio on silloin transaktiivinen, kun henkilön katseen suuntaa ilmaiseva vektori osuu johonkin kuvassa olevaan. (K&L 1996: 64-65.)

Puheprosessissa (speech process) kuvassa olevalle henkilölle tai piirretylle inhimilliselle hahmolle on lisätty 'puhetta' (esimerkiksi puhekupla), joka on transaktiivista tai ei-transaktiivista sen mukaan suuntautuuko puheen vektori johonkin kuvan sisälle vai sen ulkopuolelle. (K&L 1996: 67.)

Siirtymäprosessissa (conversion process) kuvassa oleva toiminnankohde voi olla myös toimija: ensimmäisestä osapuolesta kuvassa kohdistuu siis toimintaa ilmaiseva vektori toiseen osapuoleen, josta samalla kohdistuu edelleen toinen vektori kuvassa olevaan kolmanteen osapuoleen. (K&L 1996: 68.)

Geometrinen symbolismi (geometrical symbolism) käsittää tilanteen, jossa ei ole lainkaan osallistujia. Tällaisessa kuvassa on ainoastaan vektori osoittamassa 'ääretöntä toiminnan suuntaa', jota voidaan ilmaista esimerkiksi kuviin liitetyillä erilaisilla selventävillä nuolilla. (K&L 1996: 69-70.)

Viimeisenä narratiivisen esityksen alaluokista on vuorossa olosuhteet. Tässä yhteydessä olosuhteilla tarkoitetaan kuvan etu- ja taka-alan tarkkuutta, kontrasteja, yksityiskohtia ja värien himmeyttä tai kylläisyyttä. (K&L 1996: 71.)

3.1.1.2. Käsitteellinen esitys

Kun edellä esitelty narratiivinen esitys keskittyi siihen, mitä kuvan osallistajat tekevät, käsitteellinen esitys sen sijaan keskittyy kuvassa siihen ketä tai mitä siinä on eli kuvan osallistujiin, ei siihen mitä ne tekevät. Käsitteellistä esitystä sisältyy näin ollen lähes jokaiseen kuvaan, joten on tärkeää miten käsitteellistä esitystä tarkkailee ja mitkä ovat relevantteja tekijöitä esille nostettaviksi. Kress ja van Leeuwen jakavat käsitteellisen esityksen kolmeen alaluokkaan: luokitteleviin, analyttisiin ja symbolisiin prosesseihin.

Luokittelevassa prosessissa kuvalla pyritään nimen mukaisesti luokittelemaan. Kuvan osallistajat ovat siten jollakin tavoin suhteessa toisiinsa tai niiden välille pyritään luomaan suhde tai luokitus. Mainoskuvien kannalta on merkittävää juuri tämä uusien

luokkien ja luokitusten luominen, joita mainoksissa usein pyritään rakentamaan, jotta mainostettava tuote saataisiin liitettyä haluttuun yhteyteen.

Analyttinen prosessi sisältyy kuvaan, jossa sen kohde esitetään osa-kokonaisuus-rakenteena. Analyttisestä kuvasta voidaan erottaa siis yksi kokonaisuus (carrier), mutta myös yhä pienempiä osia, possessiivisiä attribuutteja (possessive attributes). Analyttinen prosessi voi sisältyä kuvaan monella eri tapaa. Esimerkiksi kuvassa voi olla kaikki osatekijät, joista kokonaisuus muodostuisi, mutta kokonaisuutta ei ole nähtävissä kuvassa yhtenäisenä. Kuvitusta jossa kohdetta ei näytetä kokonaisena käytetään hyväksi tapauksissa, jossa halutaan selventää abstraktia kokonaisuutta kuten esimerkiksi automainoksissa jonkin teknisen kokonaisuuden selventämiseksi. Toinen esimerkki analyttisen kuvan tyypistä on temporaalinen prosessi, jossa kuvan kokonaisuus esitetään eri kehityskausina possessiivisinä attribuutteina (esimerkiksi aikajana, jossa esitellään kohteen muotoa eri aikakausina, muodostaa kokonaisuuden, jossa yksittäiset 'kehitysversiot' ovat possessiivisiä attribuutteja).

Symbolisia prosesseja on olemassa kahdenlaisia, attribuuttista (symbolic attribute) sekä suggestiivista symboliikkaa (symbolic suggestive). Ensimmäisessä tapauksessa on kuvassa pääosatekijän lisäksi muita osatekijöitä. Nämä muut osatekijät sisältävät ominaisuuksia, jotka symboloivat pääosatekijää ja sen olemusta. Toisessa tapauksessa pääosatekijä on kuvassa ilman muita selkeitä osallistujia, mutta symboliikkaa ja haluttuja ominaisuuksia on saatu kuvaan tunnelman ja ilmapiirin avulla, mikä onnistuu muun muassa värien, sävyjen ja kontrastien käytöllä. (K&L 1996.)

3.1.2. Interpersonaalinen metafunktio

Kun ideationaalinen metafunktio keskittyy kuvaamaan kuvassa olevien osatekijöiden suhdetta toisiinsa, on interpersonaalisen metafunktion kohteena kuvan ja sen katsojan välinen vuorovaikutus. Kuvalla on usein jokin tietty ehdotus asemoida katsoja suhteessa kuvan esittämään. Tähän vaikuttavia tekijöitä Kressin ja van Leeuwenin mukaan ovat

kuvassa olevan henkilön katseen suunta, kuvan osatekijän suhteellinen koko, kuvan perspektiivi, horisontaalinen kulma sekä vertikaalinen kulma. (K&L 1996: 119.)

3.1.2.1. Katsojan asemointi suhteessa kuvaan

Ensimmäiseksi mainittu katseen suunta vaikuttaa kuvan asettamaan mahdolliseen vaatimukseen: jos kuvassa oleva henkilö (tai jokin muu jolla voidaan ajatella olevan jonkinlaiset silmät, esimerkiksi autossa valot) katsoo suoraan katsojaa, vaaditaan katsojaa reagoimaan johonkin. Jos kuvan henkilö katsoo jonnekin muualle kuin suoraan katsojaan, tarjoaa kuva katsojalle jotain, esimerkiksi uutta informaatiota, jota katsoja voi saamassaan tarkkailijan roolissa omaksua.

Kuvan osatekijöiden suhteellisella koolla tarkoitetaan käytännössä sitä kuinka kaukana kohde tai kohteet ovat kuvassa suhteessa katsojaan. Kohteen etäisyys kuvassa on tekijä, jonka avulla voidaan vaikuttaa katsojassa heräävään sosiaalisen etäisyyden tunteeseen. Läheisyys lisää kohteen huomionarvoisuutta ja etäisyys vähentää. (K&L 1996: 134.) Esimerkiksi kalliita autoja saatetaan mainostaa kuvilla, joissa auto on kuvattuna kaukaa tai siten, että kuvilla on leveät kehykset. Näin saadaan aikaiseksi vaikutelma, että auto on vain harvojen ulottuvilla, lähes tavoittamattomissa. Toisaalta samaa vaikutusta voidaan käyttää myös päinvastoin: lähikuva autosta kertoo, että se on kaikkien ulottuvilla.

Sen lisäksi onko kohde kuvassa kaukana vai lähellä vaikuttaa sosiaaliseen etäisyyden tunteeseen myös perspektiivi. Kress ja van Leeuwen jakavat perspektiivin keskeisperspektiiviä hyödyntäviin ja hyödyntämättömiin kuviin. Edellisessä katsoja näkee kuvassa olevan kohteen vain tietystä näkökulmasta ja jälkimmäisessä katsojalle paljastetaan kaikki se mitä kuvassa on. (K&L 1996: 135-136.) Horisontaalisella kulmalla on puolestaan suuri merkitys sosiaalisen etäisyyden muodostajana. Kun kohde esitetään suorasta kuvakulmasta kuvattuna, syntyy tunnelma, että kuvan kohde on 'samaa maailmaan' kuuluva kuin katsoja. Suora kuvakulma luo siis katsojalle osallistumisen tunteen, toisin kuin epäsuora kuvakulma, joka herättää katsojassa puolestaan irrallisuuden

ja osallisuudettomuuden tunteen suhteessa kuvan esittämään maailmaan. (K&L 1996: 143.)

Katsojan asemointia suhteessa kuvaan voidaan horisontaalisen lisäksi muuttaa myös vertikaalisella kulmalla, joka vaikuttaa valtasuhteeseen kuvan esittämän ja katsojan välillä. Jos kuvan esittäjä on vaakakulmassa katsojaan nähden, on suhde tasa-arvoinen. Kun kuvassa oleva kohde on asetettu katsojaan nähden alakulmaan, on katsoja hallitsevampi osapuoli. Katsojaan nähden yläkulmaan asetettu kohde saa puolestaan valtaa enemmän kuin kuvan katsoja. (K&L 1996: 146.)

3.1.2.2. Kuvan modaalisuus

Modaalisuus on interpersonaaliseen metafunktion liittyvä tärkeä osa-alue. Modaalisuudella tarkoitetaan sitä luotettavuutta ja varmuutta, jolla kuva katsojaa puhuttelee. Kuvan modaalisuuteen voidaan vaikuttaa muun muassa värisävyillä, taustalla, representaatiolla, perspektiivillä sekä varjostuksilla ja kirkkaudella. Värisävyjen osalta modaalisuus vaihtelee sen osalta miten kylläisiä ja muuttuva- tai samansävyisiä kuvassa käytetyt värit ovat. Värikylläisyyden lisääntyessä kuvan modaalisuus usein lisääntyy, joten mustavalkoinen kuva on siten modaalisuudeltaan vähäisin. Maksimaalinen värikylläisyys ei kuitenkaan ole modaalisuudeltaan kaikkein suurin, koska silloin kuvan realismi ja luonnollisuus vähenee ja siten myös luotettavuus. Joskus myös mustavalkoinen kuva voi olla modaalisuudeltaan erittäin suuri kuten esimerkiksi teknisessä ja abstraktissa piirroksessa.

Kuvan tausta vaikuttaa osaltaan kuvan modaalisuuteen: vähäisen tai puuttuvan taustan alhaisesta modaalisuudesta tarkan ja runsasdetaljisen taustan korkeaan modaalisuuteen. Tässäkin tapauksessa epärealistisen tarkka ja yksityiskohtainen tausta laskee modaalisuutta. Mainoskuvissa epätarkalla tai sumealla taustalla voidaan lisätä terävänä kuvassa esiintyvän tuotteen luotettavuutta. Representaatiolla tarkoitetaan modaalisuuden yhteydessä kuvan esitysmuodon vaihtelua täydestä kuvallisesta tarkkuudesta täydelliseen abstraktiuteen. Modaalisuudeltaan suurempi on ensin mainittu, mutta kuvagenrestä

riippuen myös suuri abstraktius voi lisätä modaalisuutta kuten jo aiemmin ilmeni. Perspektiiveistä suurin modaalisuus keskeisperspektiivillä eli katsojaan vaakasuorassa kulmassa olevalla kohteella. Modaalisuus vähenee, jos kohde on katsojaan nähden sivuittaisessa kulmassa tai ylä- tai alakulmassa. Kuvan varjostukset ja kirkkaus voivat vaihdella suurimmasta mahdollisesta sävyjen määrästä kahteen kuvassa käytettyyn sävyyn (esimerkiksi musta ja valkoinen tai sitten kaksi eri sävyä samasta väristä). Mitä laajempi sävyjen kirjo on, sitä suurempi on kuvien modaalisuus. Tässäkin tapauksessa epärealistisen suuret kontrastit varjostuksissa ja kirkkaudessa vähentävät modaalisuutta. (K&L 1996: 159-168.)

3.1.3. Tekstuaalinen metafunktio

Kressin ja van Leeuwenin kuvan kieliopin kolmas metafunktio käsittelee kuvien asettelua toisiinsa nähden, mistä he erottavat kolme toisiinsa liittyvää tekijää. Nämä kolme ovat informaatioarvo, erottuvuus sekä kehystäminen.

Informaatioarvoon vaikuttaa kuvan tai kuvien sijoittaminen vasemmalle/oikealle, ylhäälle/alhaalle tai keskelle/marginaaliin. Kuvan informaatioarvoon vaikuttavista tekijöistä yksi tärkeimmistä on kuvan sijoittelu horisontaaliakselilla. Katsojan näkökulmasta vasempaan laitaan sijoitettu kuva sisältää usein jonkun tunnetun käsiteltävään aiheeseen liittyvän asian, jonka katsojan oletetaan jo tietävän. Oikealle sijoitetaan puolestaan kuva tai kuvat, joiden informaatio sisältää jotain uutta asiasta josta on kysymys. (K&L 1996: 186.) Joissain tapauksissa saatetaan käyttää triptyykirakennetta, jossa kahden kuvan väliin on sijoitettu kolmas kuva, joka toimii välittäjänä ja yhdistävänä tekijänä reunoilla sijaitseville kuville. (K&L 1996: 208-209.) Kuvien sijoittelu vertikaaliakselille käsittelee asioita mitä on ja mitä voisi olla. Alemmas sijoitettu kuva edustaa sitä joka 'on' ja on usein informatiivinen ja käytäntöön perustuva. Yläpuolella sijaitseva kuva edustaa mitä 'voisi olla' ja pyrkii vetoamaan tunteisiin. (K&L 1996: 193.) Kuvan informaatioarvoon vaikuttaa osaltaan myös kuvan elementtien sijoittelu keskelle tai reunoille. Kun jokin visuaalinen elementti sijoitetaan keskelle tarkasteltavaa aluetta, sisältyy tähän elementtiin todennäköisesti informaation ydin ja

reunoille sijoitetut elementit ovat enemmän toissijaisia. Länsimaisessa kulttuurissa elementtien sijoittaminen keskipisteeseen ja kehälle ei kuitenkaan ole niin tavanomaista kuin vasen-oikea-rakenteen käyttäminen. (K&L1996: 203-206.)

Erottavuudella tähdätään katsojan huomion kiinnittämiseen tärkeiksi katsottuihin seikkoihin, mihin voidaan vaikuttaa kuvan sijoittamisella etu- tai taka-alalle, sen suhteellisella koolla sekä värien ja sävyjen kontrasteilla.

Kolmanneksi huomion kiinnittämistä ja suuntaamista haluttuihin seikkoihin kyetään ohjaamaan kuvien rajauksella ja linjauksella eli kehystämällä, jonka avulla kuvia voidaan yhdistää ja erottaa: osoittaa joidenkin elementtien liittyvän toisiinsa ja päinvastoin. (Kress & van Leeuwen 1996: 183.)

3.2. Kuvan ja kielen suhde

Jotta pääsisi käsiksi kuvan ja kielen muodostamaan mahdolliseen yhteispeliin, on ensin tarkasteltava niiden eroja ja yhtäläisyyksiä. Sekä kielestä että kuvasta on löydettävissä metaforisia, metonymisiä ja elliptisiä aineksia, mutta eroja alkaa löytyä kun tarkastellaan kielen ja kuvan pienimpiä yksiköjä. Kielen perusyksiköiksi katsotaan kirjoitetussa kielessä morfeemit ja puhutussa foneemit. Kuvan osalta perusyksikön määrittely on vaikeampaa eikä se aina ole edes mahdollista. Jos kuitenkin katsotaan, että väri olisi kuvan perusyksikkö, voidaan kielen ja kuvan perusyksiköiden välillä suorittaa vertailua merkitysulottuvuuden avulla. Kielessä on sanoilla merkkeinä omat ilmaisun ja sisällön tasonsa, jotka katoavat kun sana jaetaan äänneisiin tai tavuihin. Kuvan perusyksikkö, tässä tapauksessa siis väri, sen sijaan voi säilyttää referentiaalisen ulottuvuutensa ja symbolisuutensa ja kantaa merkitystään, vaikka olisikin irrallaan esittävästä yhteydestään. Kuva ei myöskään ole alkeistasollaan samalla tavalla jaettavissa rajalliseksi joukoksi perusyksiköitä kuten kieli: kuvassa ei ole riippumattomia kaikissa kuvissa toteutuvia alkeisosia. Altti Kuusamo tiivistää kielen ja kuvan alkeisosien käyttäytymisieron: ”Kun kielen alkeisosaset rakentavat sanoja esitysintressin käyttöön, kuvassa esitysintressi valitsee alkeisosaset.” (Kuusamo 1990: 76-77.)

Kuvan ja sanan suhdetta edelleen määriteltäessä nousee esille kuvan ominaisuus olla ainutkertaisesti ja kokonaisuudessaan kerralla sanottu: esimerkiksi mopon kuvasta ei voi osoittaa yksityiskohtaa, joka vastaa äännettä 'm' tai 'o'. Jos kuvaa jakaa osiin, saa lisää sanoja määrittämään kuvaa kuten 'ohjaustanko', 'pakoputki' tai 'tankki'. Kuvaa tarkemmin määriteltäessä ja luonnehtiessa joutuu siis käyttämään useita eri sanoja, joiden muodostamat kombinaatiot sen sijaan voivat olla hyvinkin ainutkertaisia. Täydellisesti kuvat eroavat kuitenkin kielen viestimisominaisuuksista siten, että kuvat eivät osaa sanoa 'ei' ja tempukseltaan ne ovat ikuisessa preesensissä. Kuva ei pysty kieltämään mitään, koska muotojen läsnäolo ei sano muuta kuin 'kyllä'. Tämä johtuu siitä, että kuvasta puuttuvat deiktiset eli osoittavat ilmaisut, joita kielessä on. Kuva ei siten pysty esimerkiksi sanomaan 'minä', 'hän', 'nyt', 'eilen'. Kuusamo toteaaakin, että kuva on 'tässä', koska ei ole 'kertojaa', joka siirtäisi sen 'tuonne'. Huomattavaa kuitenkin on, että vaikka kuva onkin 'tässä', saa se silti merkityksensä aina 'muualta'. (Kuusamo 1990: 77-78.)

Puhuttu kieli alkaa lähestyä kuvaa siinä vaiheessa, kun se visualisoidaan eli tutummin sanottuna: kirjoittaessa. Lähimmillään se on silloin, kirjaimista pyritään tekemään kuvien kaltaisia kuten esimerkiksi japanin kielen piktogrammit eli kuvamerkit, jotka pyrkivät muodoltaan muistuttamaan edustamiensa sanojen kohteita. Askeleen kohti visuaalisuutta kirjoitettu kieli ottaa myös silloin kun teksti esiintyy kuvan reunojen sisäpuolella, jonne se onkin vakiinnuttanut paikkansa useissa yhteyksissä. Tällöin sanan merkitys muuttuu ambivalentimmaksi ja se voidaan lukea osana kuvan visuaalisuutta ja sen merkkijärjestelmää. Lisäksi kuvassa oleva teksti voi viitata kuvassa näkymättömiin asiantiloihin eli teksti on tarkoitettu 'esitettäväksi', minkä vuoksi pitkät lauseet ja selitykset ovat kuvissa harvinaisia. (Kuusamo 1990: 79.) Erityisesti mainoskuvan luonteeseen kuuluu ominaisuus, että kuva on jotenkin sidoksissa tekstiin ja päinvastoin. Kuvalla ja tekstillä ei kuitenkaan mainoksissa välttämättä ole mitään kiinteää yhteyttä toisiinsa, vaan suhde voi olla myös symbolinen. Mainoskuvien symboliikka pyrkii kuitenkin useimmiten olemaan helpotajuista, jotta mahdollisimman suuren heterogeenisen ryhmän olisi mahdollista ymmärtää mainos. (Hovi 1990: 53.)

4. AUTOMAINOKSET VUODESTA 1961 VUOTEEN 2001

Tämän tutkielman aineiston ja siitä tarkempaan analyysiin nostettujen näytteiden perusteella voi osoittaa monia automainoksissa tarkasteltavana ajanjaksona muuttumattomina pysyneitä ominaisuuksia, mutta myös käytöstä poistuneita tai toisenlaisiksi muokkautuneita mainostamiskeinoja.

4.1. Mainoskieli

4.1.1. Mainoksien kielen muuttumattomia piirteitä

4.1.1.1. Yksilauseiset virkkeet ja lukijan suora puhuttelu

Mainoskielen osalta muuttumattomana on pysynyt yksilauseisten virkkeiden käyttäminen, jonka avulla mainostaja pyrkii yksinkertaistamaan mainoksen tarjoamaa maailmankuvaa. Toinen syy yksilauseisiin virkkeisiin on varmasti pyrkimys ytimekkääseen ja lyhyeen ilmaisuun, jotta mahdollisimman suuri osa mainoksen viestistä välittyisi myös lukijalle, joka pelkästään vilkaisee mainosta eikä lue sitä kokonaan (Vestergaard&Schrøder 1985: 49). Toinen mainoskielessä tiukasti pysynyt ominaisuus on lukijan suora puhuttelu, joka useimmin ilmenee kehotuksena mainostettavan auton koeajamiseen. Suoraa puhuttelua esiintyy vuoden 1961 mainoksista 81 prosentissa, vuoden 1981 mainoksista 60 prosentissa ja vuoden 2001 mainoksista 58 prosentissa. Toisen persoonan käytöllä pyritään mainoksissa varmistamaan, että lukija kokee mainoksen puhuttelevan juuri häntä (Goddard 1998: 31). Lukijan suoran puhuttelemisen voimaan luotetaan siis yhä kahdessa kolmesta mainoksesta, vaikka puhuttelu voi myös ärsyttää lukijaa: liian usein samassa tekstissä esiintyvä kohteliaaksi tarkoitettu puhuttelu ei enää välttämättä tunnukaan lukijasta kohteliaalta vaan kosiskevalta ja epäsuomalaiselta (Kielikello 1999: 34).

Lukijaa puhutellessaan mainokset käskivät ajoittain yllättävänkin rohkeasti lukijoitaan toimintaan, mutta ihmiset ovat ilmeisesti tottuneet mainoskielen stereotyyppiseen

imperatiivin käyttöön, koska eivät ärsyynny siitä. Mainostajan toiveissa onkin, että ärsyyntymisen sijaan imperatiivinen ilmaisu jäisi suggestiivisesti vaikuttamaan mainoksen vastaanottajan alitajuntaan. (Andersson 1974: 73). Vaikka mainoksissa esiintyykin usein imperatiivimuotoa, ovat suorat ostokäskyt korvautuneet elämyksellisyydellä, kulutuksen kuvallistamisella sekä hienovaraisella suostuttelulla (Blom 1998: 223). Tätä väitettä tukee myös tämän tutkimuksen aineisto.

4.1.1.2. Kuvailua ja teknisiä tietoja

Mainoksien kielen sisällössä ovat säilyneet mainostettavien autojen teknisten tietojen esittely sekä kuvailevan kielen käyttö. Teknisiä tietoja esitellään noin puolessa kunkin vuoden kaikista mainoksista: 50 prosentissa vuonna 1961, 64 prosentissa vuonna 1981 ja 56 prosentissa vuonna 2001. Vuoden 2001 mainoksista ei ole laskettu mukaan lakisääteisiä tietoja kulutuksesta ja päästöistä, koska ne mukaan laskien olisi lukema noussut lähes sataan prosenttiin eikä vertailu muihin vuosiin olisi ollut tällöin järkevää.

Kuvailevan kielen esiintymisprosentti nousee vielä teknisien tietojen esiintymisprosenttiakin korkeammaksi. Kuvailevaa kieltä esiintyy vuoden 1961 ja 1981 mainoksissa täydet sata prosenttia ja vuoden 2001 mainoksissakin 91 prosentissa. Alle sadan oleva vuoden 2001 prosenttiluku selittyy muutamalla kielellisesti erittäin pelkistetyllä mainoksella, joissa mainostettavasta autosta kerrotaan ainoastaan nimi sekä mahdollisesti muutama tekninen arvo. Kuvaileva kieli on sinällään muuttunut jonkin verran aineiston vuosien välillä. Yhteisenä piirteenä on säilynyt mainostettavien autojen kuvailu, joka ilmenee adjektiivien runsaalla käytöllä etenkin vuosien 1961 ja 1981 mainoksissa. Pelkän auton kuvailun lisäksi on mainoksissa auton käyttämisen sekä auton käyttäjän kuvailua, jota on etenkin vuoden 1981 mainoksissa (esimerkiksi myöhemmin analysoitava Volvo-mainos). Vaikka Kalle Toiskallio toteaa teoksessaan Viettelyksen vaunu, että ”Auto on kulutustuote-elinkaarensa nyky-vaiheessa pyrkinyt estetisoitumaan kauniiksi esineeksi. Auton *käytöstä* tai *käyttötavoista* ei mainoksissa juuri puhuta.”, on tämän tutkimuksen aineiston vuoden 2001 mainoksissakin vielä auton käyttämiseen liittyvää kuvailua, kuten esimerkiksi myöhemmin tarkasteltavissa Chryslerin ja Saabin

vuoden 2001 mainoksissa (Toiskallio 2001: 15). Käyttämisen kuvailu ei kuitenkaan ole 'opastavaa' kuten 1960-luvun automainoksissa (esimerkiksi aineiston vuoden 1961 Skoda-mainos), joissa pyrittiin kertomaan mitä autolta voi vaatia ja miten sitä voi käyttää, koska moni autonostaja oli oman menopelin hankintapuuhiissa ensimmäistä kertaa (Kilpiö&Toiskallio 2001: 169). Nykyään käyttämisen kuvailulla pyritään kertomaan mainostettavan ajoneuvon käytöstä syntyvästä tyydytyksestä.

4.1.1.3. Mainoksien otsikointi

Eräs erittäin samankaltaisena säilynyt ominaisuus mainoksien kielessä on otsikoiden tyyppi. Otsikkotyyppien luokittelussa on käytetty pohjana Taru Suihkosen pro gradu – tutkielmassaan käyttämää luokitusta (Suihkonen 1997: 25-27). Suihkosen luokitusta hieman muokaten on päädytty seuraavanlaiseen luokitteluun: edun tarjoaminen, iskulausemaisuuus, kehotus, kysymys, lupaus, sitaatti, subjektiivinen väite, tosiasioihin vetoaminen, tunnelman luominen, tuotteen nimi, yksisanainen huudahdus. Kolme yleisintä otsikkotyyppiä kutakin vuotta kohti ovat seuraavat (suluissa otsikkotyypin esiintymiskerrat kyseisenä vuonna):

1961

1. subjektiivinen väite (4)
1. tosiasioihin vetoaminen (4)
3. kehotus (3)

1981

1. subjektiivinen väite (31)
2. tosiasioihin vetoaminen (18)
3. iskulausemaisuuus (10)

2001

1. subjektiivinen väite (30)
2. tosiasioihin vetoaminen (19)
3. iskulausemaisuuus (14)

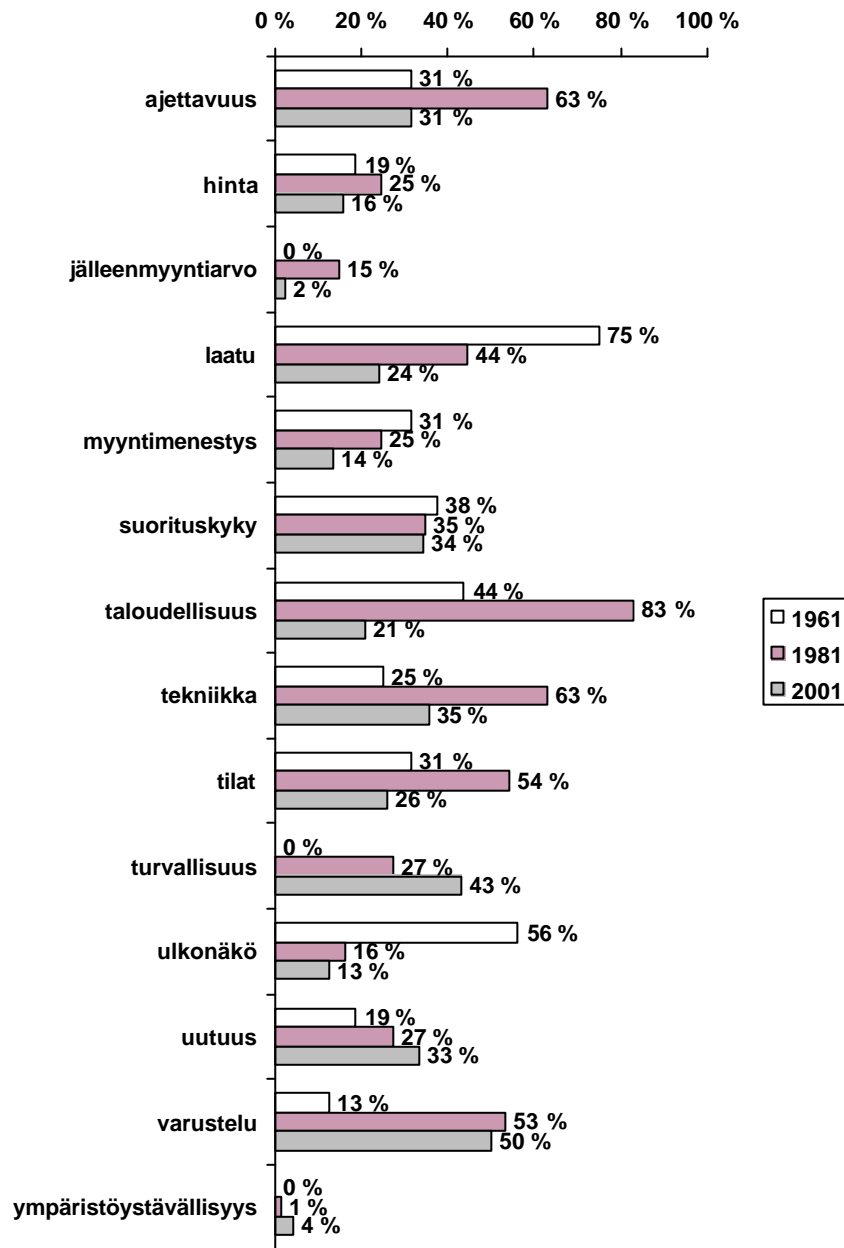
Kuten edellisestä selviää, niin muutoksia suosituimpien otsikkotyyppien välillä ei neljässä vuosikymmenessä ole juurikaan tapahtunut, joten tältä osin automainoksien rakenne on melkoisen muuttumaton.

4.1.2. Muutoksia mainoksien kielessä

4.1.2.1. Tekstin sisältö

Muutoksia aineiston kielestä löytyy erityisesti mainoksien otsikoiden sekä itse mainostekstien sisällöistä. Seuraavassa sivun *taulukossa 1* ovat esillä mainostettavien autojen ominaisuudet, joihin mainoksissa on vedottu lukijan suostuttelemiseksi. Vuoden 1961 mainoksissa viisi yleisintä ominaisuutta ovat laatu, taloudellisuus, suorituskyky, ajettavuus ja myyntimenestys. Vuoden 1981 mainoksissa vastaava järjestys on taloudellisuus, tekniikka, ajettavuus, tilat ja varustelu. Vuonna 2001 seuraavat ominaisuudet olivat esillä eniten: varustelu, turvallisuus, tekniikka, suorituskyky sekä uutuus. Mukaan on laskettu kaikki mainoksissa esille nostetut ominaisuudet riippumatta siitä miten ne on perusteltu tai jätetty perustelematta.

Mainostettavien autojen ominaisuuksien prosentuaalinen esiintyminen aineiston mainoksissa vuosina 1961, 1981 ja 2001



taulukko 1

Vuoden 1961 mainoksien kaksi yleisintä mainostettavan auton ominaisuutta liittyy rahaan: laadukkuuteen ja taloudellisuuteen vetoamalla lukija pyritään vakuuttamaan siitä, että auton käyttäminen on edullista. Ajamisen mielekkyyttä pyritään puolestaan korostamaan suorituskyvyllä ja ajettavuudella. Viidenneksi yleisimmällä ominaisuudella, myyntimenestyksellä, pyritään myös kertomaan lukijalle laadusta, vaikkakin hieman epäsuorasti. Vuoden 1981 mainoksista peräti 83 prosentissa nostetaan esille mainostettavan auton taloudellisuus, joka puolestaan perustellaan useimmissa tapauksissa auton teknisellä edistyksellisyydellä. Vuonna 2001 eniten esillä olevat ominaisuudet, varusteet sekä turvallisuus, menevät osassa mainoksista limittäin *turvavarusteista* puhuttaessa.

Yksikään ominaisuuksista ei ole mukana kaikissa kolmessa kärkiviisikossa, mutta toisaalta viisi ominaisuutta on mukana kahdessa eri viisikossa. Vuoden 1961 ja 1981 tiheimmin esiintyvien ominaisuuksien joukosta löytyy sekä taloudellisuus että ajettavuus. Vuosien 1981 ja 2001 mainoksia yhdistää puolestaan tekniikan ja varustelun korostaminen. Vuosien 1961 ja 2001 mainoksia yhdistää suorituskyvyn korostaminen. Eräs selitys suorituskyvyn korostamisen vähäisyydelle vuonna 1981 on varmasti vasta väistynyt energiakriisi, jonka jälkeen autoilu haki uudelleen oikeutta olemassa ololleen. Tähän perustuu myös taloudellisuuden korostaminen lähes yhdeksässä mainoksessa kymmenestä: ainoa hyväksyttävä auto oli sellainen, joka kulutti mahdollisimman vähän polttoainetta. Vasta sen jälkeen sai nostaa esille suorituskyvyn ja ajettavuuden. Vuoden 2001 mainokset osoittavat energiakriisin olevan pelkkä muisto: etusijalla ovat suorituskyky ja uudet varusteet, joita uskalletaan käyttää, koska vahingon sattuessa uuden turvateknologian uskotaan pelastavan.

Mainoksien suostuttelusta sekä rakenteesta kertoo lueteltujen ominaisuuksien määrä yhtä mainosta kohti. Vuoden 1961 mainoksissa vedotaan keskimäärin 3,8 ominaisuuteen yhtä mainosta kohti. Vuoden 1981 ja 2001 mainoksissa vastaavat luvut ovat 5,3 ja 3,4. Nämä luvut kertovat mainoksien kehityskaaresta vuoden 1961 vähätekstisistä ja muutamia ohuesti perusteltuja auton ominaisuuksia esiin nostavista mainoksista ensin runsastekstisiin, useita auton ominaisuuksia luetteleviin vuoden 1981 mainoksiin, joista

lopulta vuoden 2001 automainoksiin, joissa nostetaan esille vain muutama ominaisuus, jotka kuitenkin pyritään perustelemaan mahdollisimman hyvin – joko järkeen tai useimmin tunteisiin vedoten.

Vuoden 1981 mainoksien esille nostamien autonominaisuuksien runsaslukuisuudesta kertoo hyvin esimerkiksi varustelun ja suorituskyvyn esiintyminen. Vaikka varustelu on vuoden 1981 mainoksien vasta viidenneksi yleisin ominaisuus, esiintyy se silti useammin kuin vuonna 2001, jonka yleisin ominaisuus se on. Suorituskyvyn yleisyys mainostettavana ominaisuutena on prosentuaalisesti pysynyt kutakuinkin samalla tasolla tarkasteltavina vuosina, mutta on vuoden 1981 mainoksissa vasta sijalla seitsemän, koska kuuden muun ominaisuuden esiintymistiheys on vieläkin korkeampi. Aineisto tukee tältä osin Kaarina Kilpiön ja Kalle Toiskallion toteamusta, että oletukset autojen suorituskyvyn korostamisen korvautumisesta turvallisuuden ja ympäristöystävällisyyden painottamisella mainoksissa eivät sinällään näytä pitävän paikkaansa, vaan jälkimmäiset arvot ovat tulleet automainosten tyypillisten teknisten ominaisuuksien korostamisen lisäksi (Kilpiö&Toiskallio 2001: 165). Tämän tutkimuksen aineisto tosin osoittaa, että ympäristöystävällisyyteen mainostajat eivät lukijan suostuttelua ainakaan vielä ole alkaneet perustaa.

4.1.2.2. Toisto ja 'ulkopuoliset asiantuntijat'

Toiston käyttäminen mainoksen tehokeinona on vuosina 1961 ja 1981 yleistä, mutta vuoden 2001 mainoksissa tämä näyttää väistyneen. Tilalle on tullut intertekstuaaliset viittaukset, monimerkityksisyyden hyödyntäminen sekä muut sanaleikit. Vaikuttaakin, että vuoden 1961 ja 1981 mainoksia lukijan oletetaan lukevan 'tasaisesti eteenpäin', jolloin lukijaan vaikutetaan tekstissä toistuvalla elementillä kuten auton merkillä tai jollakin tärkeällä ominaisuudella. Vuoden 2001 mainoksissa lukija pyritään sen sijaan pysäyttämään jonkin kielellisen tehokeinon avulla ja siten onnistumaan lukijan huomion herättämisessä ja säilyttämisessä, jotka ovat mainostajan tärkeimpiä tehtäviä (Vestergaard&Schrøder 1985: 49).

Kuten jo aiemmin mainittiin, on mainostekstien sisällön pysyvää antia olleet mainostettavan auton kuvailu sekä teknisten tietojen esittely. Muutos on sen sijaan tapahtunut mainosten esittämien väitteiden perustelussa. Mainostettavien autojen ominaisuuksien perustelutavaksi on noussut vetoaminen johonkin ulkopuoliseen lähteeseen, kuten autolehteen, jonkin tutkimuskeskuksen tuloksiin tai kerättyyn tilastoon. Näitä auktoriteetteja tai asiantuntijoita esiintyy vuoden 1981 ja 2001 mainoksissa 30 prosentissa, mutta vuonna 1961 vain kuudessa prosentissa. Ulkopuolisia 'suositelijoita' käyttävien mainosten vakuuttavuus perustuu lopulta siihen, kuinka luotettavina lukija pitää näitä asiantuntijoita (Leiwo&Luukka&Nikula 1992: 94).

4.1.2.3. Sinuttelu ja teitittely sekä sukupuoli

Muutoksia mainoksien kielessä on tapahtunut myös lukijan suoran puhuttelun laadun suhteen, vaikka määrä onkin pysynyt korkeana kuten jo aiemmin selvisi. Kun vuoden 1961 mainoksissa lukijan puhuttelu on kaikissa tapauksissa teitittelymuodossa, on tilanne kääntynyt 40 vuoden kuluessa täysin päinvastaiseksi. Myös vuoden 1981 aineiston suoran puhuttelun osalta sinuttelu on jo vallannut alan teitittelyltä yhtä mainosta lukuun ottamatta. Muutos teitittelystä sinutteluun on siis tapahtunut aineiston perusteella melko nopeasti vuosien 1961 ja 1981 välillä.

Eräs syy sinuttelun lisääntymiselle voi olla yksilöllisyyden korostuminen: kun vuosien 1961 ja 1981 aineistossa autoja kaupitellaan useimmiten perheiden tai pariskuntien käyttöön, niin vuonna 2001 auton käyttäjä ja siitä nauttija on *juuri sinä*. Edelliseen on syytä lisätä, että vaikka myytävän auton käyttökohde on mainittu perhe, niin mainos on silti kohdistettu miehille lukijakunnalle. Tähän vihjataan etenkin vuoden 1961 ja 1981 mainoksissa joko kielellisten tai visuaalisten keinojen avulla. Osa mainoksista ei kohdistu selkeästi kummallekaan sukupuolelle, mutta merkittävää on, että suoraan naisille kohdennetuksi mainokseksi aineiston mainoksista ei voi tulkita yhtäkään. Tämä kertoo vahvasti mainostajan oletuksista Tekniikan Maailman lukijakunnan sukupuolen suhteen.

4.1.2.4. Vieras kieli

Vieraan kielen käyttö automainoksissa on kokenut myös muutoksen tarkasteltavana ajanjaksona. Vuoden 1961 mainoksien kieli oli vielä kokonaan suomea, mutta vuonna 1981 kuudessa prosentissa mainoksista oli mukana englanninkielisiä ilmauksia. Vuoden 2001 mainoksissa vieraita kieliä esiintyy jo lähes joka kolmannessa (30%) mainoksessa. Pääosin kyseessä ovat englanninkieliset ilmaukset, mutta mukana on myös espanjaa sekä italiaa. Yleisimmillään vieraan kielen käyttö on erilaisissa iskulauseissa. Vieraskielisten ilmauksien lisääntymisen syiksi automainoksissa voi olettaa nuorekkaan ja 'myyvän' tyylin, joka suosii vierasta ainesta suomen kielessä aiempaa enemmän, etenkin juuri kaupan sekä myös nuorisokulttuurin alalla (Pulkkinen 1984: 5; Sajavaara 1989: 85).

4.2. Mainoksien visuaalisuus

4.2.1. Mainoskuvien muuttumattomia piirteitä

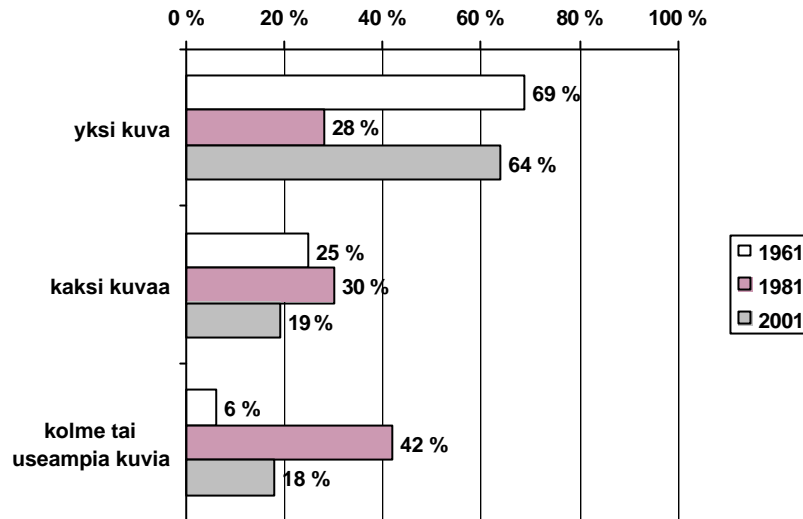
Mainoksien visuaalisuudessa on monia tarkasteltavan 40 vuoden ajanjakson aikana samanlaisina pysyneitä ominaisuuksia, joista pysyvimmältä vaikuttaa automainoksessa oleva kuva mainostettavasta tuotteesta, joka on kuvattuna melko läheltä ja näkyy kuvassa kokonaan. Tämän on todennut tavanomaisimmaksi mainostyypiksi myös Kalle Toiskallio lähes 700 automainoksen aineistostaan vuosilta 1924-1993 (1997: 75, 76). Lukija on tarkkailijana suhteessa mainoksen kuvan sisältöön lähes kaikissa aineiston mainoksissa (1961: 94 prosentissa mainoksista, 1981: 96%, 2001: 94%). Lähes yhtä yleistä on kuvan pääkohteena olevan auton sijoittaminen lähelle lukijaa (1961: 91%, 1981: 88%, 2001: 88%). Tarkkailtavana lukijalla on siis auto, mutta kovin harvoin ihmisiä. Kuvien, jossa mukana ihmisiä ('kuljettajahahmoja' lukuun ottamatta), lukumäärä on hiljalleen noussut, mutta määrä on silti vähäinen (1961: 10%, 1981: 16%, 2001: 19%). Ihmisten vähäistä määrää automainoksissa tukee Toiskallion (1997: 76) tutkimustulokset, joiden perusteella hän toteaa ihmisiä olevan kuvissa vähän: 1920- ja 1960-luvuilla jonkin verran, mutta 1980-luvulta lähtien nekin on rajattu lähes aina eri kuviin kuin auto.

4.2.2. Muutoksia mainoskuviissa

Vaikka ihmisten määrä onkin aineiston mainoksissa pysynyt vähäisenä, on toimintaa kuvaavien mainoskuvien määrä noussut. Vuoden 1961 mainoksien kuvista kuudessa prosentissa oli narratiivisuutta, vuoden 1981 tasan 20 prosentissa ja vuoden 2001 mainoksissa jo 52 prosentissa. Suurin syy tähän muutokseen on mainoksien lisääntynyt 'liikkuvien autojen' määrä: kun aiemmin autot olivat kuvissa paikallaan, ovat ne yhä useammin vinhassa vauhdissa. Suurin osa vuoden 1961 mainoksissa kuvatuista autoista on ilman taustaa (88%) ja vuoden 1981 osaltakin lähes puolet (49%). Vuoden 2001 mainoksista ilman taustaa auton esittelee enää 20 prosenttia. Autojen vauhdin tuntuun vaikuttaa puolestaan eniten kuvien epätarkka tausta, joka luo vaikutelman liikkuvasta autosta. Kuvien epätarkkojen taustojen määrä on kasvanut voimakkaasti: vuoden 1961 mainoksista epätarkkaa kuvan taustaa käytetään 13 prosentissa, vuoden 1981 mainoksista 31 prosentissa ja vuoden 2001 mainoksista jo 64 prosentissa. Eräs syy erilaisten taustojen hyödyntämiseen mainoskuviissa on varmasti kirjapainojen värierottelu- ja painotekniikan kehittyminen sekä kuvien korjailumahdollisuuksien paraneminen 1980-luvulle tultaessa (Salo 1991: 35). Huomionarvoista on, että kaksitoista mainosta vuoden 1961 kuudentoista mainoksen aineistosta luottaa piirretyn kuvan voimaan, vaikka jo 1920-luvulla valokuva tuli mukaan mainoskuviin (Hovi 1990: 49).

Kirjapainotaidon kehittymisestä kertoo myös muutos mainoskuvien lukumäärässä, koossa sekä värikuvien käytössä. Värikuvien osalta kehitys on kaikista voimakkain: vuonna 1961 kaikki mainokset olivat vielä mustavalkoisia, mutta vuonna 2001 värillisiä. Myös vuoden 1981 mainokset kertovat jo nelivärillisten kuvien vallasta, sillä vain yhdeksän prosenttia kyseisen vuoden mainoksista ovat kokonaan mustavalkoisia. Kuvien lukumäärän suhteen kehitys on ollut hieman värikkäämpää, mistä kertoo *taulukko 2*.

Kuvien lukumäärä yhtä mainosta kohti vuosina 1961, 1981 ja 2001



taulukko 2

Kuten *taulukosta 2* selviää, poikkeaa vuoden 1981 mainokset kuvamääriltään vuosien 1961 ja 2001 mainoksista. Vaikuttaakin, että vuoden 1981 mainoksien kuvissa seuraillaan samaa tyyliä kuin saman vuoden mainosteksteissä: esille pyritään nostamaan mahdollisimman paljon ominaisuuksia. Visuaalisuuden osalta tämä tarkoittaa kuvia niin auton sisältä ja ulkoa kuin käyttöolosuhteista ja käyttäjistä. Taulukosta selviää myös, että vuosien 1961 ja 2001 mainoskuvamäärät yhtä mainosta kohti ovat lähellä toisiaan. Käytännössä mainittujen vuosien mainoskuvitukset poikkeavat kuitenkin toisistaan selkeästi: vuoden 1961 mainoskuvat olivat pieniä, mustavalkoisia ja taustattomia, kun vuoden 2001 puolestaan koko mainoksen kokoisia sekä värikkäitä. Pienemmästä kuvien absoluuttisesta lukumäärästä huolimatta vuoden 2001 mainokset ovat siten voimakkaammin visuaalisia kuin vuoden 1981.

Suurien, taustan sisältävien kuvien määrän kasvun myötä myös attributiivisen symboliikan hyödyntäminen on vähitellen lisääntynyt. Vuoden 1961 mainoksissa attributiivista symboliikkaa esiintyy kuudessa prosentissa, vuoden 1981 mainoksissa 12

prosentissa ja 2001 mainoksissa 19 prosentissa. Vaikka suurimmassa osa mainoksia luotetaankin yhä suggestiiviseen symboliikkaan, kertoo kasvanut attributiivisen symboliikan lisääntynyt käyttö tehostuvasta visuaalisuuden hyödyntämisestä mainoksen tunnelman luomisessa.

4.3. Kielen ja kuvan suhde mainoksissa

Vuoden 1961 mainoksissa kuvan ja tekstin suhde on melko väljä: mainoksissa tyydytään usein vain esittämään jonkinlainen kuva mainostettavasta autosta. Vuoden 1981 mainoksien osalta vaikuttaa, että kuvat ovat useimmiten valittu juuri kyseisen mainoksen sisältöä ajatellen. Myös teksti on useassa mainoksessa osittain tai kokonaan kuvan päällä, mikä madaltaa tekstin ja kuvan välistä raja-aitaa. Vuoden 2001 mainoksissa kuvan ja tekstin suhde on aineiston kahteen muuhun vuoteen verrattuna tiivein. Kuvat antavat teksteille tarkennusta tai lisämerkitystä ja tekstit puolestaan ohjaavat lukijaa näkemään kuvista mainostajan haluamat seikat. Paikoin teksti voi toimia myös visuaalisena elementtinä: ei pelkästään kuvan päälle liimattuna lisänä vaan osana kuvaa.

kertomatta mainoksessa puolestaan jää syy DKW-merkin hetkelliseen poissaoloon Suomessa; oli se sitten Neuvostoliiton kieltö merkin käyttöön tai maahantuojan päätös olla ostamatta nimen käyttöoikeuksia (Peltonen 2003: 49-50; Ojanen 2003: 32). Vaikka leipätekstissä kerrotaan DKW:ta markkinoidun Suomessa Donau-merkin alla, ei otsikko kuitenkaan ole muodossa 'Donau on taas DKW'. Tämän takana on varmasti se, että lukijan mieleen halutaan tartuttaa nimi DKW, ei enää Donautta. Samalla mainos käyttää suostuttelussaan toistoa. *DKW* toistuu myös leipätekstissä useasti, tarkemmin sanoen seitsemän kertaa. Otsikko sisältää myös informaatiota DKW:n maahantuojasta, jonka kerrotaan olevan nyt Veho. Tämä seikka kerrotaan todennäköisesti siksi, että Vehon jo olemassa olevaa mainetta ja imagoa (muun muassa Mercedes-Benzin maahantuojana) on haluttu käyttää hyväksi ja siirtää osa siitä DKW-merkkiin (Larson 1998: 371). DKW:n suhdetta olemassa olevaan imagoon hyödynnetään myös mainoksen Auto Union DKW –liikemerkin alla, missä kerrotaan Auto Union –tehtaiden kuuluvan Daimler-Benz-yhtymään.

DKW:n ominaisuuksien erinomaisuuden vakuuttelu jatkuu mainoksen leipätekstissä. Saksalaiseen laatuun vedotaan: *DKW:ssä länsisaksalainen autonrakentajataito esiintyy parhaimmillaan*, mikä tietysti onkin ymmärrettävää, koska edustavathan DKW-mallit *joka suhteessa autotekniikan uusinta kehitystä*. Tämä kuvaa hyvin mainoksen tyyliä, joka kehuu tuotetta positiivisia adjektiiveja, kuten *luotettava, suorituskykyinen ja tyylikäs*, hyväksi käyttäen, muttei varsinaisesti perustele suitsutustaan. Kerrotaan toki jo ennen toista maailmansotaa luodusta hyvästä maineesta, merkin suuresta suosioista ja voitoista kansainvälisissä kilpailuissa, mutta myyntimääristä ei anneta lukuja eikä yhtään kilpailua mainita nimeltä.

Leipätekstin viimeinen, yhden virkkeen kappale pyytää lukijaa pistäytymään *tutustumassa DKW-autoihin näyttelyhallissamme Autotalossa*. Kuten mainoksesta ilmenee, sijaitsee tuo Vehon Autotalo Helsingissä. Tarkoittanee edellinen sitten sitä, että DKW-autoja ei ole riittänyt näytteille kuin maahantuojalle Helsinkiin tai sitten vain mainoksen Helsinki-keskeisyyttä, on rovaniemeläinen Tekniikan Maailman –lukija joutunut vuonna 1961 pohtimaan, pitääkö uutta DKW:tä lähteäkö katsomaan Helsinkiin

saakka vai riittääkö matka Oulun piirimyyjän luo. Vaikka mainokset pyritään useimmiten kohdistamaan yksilölle massan sijaan, jotta suostuttelun onnistumismahdollisuudet kasvaisivat, tuskin DKW:tä oli kuitenkaan tarkoitus myydä mitenkään erityisesti helsinkiläisille (Larson 1998: 366-371).

5.1.1.2. Mainoksen visuaalisuus

Kressin ja van Leeuwenin kuvan kieliopin avulla voi DKW-mainoksen visuaalisesta ilmeestä tehdä seuraavia huomioita. Yhden sivun kokoisen DKW-mainoksen suurin visuaalinen elementti on piirretty mustavalkoinen paikallaan seisova DKW-auto, joten se edustaa ideationaaliselta metafunktioltaan pelkästään käsitteellistä eli tapahtumatonta olemista esittävää esitystä. Käsitteellisen esityksen alaluokista on mainoksesta löydettävissä luokittelevia ja symbolisia prosesseja. Luokittelua tapahtuu mainoksessa esillä olevien muiden DKW-mallien avulla: mainoksen vasemman laidan pikkukuvissa on mukana myös pääkuvan Auto Union DKW 1000 S, joka on asetettu mallistokuvassa Junior-mallin ja 1000-pakettiauton väliin.

Symbolisia prosesseja mainoksessa esiintyy suggestiivisessa muodossa, sillä kuvan pääosatekijä eli DKW-auto on kuvassa ilman muita osallistujia. Tähän piirrettyyn DKW-autoon on lisätty mukaan haluttua symboliikkaa piirtämällä autosta erittäin kiiltävän ja sähkökyvän näköinen, jolla osaltaan on haluttu lisätä tekstissä mainittua tyylikkyyden leimaa.

Tarkasteltaessa mainoksen interpersonaalista metafunktiota osoittautuu katsojan rooliksi tarkkailija, sillä kuva ei sinällään esitä mitään vaatimuksia katsojalleen. Kuvan kohde on suhteellisen lähellä katsojaa, joten kuvan sosiaalinen etäisyys katsojaan ei ole suuri. Tällä on pyritty lisäämään mielikuvaa siitä, että kuvan auto on kaikkien ulottuvilla. Ristiriidassa edelliseen on kuitenkin se, että mainoksen kuva on kehystetty, jonka vaikutus on sosiaalista etäisyyttä kasvattava, sillä kehys rajaa kuvan kohteen vain tiettyjen ulottuville. Mahdollinen ratkaisu ristiriitaan löytyy kuvaa tarkemmin katsoessa: kehys ei rajaakaan kuvan autoa kokonaan, vaan auton vasen eturengas on osittain

kehyyksen päällä. Kuvaa voisikin tulkita siten, että DKW on ollut saavuttamattomissa, mutta nyt se jälleen murtautumassa autonostajien ulottuville, aivan kuten mainoksen otsikkokin vahvistaa. Kuvan auton saavutettavuutta lisää osaltaan auton esittäminen vertikaalisesti vaakakulmasta, joka kertoo kuvan kohteen ja katsojan suhteen olevan tasa-arvoinen.

Mainoksen tekstuaalinen metafunktio sisältää huomionarvoisen seikan etenkin informaatioarvoon liittyvien ratkaisujen osalta. Kressin ja van Leeuwenin mukaan vasempaan laitaan sijoitettu kuva sisältää usein jonkun tunnetun aiheeseen liittyvän asian ja oikeaan laitaan sijoitettu kuva puolestaan jotain uutta aiheeseen liittyvää informaatiota (K&L 1996: 186). Tämä kaava toimii DKW-mainoksessa hyvin. Mainoksen vasemmassa laidassa on kuvia lukijalle ennalta tutunnäköisistä malleista, nimet vain ovat muuttuneet ja oikeasta laidasta löytyy mainostettavan auton valmistajan uusi nimi, Auto Union DKW, logoineen sekä auton uuden kotimaisen maahantuojaan Vehon logo, jotka ovat siis aiheeseen liittyvää uutta informaatiota.

5.1.1.3. Mainoksen suostuttelukeinot ja ideaalilukija

DKW:n mainos sisältää nopeasti katsottuna yksinkertaisesta ulkonäöstään huolimatta muutamia huomionarvoisia yksityiskohtia niin kielellisesti kuin etenkin visuaalisesti. Mainoksen perusta on lukijan informoinnissa mainostettavan auton merkin ja maahantuojaan vaihtumisen johdosta, mitä myös visuaalisesti tuetaan. Mainoksen varsinaiset suostuttelukeinot maahantuojaan maineella ratsastamisyriyten lisäksi perustuvat auton ominaisuuksiin vetoamiseen ja niiden korostamiseen. Näitä ominaisuuksia ovat suorituskyky, tekniikka, ulkonäkö sekä etenkin laatu. Tavoitteena on luoda lukijalle mielikuva DKW:n kuulumisesta länsisaksalaisten laatuautojen luokkaan.

Mainoksen kieli rakentaa suhdetta lukijaan enemmän järkeen kuin tunteisiin vedoten. Kieli on asiapitoista sisältäen kuitenkin subjektiivisia väittämiä, jotka osittain jäävät perustelematta tosiasioilla. Funktionaaliselta ulottuvuudeltaan mainoksen kieli sisältää pääosin yhden lauseen virkkeitä, joten maailma pyritään esittämään mainoksessa

suhteellisen yksinkertaisena paikkana. Ainoa mainoksen maailmassa oleva epätasapaino esiintyy lauseliitossa *Viime vuosina se on tunnettu maassamme Donau-merkkisenä, mutta ryhtyessämme 1.1.1961 huolehtimaan DKW-autojen* – – , joka sekin edustaa kuitenkin ratkaistua epätasapainotilannetta. Semanttisen ja temaattisen ulottuvuuden hyödyntäminen mainoksen suostuttelussa on vähäistä. Tyyliiltään suostuttelu on lähinnä eheyttävää, koska mainoksen teksti on abstraktia ja keskittyy mainostettavan auton menneisyyden ja tulevaisuuden heijasteluun pyrkien vakuuttamaan lukijan siitä, että kyseessä on sama luotettava auto nimenvaihdoksesta huolimatta.

Lukijaan vedotaan mainoksessa suoraan ainoastaan kehotettaessa lukijaa *pistäytymään* tutustumassa mainostettavaan autoon. Ideaalilukijaksi DKW-mainokselle voisi ymmärtää laatutietoisin autoilijan, jolle auton laatu merkitsee teknisten ominaisuuksien lisäksi myös auton valmistusmaata ja myyntiverkkoa.

5.1.2. Lloyd Alexander (TM 5/61 s. 2)

taittakaa matkaa taloudellisemmin...

Alexander TS

pakettiauto

Länsisaksalainen
Suomessa valmistettu
– todellinen
jokamiehen auto



- 29 hv:n ilmajäähdytteinen nelitahtinen kansiventtiilimoottori, edullinen vääntömomentti – useilla ajettu yli 100.000 km ilman korjauksia
- kulutus 5–6 l/100 km
- etupyöräveto ja erillinen progressiivinen jousitus
- nelivaihteinen täysin synkronoitu vaihteisto
- renkaat sisäkumittomat 4,25 x 15"
- kaksinkertaiset ruostesuojatut lokasuojat



lyhentää
matkaanne

Todeikkaa – viimeisteltyä työtä!
Jakeluvaununa omaa luokkaansa

Hinta vain 498.000:–

Oy LAATUVAUNU Ab

Helsinki - Teivalaari, puh. 44 02 91
Päärimyyjiä kautta maan

2
Tekniikan Maailma 5/1961

5.1.2.1 Mainoksen kieli

Lloyd Alexander TS –mainoksen otsikko *taittakaa matkaa taloudellisemmin...* vaikuttaa väittävän jotakin, mitä se ei tarkemmin tarkastellessa kuitenkaan tee. Mainosotsikossa turvaudutaan sellaiseen kieleen, joka ei suoraan esitä positiivisia väittämiä tuotteista, vaan ainoastaan luo lukijalle mahdollisuuden itse tehdä tuotteista positiivishenkisiä olettamuksia. Näin mainostaja saa perille haluamansa viestin, mutta jota ei ole yhtä helppo kieltää tai kyseenalaistaa kuin suoraa väitettä. (Vestergaard&Schrøder 1985: 26.) Tarkasteltavassa mainoksessa lukijan toivotaan tulkitsevan otsikko muodossa 'taittakaa matkaa taloudellisemmin Alexander TS –pakettiautolla', vaikka näin mainos ei kirjaimellisesti sano. Se ainoastaan kehottaa lukijaa taittamaan matkaa taloudellisemmin, jonka jälkeen lukee mainostettavan auton nimi. On siis lukijan omaa tulkintaa, että taloudellinen matkanteko onnistuisi juuri Alexanderilla. Taloudellisuuden ja Alexanderin välistä yhtäläisyysmerkkiä mainostaja pyrkii voimistamaan aposiopeesin eli keskeytyksen avulla, joka tässä tapauksessa ilmenee kolmena pisteenä, jotka seuraavat taloudellisemmin-sanaa. Aposiopeesi on tehokeino, jolla puhuja katkaisee lauseen vastaanottajan täydennettäväksi. Mainoskieli jäljittelee aposiopeesillä puhekieltä, jonka huolettomuuden se pyrkii sillä saavuttamaan (Andersson 1974: 71).

Samaisesta kehotuksesta *taittakaa matkaa taloudellisemmin* voi tehdä myös ajan henkeä peilaavia havaintoja, sillä 'matkan taittaminen' on melkoisen romanttinen ilmaisu hyötyajoneuvon kaupitteluksi. Samaa linjaa edustaa toisaalla mainoksessa käytettävä termi *jakeluvaunu*, joka yhdessä edellisen kanssa tuntuisi viittaavan, että vielä 1960-luvun alussa autoliikennettä saattoi verrata melko suoraan matkan taittamiseen hevosen vetämissä vaunuissa. Lloyd-mainoksen tavoitteena lienee ollutkin sopivilla sanavalinnoilla luoda tunnelmaa ja siten onnistua suostuttelemaan lukijaa auton ostoon temaattista ulottuvuutta hyödyntäen.

1960-luvun alun tunnelmista kertoo myös se, että pientä Lloyd Alexander TS –autoa ylipäättään mainostettiin pakettiautona. Taustalla on Suomen verokäytäntö, joka suosi pakettiautojen tuontia. Myöhemmin nämä pakettiautot sitten muutettiin henkilömallisiksi

farmariautoiksi, mikä tapahtui varmasti myös mainoksen Alexander-autojenkin kohdalla. (Ojanen 2002: 8, 84).

Mainoksen yläosan toinen mainoslause *Länsisaksalainen Suomessa valmistettu – todellinen jokamiehen auto* perustaa suostuttelunsa valmistusmaahan vetoamiseen. Tällä kertaa kahden maan, sillä länsisaksalaisuuden lisäksi myös kotimaisuus nostetaan esille, koska Lloyd-autoja koottiin hetken aikaa myös Suomessa (Ojanen 2002: 84). Tuloksena on *todellinen jokamiehen auto*, jota ei itse asiassa sen paremmin perustella, mutta se väitteestä ainakin selviää, että naista ei auton ostajaksi ajateltu – kuin ehkei Tekniikan Maailman lukijaksikaan. Suomalaisuuden ja länsisaksalaisuuden esille nostamisen takana on laadun ja teknisen osaamisen korostaminen, jota pyritään lisäämään näiden mainoslauseiden alta löytyvällä teknisten ominaisuuksien ja yksityiskohtien luettelolla.

Mainoksen alapuoliskon oikeassa laidassa sijaitsee vielä kaksi erillistä mainoslauseita: *Todetkaa – viimeisteltyä työtä!* sekä *Jakeluvaununa omaa luokkaansa*. Ylempi lause seuraa mainoksen pääotsikon imperatiivista, mutta teitittelevää linjaa komentaessaan lukijaa huutomerkin saattelemana 'toteamaan'. Alempi lause kertoo lyhyesti Lloydin olevan *jakeluvaununa omaa luokkaansa*. Siihen taustaan nähden, että Lloyd Alexanderin ostaneet suomalaiset muuttivat auton kuitenkin useimmiten pakettiautosta henkilöautoksi, tuntuu tämä väite hieman perusteettomalta. Toisaalta: mitä lause lopulta tarkalleen väittää? Se ei itse asiassa väitäkään, että Lloyd olisi parempi kuin kilpailijansa. Se on *omaa luokkaansa*, mutta negatiivisesti vai positiivisesti – se jää lukijan ennustettavaksi. Mainoksessa hyödynnetään siis tässäkin kohdin suostuttelua, jossa ollaan ikään kuin sanovinaan jotain ja luotetaan mainoksen lukijan täydentävän sanoman mainostajan toivomalla tavalla.

Kysymyksiä mainoksen sanomasta herättää myös Lloyd-logon alla sijaitseva iskulause *lyhentää matkaanne*. Tarkoituksena on todennäköisesti ollut väittää, että Lloydilla matkatessa pitkäkin ajomatka tuntuu lyhyeltä, koska viimeistellyllä Lloyd Alexander TS –vaunulla matka taittuu. Jos lukija kuitenkin sattuu ajattelemaan matkaa elämän metaforana, saa iskulause aivan toisenlaisen sisällön, joka voi suostuttelun sijaan

vaikuttaa ostajaehdokkaaseen aivan päinvastoin. Metaforien voima kielessä on suuri, joten temaattisen ulottuvuuden huomioonottaminen on tärkeää mainoskieltä luotaessa (Larson 1998: 117).

Mainoksen oikeasta alareunasta löytyvät vielä maahantuojan nimi ja yhteystiedot. Maahantuojan mainitaan löytyvän Helsingin Taivalsaaresta, mutta tällä kertaa myös muualla Suomea asuvat huomiodaan, sillä piirimyyjiä kerrotaan suurpiirteisesti löytyvän *kautta maan*.

5.1.2.2. Mainoksen visuaalisuus

Visuaalisuudeltaan puolen sivun kokoinen Lloyd-mainos edustaa yksinkertaista, väritykseltään mustavalkoista linjaa, jossa hallitsevana visuaalisena elementtinä on mainostettavan auton kuva. Ideationaalisen metafunktion osalta mainos on käsitteellinen eli tapahtumatonta olemista esittävä, sillä kuvassa ei ole lainkaan henkilöitä tai muita toimijoita, ja mainoksen autokin esitetään paikallaan seisovana.

Interpersonaalisen metafunktion valossa mainosta tarkasteltaessa osoittautuu katsojan rooliksi tarkkailija, sillä katsojalle ei esitetä visuaalisilla rakenteilla vaatimuksia. Katsoja asemoidaan melko lähelle mainoksen autoa, joten sosiaalista etäisyyttä autoon pyritään vähentämään tältä osin. Sama vaikutus on myös auton sijoittumisella vertikaalisesti vaakakulmaan katsojan näkökulmasta. Horisontaalisesti mainoksen auto ei ole täysin suorassa kulmassa, mikä hieman vähentää katsojan tunnetta kuulua samaan maailmaan kuvan auton kanssa.

Tekstuaalinen metafunktio kertoo visuaalisten elementtien asettelusta toisiinsa nähden. Tarkasteltavan mainoksen vahvin visuaalinen elementti mainoksen oikeaan yläreunaan sijoitettu auton kuva. Kressin ja van Leeuwenin mukaan ylhäälle sijoitettu kuva kertoo sen mitä 'voisi olla' ja alhaalle sen mitä 'on'. Vasempaan laitaan sijoitettu kuva kertoo katsojalle jotain ennalta tunnettua aiheesta ja oikealle sijoitettu puolestaan jotain uutta tietoa. Lloyd-mainoksen oikeaan yläreunaan sijoitetun kuvan voi siten tulkita edustavan

jotain uutta ja mahdollisuuksia sisältävää. Näin mainostajakin on varmasti toivonut uudesta autosta ajateltavan. Huomion kiinnittämistä ja mainoksen yläosan kuvan ja iskulauseiden toisiinsa liittymistä on tehostettu käyttämällä mustaa taustaa, jota vasten valkea auto ja valkoinen teksti erottuvatkin hyvin monien valkopohjaisten ja 'taustattomien' mainosten joukosta.

5.1.2.3. Mainoksen suostuttelukeinot ja ideaalilukija

Lloyd Alexander TS –mainos perustuu vahvasti mainoksen kielelliseen antiin, sillä visuaalisuuden osalta tyydytään kuvaan mainostettavasta autosta ilman muiden visuaalisten elementtien hyödyntämistä, jollei mainoksen yläosan mustaa taustaa tällaiseksi lueta. Tekstin ja kuvan yhteispelistä ei siten tämän mainoksen kohdalla voi juuri puhua. Mainoksen kantavana teemana on mainostettavan auton laadukkuus, josta seuraa taloudellista matkan taittamista. Laadun takeeksi mainitaan sekä saksalaisuus että suomalaisuus. Auton teknisten ratkaisujen luettelemisella pyritään myös vahvistamaan mielikuvaa laadukkuudesta ja teknisestä kehittyneisyydestä. Teknisiä sanoja käytetäänkin usein enemmän niiden herättämien konnotaatioiden kuin varsinaisten denotatiivisten merkitysten vuoksi (Cook 2001: 163). Perustelematta mainoksessa sen sijaan jää Lloydin soveltuvuus ja toimintakyky pakettiautona, vaikka sen mainitaankin olevan *jakeluvaununa omaa luokkaansa*.

Mainoksen suostuttelu perustuu mainostettavan auton taloudellisuuteen ja laatuun vetoamiseen, mitä korostetaan auton teknisten ominaisuuksien luettelemisella. Autosta pyritään mainoksessa luomaan kuvaa taloudellisesta työkoneesta, jonka taloudellisuus perustuu pienen polttoaineenkulutuksen ja edullisen hankintahinnan lisäksi etenkin laadukkaaseen tekniikkaan. Suostuttelutyö kallistuu tarkasteltavan mainoksen osalta enemmän pragmaattiseksi, koska kieli on konkreettista ja tarjoaa lukijalle ratkaisun taloudellisen ja laadukkaan jakeluauton 'ongelmaan'.

Mainoksen kieli luo suhdetta lukijaan suorilla käskyillä, jotka ovat kuitenkin kohteliaasti teitittelymuodossa. Lukijan puhuttelun vastapainoksi mainoksen predikaatittomat teknistä

tietoa sisältävät lauseet lisäävät mainoksen asiallisuutta ja uskottavuutta. Kielen funktionaalisen ulottuvuuden osalta maailma esitetään mainoksessa yksinkertaisena paikkana, koska mainitut predikaattittomat lauseet esiintyvät aina omina virkkeinään. Kielen semanttista ulottuvuutta mainos hyödyntää hyödyntämällä voimakkaasti konnotoivia ilmaisuja neutraalimpien sijaan (vertaa *jakeluvaunu* – jakeluauto, *taittaa matkaa* – ajaa). Mainoksen ideaalilukijaksi muodostuu taloudellisuutta arvostava 'jokamies', joka antaa suorituskykyä ja ulkonäköä enemmän painoa kestävyydelle ja järkeville teknisille ratkaisuille.

5.1.3. Wartburg (TM 4/61 s. 30)

5000

5000:s WARTBURG

LÄHTI SUOMEN TEILLE
 Suomalainen, tilava ja tehokas WARTBURG on vuosi-
 vakaalla laadulla varustettu ystäväsi luottokaveriksi.
 Molempia vartiointijoukkoja 5000:s Suomessa ainoa
 WARTBURG. WARTBURGIN kokonaan luovutettu
 vakuu on, mikä ei ole muu kuin vakuu. Vakuu on
 tehtiä on 1200-0600.

UUTTA TÄMÄN VUODEN "WARRESSA":
 Kukaan ei olekaan saanut arvokasta ja ylläpitävää autoa
 näin. De Luxe-mallin lisäksi jatkuvasti parantunut
 ja edullisempi edullisempi malli. Edullisempi malli
 WARTBURG de Luxe vain n. 595,000! —
 Ompelut Mekaanitit.

Maakauppi: **DYREGO AB**
 Pudotus 31 - Puh. 2240 - Nyydala, Ruotsala

50 teknillinen Maatila 4-2001

5.1.3.1. Mainoksen kieli

Wartburgin puolen sivun kokoisessa mainoksessa luotetaan suostuttelussa toiston voimaan, sillä Suomessa myytyjen Wartburgien lukumäärä toistetaan mainoksessa kolmeen kertaan. Mainoksen vasemman puoleisesta palstasta selviää, miksi 5000 Wartburgia on tehnyt kauppansa: Wartburg on *sirolinjainen, tilava ja loistelias*. Tästä johtuen *Wartburg saa vuosi vuodelta lisää uskollisia ystäviä*. Edellisestä voi päätellä mainostetun mallin olleen tuotannossa useita vuosia. Onkin huomionarvoista kuinka automainoksien tutun uutuus-hehcutuksen lisäksi myös pitkään tuotannossa säilynyt malli on mainitsemisen arvoinen mainostajan näkökulmasta. Jollei uutta mallia ole, niin mainostaja hyödyntää automallin pitkän tuotantoajan synnyttämää mielikuvaa pysyvyyden ja laadun kulttuurista (Pantzar 1996: 109).

Wartburgin laatua pyritään todistamaan myös kertomalla, että Länsi-Saksa on yksi suurimmista Wartburgin ostajamaista. Nykyäänkin tunnettu 'saksalainen laatu' oli siis käsitteenä tuttu jo 1960-luvun alussa ja jopa niin voimakkaana, että siihen vetoamiseen näemmä riitti, jos saksalaiset ostivat tuotetta – oli se sitten valmistettu missä hyvänsä. Wartburg-mainoksessa onkin nähtävissä 'eheyttävää suostuttelua' eli suostuttelua, jossa suostuttelija olettaa suostuteltavan tulevan uskomaan mitä suostuttelija hänelle väittää (Larson 1998: 134). Tässä tapauksessa tosiasian - Länsi-Saksa on Wartburgin suurimpia ostajamaita – kerrotaan toteutuneen Wartburgin laadukkuuden ansiosta, ja oletetaan lukijan hyväksyvän tämän mukisematta ja kenties vielä ajattelevan 5000 Wartburgin myynnin onnistuneen Suomessa samaisen laadun ansiosta. Mainoksessa ei siten edes tarjota Wartburgin suosion syyksi muuta kuin hyvää laatua. Mainitsematta jää esimerkiksi itäsaksalaisen Wartburgin mahdollinen helppo saatavuus ja edullinen hinta naapurimaa Länsi-Saksassa.

Mainoksen tekstissä on voimakkaasti esillä personifikaatio eli elottoman elollistamisen. Mainoksessa Wartburg esiintyy hyvin omatoimisesti, sillä se lähtee ja saa ystäviä. Auton personointia henkii myös toisen palstan otsikon toverillinen puhekielinen ilmaisu *Warre*, joka osaltaan luo mielikuvaa Wartburgista luotettavana ja pitkäikäisenä kumppanina.

Toisen palstan teksti ei kuitenkaan enää esitä Wartburgia toimijana, vaan siinä kerrotaan Wartburgille tehdyistä uudistuksista ilman ainoatakaan verbiä. Ellipsilauseiden eli lauseiden, joissa puuttuva komplementti on pääteltävä kontekstista lausekkeen tulkittamiseksi, käyttö on mainoksissa suhteellisen tavallista, etenkin otsikoissa ja iskulauseissa (Andresson 1974: 70). Ellipsien käyttö perustuu mainoskielessä siihen, että ne lisäävät läheisyyden tuntua ja säästävät tilaa (Cook 2001: 173).

Predikaattittomien lauseiden varsinaisen asiasisältö on suostuttelun kannalta kiinnostava tarkasteltava: *Warren uutuuksiksi mainitaan muun muassa uudet etulyhdyt ja yhtenäinen puskuri sekä edessä että takana*. Olisi mielenkiintoista tietää kuinka monen lukijan kohdalla tämä suostuttelu toimi, ja Wartburgin ostopäätös sinetöityi yhtenäisten puskurien ansiosta. Toinen silmiinpistävä yksityiskohta on *etuistuimien selkänojiensa asento säädettävä nyt myös ajon aikana*. Tällä tarkoitetaan ilmeisesti sitä, että selkänojiensa säätäminen onnistuu uudistetussa Wartburgissa ilman työkaluja helposti jopa auton liikkuaessa. Toisaalta ilmaisun voi tulkita niin, että enää ei riitä selkänojiensa säätö auton ollessa pysähdyksissä, vaan selkänojiensa kallistuskulmaa on hiottava aina myös ajotapahtuman aikana.

Mainoksen alaosa on käytetty auton maahantuojan ja myymälän yhteystietojen kertomiseen. Myös tässä mainoksessa yhteystietoja leimaa Helsinki-keskeisyys. Sekä maahantuoja että myymälä sijaitsevat Helsingissä. Tätä pidetään jopa niin itsestään selvänä, että osoitteisiin on kirjoitettu vain pelkkä kadun nimi, ei lainkaan paikkakuntaa. Jollei lukija muusta arvaa kyseessä olevan Helsinki, niin viimeistään hintaa katsoessa tämä selviää, sillä hinnan jälkeen on sulkuihin kirjoitettu *vapaasti Helsingissä*.

5.1.3.2. Mainoksen visuaalisuus

Wartburg-mainoksen visuaalinen puoli edustaa melkoisen yksinkertaista linjaa. Se edustaa ideationaalista metafunktioltaan käsitteellistä esitystä, koska se ei esitä mitään tapahtumaa. Interpersonaalisen metafunktion osalta mainos edustaa neutraalia linjaa. Auto asettuu mainoksen kuvassa visuaalisesti melko lähelle katsojaa, joten sen voi tulkita

olevan kaikkien saatavilla. Myös vertikaalisen kulman osalta auto asettuu samaan maailmaan suhteessa katsojaan ja on katsojan kanssa tasa-arvoinen. Hieman tätä tasa-arvoa vähentää horisontaalinen kulma, joka on hieman epäsuora, joskin kuvan sijoittaminen horisontaalisesti keskelle mainosta tasoittaa tätä vaikutelmaa.

Kuvan modaalisuus sisältää hieman ristiriitaisuutta. Kuvan värittämyys ja taustattomuus vähentävät modaalisuutta, mutta toisaalta kuvan kohteen vaakasuora kulma katsojaan lisää sitä. Myös tekstuaaliselta metafunktioltaan mainoksen visuaalisuus edustaa pelkistettyä linjaa. Horisontaalisesti auto on sijoitettu keskelle, joten se edustaa informaation ydintä, kuten odottaa saattaa. Vertikaalisesti auto sijaitsee suhteellisen keskellä mainosta ja sen yläpuolella ja osittain takana on mainittu luku 5000. Katsojan on siten jo nopealla vilkaisulla helppo tulkita Wartburgien liittyvän jotenkin kyseiseen lukuun.

5.1.3.3. Mainoksen suostuttelukeinot ja ideaalilukija

Wartburg-mainos perustuu enemmän kirjalliseen kuin visuaaliseen antiin. Mainos vetoaa mainostettavan auton laajaan suosioon ja käyttäjäkunnan kasvuun. Jotta esille tuotu myyntimenestys jatkuisi, kerrotaan mainoksessa autoon tehdyistä parannuksista. Funktionaaliselta ulottuvuudeltaan kieli koostuu yhtä yhdyslausetta lukuun ottamatta yhden lauseen virkkeistä, joilla pyritään yksinkertaistamaan mainoksen kuvaa maailmasta. Semanttisen ulottuvuuden osalta mainoksessa hyödynnetään konnotaatiota puhumalla auton personointia voimistaen *Warresta* Wartburgin sijaan. Mainoksessa ei kuitenkaan personoida auton käyttäjiä eikä pyydetä tai käsketä lukijaa toimimaan millään lailla. Mainoksen kieli rakentaa kuvaa jatkuvuudesta kertomalla auton menneisyydestä (myyntihistoriasta) sekä tulevaisuudesta (tehdyistä uudistuksista), jotta myyntimenestys jatkuisi. Tämä viittaa mainoksen suostuttelutyylin olevan eheyttävää.

Wartburg on mainoksen mukaan siis perinteitä ja laatua tarjoava, mutta samalla myös ajan vaatimuksia seuraava. Mainos pyrkii edelliseen nojaten luomaan suhdetta sellaisiin lukijoihin, jotka arvostavat autossa laatua, jota tässä tapauksessa ilmentää hyvä

kansainvälinen menekki, sekä ulkonäköä, jota voi aina hioa hieman paremmaksi. Vaikka Wartburgin ulkonäkö nostetaankin mainoksen kielessä yhdeksi tärkeimmäksi suostutteluominaisuudeksi, ei tekstin ja kuvan yhteispeli nouse mainoksessa juurikaan esille: vain mainittu luvun 5000 ja Wartburgin kuvan välille luotu suhde. Wartburgin *sirolinjainen* ja *loistelias* ulkonäkö ei juurikaan mainoksen mustavalkoisessa ja suhteellisen pienessä kuvassa pääse esiintymään edukseen, joskin useiden piirrettyjen mainoskuvien joukossa valokuva vuoden 1961 Wartburgista kuitenkin on visuaalisesti erottuva seikka.

5.1.4. Skoda (TM 9/61 s. 58)

UUSI SKODA
Felicia

Skoda Felician uusi malli on tullut. Uusi Felicia on kaunis. Se voitti ensimmäisen palkinnon keväällä Länsi-Saksassa järjestetyissä kansainvälisissä autojen kauneuskilpailuissa. Uudessa Skoda Feliciassa on voiman ja menon tuntua. Sen kulku on tärinätön ja vakaa. Felician sisustus on siisti ja mukava. Kojelauta ja istuimet ovat mustalla keinonahalla verhoillut. Ja matkatavarasäiliössä on todella tilaa.

Skoda Felician mainio valtti on sen muunnettavuus avoautosta umpivaunuksi. Jokaisessa Feliciassa on nyt kangaskaton lisäksi irroitettava lasikuitukatto. Sen irrottaminen ja kiinnittäminen on vaivatonta ja nopeaa. Skoda Felicia on oikeastaan



Kesällä voitte ajella upealla avoautolla, nauttia auringosta ja ihailia maisemia. Sedekaan ei tee kiüsää: muutamassa sekunnissa saatte suojaksenne tiiviin kangaskaton. Pakkasten tullen kiinnitätte nopeasti ja vaivattomasti paikalleen "talvikaton". Feliciastanne on hetkessä tullut lämmin ja mukava coupé! Moottori Skodän kuuluisa kansi-ventiilii-nelonen, teho 53 hv, kulutus 8 l/100 km, suurin nopeus 135 km/t. 2 kaasuttajaa, lattiovaihte.

Tulkaa tutustumaan autojen "Miss Eurooppaan"!

3
AUTOA YHDESSÄ



SUOMEN KONELIIKE

Vilhonkatu 9 - Helsinki - puh. 11 976, 629 156

8 Tekniikan Maailma 9/1961

5.1.4.1. Mainoksen kieli

Skoda Felicia –mainoksen huomionherättäjänä toimii mainoksen keskellä oleva väite *3 autoa yhdessä*, joka houkuttelee lukijaa lukemaan mainosta pidemmälle, jotta selviäisi mistä oikein on kyse. Lukijan alkaessa lukea mainosta ylhäältä alaspäin ei Skodan ’moniautoisuus’ heti selviä, mutta jotain muuta sen sijaan. Nimittäin se, että *uusi Felicia on tullut* ja se on *kaunis*. Lisäksi Felicia on *tärinätön, vakaa, siisti, mukava* ja siinä on *voiman ja menon tuntua* sekä *todella tilaa*. Adjektiivien käyttö on siis runsasta, mutta käytettyjä ilmaisuja ei juurikaan perustella. Kauneus on yllättäen kuitenkin sellainen ominaisuus, jota perustellaan: Felicia on voittanut ensimmäisen palkinnon kansainvälisissä autojen kauneuskilpailuissa. Kun lisäksi mainitaan, että kyseiset peltimissien mittelöt käytiin Länsi-Saksassa, ei lukijan auta kuin uskoa Felician kauneuteen.

Muut ominaisuudet jäävät sen sijaan lukijan luottamuksen varaan sillä mainos tyytyy mainitsemaan Felician *kulun* olevan *tärinätön ja vakaa* ja sisustuksen olevan *siisti ja mukava*. Millainen mahtoi olla Felician *tärinätön kulku*, sillä täydellisen tärinätöntä kulkua kun tuskin on saavutettu vielä 2000-luvullakaan? Mainoksia kirjaimellisesti lukiessa saattaakin joutua pettymään, sillä mainoksen lupaukset glamourista ja ylläilydestä pettävät usein tarkasteltaessa niitä reaali maailmaan nähden (Vestergaard&Schrøder 1985: 117). Sisustuksen fyysistä siisteyttä sen sijaan piti jokainen uuden auton ostaja varmasti itsestään selvyytenä jo 1960-luvun alussa.

Myös tässä mainoksessa on havaittavissa suostuttelua, joka vaikuttaa väittävän jotain mitä ei kuitenkaan tarkemmin tarkasteltaessa tee. *Skoda Feliciassa on voiman ja menon tuntua*, mutta eikö sittenkään voimaa ja menoa, ainoastaan niiden tuntua? *Ja matkatavaratilassa on todella tilaa*, kerrotaan kai heille, jotka epäilivät, että sitä ei ole lainkaan. Mainostaja on toki olettanut, että edelliset lauseet lukija täydentää siten, että Skoda Felicia on voimakas ja menevä ja vielä kaiken lisäksi suurella tavaratilalla varustettu. Monimerkityksisten ilmaisujen käyttö ei kuitenkaan useimmiten ole huolimattomuutta, vaan harkittu teko, sillä suostuttelija käyttää niitä, jotta jokainen

suostuteltava täyttäisi ja ymmärtäisi ilmaisuuden omilla merkityksillään ja konnotaatioillaan. Tällä kielen semanttisen ulottuvuuden hyödyntämisellä suostuttelulla tavoitellaan suurinta mahdollista potentiaalisten tulkintojen määrää, jotta suostuttelu saavuttaisi myös suurimman mahdollisen määrän suostuteltavia. (Larson 1998: 125.)

Skoda Felician erinomaisuutta esittävien väitteiden väliin on sijoitettu lause *Kojelauta ja istuimet ovat mustalla keinonahalla verhoillut*. Kyseisen lauseen suostutteluarvo tuntuu jäävän kovin vähäiseksi, jollei keinonahka sitten ollut 1960-luvun alussa todella arvostettu autonsisustusmateriaali tai pelättiin lukijoiden muuten näkevän silmissään kuvan sateen kastelemasta kangassisustuksesta. Voisi kuitenkin olettaa, että kyseinen lause toimii kontekstissaan kahdella tavalla. Ensinnäkin ollessaan tosiasioihin perustuva, se saa myös ympärillään olevat subjektiiviset väittämät tuntumaan uskottavammilta ja toiseksi ollessaan mukana autoa kehuvien väittämien listassa, myös se itse tuntuu auton vahvuuksia esille nostavalta.

Skoda Felicia –mainoksen ylimmässä tekstiosassa käytetään suostuttelussa myös toistoa, sillä mainoksen otsikko mukaan luettuna ilmaisu *uusi Skoda Felicia* on jossain muodossa yhteensä neljä kertaa. Koko mainoksessa Felicia-nimi mainitaan yhteensä yhdeksän kertaa. Lisäksi teksti on jaettu useisiin lyhyisiin virkkeisiin muutaman pidemmän sijaan. Tällä mainoskielessä tavoitellaan tekstin jakautumista useampiin informaatioyksikköihin, jotta sama määrä tekstiä sisältäisi useampia merkityksellisiä yksiköjä (Vestergaard&Schrøder 1985: 23).

Mainoksen keskellä olevan pienen kuvan vasemmalla puolella oleva palsta keskittyy yhden teeman esittelyyn: Skoda Felician kolmeen eri kattovaihtoehtoon. Palstan viimeinen virke *Skoda Felicia on oikeastaan on itse asiassa alku mainoksen huomiota herättämään pyrkivälle 3 autoa yhdessä -väittämälle*. Näin lukijalle alussa herännyt kysymys saa siis vastauksensa. Teksti pyrkii todistamaan Felician *mainion valtin* eli muunneltavuuden *avoautosta umpivaunuksi* toimivuutta. Erityisesti mainitaan lasikuitukaton irrottamisen ja kiinnittämisen olevan *vaivatonta ja nopeaa*. Tätä pyritään vahvistamaan myös visuaalisesti, sillä mainoksen keskellä oleva piirretty kuva esittää

juuri tätä vaihetta: kuvassa mies ja nainen ovat kiinnittämässä tai irrottamassa kattoa rauhallisen näköisinä. Kuvaan sisältyy kuitenkin myös lasikuitukaton käyttöä rajoittava informaatio, sillä kuvan perusteella kattoa ei yksi ihminen pysty käsittelemään. Tätä mainoksen tekstissä ei mainita lainkaan.

Kuvassa on myös toinen olennainen yksityiskohta: nainen on kuvassa kuljettajanpaikan puolella autoa eli on todennäköisempi kuljettaja autolle kuin kuvan mies. Olisiko siis niin, että Skoda Felician kohderyhmänä olisikin naiset tai - miehisen Tekniikan Maailma -lehden ollessa kyseessä - että mainoksen tarkoituksena olisi saada mies ostamaan naiselleen pieni avoauto? Tätä puoltaisi myös mainoksen alkutekstin luonnehdinnat Feliciasta: naiselle ajateltaisiin riittävän *voiman ja menon tuntu* sekä *siisti ja mukava sisustus*.

Pienen kuvan oikealla puolella oleva palsta luo kuvaa romanttisesta autoilusta, jolloin ei ajeta, vaan ajellaan: ihailtaan maisemia, aurinko paistaa eikä kohdalle sattuva sadekaan ole kiusa. Palstan autoromanttisen tekstin voi tulkita myös kuvatekstiksi. Palstan lopuksi nostetaan kuitenkin esille muutamia auton teknisiä ominaisuuksia. Tämä noudattaa mainoskielessä esiintyvää ominaisuutta, jossa 'runollista' osuutta seuraa informatiivinen osuus (Vestergaard&Schrøder 1985: 65). Tässäkin mainoksessa (vertaa Lloyd-mainos) teknisten sanojen takana on enemmän niiden herättämät konnotaatiot kuin denotatiiviset merkitykset. Esimerkiksi maininta *2 kaasuttajaa* on hyvin todennäköisesti mukana enemmän ilmaisun herättämän urheilullisuuden tunnun kuin kahden kaasuttimen tuoman teknisen edun vuoksi. Palstan lopuksi lukijaa kehoitetaan vielä tulemaan tutustumaan *autojen "Miss Eurooppaan"!*. Tässä yhteydessä ei voi välttyä ajatukselta, että jos Skoda Felician kuljettajaksi ajatellaan naista, niin myös Felicia itsessään esitetään feminiinisenä. Tätä todistaa ainakin kaksi seikkaa: autolla on naisen nimi sekä se on valittu 'missiksi'. Erillisen tutkimuksen arvoista olisi selvittää miksi autoa, etenkin pientä urheilullista avoautoa, ajatellaan naisena.

Mainoksen alareunassa sijaitsee tutusti maahantuojaan, tässä tapauksessa Suomen Koneliikkeen, osoite ja puhelinnumero. Jälleen mainostettavaan autoon tutustuminen on

aloitettava yhteydenotolla Helsingin suuntaan, sillä Skoda Felician mainoksessa ei mahdollisista piirimyyjistä mainita mitään.

5.1.4.2. Mainoksen visuaalisuus

Skoda Felicia –mainoksesta on erotettavissa kolme visuaalisesti hallitsevaa elementtiä: yläosan teksti *uusi Skoda Felicia*, keskellä sijaitseva 'katonkiinnityskuva' sekä alhaalla Skoda Felician sivuprofiilikuva.

Ideationaaliselta metafunktioltaan mainoksen kuvituksen voi tulkita sisältävän narratiivisuutta, koska mainoksen keskellä sijaitseva kuva esittää selvästi tapahtumista. Aktioproessina on lasikuitukatton kytkemistoimet, joten kuvan toiminta kohdistuu kuvassa olevaan kohteeseen eli auton kattoon ja edustaa siten transaktiivisuutta. Käsitteellisen esityksen luokittelevan prosessin osalta kuvan henkilöiden voi tulkita olevan toisiinsa liittyviä, kenties aviopari. Mainoksen lukija saattaa näin liittää Skoda Felician osaksi mielikuvaa onnellisesta parisuhteesta, jossa toimitaan yhteisymmärryksessä ja –työssä. Mainoksen analyttistä prosessia tarkastellessa voi mainoksen tulkita sisältävän temporaalisen prosessin, koska mainoksen kuvien kohteen muoto esitetään eri ajankohtina, tässä siis lasikuitukatton kanssa ja ilman. Tällä on varmasti ollut tarkoituksena vähentää auton ostajien mahdollisia epäilyksiä lasikuitukatton toimivuudesta ja ennakkoluuloja avoauton käyttökelpoisuudesta Suomen ilmasto-oloissa.

Interpersonaalisen metafunktion osalta mainos tarjoaa lukijalleen tarkkailijan roolia, koska kuvan henkilöt toimivat 'tietämättä' katsojasta. Sosiaalinen etäisyys kuvan henkilöihin on suhteellisen suuri, koska kuvan auto henkilöineen esitetään pienenä ja epäsuorasta kuvakulmasta. Mainoksen alareunan kuva sen sijaan on huomattavasti kookkaampi ja siinä auto esitetään suorasta kuvakulmasta. Voisikin tulkita, että mainoksen ylempi auto näyttää lukijalle millaista elo Skoda Felician omistajana voisi olla ja alakuva edustaa ikään kuin mahdollisuutta siihen: lähellä oleva Skoda Felicia, joka odottaa ostajaansa. Tätä tulkintaa tukee myös aiemminkin esillä ollut tekstuaalisen

metafunktion informaatioarvoon perustuva tulkinta kuvien ylhäälle ja alhaalle sijoittamisen syistä.

5.1.4.3. Mainoksen suostuttelukeinot ja ideaalilukija

Skoda Felicia –mainoksen suostuttelu vastaa tarkasteltujen vuoden 1961 mainosten monipuolisinta antia. Suhteellisen yksinkertaisin visuaalisin keinoin ja harkitulla kielen käytöllä on saatu aikaan huomiota herättävä ja tunnelmaa luova mainos. Positiivista kuvaa luodaan kielen semanttista ulottuvuutta hyödyntäen etenkin runsaalla adjektiivien käytöllä sekä substantiiveilla, joihin mainostaja toivoo lukijan liittävän toivotunlaisia konnotaatioita. Tällaisia substantiiveja ovat esimerkiksi *Miss Eurooppa*, *Länsi-Saksa*, *avoauto*, *umpivaunu* ja *coupé*. Auton ominaisuuksia, joita mainoksessa pyritään korostamaan, ovat monipuolisuus, vaivattomuus, mukavuus ja kauneus. Mainoksen kieli rakentaa kuvaa autosta pääosin yksilauseisilla virkkeillä sekä tunteisiin vetoavaa kuvailua että teknisten ominaisuuksien luettelua hyväksi käyttäen. Pääpaino on kuitenkin tunteissa, sillä mainos korostaa Skodan tarjoaman nautinnon merkitystä, joten mainoksen suostuttelu on tyypiltään eheyttävää.

Mainoksessa luodaan suhdetta lukijaan ensin kertomalla auton ominaisuuksista lukijaan viittaamatta, mutta mainoksen loppuosassa suhde muuntuu suoraksi lukijan puhutteluksi, ja mainostettavasta autosta aletaan puhua jo lukijan autona (*Feliciastanne*). Lopuksi mainoksessa kehoitetaan lukijaa tutustumaan mainoksen autoon jälleen kohteliaasti teititellen. Tässä tapauksessa teitittelyn voisi ymmärtää myös monikon toiseen persoonaan vetoamisena, koska mainoksen kuvitus viittaa kahteen henkilöön. Tämä onkin aineiston ainoita vuoden 1961 mainoksia, joissa kuva ja teksti todella tukevat toisiaan muutenkin kuin pelkästään siten, että mainoksessa on saman automallin kuva kuin mistä tekstiosassa puhutaan. Skoda Felicia –mainoksen ideaalilukijaksi voisi lopulta hahmottaa vapaa-ajan ajoneuvoa hankkivan pariskunnan, joka on kiinnostunut autossa enemmän uutuudesta, mukavuudesta ja erottuvasta ulkonäöstä kuin sen teknisistä ominaisuuksista ja hinnasta, jota mainoksessa ei mainitakaan.

5.1.5. Yhteenveto vuoden 1961 mainoksista

Tarkastellut neljä vuoden 1961 automainosta noudattelevat kaikki varsin samanlaista ulkoasua ja tyyliä. Neljän mainosnäytteen perusteella ei mitään suuria yleistyksiä toki voi tehdä, mutta mahdollisuuden tulkintojen tekemiseen ne kuitenkin antavat.

5.1.5.1. Mainoksien kieli

Mainoksien kieli pitäytyy sisällöltään tarkasti auton ominaisuuksien kuvailussa eikä juurikaan pyri luomaan kuvaa maailmasta, johon lukija auton hankkimalla pääsisi osalliseksi. Poikkeuksen tekee ainoastaan Skoda Felicia –mainoksen avoautoilua kuvaava osuus. Funktionaaliselta ulottuvuudeltaan kieli on muodostuu valtaosin lyhyistä yhden lauseen virkkeistä, joilla mainostaja pyrkii yksinkertaistamaan kuvaa maailmasta ja selkeyttämään mainoksen sisältämiä vaikutussuhteita. Tunteisiin pyritään pääosin vetoamaan runsaalla adjektiivien käytöllä sekä ’uskottavilla’ substantiiveilla. Jälkimmäisellä tarkoitetaan tässä yhteydessä substantiiveja, jotka mainostaja ajattelee konnotoivan positiivisesti lukijoiden mielissä. Tällaista semanttisen ulottuvuuden hyödyntämistä ovat esimerkiksi viittaukset auton valmistusmaahan, teknisiin tietoihin, myyntimääriin tai kansainväliseen kilpailumenestykseen. Voimakkaasti konnotaatioita ammentavaksi termiksi osoittautuu etenkin Länsi-Saksa, joka kelpaa aina esille nostettavaksi – on Länsi-Saksa sitten mainostettavan auton valmistus-, myynti- tai kilpailumaa. Länsisaksalaisuuden ja ylipäätään länsimaisuuden korostaminen vuoden 1961 mainoksissa selittyy varmasti länsiautojen rajoitetulla saatavuudella vuonna 1961 sekä mielikuvalla laadusta, joka länsiautoihin on aina liitetty ja jota on haluttu auton ominaisuutena korostaa. Laatuun vetoaminen onkin suostuttelukeinona mukana kaikissa tarkastelluissa vuoden 1961 mainoksissa. Laadun takeena sen sijaan mainitaan vaihtelevia asioita kuten myyntimäärät Länsi-Saksassa ja kotimaassa, kilpailumenestys tai Suomessa tapahtunut valmistus. Muita auton yleisimpiä ominaisuuksia ja piirteitä, joihin tarkastelemisani mainoksissa lukijan suostuttelu perustetaan, ovat auton tekniikka ja ulkonäkö.

Tyylillisesti mainoksien kielet seurailevat myös samoja polkuja keskenään. Mainittua Skoda Felicia –mainoksen tunnelmaa luovaa 'tarinaosiota' lukuun ottamatta mainoksien tyyli perustuu väitelauseisiin, jotka pyrkivät kehuaan autojen erinomaisuutta, sekä käskylauseisiin, joissa kaikissa teitellään lukijaa ja kehoitetaan häntä tutustumaan autoon tarkemmin ja toteamaan sen erinomaisuus itse. Osa väitelauseista sisältää tarkkoja tarkistettavissa olevia väitteitä kuten auton myyntimäärä, hinta, maahantuojat tai tekniset tiedot, mutta suuri osa väittämistä on subjektiivisia, joiden paikkansa pitävyyttä on vaikea osoittaa todeksi tai kumota. Tällaisia ovat autoa kuvailevat väitelauseet, jotka sisältävät paljon adjektiiveja kuten esimerkiksi väitteet auton kauneudesta ja tyylikkyydestä, moottorin vääntömomentin edullisuudesta tai siitä, että auto on 'omaa luokkaansa'. Mainostaja siis esittää oman mielipiteensä autosta väitelauseen muodossa, mutta tavoittelee, että lukija tulkitsee ja hyväksyy väitteen tosiasiana. Suostuttelu on Lloyd-mainosta lukuun ottamatta eheyttävää, joten mainostajat tuntuvat pyrkivän vain vahvistamaan lukijan oletuksia mainostettavasta autosta ja luottavan, että lukija uskoo mainoksen viestiin.

5.1.5.2. Mainoksien visuaalisuus

Visuaalisesti kaikki neljä mainosta noudattelevat samaa linjaa: mustavalkoinen puolen tai koko sivun kokoinen mainos, jossa auton nimen yhteydessä on piirretty tai valokuva autosta viistosti edestä päin kuvattuna. Tästä linjasta poikkeaa vain Skoda Felician mainos kahdella kuvallaan mainostettavasta autosta.

Ideationaaliselta metafunktioltaan mainokset ovat käsitteellisiä eli tapahtumatonta olemista esittäviä, sillä kuvissa ei ole lainkaan henkilöitä tai muita toimijoita, ja mainoksen autot esitetään paikallaan seisovina. Skoda Felician mainos edustaa kuitenkin narratiivisuutta ja transaktiivisuutta, koska toisen autokuvan yhteydessä on ihmisiä toimijoina.

Interpersonaalisen metafunktion osalta katsojan rooliksi muodostuu tarkkailija, sillä katsojalle ei esitetä visuaalisilla rakenteilla vaatimuksia. Katsoja asemoidaan lähelle

mainoksien autoja, joten sosiaalista etäisyyttä autoon pyritään vähentämään tältä osin. Autojen sijoittumisella vertikaalisesti vaakakulmaan katsojan näkökulmasta tavoitellaan samaa vaikutusta. Horisontaalisesti mainoksien autot eivät ole täysin suorassa kulmassa tässäkin kohdin poikkeavaa Skoda Felicia –mainosta lukuun ottamatta. Epäsuora horisontaalinen kuvakulma puolestaan hieman vähentää katsojan tunnetta kuulua samaan maailmaan kuvan auton kanssa.

5.1.5.3. Tekstin ja kuvan suhde

Vuoden 1961 mainoskuvilla ei juurikaan pyritä yhteispeliin mainoksen tekstin kanssa tai se ei ainakaan muodostu erityisen vahvaksi. Kuvien tarkoituksena tuntuu olevan enemmänkin vain esitellä miltä mainostettava auto näyttää ja hieman vähentää sosiaalisen etäisyyden tuntua niihin eikä niinkään olla tunnelman luoja ja visuaalisena suostuttelijana. Lukijan suostuttelu on siis vahvasti tekstin tehtävänä. Kuvien voimasta kertoo kuitenkin se, että lukijan huomion herättäminen jäisi tarkastelluissa mainoksissa huomattavasti heikommaksi, jos näitäkään kuvia autoista ei olisi ja mainos koostuisi vain tekstistä, sillä kuvallinen ilmaisu synnyttää välittömämmin elämyksiä kuin sanallinen media (Hietala 1993: 67). Mahdollisuuksia tehokkaampaan visuaalisuuden käyttöön olisi kuitenkin ollut, mistä antaa viitteitä Skoda Felician mainos.

5.1.5.4. Taulukko neljästä analysoidusta vuoden 1961 mainoksesta

1961	DKW	LLOYD	WARTBURG	SKODA
KIELI				
tekniset tiedot	<i>moottorin arvoja</i>	<i>moottorin arvoja, teknisiä ratkaisuja</i>	<i>ei</i>	<i>moottorin arvoja, teknisiä ratkaisuja</i>
kuvaileva kieli	<i>auton kuvailua</i>	<i>auton kuvailua</i>	<i>auton kuvailua</i>	<i>auton ja autoilun kuvailua</i>
esille tuotavat auton ominaisuudet	<i>tekniikka, laatu, suorituskyky, ulkonäkö</i>	<i>taloudellisuus, tekniikka, laatu</i>	<i>myyntimenestys, ulkonäkö, tilat, laatu, varustelu</i>	<i>uutuus, ulkonäkö, tilat, tekniikka, ajettavuus</i>

vetoaminen	<i>ei</i>	<i>ei</i>	<i>ei</i>	<i>ei</i>
ulkopuoliseen asiantuntijaan				
lukijan suora puhuttelu	<i>teitittely</i>	<i>teitittely</i>	<i>ei</i>	<i>teitittely</i>
vieras kieli	<i>ei</i>	<i>ei</i>	<i>ei</i>	<i>ei</i>
otsikon tyyppi	<i>tosiasioihin vetoaminen</i>	<i>kehotus</i>	<i>tosiasioihin vetoaminen</i>	<i>lupaus</i>
retoriset keinot	<i>toisto, yhden lauseen virkkeet, konnotaatioihin pyrkivä sanavalinta</i>	<i>yhden lauseen virkkeet, konnotaatioihin pyrkivä sanavalinta, käskylauseet</i>	<i>toisto, personifikaatio, elliptiset ilmaisut, yhden lauseen virkkeet, konnotaatioihin pyrkivä sanavalinta</i>	<i>toisto, yhden lauseen virkkeet, konnotaatioihin pyrkivä sanavalinta, käskylauseet</i>
suostuttelutyyl	<i>eheyttävä</i>	<i>pragmaattinen</i>	<i>eheyttävä</i>	<i>eheyttävä</i>
KUVA	DKW	LLOYD	WARTBURG	SKODA
lukijan rooli	<i>tarkkailija</i>	<i>tarkkailija</i>	<i>tarkkailija</i>	<i>tarkkailija</i>
lukijan horisontaalinen kulma pääkohteeseen	<i>epäsuora</i>	<i>epäsuora</i>	<i>epäsuora</i>	<i>suora</i>
katsojan vertikaalinen kulma kohteeseen	<i>suora</i>	<i>suora</i>	<i>suora</i>	<i>suora</i>
kohteen etäisyys katsojaan	<i>lähellä</i>	<i>lähellä</i>	<i>lähellä</i>	<i>lähellä</i>
esitystyyppi	<i>käsitteellinen</i>	<i>käsitteellinen</i>	<i>käsitteellinen</i>	<i>narratiivinen</i>
kuvan tausta	<i>taustaton</i>	<i>taustaton</i>	<i>taustaton</i>	<i>taustaton</i>
kuvien lukumäärä	<i>viisi</i>	<i>yksi</i>	<i>yksi</i>	<i>kaksi</i>
kuvan väri	<i>mustavalko</i>	<i>mustavalko</i>	<i>mustavalko</i>	<i>mustavalko</i>
kuvan ihmiset	<i>ei ihmisiä</i>	<i>ei ihmisiä</i>	<i>ei ihmisiä</i>	<i>mies- ja naishenkilö</i>
	DKW	LLOYD	WARTBURG	SKODA
symboliikka	<i>suggestiivinen</i>	<i>suggestiivinen</i>	<i>suggestiivinen</i>	<i>suggestiivinen</i>

KUVA-TEKSTI-SUHDE	<i>mainosteksti ymmärrettävissä ilman kuvaakin</i>	<i>mainosteksti ymmärrettävissä ilman kuvaakin</i>	<i>mainosteksti ymmärrettävissä ilman kuvaakin</i>	<i>kuva tukee mainostekstin ymmärtämistä</i>
IDEAALI - LUKIJA	<i>laatutietoinen autoilija</i>	<i>taloudellisuutta arvostava 'jokamies'</i>	<i>laatua ja ulkonäköä arvostava autoilija</i>	<i>vapaa-ajan ajoneuvoa hankkiva pariskunta</i>
	DKW	LLOYD	WARTBURG	SKODA

5.2. Vuoden 1981 automainokset

5.2.1 Renault (TM 4/81 s. 150)



UUSI RENAULT 18 TURBO. Kova rauta.

Maailman ensimmäinen teknologian
Renault 18 Turbo on ensimmäinen auto, jossa on käytetty turboa. Tämä on ensimmäinen auto, jossa on käytetty turboa. Tämä on ensimmäinen auto, jossa on käytetty turboa.



Kova suorituskyky
Renault 18 Turbo on ensimmäinen auto, jossa on käytetty turboa. Tämä on ensimmäinen auto, jossa on käytetty turboa.

pieni kulutus
Renault 18 Turbo on ensimmäinen auto, jossa on käytetty turboa. Tämä on ensimmäinen auto, jossa on käytetty turboa.

Imuilmoinen vääjättömyys



Renault 18 Turbo on kova
suorituskykyinen ja runsain varustuslainen asiantuntijien auto tarjotaan Suomessa. Tässä on mukavuuksia kaikille perheille. Tulokseksi nyt tunnetunsaamisen aikaa – koke perhe.
Osoite: 00100 Helsinki.

RENAULT 18 Turbo

Maahantuoli:
OY AUTOREX AB
Suomen Valtatie 7
Helsinki, Suomalainen
Mökin 121, 00100
Helsinki, Suomalainen




5.2.1.1. Mainoksen kieli

Renault 18 Turbon mainoksen otsikointi *Uusi Renault 18 Turbo. Kova rauta.* koostuu kahdesta predikaattittomasta lauseesta. Otsikossa yhdistyy sekä elliptisyys että tekstin jakautuminen useampiin informaatioyksikköihin. Tällä mainostaja säästää tilaa ja saa

otsikkoon kaksi merkityksellistä elementtiä yhden sijaan. Vaikka otsikko ei kirjaimellisesti väitäkään Renault 18 Turbon olevan *kova rauta*, voidaan kuitenkin olettaa mainostajan tarkoituksen olevan saada lukija ajattelemaan asia niin. Mitä sitten tarkoittaa, että mainoksen auto on *kova rauta*? Selvää on, että otsikon tarkoitus ei ole informoida Renaultin peltien erityisesti vahvuudesta, vaan saada lukija toivotunlaiseen tunnelmaan. Ilmaisun *kova rauta* toivotaan herättävän lukijassa konnotaatioita urheilullisesta ja suorituskykyisestä autosta. Suomalaisessa Renault-mainonnassa on 'kovia autoja' ollut ennenkin, sillä jo 1960-luvulla Renaultia mainostettiin kyseisellä ilmaisulla pyrittäessä hyödyntämään Renaultin sen aikaista kilpa-autoilumenestystä (Ojanen 2002: 119-120). Yhteyden luominen menneisyyden urheilullisiin Renault-malleihin lieneekin ollut yksi mainostajan tavoitteista, vaikka ilmaisu *kova rauta* toimii myös ilman taustatietoja aiheesta.

Otsikossa luotu tekninen ja urheilullinen sävy jatkuu mainoksen kolmen tekstikappaleen otsikoissa, jotka kuuluvat *Huippuluokan teknologiaa*, *Kova suorituskyky* ja *Pieni kulutus*. Ensimmäisessä kappaleessa pyritään siis vetoamaan lukijaan Renaultin teknisellä etevyydellä. Esille nostetaan Renaultin voitot Formula 1 –kilpailuissa, joiden kerrotaan olevan osoitus Renaultin teknologian korkeasta tasosta. Vähemmälle perustelulle jäävät kuitenkin tekstin väitteet Renaultin monista koko autoiluun vaikuttaneista teknisistä ratkaisuista sekä monien muiden autonvalmistajien halukkuudesta tukeutua Renaultin kokemukseen ja tekniseen tietoon. Tosin jos kyseiset tekniset ratkaisut ja autonvalmistajat olisi lueteltu nimeltä, olisi mainostajan todennäköisesti vaikea perustella väitteitään tosiasioilla. Vaikka väitteet jäävätkin nyt subjektiivisiksi ja hieman epätarkoiksi, luovat ne silti kuvaa Renaultista autoteknologian osajana. Lisäksi epätarkkuus tarjoaa mainostajalle pakotien, jos jonkin väitteen merkitys kyseenalaistetaan (Larson 1998: 125).

Toinen kappale jatkaa moottoriurheilumaineen hyödyntämistä kertoen kuinka *tavallinen autoilija* pääsee myös nauttimaan turboteknologian eduista. Tunteisiin vetoavan runollisesti Renault 18 Turbon kerrotaan olevan *tulisesti liikkuva tehopakkaus*, jonka jälkeen tyyli muuttuu asiapitoiseksi teknisten tietojen ja ominaisuuksien luetteloksi, joka

sisältää tarkat numerotiedot niin moottorin tehosta ja väännöstä kuin auton huippunopeudesta ja kiihtyvyydestä.

Kolmas kappale keskittyy turboahtimen suoman *suorituskykyyn nähden pienen* polttoaineenkulutuksen esittelyyn. Tarkkojen kulutuslukemien luettelemisen jälkeen kerrotaan teknisistä ratkaisuista, joiden avulla auton polttoainetalous on saavutettu. Imuilman välijäähdytyksen toiminnan perusteita selitetään niin perusteellisesti, että ne varmasti kelpaisivat selvitykseksi kyseisen järjestelmän toiminnasta yleisemmälläkin tasolla, irrallaan Renault 18 Turbon mainoskontekstista. Kolmannen kappaleen polttoaineenkulutusta esittelevästä teemasta huolimatta välittyy tekstistä tunnelma, että Renault 18 Turbon suunnittelussa ei polttoainetalous ole ollut varsinaisena päätavoitteena, vaan se on syntynyt ikään kuin sivutuotteena parasta mahdollista moottorin hyötysuhdetta ja tehoa tavoiteltaessa. Kappaleen suostuttelun voima tuntuukin olevan enemmän teknisten sanojen herättämien konnotaatioiden kuin niiden denotatiivisten merkityksien varassa.

Kolmatta kappaletta seuraa kuva imuilman välijäähdytyksen toiminnasta, joka kaaviokuvasta ja numeroiduista tekstiselityksistään huolimatta jää enemmän teknisen tunnelman ja uskottavuuden lisäämisen tasolle, sillä kaaviokuvan ja selitystekstien kokonaisuus jää auttamattoman pieneksi, jotta tekniikan tarkempi tarkastelu onnistuisi.

Mainoksen tekstin viimeinen osa sisältää informaatiota mainostettavan auton hinnasta ja maahantuojan yhteystiedoista. Suostuttelun kannalta merkittävämpää on kuitenkin lihavoitu teksti, joka tiivistää Renault 18 Turbon ominaisuudet ja kehottaa tutustumaan siihen tarkemmin.

Kuten aiemmasta selvisi, mainoksen kolme tekstikappaletta keskittyvät auton moottorin esittelyyn: korkealuokkaisen teknologian tuomaan suorituskykyyn ja polttoainetalouteen. Mainoksen lopussa nostetaan kuitenkin suorituskyvyn lisäksi esille myös Renaultin runsaan varustelun ja tilan suoma mukavuus koko perheelle, vaikkei mainoksessa missään kohdin mainita tietoja auton varustetasosta tai sisä- ja tavaratilojen koosta.

Mainostajalle tuntuu siis olevan tärkeämpää saada lukija uskomaan auton suorituskykyyn kuin muihin ominaisuuksiin, koska suurin osa mainoksesta keskittyy auton moottorin ominaisuuksien vakuutteluun ja perusteluun. Esille nouseva näkökulma Renault 18 Turbosta tilavana ja mukavana perheautona on ikään kuin suorituskykykärpäsen puraisemaa perheen isää varten: järkisyitä joilla hän voi perustella tehokkaan auton hankkimista perheelle, vaikka hänen mielessään siintelisikin samaan aikaan kuva itsestä formulalle läheistä sukua olevan turboauton ohjaimissa.

5.2.1.2. Mainoksen visuaalisuus

Visuaalisesti Renault 18 Turbon sivun kokoinen mainos koostuu neljästä värivalokuvasta ja yhdestä värillisestä piirretystä kaaviokuvasta. Ideationaaliselta metafunktioltaan mainoksen kuvista kaksi edustaa narratiivista esitystä ja kolme vain käsitteellistä esitystä. Narratiivisen esityksen piiriin mainoksen kuvista kuuluvat Renault 18 Turbon kokokuva sekä kuva Renaultin Formula 1 –autosta. Molemmissa kuvat esittävät liikkuvaa autoa, joten kyseessä aktioprosessi, joka on ei-transaktiivista, koska toiminnalle ei ole kuvissa varsinaista kohdetta. Kaksi sisäkuvaa mainostettavasta autosta ja imuilman välijäähdytystä esittelevä kuva edustavat puolestaan pelkästään käsitteellistä esitystä, koska näistä kuvista ei ole erotettavissa mitään tapahtumaa.

Käsitteellisen esityksen kolmesta alaluokasta eli luokittelevista, analyttisistä ja symbolisista prosesseista on tarkasteltavista kuvista tunnistettavissa jossain määrin näitä kaikkia. Luokittelua mainoksessa pyritään luomaan mainittujen narratiiviseen esitykseen kuuluvien kuvien kohdalla. Mainos pyrkii siis luomaan visuaalisuuden avulla yhteyden Renault 18 Turbon ja Renaultin Formula 1 –kilpa-auton välille. Molemmissa kuvissa onkin paljon yhteneväisyyksiä, sillä molemmat autot kiitävät auringon paisteessa pitkin asfalttia kuljettajansa käskeminä. Analyttiseksi prosessiksi voidaan lukea piirretty kaaviokuva imuilman välijäähdytyksen toiminnasta, sillä kuvan kohde esitetään osakokonaisuus-rakenteena. Symbolista prosessia hyödyntää mainoksen alaosan kaksi auton sisäkuvaa, jotka oikeastaan pyrkivät symboloimaan auton varustetasoa ja mukavia sisätiloja perustellen siten tekstissä perustelematta jätettyä väitettä runsaasta varustelusta,

tiloista ja mukavuudesta. Sisäkuvien sininen värisävytys puolestaan luo kuvista yhteyden mainoksen pääkuvaan, asfaltilla kiitävään siniseen Renault 18 Turboon, jolloin lukijalle tarjoutuu mahdollisuus tulkita, että kyseessä on sama auto.

Mainoksen visuaalisuuden interpersonaalisen metafunktion tarkastelu osoittaa mainoksessa olevasta kahdesta henkilöstä huolimatta lukijan asemaksi tarkkailijan, koska mainittujen henkilöiden katseet eivät suuntaudu lukijaan. Suhteelliselta kooltaan suurin kuva on mainoksen yläosan kokokuva Renault 18 Turbosta ja pienin puolestaan kuva Renault-formulasta. Huolimatta aiemmin selostetusta visuaalisesta yhteydestä näiden kuvien välillä luo kuvien kokoero vahvasti suuremman sosiaalisen etäisyyden formulaan kuin mainostettavaan autoon. Tämä antaa lukijalle vihjeen kumpi autoista on lopulta se, jonka turbo-teknikka on *tavallisen autoilijan* tavoiteltavissa. Mainoksen pääkuva Renault 18 Turbosta on horisontaalisesti hieman epäsuorasta kuvakulmasta, joka herättää lukijassa irrallisuuden ja osallisuudettomuuden tunteita, mutta lukijaan nähden vertikaalisesti alakulmassa oleva auto puolestaan tekee lukijasta hallitsevamman osapuolen kuvan autoon verrattuna.

Interpersonaaliseen metafunktiioon liittyvistä osa-alueista tarkasteltavassa mainoksessa on läsnä myös kuvan modaalisuuteen vaikuttavia tekijöitä. Mainoksen pääkuvan auton modaalisuutta lisää kirkas väritys sekä etenkin terävänä erottuva auto sumea taustaa vasten. Sumuinen tausta toimii mainoksessa myös vauhdin indeksinä, joka on omiaan lisäämään tuntua mainostetun auton urheilullisuudesta (Laitinen 2001: 77).

Mainoksen tekstuaalinen metafunktio tarjoaa muutamia tarkastelun arvoisia näkökohtia mainoksen useiden kuvien ansiosta. Kuvien informaatioarvon osalta Kress ja van Leeuwen nostavat tärkeimmäksi kuvien sijoittelun horisontaaliakselilla siten, että vasempaan laitaan sijoitettu kuva sisältää jotain ennalta tunnettua käsiteltävästä aiheesta ja oikeaan laitaan sijoitettu sen sijaan jotain uutta kyseisestä aiheesta. Tämän tulkintatavan mukaan Renaultin Formula 1 –auto edustaa lukijan ennalta tuntemaa maailmaa ja kaaviokuva imuilman välijäähdytyksestä uutta tietoa. Tämän perusteella voisi ajatella mainoksen olevan suunnattu henkilölle, jolle Formula 1 –maailma ja siellä käytetty

turboteknologia on jossain määrin tuttua, mutta kyseisen teknologian soveltaminen tavallisiin autoihin ei niinkään. Mainoksen alareunan kaksi sisäkuvaa mahdollistaisi saman tarkastelutavan mukaan ajatuksen, että kuljettajan ajoympäristö mittareineen ja hallintalaitteineen edustaa lukijalle tuttua, mutta kuva mukavalta ja tilavalta näyttävästä matkustamosta sen sijaan jotain 'uutta'. Tämäkin tukisi siten mainoksen kuljettajakeskeistä näkökulmaa.

Kuvien sijoittelusta vertikaaliakselille voi puolestaan tulkita neljän alempana olevan kuvan kertovan siitä 'mitä on': ajonautinnon tarjoavat sisätilat sekä formuloihin perustuvaa teknologiaa. Yläkuva kertoo mitä 'voisi olla': perheenisä *kovan raudan* ohjaimissa kuumalla pikitiellä. Merkittävä yksityiskohta yläkuvassa on se, että kuvan autossa on pelkkä kuljettaja, mikä osaltaan korostaa edellä mainittua kuljettajakeskeisyyttä sotien kuitenkin vastaan mainostekstin sanomaa *tilasta ja mukavuudesta koko perheelle*.

5.2.1.3. Mainoksen suostuttelukeinot ja ideaalilukija

Renault 18 Turbon mainoksessa lukijan suostuttelu rakennetaan vahvasti mainostettavan auton suorituskyvyn varaan. Tämä tehdään kielen funktionaalista ulottuvuutta hyödyntäen pääosin yhdestä lauseesta koostuvilla asiapitoisilla virkkeillä sekä tunteisiin vetoavilla temaattisuutta hyödyntävillä ilmaisuilla kuten *kova rauta* ja *tulisesti liikkuva tehopakkaus*. Huomattavasti enemmän tilaa saavat kuitenkin tosiasioihin nojaavat väitteet, joilla selvitetään auton moottorin toimintaa ja sen tarjoamaa suorituskykyä. Auton sisältämästä tekniikasta on eniten esillä turbo, jota esitellään niin perusteellisesti, että lukija voikin saada mainoksesta mielikuvan, että Renault olisi markkinoiden ainoa turboteknologiaa tarjoava autonvalmistaja (Larson 1998: 368). Teknologiaa esittelevä osuus muodostuu pääosin yhden lauseen virkkeistä, vaikka osan voisi aivan hyvin korvata myös lauseliitolla. Esimerkiksi kohdan *Moottorin ominaisteho on suhteellisen korkea. Siksi välitykset ovat tavanomaista pitempiä. Tämä taas johtaa alhaiseen kierroslukuun ja pieneen polttoainekulutukseen*. voisi esittää muodossa *Moottorin ominaisteho on suhteellisen korkea, jonka vuoksi välitykset ovat tavanomaista pitempiä,*

mikä taas johtaa alhaiseen kierroslukuun ja pieneen polttoaineenkulutukseen. Erillisiin virkkeisiin mainostaja on päätenyt ehkä niiden 'maailmaa yksinkertaistavan' rakenteen vuoksi, jonka merkitys monimutkaisen moottoritekniikan esittelyn kohdalla on erityisesti korostunut.

Suorituskyvyn lisäksi mainostettavan auton ominaisuuksista nostetaan esille polttoaineenkulutus, varustetaso ja tilat. Nämä ominaisuudet esitetään kuitenkin toissijaisen tärkeinä, suorituskykyisen auton sivutuotteina. Tämä ilmenee esimerkiksi mainoksen lopun lihavoidusta tekstistä: suorituskykyisen ja varustellun Renaultin ostaja saa ikään kuin kaupan päälle *tilaa ja mukavuutta koko perheelle.*

Kielen tyylin osalta mainos luo lukijaan suhdetta pääosin väitelauseilla, joissa mainostettavan auton tekniset ratkaisut ovat melko tarkkaan perusteltu. Väitteet Renaultmerkin saavutuksista autonvalmistajana jäävät sen sijaan vaille perusteluja tosiasioilla. Suoraan lukijaan vedotaan vain lopuksi, jossa kehoitetaan lukijaa tutustumaan mainoksen automalliin koko perheen voimin. Vaikka mainos hyödyntää tunteisiin vetoavaa eheyttävää suostuttelua, on mainoksen suostuttelutyylillä konkreettisen ja ratkaisuja tarjoavan kielen johdosta pragmaattinen, jolla mainostaja pyrkii saamaan lukijan vakuuttuneeksi uuden teknologian etevyydestä ja luotettavuudesta.

Mainoksen visuaalisuus tukee tekstin suorituskykypainotteista sanomaa: mainoksen kuvissa auto esiintyy vauhdikkaana, ja yhteyttä formuloihin rakennetaan. Mainoksen kuvitus ja teksti ovat siis vuorovaikutuksessa ja tukevat toisiaan: sekä kuvat että teksti antavat vihjeitä auton suorituskyvystä, varusteista ja tiloista. Ne toimivat kuitenkin omina elementteinään eli kuvien päällä ei ole tekstiä, vaan teksti on omalla alueellaan valkoista taustaa vasten.

Renault 18 Turbo –mainoksen ideaalilukijaksi edellisten perusteella muodostuu autourheilumaailmaa ja autotekniikkaa tunteva perheautoa etsivä perheenisä, joka auton taloudellisuudella ja hyvillä tiloilla perustelee muulle perheelle hankinnan, josta nauttii

kuitenkin eniten päästessään yksin ajaessaan käyttämään *kovan raudan* tarjoamaa suorituskykyä.

5.2.2. Talbot (TM 7/81 s. 180)

Odotettu loistava Solara

Kotimainen Iso Talbot Solara. Etuveto. Taloudellinen. Loistava ajaa.

Solara on Euroopan suurimman autovalmistajan loistava menestysoutuus, jota tehdään nyt ainoallaan sellä perinteisellä ammattitaidolla. Solara on teknikkä perustatu TM 7/81 (TM 7/81) "perheauto" -luokan paras taloustaluttajien 5000 lialloja 21000 luotittavin ratkaisu. Myös Solara on ainutlaatuisia Talbotin mallisto-kohta. Kaksi moottorivaihtoa 68 ja 88 hv (DIN). Käyttövyyryt D: 100 km/19,7 ja 15,1 sek. Huippunopeudet 153 ja 164 km/h.

Käyttöön ja loistava laaduilma GLSi. ECE-normin mukainen kulutus tavanomaisella 90 vauvalla 8,3-10 km/l. Iso Talbot Solara kolkoo pakkauksella luokkansa voimakkain tuhoisien 1600 kg painavien laajien perheauto.

Etuvetoisen Iso Talbotin tunnettu luotittavuus ja toimintavarmuus. Eri-ajoneuvojen kulkua parantavat kokonaan uudet jarrut ja kalliit jaksot ovat ensisijaisia. Solara on loistava ajaa. Tuomiot sen kinnolla.

Talutu loistavin varustelu- ja perusteellisen kovan suorituskykyä, johon kuuluu Solara:n johtavimmat kallellu 8-asteinen manuaalivaihtelu- ja jalkojen polkuveto- ja akselien ruuhoestru- ja ajatus valmistus- ja laatu. Täytiluokan. Pääomaa. SPS Solara on loistava ajaa.

Loistava Solara	500	88
Ensiveto	68	88
Käyttö	100 km/19,7	100 km/15,1
Huippunopeus	153 km/h	164 km/h
1000 km kulutus	8,3 km/l	10 km/l
Mahtia	68 hv	88 hv
Ensiveto	100 km/19,7	100 km/15,1
2000 km kulutus	8,3 km/l	10 km/l

TALBOT
Suomessa hyvin tehdy

CRYS-AUTO OY
Suomen suurin autovalmistaja.

5.2.2.1. Mainoksen kieli

Talbot Solaran mainoksen yläreunassa oleva otsikko *Odotettu loistava Solara* sisältää nopeasti ajateltuna pelkästään väittämän, että uusi ja ominaisuuksiltaan loistava Talbot Solara on esitelty. Otsikkoon on kuitenkin kätketty myös toinen merkitys, joka paljastuu lukijalle, jos hän katsoo mainoksen kuvaa. Kuvan tausta muodostaa kuvasarjan keskiyön auringosta, joka laskeutuu kohti taivaanrantaan alkaakseen nousta ennen painumista horisonttiin. Kun lukija yhdistää edellisen ennakkotietoonsa tai kuvan oikeassa alareunassa olevaan vihjeeseen siitä, että nimi *Solara* tarkoittaa aurinkoa, avautuu otsikon temaattiseen ulottuvuuteen perustuva metaforamainen sisältö. Otsikko ja kuva antavat

yhdessä siis ymmärtää, että uutta Talbot Solaraa on odotettu kuin säteillään loistavaa keskiyön aurinkoa. Kuvan alareunan elliptinen otsikointi (*Kotimainen Iso Talbot Solar. Etuvetoinen. Taloudellinen. Loistava ajaa.*), jossa on informaatioyksikköjen määrää lisätty jakamalla otsikko useaan lauseeseen, puolestaan kertoo, mistä mainostetun auton loistavuus koostuu. Korostetuiksi ominaisuuksiksi nousevat auton kotimaisuus ja tekniikka. Kotimaisuuteen vetoaminen tukee pääotsikon keskiyön aurinko –merkitystä, sillä Suomen pohjoisosissa kyseinen ilmiö on tuttu. 'Auringon odotukseen' liittyy myös ajankohta, jolloin Tekniikan Maailman numero 7/1981 ilmestyi. Lehden kansilehti kertoo ilmestymispäiväksi 14. huhtikuuta 1981, jolloin kesän ja auringon odotus oli vähitellen täyttymässä pitkän talven jälkeen.

Mainoksen varsinainen tekstiosa keskittyy otsikoissa esitettyjen ominaisuuksien tarkempaan esittelyyn ja perusteluun. Teksti tosin alkaa subjektiivisella väitelauseella *Solar on Euroopan suurimman autonvalmistajan loistava menestysuutuus, jota tehdään nyt suomalaisella perusteellisella ammattitaidolla*, minkä sisältämät väittämät jäävät perustelemattomuudessaan tunnelman herättämisen tasolle. Sen verran uutta tietoa lukija kuitenkin edellisen perusteella Talbot Solarasta saa, että ymmärtää otsikossa mainitun kotimaisuuden viittaavan Suomeen vain auton kokoajamaana, ei Talbot-automerkin kotimaana. Kotimaisuus nousee esille myös tekstin lopulla, jossa kerrotaan erityisesti Suomen olosuhteisiin kehitetystä maalaus käsittelystä sekä Talbot-logon alla olevasta iskulauseesta *Suomessa hyvin tehty*.

Suurin osa mainoksen tekstistä keskittyy esittelemään Talbot Solaran teknisiä ratkaisuja ja niiden suomia käyttöominaisuuksia. Tarkoilla numerotiedoilla kerrotaan auton moottoritehot, suoritusarvot, kulutuslukemat sekä paino. Mainoksen oikeassa alakulmassa on lisäksi taulukko, jossa auton numerotietoja on esillä kootusti. Annettujen numerotietojen luotettavuutta korostetaan erilaisilla standardeilla, kuten ECE-normin mukainen kulutus, DIN-normin mukainen moottorin teho sekä auton sijoittuminen I-verotusluokkaan. Tällä tarjotaan lukijalle mahdollisuus verrata Talbot Solaran tietoja kilpaileviin automalleihin. Maininta testivoitosta Tekniikan Maailmassa pyrkii kuitenkin osoittamaan, että vertailu on jo tehty ja tietenkin *Ison Talbotin* eduksi. Jotta

numerotietojen sisältö ja ominaisuuksien laatu selviäisi kaikille mainoksen lukijoille ilman vertailua tai taustatietoja, sisältää teksti runsaasti tunteisiin vetoavia adjektiiveja kuten *luotettava, edullinen, lujarakenteinen, tasapainoinen* sekä tietenkin *loistava*. Toiston voimaan luotetaan Talbot Solaran 'loistavuutta' korostettaessa, sillä mainoksen otsikoiden lisäksi 'loistavuus' on esillä tekstissä neljään kertaan: loistavia ovat niin Talbot Solaran ajettavuus kuin varustetasokin. Ja jos lukija vain tottelisi mainostajan kehotusta käydä vielä koeajollakin, selviäsi hänelle mainoksen mukaan, että koko auto on loistava.

Mainos luo lukijaan suhdetta suoran sinuttelun lisäksi väitelauseilla, jotka on perusteltu pääosin eri standardeihin nojaavilla numerotiedoilla. Funktionaaliselta ulottuvuudeltaan mainoksen kieli koostuu pääosin yksilauseisista virkkeistä, mutta sisältää myös lauseliittoja (*Solaran tekniikka perustuu – – luotettaviin ratkaisuihin ja se täydentää Ison Talbotin mallivalikoimaa.*) sekä yhdyslauseita (*Iso Talbot Solara kulkee pikkuauton kulutuksella, vaikka on lujarakenteinen 1060 kg painava viiden hengen perheauto.*). Yksilauseisten maailmaa yksinkertaistavien virkkeiden sijaan lauseliitot ja yhdyslauseet esittävät ratkaistuja jännitteitä: mallivalikoiman täydennys ja iso auto pienellä polttoaineenkulutuksella.

5.2.2.2. Mainoksen visuaalisuus

Mainoksen visuaalisuutta hallitsee koko aukeaman kokoinen värikuva, jonka väritys koostuu lähinnä mustan ja punaisen eri sävyistä. Ideationaaliselta metafunktioltaan mainoksen kuva edustaa käsitteellistä esitystä, koska kuvasta ei ole erotettavissa toimintaa eikä siten sen suuntaa osoittavia vektoreitakaan. Käsitteellisen esityksen alaluokista ovat vahvimmin esillä symboliset prosessit, joista on sekä attribuuttisia että suggestiivisia symboleja. Attribuuttiseksi symboliksi voi mainoksen kuvasta tulkita jo aiemmin mainitun keskiyön auringon, joka ilmiönä symboloi Talbot Solaran kotimaisuutta ja auton esittelyn odottamisen päättymistä. Samalla luodaan vertaus: Talbot Solara on loistava kuin aurinko. Suggestiivista symboliikkaa voi havaita kuvan värityksestä. Mainoksen auto on väritään hehkuvanpunainen, joten se on helppo yhdistää

osaksi taustan punasävyistä maisemaa, jonka osa se näyttää pehmeiden kontrastien ansiosta olevan. On kuin Talbot Solara seisoi kesäisenä yönä järven rannalla. Analyyttistä ja temporaalista prosessia edustaa puolestaan kuvan taustan auringot, jotka toimivat possessiivisinä attribuutteina esittäen keskiyön auringon liikeradan.

Interpersonaalisen metafunktion määritteiden perusteella lukijan rooli on Talbot Solara -mainoksessa tarkkailija, koska kuva ei esitä lukijalle visuaalisesti suoria vaatimuksia. Sosiaalinen etäisyys lukijan ja kuvan auton välillä muodostuu pieneksi. Tähän vaikuttavia tekijöitä ovat suuri lähikuva sekä auton sijoittuminen kohtisuoraan lukijaan nähden horisontaalisen kulman osalta. Lukijan ja auton samaan maailmaan sijoittamisen takana on varmasti mainostajan tarkoitus korostaa myös visuaalisin keinoin mainostettavan auton kotimaisuutta. Suora vertikaalinen kuvakulma autoon nähden puolestaan esittää lukijan ja auton toisiinsa nähden tasa-arvoisina, tässä tapauksessa ehkäpä tasa-arvoisina 'suomalaisina'. Modaalisuus nousee mainoksen kuvan osalta melko korkeaksi, mihin vaikuttaa etenkin käytettyjen värien laaja sävykirjo sekä värikylläisyys. Erityisesti kuvassa terävänä piirtyvän auton modaalisuus lisääntyy epätarkkaa ja sumeaa taustaa vasten.

5.2.2.3. Mainoksen suostuttelukeinot ja ideaalilukija

Talbot Solara -mainoksen suostuttelu perustuu auton tarjoamiin tasapainoisiin käyttöominaisuuksiin (luotettava tekniikka, hyvät ajo-ominaisuudet ja suorituskyky, alhainen polttoaineenkulutus sekä hyvä varustetaso ja tilavuus) ja kotimaisuuteen, jota korostetaan myös visuaalisesti. Voimakkaimmaksi tekijäksi mainoksen suostuttelussa nouseekin lopulta vetoaminen laatuun, jota tunnutaan tavoittelevan etenkin mainitun kotimaisuuden avulla. Mainos ei pyri rakentamaan auton houkuttelevuutta yhden ominaisuuden varaan kuten esimerkiksi suorituskyvyn, taloudellisuuden tai hinnan, vaan rakentaa kuvaa autosta, jonka tasapainoiset ominaisuudet takaavat luotettavuuden ja käyttömukavuuden. Perusteluissa vedotaan lukijan järkeen, joten suostuttelutyö on pragmaattinen mainoksen visuaalisuuden vedotessa enemmän tunteisiin. Subjektiivisimpien väittämien kohdalla mainos lupaa koeajon osoittavan ne todeksi.

Koeajolle lukijaa kehoitetaan sinutellen. Jos mainoksen aikalaislukija oli jo tottunut sinutteluun siitä loukkaantumatta, saattaa närkästyä sen sijaan olla herättänyt mainoksen suomennos *Solara – Aurinko*, jonka voi tulkita ystävällisen vinkin sijaan myös lukijan aliarvioimisena.

Mainoksen visuaalisuudella on suuri merkityksensä mainoksen suostuttelussa. Otsikon semanttista ja temaattista ulottuvuutta hyödyntävän monimerkityksisyyden ja visuaalisten vihjeiden avulla kuvan autosta luodaan yhteys kuvan taustaan ja edelleen mainoksen tekstiin. Mainoksen kuvituksen avulla pyritään herättämään lukijan huomio ja vetoamaan tunteisiin, mikä kuvalla yöttömän yön auringosta onkin suomalaisten kohdalla varsin mahdollista.

Mainoksen ideaalilukijaksi voi ajatella perinteisen suomalaisuudestaan ylpeän miehen, joka on rauhallinen ja perustaa toimintansa järkeen. Tämä asiansa suomen kielellä toimittava perheenisä arvostaa ulkonäöllä tai suorituskyvyllä huomiota herättävän auton sijaan enemmän luotettavaa ja laadukasta kulkupeliä, joka vie hänet perheineen turvallisesti ja taloudellisesti perille – vaikkapa kesälomamatkalle Lappiin.

5.2.3. Volvo (TM 13/81 s.120)

Millainen mies ajaa Volvolla?



Hän arvostaa tarkkuutta, täsmällisyyttä ja hyvin tehtyä työtä. Hän tietää olevansa vaikuttaja. Esimerkki, jonka sori painaa ja jonka tekemiset päätökset huomataan muuta herkemmin. Siksi hän vaatii paljon itseltään - ja edellyttää autonsakin käyttäytyvän esimerkillisesti kaikissa tilanteissa. Hän ymmärtää syyt ja seuraukset, tajuaa kokonaisuudet. Niinpä hän on tietoinen...

...päivä päivällä kasvavista liikenteen riskeistä ja haluaa varmistua niiltäkin. Siksi ei ole sattunutta, että hän ajaa Volvoa. Autoa, joka on pitkään viitoittanut tiellä monella saralla ja jonka luotavuus ja turvallisuus ovat esimerkkeinä muille. Autoa, jonka hyvä teko näkyy mm. pitkän pitkässä ajossa. Koska sinäkin Volvo. Näet, että se pitää, minkä lupaa.

Turvallinen omistus. Erinomainen ajaa
VOLVO

5.2.3.1. Mainoksen kieli

Volvo-mainos ei keskity markkinoimaan vain yhtä Volvo-mallia, vaan pyrkii koko automerkin mainostamiseen. Tämä selviää jo mainoksen kysymysmuotoisesta otsikosta *Millainen mies ajaa Volvolla?* Toinen otsikon sisältämä merkittävä informaatio on viittaus siihen, että nimen omaan mies ajaa Volvoa. Mainos siis tarjoaa lukijalle yhteistä mielipidettä Volvo-automerkin käyttäjäkunnan sukupuolesta, vaikka tosiasioihin nojaavia tietoja 'Volvo-miehistä' ei olekaan näytettyä (Cook 2001: 178).

Mainoksen varsinainen tekstiosa koostuu viidestä lyhyestä kappaleesta, joista kolme ensimmäistä pyrkii vastaamaan otsikon kysymykseen luonnehtimalla 'Volvo-miehen' persoonaa. Hänet esitetään toimijana, joka *arvostaa tarkkuutta, täsmällisyyttä ja hyvin tehtyä työtä, tietää olevansa vaikuttaja, vaatii paljon, edellyttää esimerkillistä käyttäytymistä, ymmärtää syyt ja seuraukset, tajuaa kokonaisuudet, on tietoinen riskeistä,*

haluaa varautua (kasvaviin riskeihin) ja tietenkin *ajaa Volvoa*. Volvolla ajaminen rinnastetaan siten lueteltuihin itsetunnosta, älykkyydestä ja vastuuntunnosta kertoviin positiivisiin ominaisuuksiin, joita myös lukija varmasti mielellään tunnistaisi itsessään. Auton myymisen edistämiseksi mainos myy siis lukijalle myös persoonallisuuden (Cook 2001: 112).

Mainoksen neljännessä kappaleessa esitetään suoraan auton ominaisuuksia. Näitä ovat Volvon *mukavuus ja turvaratkaisut* sekä *pitkän pitkä kestoikä*, jonka mainitaan johtuvan auton *hyvästä teosta*. Tästä löytyy yhteys mainostekstin alun luonnehdintaan Volvolla ajajasta, joka arvostaa hyvin tehtyä työtä. Volvon voi siis tulkita edustavan samoja ominaisuuksia kuin ajajansa, joten tekstin kolmessa ensimmäisessä kappaleessa ei luonnehditakaan pelkästään kuljettajaa vaan suurelta osin myös mainostettavaa automerkkiä. Mainos luottaa siten konnotaatioiden voimaan – mies on samanlainen kuin autonsa (Cook 2001: 106). Viimeisessä kappaleessa puhutellaan suoraan lukijaa ja kehoitetaan häntä koeajamaan Volvo, joka *pitää, minkä lupaa*. Tekstin toimijana on siis tässä kohdin 'Volvo-miehen' sijaan Volvo. Samalla hämärretään entisestään rajaa Volvon ja Volvolla ajajan ominaisuuksien välillä.

5.2.3.2. Mainoksen visuaalisuus

Volvo-mainoksen kuvitus koostuu kahdesta erillisestä värikuvasta. Hallitsevin on keskellä aukeamaa oleva suurikokoinen ylävartalokuva hymyilevästä keski-ikäisestä mieshenkilöstä epätarkkaa taustaa vasten. Mainoksen oikeassa alakulmassa on puolestaan kuva miehestä lastaamassa Volvo 345 –auton tavaratilaa.

Mainoksen molemmat kuvat edustavat ideationaaliselta metafunktioltaan narratiivista esitystapaa, koska kuvista on erotettavissa toimintaa. Suuremman kuvan osalta toiminta on ei-transaktiivista, koska vektori (henkilön katse) suuntautuu kuvan ulkopuolelle. Pienemmässä kuvassa on kyseessä transaktiivinen aktioprosessi, koska toimija (autoa pakkaava mies) ja toiminnan kohde (auto) löytyvät kuvasta. Käsitteellisen eli tapahtumatonta olemista esittävän esityksen osalta merkittävimmäksi alaluokaksi nousee

symboliset prosessit. Suuremmissa kuvassa olevalla henkilöllä on päällään valkoinen takki, joten hänet voisi tulkita olevan työssä vastuullisessa tehtävässä esimerkiksi sairaalassa tai laboratoriossa. Tämä takki toimii mainoksessa attribuuttisena symbolina, jonka herättämä vastuullisuuden ja asiallisuuden mielikuva halutaan yhdistää myös Volvoon. Pienemmän kuvan sisältö toimii tälle vastapainona. Siinä mies pakkaa Volvoonsa kalastusvälineitä, joiden symboliarvo liittyy puolestaan vapaa-aikaan, jossa Volvo on myös mukana. Hyvä ammatti ja harrastukset yhdessä symboloivat korkeaa henkistä ja fyysistä elintasoja. Mainoksen pyrkimyksenä tuntuu olevan viestiä lukijalle, että Volvolla ajaminen kertoo laadukkaasta elämästä ja mikä tärkeintä lukijan kannalta, tekee elämästä sellaista.

Interpersonaalisen metafunktion näkökulmasta mainoksen pääkuva pyrkii vaikuttamaan lukijaan voimakkaasti. Kuvan henkilön katse kohdistuu suoraan lukijaan, joten lukija ei ole pelkkä tarkkailija, vaan häntä vaaditaan reagoimaan tilanteeseen. Kuvassa oleva henkilö asettuu katsekontaktin lisäksi hyvin lähelle lukijaa, joten sosiaalinen etäisyys kuvan henkilön ja lukijan välillä muodostuu hyvin pieneksi. Kuvan henkilön kasvot ovat kohtisuorassa lukijaa kohti, minkä johdosta he ovat 'samassa maailmassa' keskenään. Suora vertikaalinen kulma puolestaan asettaa heidät tasa-arvoiseen suhteeseen toisiinsa nähden. Edellisten johdosta (mies)lukijalle tarjotaan mahdollisuus samastua vahvasti mainoksen 'Volvo-mieheen', jonka uskottavuutta vielä lisätään kuvan taustan epätarkkuudella. Mainoksen oikean alakulman kuvaan lukijalle luodaan sosiaalisesti etäisempi tarkkailusuhde.

5.2.3.3. Mainoksen suostuttelukeinot ja ideaalilukija

Mainoksen tekstin sisällössä vedotaan lukijan tunteisiin, mutta myös järkeen. Järkeen perustuvat Volvon ja 'Volvo-miehien' ominaisuudet ja tunteisiin ajatus siitä, että lukija voisi itse olla mainostekstissä kuvailtu henkilö tai tulla sellaiseksi hankkimalla Volvon. Volvo-mainoksen suostuttelu on aiemmin tarkastelluista mainoksista poikkeava siinä suhteessa, että suostuttelu ei siis perustukaan suoraan mainostettavan auton ominaisuuksiin, vaan auton käyttäjän persoonan ominaisuuksiin, joilla pyritään edelleen

heijastelemaan myös mainostettavan auton 'persoonaa'. 'Volvo-miehen' – ja siten myös Volvon – tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousevat laatu ja turvallisuus. Volvo pyritään liittämään vahvasti osaksi ajajansa koko elämäntapaa, jota esitellään mainoksessa tekstin lisäksi myös visuaalisesti. Mainoksen pääkuvassa esiintyvän Volvo-mies-prototyypin tärkeimmäksi rooliksi nouseekin auktoriteetti, joka takaa mainostettavan tuotteen laadun (Heiskala 1991: 46). Mainoksen suostuttelutyypin on abstraktin kielen ja pääosaltaan tunteisiin vetoavan sisällön johdosta eheyttävä, jossa mainostaja siis toivoo mainoksen vain vahvistavan lukijan jo olemassa olevaa näkemystä mainostettavasta automerkistä.

Mainos pyrkii luomaan suhteen lukijaan heti otsikosta lähtien asettamalla hänelle kysymyksen. Mainosta pidemmälle lukiessa vastaus kysymykseen selviää, jolloin lukija joutuu pohtimaan onko hän itse 'Volvo-miehien' arvomaailmasta. Kielen funktionaalista ulottuvuutta tarkastellessa ilmenee, että mainoksessa käytetään vaihtelevasti eri lausetyyppejä. Temaattisen ulottuvuuden osalta mainoksessa käytetään runsaasti allitteraatiota (useat *Hän*- ja *Autoa*-alkuiset lauseet), jolla mainokseen saadaan yhtenäinen teema ja tunnelma. Otsikon kysymyksen lisäksi lukijaa puhutellaan suoraan myös mainoksen lopuksi, jossa sinutelleen kehoitetaan lukijaa koeajamaan Volvoa.

Volvo-mainoksen ideaalilukijaksi muodostuu pitkälti henkilö, joka tunnistaa itsensä mainoksen tekstin luonnehdinnasta tai näkee Volvon yhtenä keinona tulla sellaiseksi. Merkittävää on etenkin mainoksen voimakas suuntaaminen miehille.

5.2.4. Wartburg (TM 17/81 s. 160)



Warren omistajana Sinullekin jää varaa vaikkapa etelänmatkaan.

Oletko ajatellut mikä karkaa Sinulta nyt, ettei autoa maksata niin paljon?
Miksi Sinun pitäisi sinänsä ikäänkään puolelta omakotitalon hinnasta, kun voit olla tilava perheauto, jossa saat arvon u. tona alle 20.000 markkaa?

Järkevän liikkujan auto
Wartburg on 1980 järkevä ja turvallinen. Sen on helppo ajaa ja se on erittäin turvallinen. Sen on myös helppo huoltaa ja se on erittäin luotettava.

Tilava perheauto
Wartburg on tilava ja se on helppo ajaa. Sen on helppo ajaa ja se on erittäin turvallinen. Sen on myös helppo huoltaa ja se on erittäin luotettava.

Helppo auto
Wartburg on helppo ajaa ja se on erittäin turvallinen. Sen on myös helppo huoltaa ja se on erittäin luotettava.

Eiintassauto
Wartburg on helppo ajaa ja se on erittäin turvallinen. Sen on myös helppo huoltaa ja se on erittäin luotettava.



Uudesta Warresta maksat vain 18.950,-

Wartburg
VARA-HAKA OY
Wartburg myyjät
kaikissa maissa

5.2.4.1. Mainoksen kieli

Wartburg-mainoksen otsikointi *Warren omistajana Sinullekin jää varaa vaikkapa etelänmatkaan* sisältää teeman, joka jatkuu läpi koko mainoksen: Wartburg on edullinen hankkia. Samalla otsikko pyrkii toimimaan lukijan huomion herättäjänä ja luomaan mielikuvia siitä, mitä säästyvillä rahoilla voisi tehdä. Otsikkoon valittuun sanamuotoon *sinullekin jää varaa* sisältyy vihjaus, että varakkailta tai Wartburgin jo omistavilla on

varaa matkusteluun, joten Wartburgin hankkimalla myös lukija pääsee nauttimaan samoista asioista kuin 'muut'.

Mainoksen ingressissä jatkuu lukijan herättely ajattelemaan säästömahdollisuuksia auton hankinnassa. Suorilla kysymyksillä haastetaan lukija miettimään auton ostamiseen kuluvien rahasummien mielekkyyttä. Otsikon tapaan summan suuruutta konkretisoidaan, jotta lukija varmemmin hahmottaisi mistä oikein on kysymys: kun *Warren* hankkijalle jää varaa vielä matkusteluun, joutuu jonkun muun auton ostaja pulittamaan puolet omakotitalon hinnasta.

Mainoksen leipäteksti on jaettu neljään kappaleeseen, jotka on otsikoitu Wartburgin edustamien 'auto-tyyppien' mukaan. Ensimmäinen kappale otsikoi Wartburgin olevan *järkevän liikkujan auto*. Wartburgin 'järkevyys' perustuu tekstin mukaan mukavuuteen, turvallisuuteen ja etenkin taloudellisuuteen. Wartburg on hänelle, joka haluaa maksaa *vain olennaisesta*. Tämän lukija voi tosin tulkita myös siten, että Wartburgin edullinen hinta perustuu köyhään varustetasoon. Myös Wartburgin korkea malli-ikä jo 1960-luvulta peräisin olevana käännetään eduksi kertomalla lastentaudittomuudesta sekä korkean maavaran suomasta hyödystä Suomen lumessa (Ojanen 2002: 142). Wartburgin soveltuvuus Suomen oloihin saa mainintansa myös etuvetoisuutensa ja helpon käynnistyvyyden ansiosta, joskin näillä ominaisuuksilla varustettuja malleja vuoden 1981 lukija saattoi varmasti keksiä muidenkin valmistajien valikoimista.

Toinen kappale otsikolla *tilava perheauto* on ainoa kappale, jossa pääpainon saa jokin muu Wartburgin ominaisuus kuin edullisuus. Runsaiden tilojen kerrotaan tekevän Wartburgista *todellisen perheauton*. Tämän vertaaminen mainoksen otsikointiin paljastaa kuitenkin ajatuksen, joka saattoi aiheuttaa soraääniä Wartburgin hankkineen perheen keskuudessa: varoja etelänmatkaan säästyy Wartburgin hankinnassa mainoksen mukaan vain yhtä henkeä varten.

Kolmannen kappaleen otsikko luonnehtii Wartburgia *helpoksi autoksi*. Helppoutta perustellaan sillä, että Wartburgille on voi tehdä itse *kaikkea pientä*, jolloin *käsistään*

kätevä säästää tässäkin pitkän pennin. Jälleen Wartburgin vanhanaikaisuus käännetään siis positiiviseksi seikaksi, tällä kertaa yksinkertaisen tekniikan johdosta. Helpottavaksi tekijäksi mainitaan myös öljynvaihtoista vapaa moottori. Samalla lukijalle kuitenkin 'unohdetaan' kertoa, että kaksitahtimoottorin voitelu hoidetaan lisäämällä kaksitahtiöljyä polttoaineen sekaan tankkauksen yhteydessä, mutta tähän ei liene *käsistään kätevälle* ongelma.

Mainoksen viimeinen tekstikappale on otsikoitu mielikuvia herättävästi *elintasoauto*. Ilmaisuihin *elintasoauto* ei tässä yhteydessä viittaakaan korkean elintason mahdollistamaan kalliiseen autoon, vaan edullisen auton mahdollistamaan korkeaan elintasoon. Tämä ilmaisu on itseironiassaan humoristinen, mutta saattaa saada lukijan pohtimaan mainoksen aiempien väitteiden todenpitävyyttä.

Mainoksen alaosassa lopulta kerrotaan paljonko uudesta *Warresta* joutuu maksamaan. Hinnan 18.950,- kertova lause on kirjoitettu samalla kirjasinkoolla ja -tyypillä kuin mainoksen otsikko, joten sen voi lukea myös suorana jatkona otsikolle. Mainoksen oikeasta alarunkosta selviää maahantuojan nimi sekä tieto, että Wartburg-myyjiä löytyy *kautta maan*. Tämä on itse asiassa ainoa kerta kun mainoksessa puhutaan *Wartburgista* eikä *Warresta*, joka ilmaisuna oli käytössä myös vuoden 1961 Wartburg-mainoksessa. Tällä Warre-nimellä luodaan Wartburgille sympaattisen kulkuvälineen persoonaa sekä viitataan samalla Wartburgin perinteisiin suomalaisissa autoilussa.

5.2.4.2. Mainoksen visuaalisuus

Wartburg-mainos on yhden sivun kokoinen värimainos, jonka visuaalisina pääelementteinä toimivat kaksi valokuvaa. Ylemmässä kuvassa keski-ikäinen mies on lentokentällä Wartburgin takaluukun luona eteläänlähötunnelmissa, josta kertoo matkalaukku ja niskalla keikkuva sombrero. Mainoksen otsikon voi siten tulkita myös selityksenä kyseiselle kuvalle. Samalla tavoin alempi kuva uudesta Wartburgista saa kuvatekstinsä kuvan alla olevasta Wartburgin hinnan kertovasta lauseesta.

Ideationaaliselta metafunktioltaan ylempi kuva on narratiiviseen esitykseen luokiteltava ja alempi kuva pelkästään käsitteelliseen esitykseen kuuluva. Ylemmässä kuvassa on transaktiivinen aktioproessi (mies, jonka toiminta kohdistuu matkatavaroihin), mutta ei-transaktiivinen reaktioproessi (miehen katse ei suuntaudu mihinkään kuvassa olevaan vaan suoraan lukijaan). Käsitteellisen esityksen osalta ylemmästä kuvassa on symbolisia prosesseja, joista etenkin attribuuttisia symboleja. Tällaisia ovat miehen lomavarusteet, joita hän kaivaa Wartburgin tavaratilasta sekä taustalla oleva Finnairin lentokone, joka sijoittaa tapahtumat Suomeen ja vahvistaa kuvan miehen suomalaisuutta. Alempana olevassa käsitteelliseen esitykseen kuuluvassa kuvassa on mainostettava auto ilman muita objekteja valkoista taustaa vasten, joten kuvan rooli on oikeastaan vain näyttää Wartburgin ulkonäkö.

Ylemmästä kuvasta voidaan interpersonaalisen metafunktion suhteen tunnistaa seuraavia tekijöitä. Kuvan henkilö katsoo suoraan lukijaan, joten lukijaa vaaditaan reagoimaan johonkin, tässä tapauksessa mainoksen esittämään väitteeseen Wartburgin edullisuudesta. Sosiaalisen etäisyyden muodostumisen kannalta kuvan henkilön etäisyys lukijaan on melko neutraali. Lukijan näkökulmasta horisontaalinen kulma kuvan henkilöön on epäsuora, jolla luodaan vaikutelmaa siitä, että lukija ei ole 'samassa maailmassa' kuvan henkilön kanssa eikä siten pääse osalliseksi etelänmatkasta. Ei ainakaan ennen Wartburgin hankintaa, kuten mainos viestittää. Kuvan 'etelänmatkaajan' valtaa korostetaan vielä vertikaalisella kulmalla, joka asettaa lukijan alakulmaan kuvan henkilön suhteen. Alempi, Wartburgin sivuprofiilia esittelevä kuva on sen sijaan sosiaalisesti selkeästi lähempänä lukijaa, mitä vielä korostetaan suoralla horisontaalisella kulmalla. Suoran vertikaalisen kulman ansiosta myös valtasuhde kuvan auton ja lukijan välillä asettuu tasapainoon. Kuva autosta on myös tarkka, joten kuvan modaalisuus asettuu tämän ja edellä mainittujen suorien kuvakulmien johdosta korkealle. Kuvan modaalisuutta laskeva tekijä on kuvan taustattomuus.

Tekstuaalisen metafunktion näkökulmasta mainoksen merkittävimmäksi ominaisuudeksi nousee kuvien sijoittelu vertikaaliakselille. Alhaalla oleva kuva edustaa sitä 'mitä on': uutuuttaan kiiltelevä ostajaa odottava Wartburg. Ylhäällä oleva kuva sen sijaan sitä 'mitä

voisi olla’: mahdollisuus lähteä lomamatkalle Wartburgin hankinnassa säästyneillä varoilla.

5.2.4.3. Mainoksen suostuttelukeinot ja ideaalilukija

Wartburg-mainoksessa lukijan suostuttelu perustuu auton edullisuuteen, hyviin tiloihin sekä yksinkertaiseen tekniikkaan. Wartburgin edullisuuden yksi mahdollistava tekijä, tekninen vanhanaikaisuus ja kehittymättömyys, pyritään kääntämään mainoksessa positiiviseksi seikaksi. Edullisuus selviää osittain suoraan mainoksen tekstistä, jonka mukaan Wartburgin ostaja *maksaa vain olennaisesta*. Kiinnostusta Wartburgin ostamiseen ei pyritäkään herättämään niinkään auton konkreettisiin ominaisuuksiin vedoten, vaan niillä autoilun ulkopuolisilla asioilla, jotka mahdollistuvat Wartburgin ostossa säästyneillä varoilla. Mainoksen tapa olla vetoamatta suoraan mainostettavan auton ominaisuuksiin korostuu myös siinä, että mainoksessa ei mainita kertaakaan edes auton tarkkaa mallimerkkiä, puhutaan pääosin vain *Warresta*. Ylempää kuvaa tarkkaan katsoessa erottaa kyllä merkin ’Wartburg 353W’ ja tekstistä saa selville, että tarjolla on myös auton farmariversio (*Oviakin on neljä, farmarimallissa jopa viisi.*), mutta mitään numerotietoutta autosta ei anneta hintaa lukuun ottamatta.

Mainoksen visuaalisuus ja teksti muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden, jossa kuvien asettelu toisiinsa nähden on perusteltua ja kuvat antavat lisäpontta tekstin suostuttelulle ja päinvastoin: teksti antaa kuville merkitystä.

Mainos luo suhdetta lukijaan suorilla puhuttelulauseilla, joiden kohteliaisuutta on pyritty lisäämään kirjoittamalla sinä-pronomini aina isolla alkukirjaimella. Suorat puhuttelulauseet ja niiden seassa olevat väitelauseet ovat hengeltään subjektiivisia lupauksia siitä, mitä Wartburgin omistaminen tulee olemaan. Varsinaisia käskylauseita ei mainos sisällä lainkaan. Funktionaalisen ulottuvuuden osalta mainoksen kieli muodostuu pääosin yksilauseisista virkkeistä, jolla mainostaja pyrkii yksinkertaistamaan ’auton ostamisen maailmaa’. Yhdyslauseilla esitetään ainoastaan ingressin esittämä ongelma uusien autojen kalliista hinnoista. Näin myös lauserakenteella tuetaan vallitsevaa

ongelma- ja epätasapainotilannetta, johon mainoksen auto tarjoaa ratkaisun. Lukijan mielipiteen kääntämisyritysten sekä ongelman esittelyn ja ratkaisun johdosta mainoksen suostuttelutyypiksi muodostuu pragmaattinen tyyli.

Ideaalilukija mainokselle on tee-se-itse-mies, jolla ei ole varaa tai halua sijoittaa autoon suuria summia rahaa, mutta mielihalti ostaa perheelle uuden auton käytetyn sijaan. Hän hankkii elämyksensä muualta kuin auton ratista, joten auton suorituskyky ja ajo-ominaisuudet eivät ole hänelle tärkeimpinä kriteereinä auton valinnassa. Auto ei ole hänelle statussymboli, vaan liikkumaväline, arkinen välttämättömyys.

5.2.5. Yhteenveto vuoden 1981 mainoksista

Kaikkien neljän analyysiin valitun mainoksen suostuttelu pohjautuu toisiinsa nähden erilaisten ominaisuuksien korostamiseen. Renault-mainoksessa tärkeimmäksi ominaisuudeksi nostetaan suorituskyky, Talbot-mainoksessa laatu ja kotimaisuus, Volvo-mainoksessa laatu ja turvallisuus ja Wartburg-mainoksessa puolestaan edullisuus. Mainokset ovat tarkemmin karrikoiden kohdennettu seuraavasti: Renault 'autourheilijalle', Talbot 'järkevälle suomalaiselle', Volvo 'johtajamiehelle' ja Wartburg 'tee-se-itse-miehelle'. Suostuttelutyyleistä mainoksissa suositaan eniten pragmaattista, joskin Volvo-mainos kallistuu enemmän eheyttävän puolelle. Eroja löytyy myös ominaisuuksien esilletuontitavoissa. Kun Renault- ja Talbot-mainoksessa luotetaan auton tekniikan seikkaperäiseen esittelyyn numerotietoihin nojaten, heijastellaan Volvo-mainoksessa automerkin ominaisuuksia 'Volvo-miehen' prototyypin kautta Wartburg-mainoksen keskittyessä esittelemään auton edullisuudesta ostajalle koituvaa hyötyä.

Eräs merkittävä yksityiskohta yhdistää kaikkia neljää mainosta: kaikissa mainostetaan perheautoja (myös Volvo-mainoksessa kuvien perusteella), mutta niitä tunnutaan kaupittelevan kuitenkin yksilöille. Volvo- ja Wartburg-mainoksissa tämä yksilö on mies, eivätkä Renault- ja Talbot-mainoksissakaan ole mitään viitteitä siitä, että mainokset olisivat kohdistettu naisille. Tämä viittaisi siihen, että vuonna 1981 oli auton hankinta

perheelle miehen vastuuna ja oikeutena. Osaltaan tämä kertoo myös Tekniikan Maailman miehisestä lukijakunnasta tai ainakin mainostajien oletuksista lukijakunnan sukupuolesta.

5.2.5.1. Mainoksien kieli

Tyyliltään ja lausetyypiltään mainoksien kieli on melko samanlaista: mainostettavien autojen ominaisuuksia enemmän tai vähemmän kuvaavia adjektiiveja osana yksilauseisia virkkeitä. Paikoin on kuitenkin pyrkimystä tarkkoihin tosiasioihin, joita ilmaistaan numerotiedoilla, joiden paikkansapitävyys varmistetaan vielä normin- tai standardinmukaisuuteen vetoamalla. Vuoteen 1961 verrattuna lukijan teitittelystä on siirrytty sinutteluun. Yhtenäistä sisältöä mainoksissa edustaa tapa kehottaa mainoksen loppuksi lukijaa tutustumaan autoon koeajon merkeissä sekä runsas yksilauseisten virkkeiden käyttö, jolla on pyritty esittämään mainosten esittämä maailma yksinkertaisena ja selkeästi jaoteltavana.

5.2.5.2. Mainoksien visuaalisuus

Mainoksien visuaalisuutta ja erityisesti ideationaalista ja interpersonaalista metafunktiota tarkastellessa huomio kiinnittyy narratiivista esitystä sisältävien mainosten määrään, sillä kolme tarkastelluista neljästä mainoksesta on tällaiseksi luokiteltavissa. Lisäksi vain kahdessa mainoksessa lukijan rooliksi tarjotaan pelkästään tarkkailijaa. Tästä ei voi kuitenkaan tehdä liian suuria johtopäätöksiä, sillä vain 20 prosenttia aineiston vuoden 1981 mainoksista sisälsi narratiivista esitystapaa.

5.2.5.3. Tekstin ja kuvan suhde

Yhteistä mainoksille on pyrkimys tekstin suostuttelun tukemiseen visuaalisuuden avulla. Kuvat eivät toimi pelkästään mallina mainostettavasta autosta, vaan ne on selvästi valittu tukemaan juuri kyseisen mainoksen tekstiä. Wartburgin ja Talbotin mainoksien kuvat vaikuttavat ainakin juuri suomalaista lukijakuntaa silmällä pitäen tehdyiltä. Mainoksissa käytetään useita värikuvia tai koko aukeaman levyistä kuvaa auton ominaisuuksien

esittelemiseen ja etenkin oikeanlaisten mielikuvien ja tunnelmien herättämiseen lukijoissa. Myös kuvien taustojen tarjoamaa mahdollisuutta tunnelman rakentamiseen hyödynnetään.

5.2.5.4. Taulukko neljästä analysoidusta vuoden 1981 mainoksesta

1981	RENAULT	TALBOT	VOLVO	WARTBURG
KIELI				
tekniset tiedot	<i>mootorin arvoja, teknisiä ratkaisuja</i>	<i>mootorin arvoja, teknisiä ratkaisuja</i>	<i>ei</i>	<i>ei</i>
kuvaileva kieli	<i>auton kuvailua</i>	<i>auton ja autoilun kuvailua</i>	<i>auton ja auton omistajan kuvailua</i>	<i>auton ja auton omistajan kuvailua</i>
esille tuotavat auton ominaisuudet	<i>suorituskyky, uutuus, tekniikka, taloudellisuus, tilat</i>	<i>tekniikka, ajettavuus, varustelu, taloudellisuus</i>	<i>laatu, ajettavuus, turvallisuus</i>	<i>hintaa, turvallisuus, taloudellisuus, tilat, tekniikka</i>
vetoaminen ulkopuoliseen asiantuntijaan	<i>ei</i>	<i>Tekniikan Maailma</i>	<i>ei</i>	<i>ei</i>
lukijan suora puhuttelu vieras kieli	<i>sinuttelu</i>	<i>sinuttelu</i>	<i>sinuttelu</i>	<i>sinuttelu</i>
otsikon tyyppi	<i>iskulausemaisuus</i>	<i>subjektiivinen väite</i>	<i>kysymys</i>	<i>lupaus</i>
retoriset keinot	<i>toisto, konnotaatioihin pyrkivä sanavalinta, elliptinen ilmaisu, käskylause, yhden lauseen virkkeet</i>	<i>monimerkityksi- syys, toisto, yhden lauseen virkkeet, lauseliitto, yhdyslause, metafora, elliptinen ilmaisu, käskylause</i>	<i>toisto, allitteraatio, käskylause</i>	<i>yhden lauseen virkkeet, yhdyslause, huumori</i>
suostuttelutyylit	<i>pragmaattinen</i>	<i>pragmaattinen</i>	<i>eheyttävä</i>	<i>pragmaattinen</i>
KUVA	RENAULT	TALBOT	VOLVO	WARTBURG

lukijan rooli	<i>tarkkailija</i>	<i>tarkkailija</i>	<i>vaaditaan reagoimaan</i>	<i>vaaditaan reagoimaan</i>
lukijan horisontaalinen kulma kohteeseen	<i>epäsuora</i>	<i>suora</i>	<i>epäsuora</i>	<i>suora</i>
katsojan vertikaalinen kulma kohteeseen	<i>kohde alakulmassa</i>	<i>suora</i>	<i>suora</i>	<i>suora</i>
kohteen etäisyys katsojaan	<i>lähellä</i>	<i>lähellä</i>	<i>lähellä</i>	<i>lähellä</i>
esitystyyppi	<i>narratiivinen</i>	<i>käsitteellinen</i>	<i>narratiivinen</i>	<i>narratiivinen</i>
kuvan tausta	<i>epätarkka</i>	<i>epätarkka</i>	<i>epätarkka</i>	<i>epätarkka/ taustaton</i>
kuvien lukumäärä	<i>viisi</i>	<i>yksi</i>	<i>kaksi</i>	<i>kaksi</i>
kuvan väri	<i>väri</i>	<i>väri</i>	<i>väri</i>	<i>väri</i>
kuvan ihmiset	<i>kuljettaja</i>	<i>ei</i>	<i>mieshenkilö</i>	<i>mieshenkilö</i>
symboliikka	<i>attributiivinen</i>	<i>suggestiivinen</i>	<i>attributiivinen</i>	<i>attributiivinen</i>
KUVA-TEKSTI- SUHDE	<i>mainosteksti ymmärrettävissä ilman kuvaakin</i>	<i>kuva tukee mainostekstiä</i>	<i>kuva tukee mainostekstiä</i>	<i>kuva tukee mainostekstiä</i>
IDEAALI - LUKIJIA	<i>'autourheilija'</i>	<i>'järkevä suomalainen'</i>	<i>'johtajamies'</i>	<i>'tee-se-itse-mies'</i>
	RENAULT	TALBOT	VOLVO	WARTBURG

5.3. Vuoden 2001 mainokset

5.3.1. Toyota (TM 2/01 s. 68)

TOYOTA

Turha siitä on loukkaantua, vaikka joku nyt sattuisi kylkeen ajamaankin.

Toyota Yaris. Luokkansa turvallisim. Vuoden Auto 2000, oli väline myös kansainvälisessä Euro NCAP -törmäystestissä saaden esimerkiksi virallisen turvavälikokouksen pöytäkirjasta kolme tähtia. Myös Yaris on luokkansa turvallisim, ja kokonaisarvosana korkeampi kuin muilla kilpailijalla, jota on tullut suosituttua. Yaris on kokonaisuutena turvallisim, ja sen onnistunut onnainniti kaikkiin syytöksiin. Turva- ja onniti on järkevää Toyota-luokkassa kysymäläitä eminen. Sant enemmkin.

Toyota Yaris 3- ja 5-ovisena. Alailto alkuen 29.900 mk. Takuu 5v/100.000 km, kotin puhelinostotilittoraukkau 1.2 vuotta. Takuu on loppuun asti. Kukaan ei ole vielä kukaan. Toyota on loppuun asti. Kukaan ei ole vielä kukaan. Toyota on loppuun asti. Kukaan ei ole vielä kukaan.

Euro NCAP -törmäystestien voittaja

1.	Toyota Yaris 29 pistettä
2.	Renault Clio 26 pistettä
3.	Renault Clio 25 pistettä

© 2001 Toyota Motor Sales, U.S.A., Inc.

5.3.1.1. Mainoksen kieli

Toyota Yaris –mainoksen otsikon *Turha siitä on loukkaantua, vaikka joku nyt sattuisi kylkeen ajamaankin* sisältö hyödyntää kielen semanttista ulottuvuutta ja leikkii 'loukkaantumisen' kahdella eri merkitysmahdollisuudella: henkisellä ja fyysisellä. Kehotuksella olla loukkaantumatta turhista tarkoitetaan useimmiten ystävällistä ja kannustavaa tokaisua olla ottamatta itseensä pienistä, kun siihen ei ole mitään syytä. Toyota Yaris -mainoksen tapauksessa vihjauksella olla loukkaantumatta turhista viitataan kuitenkin mainostettavan auton menestykseen törmäyستesteissä: jos lukija ostaa muun auton kuin Yariksen, loukkaantuu hän fyysisesti mahdollisessa kylkikolarissa 'turhaan', koska hankkimalla Yariksen hän voisi vähentää loukkaantumisriskiä tai selvitä peräti vammoita. Tämän käsityksen vahvistamiseksi mainoksen alaosassa kerrotaan tarkemmin

Yaroksen turvallisuusteknisistä ominaisuuksista ja törmäystestin tuloksista. Tällä kertaa 'luokkansa paras' -tyyppiselle väitteelle löytyy muutakin todistetta kuin pelkästään mainostajan oma näkemys aiheesta, koska mainoksen väite Toyota Yariksesta luokkansa turvallisimpana todistetaan Euro NCAP –törmäystestin tuloksilla, joissa Yaris mainitaan pikkuautoluokan voittajaksi. Mainostekstissä mainitaan lisäksi syitä, jotka mahdollistivat Toyota Yaroksen voiton. Näitä ominaisuuksia ovat mainostajan näkemyksen mukaan turvavarustelu ja vahva korirakenne. Vaikka mainoksen auton turvallisuus onkin perusteltu hyvin, saattaa mainoksen otsikosta herätä lukijassa tunne, että liikenneonnettomuuksissa läsnäolevia riskejä vähätellään.

Turvallisuutta korkeammalle mainostekstin laatija arvostaa kuitenkin *suomalaisilta autoilijoilta tulleen tunnustuksen: Yaris on luokkansa suosituin, ja sen omistajat ovat autoonsa kaikkein tyytyväisimpiä*. Omistajien superlatiivinen tyytyväisyys Toyota Yarikseen perustellaan Autoalan Tutkimuskeskus Oy:n tekemän Uuden Auton Ostajat 2000 –tutkimuksen tuloksilla, mutta väite Toyota Yariksesta luokkansa suosituimpana jää vaille perusteita. Tarkoitetaanko väitteellä auton suosiota omistajiensa silmissä vai auton hyviä myyntilukuja? Kumpi hyvänsä merkitys onkaan, on väitettä vaikea todistaa varmuudella epätodeksi juuri monimerkityksisyytensä vuoksi. Useat mahdolliset tulkintavaihtoehdot mahdollistavat myös suuremman lukijajoukon suostuttelun kohteeksi (Larson 1998: 125). On Toyota Yaroksen mainitun suosion takana sitten mikä tekijä tahansa, niin suostuttelun voimaa lisää se, että tunnustus on tullut nimenomaan suomalaisilta. Tiedot Toyota Yaroksen toimivuudesta Suomen oloissa merkitsevät lukijalle varmasti enemmän kuin vastaavat tutkimustulokset jonkin muun maan osalta.

Toyota Yaroksen omistajien tyytyväisyyden vakuuttelun jälkeen mainos pyrkii samaan myös lukijan osaksi kyseisen auton käyttäjäkuntaa kehottamalla lukijaa koeajamaan autoa. Lukijaa evästetään Toyota Yarikseen tutustumista käskyllä *kyseenalaistaa entinen*, minkä tekemällä lukijan luvataan *saavan enemmän*. Iskulausemaiset käskylause ja lupaus jäävät sisällöltään epäselviksi sen suhteen, mikä tarkalleen pitäisi kyseenalaistaa ja mitä saa enemmän, mutta antavat samalla lukijalle mahdollisuuden täydentää ne itse positiivisilla merkityksillä. Mainoksen tekstiosan lopuksi kerrotaan muutamia vahvasti

numeroihin perustuvia tietoja Toyota Yariksesta kuten saatavat korimallit, hinta ja takuuajat. Mainoksen oikeassa alakulmassa on lisäksi lueteltu 'mitalidikolmikko' edellä mainitusta Euro NCAP:n törmäystestistä ja lisäksi vasemmassa alakulmassa on vielä Euro NCAP:n tunnus lisäämässä uskottavuutta.

5.3.1.2. Mainoksen visuaalisuus

Aukeaman levyisen harmaasävyisen värimainoksen kuvan ideationaalinen metafunktio on narratiivinen, koska kuvassa esitetään tapahtumista. Kuvan 'liikkuva' otsikkoteksti on vektori, joka kohdistuu mainoksen autoon, joten kuvan toiminta edustaa siten transaktiivista aktioproessia. Mainittu otsikkoteksti 'jättää jälkiä' ikään kuin se olisi vauhdissa kohti auton oikeaa kylkeä. Näin teksti saa kielellisen informaationsa lisäksi myös vahvan visuaalisen merkityksen: se on osa kuvaa, konkreettinen objekti, joka voi 'törmätä' auton kylkeen. Samalla kun teksti esiintyy osana kuvan visuaalista kenttää sen merkitys muuttuu ambivalentiksi: se voidaan lukea visuaalisin ehdoin, mutta myös tekstinä, informaation välittäjänä kuvassa näkymättömistä asiantiloista (Kuusamo 1990: 79). Tarkasteltavassa mainoksessa otsikon sisältö vahvistaa tulkintaa tekstin 'liikkumisesta'.

Interpersonaalisen metafunktion osalta Toyota Yaris –mainos asettaa lukijan tarkkailijan rooliin. Auto ei myöskään ole aivan lukijan 'vieressä', joten lukijan sosiaalinen etäisyys kuvan autoon muodostuu riittävän suureksi, jotta lukija ei joudu osalliseksi kuvan 'kylkikolariin'. Horisontaalinen kulma kuvan autoon on kuitenkin suora, joka asettaa lukijan ja auton osaksi maailmaa, jossa kolareita tapahtuu, joten lukijan on myös syytä varautua mahdollisiin onnettomuuksiin. Vertikaalinen kulma lukijan ja kuvan auton välillä on myös suora, joten valtasuhde kuvan esittämän ja lukijan välillä muodostuu tasa-arvoiseksi. Myös tämä antaa lukijalle vihjeen siitä, että onnettomuus voi tapahtua myös hänelle. Mainostettavan auton modaalisuutta lisätään epätarkalla taustalla, jota vasten itse auto erottuu kirkkaana ja siten luotettavana. Modaalisuutta vähentää vähäinen värien kirjo, sillä pääasiassa mainos koostuu harmaan eri sävyistä, mutta toisaalta mainoksen

auton teräksenharmaa väri saattaa herättää 'teräksisyydessään' mielikuvan auton turvallisuudesta.

5.3.1.3. Mainoksen suostuttelukeinot ja ideaalilukija

Toyota Yaris –mainoksessa lukijan suostuttelu perustuu vahvimmin auton turvallisuuteen vetoamiseen ja sen korostamiseen konkreettisilla perusteluilla, joten suostuttelutyylillä mainoksessa on pragmaattinen. Kielen funktionaalisuuden osalta mainoksessa käytetään eniten yksilauseisia virkkeitä, joilla mainostaja yksinkertaistaa mainoksen otsikon yhdylauseeseen esittämän ongelman liikenneonnettomuuden mahdollisuudesta ja tarjoaa ratkaisuksi turvallista Toyota Yarista. Turvallisuuden takaavana auktoriteettina mainoksessa toimii Euro NCAP–yhteenliittymän pikkuautoluokalle tekemä törmäystesti. Mainoksessa perustellaan tutkimustuloksella myös omistajien tyytyväisyys autoon, ja kun mainoksessa vedotaan myös auton takuuehtoihin, nousee laatu toiseksi korostetuksi ominaisuudeksi heti turvallisuuden jälkeen.

Kuvan ja tekstin suhde on tässä mainoksessa erityisen tiivis, sillä mainoksen otsikko ei ole pelkästään kuvan päällä, vaan se on osa kuvaa. Tämä kuvan ja tekstin yhteen sulautuminen on tärkeässä roolissa lukijan huomion herättäjänä ja nostaa lisäksi esille mainostajan tärkeimmäksi katsoman ominaisuuden mainostettavasta autosta.

Mainoksen suhde lukijaan muodostetaan väitelauseilla sekä mainoksen tekstin loppuosassa iskulausemaisilla kehotuksilla koeajaa mainoksen autoa. Poikkeuksen tästä kaavasta muodostaa väitelause *Näitäkin voittoja korkeammalle nostamme – –*, joka yksikön kolmannen persoonan sijaan on monikon ensimmäisessä persoonassa. Tässä kohdin mainostajan ääneksi tarkentuu siten tuotteen valmistaja (Cook 2001: 157). Tarkasteltavassa mainoksessa autonvalmistaja siis kertoo lukijalle, että tärkein tunnustus ja palaute tulee eri virallisten tahojen sijaan kuitenkin autoilijoilta itseltään. Tämän autonvalmistajan osoittaman inhimillisyyden jälkeen lukijan on varmasti ollut miellyttävämpi astella ottamaan vastaan henkilökohtaista palvelua *palvelevassa Toyota-liikkeessä*.

Toyota Yaris –mainoksen ideaalilukijaksi hahmottuu autoilija, joka haluaa autoltaan ehdottomasti passiivista turvallisuutta sekä huolettomia ajokilometrejä eikä niinkään urheiluauton suorituskykyä, ajo-ominaisuuksia ja ulkonäköä.

5.3.2. Chrysler (TM 6/01 s. 36)

Tilavuusseikkailu 2001

UUSI VOYAGER Jokseen matkii on löytynyt. Täysin uusi Chrysler Voyager tarjoaa siirrettävien istuimien lisäksi yhdeksän tilavuuden tilaa. Kaikki korjattuna, kolme varustelotasoa ja kolme muunnosvaihtoehtoa, uusi matkailun teknologian äänne tai 23 istua. Vii hyönteis-kestäviä matkailu- ja matkailu-ominaisuuksia, jotka tekevät tästä uudenlaisen.

VOYAGER MÄÄRÄTILÄ	Siinä 102 istua	Väri 101	Hiilidioksidin 12,5 litraa/100 km	100 kilometriä 370	100 kilometriä 180	100 kilometriä 170	100 kilometriä 170
2.4	184 340	200	10,1	200	180	170	170
3.0	179 910	200	10,2	200	170	170	170
3.0 CTD	164 340	212	11,9	170	180	170	170

<http://chryslercars.fi>

CHRYSLER

5.3.2.1. Mainoksen kieli

Chrysler Voyager –mainoksen oikeassa yläkulmassa sijaitseva otsikko on muodossa *Tilavuusseikkailu 2001*. Otsikon voi tulkita viittaavaan mainostettavan tila-auton runsaisiin tiloihin sekä mallivuoteen. Jos lukija kuitenkin huomaa otsikon intertekstuaalisen viittauksen Stanley Kubrickin vuonna 1968 ilmestyneen elokuvan suomenkieliseen nimeen 'Avarusseikkailu 2001', avautuu mainoksen avarusteemainen sisältö. Auton mallimerkki *Voyager* on suomennettuna 'matkaaja' tai 'löytöretkeilijä'. *Uusi Voyager* kertoo siis, että 'uusi matkaaja' on valmiina 'tilavuusseikkailuun'.

Voyager-nimen avaruushenkisyyttä lisää puolestaan tieto siitä, että NASA laukaisi vuonna 1977 matkaan luotaimet, jotka olivat nimeltään 'Voyager 1' ja 'Voyager 2'.

Lukijan otsikoiden perusteella tekemiä oletuksia avaruus- ja seikkailuteemasta vahvistaa mainoksen varsinainen tekstikappale, joka alkaa aforismimaisella väittämällä *Jokainen matka on löytöretki*. Seuraavassa lauseessa kerrotaan Chrysler Voyagerin tarjoavan yksilöllisen tavan kokea yhdessä liikkumisen riemua. Vaikka kyseessä onkin kuljettajan lisäksi kuusi matkustajaa kuljettava auto, ei autoa kuitenkaan tarjota paljon tilaa tarvitsevalle perheelle. Jää siis hieman epäselväksi mikä ryhmä liikkumisen riemua kokee. Ehkä tällä yksilöistä koostuvalla ryhmällä tarkoitetaan miehistöä, joka lähtee löytöretkelle mainoksen uudella 'Voyager-aluksella'.

Yksilölliseksi Chrysler Voyager muodostuu mainoksen mukaan valittavina olevan kahden koripituuden, kolmen varustetason ja kolmen moottorivaihtoehdon yhdistelmillä. Tämä yksilöllisyyden korostus herättää lukijassa mielikuvan, että muilla automerkeillä ei ole vastaavaa esittä, mikä ei ole välttämättä totta (Vestergaard&Schrøder 1985: 27). Mainos pyrkii siis välttämään auton myymistä massatuotteena (vaikka sellainen mainoksen autokin kaikesta huolimatta on) ja tarjoaa autoa yksilöille, koska auton varusteluvaihtoehdot antavat mainostajalle mahdollisuuden tarjota autoa yksilöllisenä vaihtoehtona massatuotteen sijaan (Larson 1998: 382; Vestergaard&Schrøder 1985: 133).

Mainoksen mukaan Chrysler Voyagerin moottorit täyttävät *vaativimmatkin toiveet*. Tätä väitettä on subjektiivisuudestaan huolimatta vaikea kumota, koska on hankala määritellä tarkasti, mitä *vaativimmat toiveet* ovat. Väite siitä, että Chrysler Voyager –malliston diesel-moottori olisi *markkinoiden tehokkain*, tarjoaa sen sijaan kriittiselle lukijalle mahdollisuuden kyseenalaistaa väite, koska Suomessa vuonna 2001 markkinoiduista diesel-autoista kyllä löytyi voimakkaampiakin vaihtoehtoja eikä lukijalle myöskään osoiteta kohderyhmää, johon verrattuna Chrysler Voyagerin diesel-moottori olisi tehokkain.

Lopuksi mainoksen tekstissä kerrotaan Chrysler Voyagerin olevan *suunniteltu ihmisille, jotka haluavat löytää yhä enemmän*. Mainos palaa siten takaisin seikkailuteeman, mutta herättää samalla kysymyksen, kelle mainoksen auto ei ole suunniteltu, sillä kukapa ei haluaisi löytää yhä enemmän? Näin lähes jokaiselle lukijalle tarjoutuu mahdollisuus olla *yksilöllinen*.

Mainoksen oikeasta alakulmassa sijaitsee vielä taulukko, jossa esitellään Chrysler Voyagerin eri mallit muutaman teknisen tiedon osalta. Auton maahantuojan ja myyntipisteiden yhteystietoja ei mainoksessa ole, vaan ne on korvattu maahantuojan www-osoitteella.

5.3.2.2. Mainoksen visuaalisuus

Visuaalisesti Chrysler Voyager –mainoksen hallitsevana elementtinä on aukeaman levyinen värikuva, jossa on yläviistosta kuvattuna kaksi Chrysler Voyager –autoa. Ideationaaliselta metafunktiolta mainoksen kuva edustaa käsitteellistä esitystä, jonka alaluokista kuvasta voi erottaa luokittelevia ja symbolisia prosesseja. Luokittelua kuvassa on mainostettavien autojen välillä: autot edustavat tekstissä mainittua kahta eri koripituutta, mutta ovat esillä rinnakkain ja samanvärisinä, joten ne esitetään lukijalle samanarvoisina vaihtoehtoina. Symbolisien prosessien osalta mainoksen kuva sisältää suggestiivista symboliikkaa, jota on toteutettu lähinnä värisävyjen avulla. Maanpinta, jossa autot seisovat on heijastavuudessaan epäluonnollisen oloinen, kuin vieraalta planeetalta. Lisäksi autojen takana sekä ikkunalaseissa näkyvä valonkajo antaa mahdollisuuden tulkita, että autot eivät olekaan Maan pinnalla.

Interpersonaalisen metafunktion osalta lukija asemoidaan tarkkailijan rooliin suhteessa mainoksen kuva sisältöön. Kuvan kohde eli kaksi Chrysler Voyager –autoa ovat suhteellisesti melko kaukana lukijasta, joten sosiaalinen etäisyys muodostuu lukijalla suureksi. Myös epäsuora horisontaalinen kulma lisää sosiaalista etäisyyttä lukijan ja kuvan autojen välillä. Kun suuri sosiaalinen etäisyys antaa vaikutelman vain harvojen ulottuvilla olevasta autosta, korostaa se kuitenkin samalla tekstissä esille tuotua

yksilöllisyyttä, johon lukijalle nyt tarjotaan etuoikeutta tarttua. Autot ovat vertikaalisesti alakulmassa lukijan näkökulmasta, joten lukija on hallitsevampi osapuoli: ikään kuin lukija katselisi ylhäältä päin vieraalle planeetalle laskeutuneita 'Voyager-aluksia'. Modaalisuuden osalta tässäkin mainoksessa mainostettavat autot korostuvat kirkkaina ja terävinä, kun taas matalammalle modaalisuuden asteelle jää tumma tausta vähäisine yksityiskohtineen.

5.3.2.3. Mainoksen suostuttelukeinot ja ideaalilukija

Chrysler Voyager –mainoksen suostuttelussa hyödynnetään kielen semanttista ulottuvuutta, joka tarkasteltavassa mainoksessa perustuu intertekstuaalisen viittauksen oivaltamisesta syntyvään mielihyvään sekä tunteisiin vetoamiseen. Autoilu pyritään romantisoimaan ja samalla korostetaan mielikuvaa autoilun herättämästä vapauden tunteesta. Mainostettava auto esitetään keinona liikkumisen nautintoon ja uuden löytämiseen. Auton ominaisuuksista esille nostetaan sekä auton tarjoamat hyvät tilat sekä monipuoliset varuste- ja mallivaihtoehdot, jotka takaavat samalla yksilöllisyyden. Mainoksen abstraktin ja tunteisiin vetoavan tyylin johdosta mainoksen suostuttelutyyliseksi muodostuu eheyttävä tyyli.

Mainoksen kieli ei sisällä lukijalle esitettyjä suoria kehotuksia tai suosituksia, vaan se koostuu yhtä yhdyslausetta (*Suunniteltu ihmisille, jotka haluavat löytää yhä enemmän.*) lukuun ottamatta yksilauseista virkkeistä, jotka sisältävät mainostettavan auton ja sen käyttäjäkunnan luonnehdintaa tarjoten samalla lukijalle samastumismahdollisuutta auton käyttäjäksi.

Mainoksen kuvalla on suuri merkitys tunnelman luomisessa ja suostuttelun vahvistamisessa, sillä kuva tukee yksinkertaisella, mutta tehokkaalla taustan ja värien käytöllä mainoksen otsikon ja tekstin seikkailu- ja avaruushenkistä luonnetta, jolla pyritään herättämään lukijassa konnotaatioita vapauden tunteeseen.

Chrysler Voyager -mainoksen ideaalilukijaksi voisi tulkita henkilön, joka tarvitsee auton, jonne mahtuu kivuttomasti mukaan myös matkustajat. Hän ei näe autoilua liikkumisena paikasta toiseen osana harmaata massaa, vaan yksilöllisenä tapana kokea liikkumisen riemua: auto on jotain, jossa koetaan elämyksiä ja joka vie uusiin elämyksiin.

5.3.3. Saab (TM 16/01 s. 29)

From bow tie to
wetsuit
in 6.9 seconds.

Työpäivän aikana Saabisi kuljettaja Sinuc tyylkkäästi tärkeisiin tapaamisiin.
Vapaa-aikana se muokautuu harrastuksiksi, jotka tekevät elämän hauskeemmaksi.
Uusi 250 hv turbomoottori siirtää Sinut nopeasti tilanteesta toiseen.

Uusi Saab 9-5 Aero Wagon. Turbovoimaa.
EU-yhdistetty kulutus-alk. 9,0 l/100 km, CO₂-päästö-alk. 214 g/km
250 hv, 174 Nm, 174 Nm

5.3.3.1. Mainoksen kieli

Saab 9-5 Aero Wagon –mainoksessa huomio kiinnittyy todennäköisesti ensin suurella kirjasinkoolla kirjoitettuun sanaan *wetsuit*, joka on osa mainoksen otsikkoa *From bow tie*

to wetsuit in 6,9 seconds, joka suomennettuna tarkoittaa kutakuinkin *rusetista märkäpukuun 6,9 sekunnissa*. Mainoksessa on siis päädytty englannin kielen käyttöön, joka on mahdollisesti ollut tarkasteltavan mainoksen alkuperäinen kieli, vaikka otsikon sisällön olisi voinut ilmaista sujuvasti myös suomen kielellä (Andersson 1974: 61-62, 134). Otsikon englanninkielisyydellä tavoitellaankin todennäköisesti juuri huomion herättämistä sekä nuorekkaan kansainvälistä henkeä.

Myös sisällöllään otsikko herättää lukijan huomion ja pyrkii siten houkuttelemaan lukijaa lukemaan mainosta pidemmälle. Kolmesta virkkeestä koostuva tekstikappale lupaa lukijalle, että *Saab kuljettaa* lukijan sekä työelämässä että vapaa-aikana *nopeasti tilanteesta toiseen*. Tämän takaa Saabin 250-hevosvoimainen turbomoottori. Edellisen valossa myös otsikon sisältö alkaa hahmottua. Saab 9-5 Aero Wagon tarjoaa siis riittävästi tyylikkyyttä työtapaamisesta toiseen siirtymiseen, mutta myös ominaisuuksia vapaa-ajan harrastuksien vaatimuksiin. Ennen kaikkea muuntuminen edustusautosta tilavaksi harrastusvälineeksi tapahtuu nopeasti, tarkemmin sanottuna 6,9 sekunnissa. Miksi sitten juuri tuo hieman vajaa seitsemän sekuntia? Autoista ja tekniikasta kiinnostunut lukija, jollaiseksi Tekniikan Maailman lukijan voi olettaa, yhdistää todennäköisesti hetkessä mainitun sekuntimäärän auton kiihtyvyyteen paikaltaan sadan kilometrin tuntivauhtiin, etenkin kun mainoksessa mainitaan auton moottorin tuntuvat voimavarat. Merkittäväksi tämän yksityiskohdan tekee se, että mainoksen ajankohtana myynnissä olleen käsivaihteisen Saab 9-5 Aeron kiihtyvyydeksi 0-100 km/t ilmoitetaan todellakin 6,9 sekuntia, mutta vain sedan-mallille. Mainoksessa puhutaan pelkästään Saab 9-5 Aeron farmarimallista Wagonista, jonka vastaava kiihtyvyys on 7,3 sekuntia. (Tekniikan Maailma 18E 2002: 230-231.) Ehkä pieni ero, mutta tässä tapauksessa merkittävä, koska mainoksen huomion herättäminen ja suostuttelu perustuvat pitkälti mainittuihin 6,9 sekuntiin. Syytöksiltä harhaan johtavasta mainonnasta mainos kuitenkin pelastuu, koska mainoshan ei suoraan väitä 'nollasta sataan' sujuvan 6,9 sekunnissa, vaan 'rusetista märkäpukuun', joka onkin jo huomattavan vaikeampi mitattava ainakin auton kohdalla. Mainoksen alaosassa korostetaan vielä mainostettavan auton tärkeintä antia eli *turbovoimaa* ja annetaan numerotietoja auton polttoainekulutuksesta, päästöistä ja hinnasta.

5.3.3.2. Mainoksen visuaalisuus

Sivun kokoinen ja nelivärinen Saab 9-5 Aero Wagon –mainos sisältää visuaalisuudeltaan muun muassa seuraavia seikkoja. Ideationaaliselta metafunktiolta mainoksen kuva sisältää narratiivista esitystä, jonka alaluokista aktio- ja reaktioprosesseja. Transaktiivista aktioprosessia kuvassa edustaa auton katolta lainelautaa alas hilaava mieshenkilö, joka samalla tähyää merelle todennäköisesti sopivia laineita katseellaan hakien. Kuvan etualalla olevat pingviinit edustavat puolestaan ei-transaktiivista reaktioprosessia eli siis toimijoita vailla varsinaista toiminnan kohdetta.

Mainoksen kuvan käsitteellistä esitystä tarkastellessa selviää kuvan sisällöstä ja merkityksistä monta seikkaa. Luokittelevien prosessien osalta kuvan pingviinien ja auton omistajan välillä on yhteinen ominaisuus, jonka mainoksen otsikko jo kertoo: molemmilla on mahdollisuus siirtyä 'rusetista märkäpukuun' muutamassa sekunnissa. Pingviineillä tämä onnistuu mustavalkoisen värityksen ansiosta, sillä niiden 'frakki' toimii myös 'märkäpukuna' heti veteen pulahtaessa. Kuvan miehen muutos 'pukumiehestä märkäpukumieheksi' onnistuu puolestaan Saab 9-5 Aero Wagonin ansiosta, koska sama auto mukautuu työn ja vapaa-ajan välillä kuten mainosteksti kertoo. Pingviinit edustavat mainoksessa myös symbolisten prosessien attribuuttisia symboleja, sillä kyseiset eläimet kertovat kuvan olosuhteista. Pingviinejähän elää luonnostaan vain eteläisellä maapallonpuoliskolla, ja ne liitetään hieman kylmemmille rannoille kuin lainelautailijat. Kuvaa voisi siis tulkita siten, että tehokkaalla Saab-autollaan kuvan mies on siirtynyt vahingossa hieman pidemmälle etelään kuin hän ehkä alunperin suunnitteli hypätessään autoon Ruotsissa, johon kuvan Saabin rekisterikilpi viittaa.

Interpersonaalisen metafunktion määritelmien mukaan mainoksen lukija asetetaan tarkkailijan rooliin suhteessa mainoksen kuvan sisältöön. Lukijan etäisyys kuvan kohteisiin on sosiaalisen etäisyyden kannalta melko neutraali, mutta horisontaalisesti epäsuora kuvakulma asettaa lukijan eri maailmaan kuvan kohteiden kanssa, joten lukijalle ei herää osallistumisen tunnetta kuvan esittämiin tapahtumiin vaan mainittu tarkkailijan rooli. Vertikaalinen kulma lukijan ja kuvan kohteiden välillä on suora, joten

suhde on tältä osin tasa-arvoinen. Kuvan modaalisuus nousee kokonaisuudessaan korkealle tasolle. Tämän takaavat kirkkaat, värikylläiset ja tarkat yksityiskohdat. Etenkin mainoksen auto erottuu punaisena tehokkaasti mainoksen sini-harmaata perusväritystä vasten.

5.3.3.3. Mainoksen suostuttelukeinot ja ideaalilukija

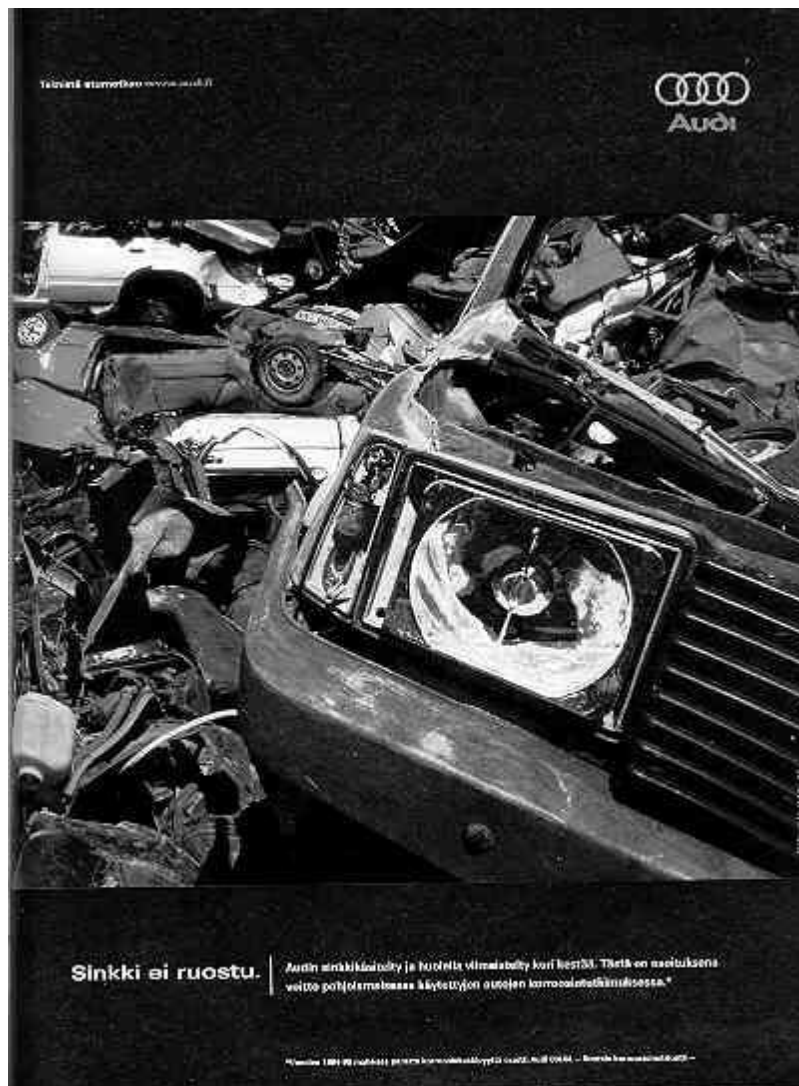
Saab 9-5 Aero Wagon –mainos suostuttelee lukijaansa auton hankintaan voimakkaalla mielikuvamainonnalla, eheyttävällä suostuttelutyylillä. Mainoksen auto esitetään edustavana kulkuneuvona, joka tarjoaa muuntuvaa tyylikkyyttä elämän eri tilanteisiin, joiden nopean vaihtumisen takaa auton tehokas moottori. Mainostettavan auton tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nostetaan siten ulkonäkö, monikäyttöisyys sekä etenkin suorituskyky, johon viitataan jo mainoksen huomiota herättävässä otsikossa. Muutamaa numerotietoa lukuun ottamatta mainos ei kerro auton teknisiä tietoja, vaan keskittyy antamaan vihjauksia siitä, millaisesta elämästä mainostettavan auton omistaja pääsee nauttimaan.

Mainoksessa pyritään kohteliaaseen puhutteluun lukijaa kohtaan. Tästä kertovat esimerkiksi isolla alkukirjaimella kirjoitetut sinä-pronomininit sekä mainostettavan auton personointi: lukijan ei tarvitse tehdä mitään, koska Saab kuljettaa, mukautuu ja siirtää lukijan aina tilanteen vaatimusten mukaan. Mainoksen kielen funktionaalisuus korostaa Saabin ominaisuutta olla ratkaisuna eri tyyppisiin liikkumistilanteisiin: ensimmäinen virke kertoo Saabin kyvystä kuljettaa kaikissa arjen tilanteissa, toinen puolestaan vapaa-aikana. Kolmas ei enää erota mitään tiettyä liikkumistilannetta, vaan lupaa Saabin siirtävän lukijan tarkemmin erittelemättä *tilanteesta toiseen*. Virkkeet ovat yksilauseisia toisen virkkeen yhdyslausetta lukuun ottamatta, joten myös mainoksen maailma pyritään pitämään yksinkertaisena ja selkeänä. Mainoksen englanninkielisen otsikon aiempaan selitetty monimerkityksisyys sekä ylipäättään englanninkielisyyden herättämät konnotaatiot perustuvat kielen semanttisen ulottuvuuden hyödyntämiseen.

Mainoksen kuvan ja tekstin suhde on tiivis: kuva selittää tekstiä ja päinvastoin. Merkittävää on etenkin kuvan useat tekstiä tukevat ja selittävät yksityiskohdat, jotka tarjoavat lukijalle oivaltamisen nautintoa huumorilla höystettynä.

Edellisten perusteella Saab 9-5 Aero Wagon –mainoksen ideaalilukijaksi muotoutuu urheilullinen, nuorekas ja ammatillisesti menestyvä mies, joka kiireisen elämänrytmin vastapainoksi tahtoo harrastaa ja nauttia elämästä, minkä osaltaan mahdollistaa tyylikäs ja suorituskykyinen auto.

5.3.4. Audi (TM 19/01 s.71)



5.3.4.1. Mainoksen kieli

Audi-mainos ei sisällä runsaasti tekstiä, vaan ainoastaan kolme varsinaista virkettä otsikko mukaan luettuna. Yksisivuisen mainoksen yläosasta löytyvät Audin tunnus, iskulause *Teknistä etumatkaa* sekä www-osoite, joiden perusteella mainoksen ymmärtää mainitun automerkin mainokseksi.

Mainoksessa mainostetaan Audi-automerkkiä yleisesti eikä keskitytä minkään tietyn Audi-mallin esittelyyn. Mainoksen kuvan alla on varsinainen mainosteksti, joka on otsikoitu lyhyen ytimekkäästi *Sinkki ei ruostu*. Tämän jälkeen otsikon sisältöä selvennetään väittämällä Audien sinkkikäsiteltyjen korien kestävydestä. Väite *sinkki ei ruostu* voidaan siis tulkita muodossa 'Audi ei ruostu', joka tarjoaa lukijalle mahdollisuuden tulkita asia niin, että Audit eivät ruostu, mutta muut autot sen sijaan kyllä (Vestergaard&Schrøder 1985: 27). Sinällään mainoksen otsikko on kyseenalaistettavissa, sillä kyllä sinkkikin epäjalona metallina syöpyy tietyissä olosuhteissa.

Mainoksessa kerrotaan Audien hyvästä korroosionvastustuskyvystä ja luodaan mielikuvaa kestävästä ja pitkäikäisestä ajoneuvosta (*Audin sinkkikäsitelty ja huolella viimeistelty kori kestää*). Tämä pyritään todistamaan vetoamalla Audin menestykseen pohjoismaisessa käytettyjen autojen korroosiotutkimuksessa. Mainoksen alareunasta löytyy ote Ruotsin korroosioinstituutin tekemän tutkimuksen tuloksista, joiden mukaan vuosien 1994-1995 malleista parasta korroosiokestävyyttä osoitti Audi 80/A4. Näin mainos ei mainosta pelkästään uusia Audeja, vaan herättää mahdollisesti myös käytetyn auton ostoa suunnittelevan lukijan kiinnostusta.

5.3.4.2. Mainoksen visuaalisuus

Visuaalisesti mainos on automainokseksi poikkeuksellinen, sillä mainostettavasta tuotteesta ei ole lainkaan kuvaa. Mainoksen ainoassa kuvassa on koko kuvan laajuudelta romuautoja, joiden ei todennäköisesti ole haluttu osoittaa edustavan jotain tiettyä

automerkkiä, vaikka 'romukasasta' jonkun tutun automallin voikin tunnistaa, vaan lähinnä osoittaa, että Audia ei kyseisien romuautojen seassa ole.

Ideationaaliselta metafunktiolta kuva edustaa käsitteellistä esitystä, josta kuvassa on erotettavissa luokittelevia sekä symbolisia prosesseja. Luokittelun suhteen kuva jakaa autot kahteen luokkaan niiden ruostumisen perusteella: 'ruostuvat autot' ja Audit. Symbolisten prosessien osalta kuvan attribuuttisina symboleina toimivat autot edustavat sitä, mitä Audit eivät ole: ruosteista ja käyttökelvotonta metalliromua.

Interpersonaalisen metafunktion määrittelyjen perusteella lukijan asemaksi suhteessa kuvaan määräytyy tarkkailija. Koska kuva muodostuu koko kuvan kattavasta röykkiöstä autonromuja, on kuvassa useita lukijaan eri etäisyydellä ja eri kuvakulmissa olevia kohteita. Häilyvän sosiaalisen etäisyyden kuvan kohteiden ja lukijan välillä voisi siten tulkita vihjeeksi, jonka mukaan ruostuvat autot ovat osa lukijan elämää, jollei hän sitten hanki Audi-merkkistä autoa. Kuvan modaalisuus on melko korkea, jonka mahdollistaa tarkkuus, kirkkaus ja värikylläisyys. Kuvan romuautot eivät yksittäisinä kohteina kuitenkaan edusta modaalisuudeltaan korkeaa tasoa, koska autot eivät näy kokonaan, ja niitä on vaikea rajata ja erottaa toisistaan. Lisäksi modaalisuutta vähentää autojen esiintyminen epäsuorassa kulmassa lukijaan nähden.

5.3.4.3. Mainoksen suostuttelukeinot ja ideaalilukija

Audi-mainoksen suostuttelu perustuu sekä tekstin että kuvan osalta väittämään siitä, mitä Audi ei ole. Tämä ei-haluttu ominaisuus on ruostumisherkkyys, jota Audissa ei mainoksen mukaan siis ole. Lukija pyritään vakuuttamaan tämän väitteen paikkansapitävyydestä korroosiotutkimuksen tuloksiin vetoamalla. Kielen funktionaalisuutta hyödynnetään yksilauseisilla virkkeillä, joilla korostetaan mainoksen yksinkertaistavaa kahtiajakoa 'ruostuviin autoihin' ja Audeihin. Semanttista ulottuvuutta edustaa huomiota herättävän otsikoinnin pyrkimys rinnastaa sinkin ruostumattomuus Audiin. Mainos nostaa Audin tärkeimmäksi ominaisuudeksi edellisen perusteella laadun ja kestävyuden, jota se osoittaa mainoksen tekstin ja kuvan perusteella tarjoavan muita

merkkejä enemmän. Mainoksen suhde lukijaan muodostuu asialliseksi, muttei lainkaan henkilökohtaiseksi, koska mainos ei puhuttele lainkaan suoraan lukijaa. Mainos esittää vain väitteen sekä perustelun sille. Tämän perusteella mainoksen suostuttelutyyli on pragmaattista.

Kuvan ja tekstin suhde mainoksessa on tiivis, sillä kuva perustelee mainoksen otsikkoa ja päinvastoin. Koko mainos muodostaa ikään kuin elokuvan valkokankaan: mustat palkit rajaavat ylhäältä ja alhaalta kuva-alueen ja alareunasta löytyy 'tekstitys' tähän 'mainoselokuvaan'.

Tarkasteltavan Audi-mainoksen ideaalilukija ei määriy erityisen tarkaksi osittain siitä syystä, että mainos ei mainosta mitään tiettyä Audi-mallia vaan koko merkkiä. Toinen syy on mainoksen tyyli nostaa esille vain yksi mainostettavaan autoon liittyvä ominaisuus. Mainos vetoaa kuitenkin autonostajaan, joka arvostaa autossa etenkin kestävyuden ja laadun mahdollistamaa pitkää käyttöikää.

5.3.5. Yhteenveto vuoden 2001 mainoksista

Analysoidusta neljästä vuoden 2001 automainoksesta kolme keskittyy markkinoimaan jonkin automerkin tiettyä mallia ja yksi jotain automerkkiä kokonaisuudessaan. Jokaisesta mainoksesta on erotettavissa yksi mainostettavan auton ominaisuus, jota erityisesti pyritään korostamaan. Lukijaan vedotaan turvallisuudella (Toyota), tiloilla (Chrysler), suorituskyvyllä (Saab) sekä laadulla (Audi). Vaikka mainoksissa korostetaan eri ominaisuuksia, on yhteneväisyyksiä nähtävissä tavoissa, joilla mainittuja ominaisuuksia perustellaan. Autojen teknisiä ominaisuuksia esitetään numeroiden avulla silloin kun se vain on mahdollista. Auton polttoaineenkulutuksesta ja hiilidioksidipäästöistä tiedottaminen (esimerkiksi Saab-mainos) selittyy tammikuussa 2001 voimaan tulleesta asetuksesta, jonka mukaan kyseisten tietojen on oltava automainoksissa esillä vertailun helpottamiseksi (esimerkiksi Hienonen&Saari 2000). Numerotiedoilla esitettyjen ominaisuuksien lisäksi lukija pyritään vakuuttamaan tarkasteltavissa mainoksissa tutkimuksien tai testien tuloksilla.

5.3.5.1. Mainoksien kieli

Mainoksien kieli koostuu pääosin yksilauseisista väitelauseista, joissa puhujana on auton valmistaja tai myyjä. Mainoksista löytyy myös lukijan suoraa puhuttelua, joka koostuu sinuttelu-muodossa lähinnä lupauksista ja kehotuksista auton tarkempaan tutustumiseen.

Eräs mainoksien sisältöä yhdistävä tekijä on lukijan huomion herättäminen otsikoinnilla, jonka tulkitseminen vaatii mainoksen kuvan tarkastelua tai varsinaisen mainostekstin lukemista. Lukijan huomio pyritään kiinnittämään Toyota-mainoksessa sanaleikillä ja 'liikkuvalla' tekstillä, Chrysler-mainoksessa intertekstuaalisella viittauksella, Saab-mainoksessa englanninkielisellä sanaleikillä ja Audi-mainoksessa puolestaan kertomalla mitä mainostettava auto ei ole, joten kielen semanttisen ulottuvuuden hyödyntäminen on runsasta. Lukijan suostuttelu perustuu auton positiivisten ominaisuuksien esille tuomisen ja korostamisen lisäksi oivaltamisen mukanaan tuomaan mielihyvän tunteeseen. Suostuttelutyylin osalta Toyotan ja Audin mainokset perustuvat järkeen vetoavaan pragmaattiseen tyyliin ja Chryslerin ja Saabin mainokset puolestaan tunteisiin vetoavaan eheyttävään suostuttelutyyliin.

5.3.5.2. Mainoksien visuaalisuus

Mainoksien visuaalisuutta hallitsevat suuret, paikoin koko mainoksen kokoiset värikuvat, joiden päälle tekstiä on kaikissa neljässä mainoksessa kirjoitettu. Kuvien kohteena on kaikissa tapauksissa auto, joskin Audi-mainoksessa, koko muusta aineistosta poiketen, ei ole lainkaan kuvaa mainostettavasta autosta. Kaikkia kuvia yhdistävä tekijä on myös tarkkailijan rooli, johon kuva lukijan asettaa. Eroa sen sijaan löytyy kuvien sisältämässä ideationaalisessa metafunktiosta, sillä kahdessa mainoksessa (Toyota ja Saab) on narratiivista esitystä ja kahdessa ei (Chrysler ja Audi). Käsitteellisen esityksen osalta mainoksia yhdistää kuvan auton 'luonteen' korostaminen muilla kuvassa olevilla osallistujilla, jotka symbolisoivat autoa, sen käyttämistä tai käyttäjää. Erityisen tehokkaasti oikeanlaista tunnelmaa mainokseen luodaan kuvatekniikan kehityksen mahdollistamilla näyttävillä taustoilla, joiden avulla mainoksien autoja korostetaan

halutulla tavalla esimerkiksi modaalisuuden osalta. Interpersonaalisen metafunktion merkitys tarkasteltavissa mainoksissa on lähinnä kuvissa esiintyvien ihmisten lukumäärässä, sillä ainoastaan Saab-mainoksen kuvassa on ihminen. Lukijan ja mainoskuvien kohteiden välisissä kuvakulmissa on mainosten välillä vaihtelua.

5.3.5.3. Tekstin ja kuvan suhde

Tekstin ja kuvan suhde on mainoksissa tiivis: kuva antaa merkityksen tekstile ja teksti puolestaan antaa lukijalle vihjeitä siitä, mitä kuvasta voi tai pitää nähdä. Saumattomimmillaan tekstin ja kuvan suhde on Toyota-mainoksessa, jossa teksti toimii sisältönsä lisäksi myös visuaalisena elementtinä. Kuva ja teksti eivät ole mainoksissa erillisinä yksikköinä, vaan muodostavat jokaisessa mainoksessa tilanteen, jopa tarinan. Lukija pääsee mukaan kokemaan liikenneonnettomuuden ilman henkilövahinkoja (Toyota), löytöretkikunnan miehistöön uutta etsimään (Chrysler), lainelautailemaan pingviinien seuraan (Saab) sekä tarkastelemaan autoromuttamon sisältöä (Audi).

Ideaalilukijoita vuoden 2001 mainoksille on melko vaikea määritellä. Tämä johtuu lähinnä siitä, että mainoksissa ei nosteta esille useita auton ominaisuuksia, vaan keskitytään yhden tai kahden ominaisuuden korostamiseen. Mainoksien kohdistamista joko miehille tai naisille ei ole tehty, joskin Saab-mainoksessa esiintyvä mies viittaa miehiseen kohderyhmään. Osaltaan ideaalilukijan tarkan määrittelyn mahdollisuutta vähentää mainoksien suhteellisen vähäinen tekstin määrä. Yksi tekstin vähäisyyttä selittävä tekijä on toiston vähäinen käyttäminen mainoksien viestin tehostamiskeinona. Vaikuttaakin, että mainoksissa ei pyritäkään tarkasti rajaamaan kohderyhmää, vaan tarjotaan lukijalle mahdollisuus samastua mainoksen luomaan elämykseen, tunnistaa itsensä osaksi mainoksen tarinaa.

5.3.5.4. Taulukko neljästä analysoidusta vuoden 2001 mainoksesta

2001	TOYOTA	CHRYSLER	SAAB	AUDI
KIELI				
tekniset tiedot	<i>ei</i>	<i>moottorin arvoja</i>	<i>moottorin arvoja</i>	<i>ei</i>
kuvaileva kieli	<i>auton kuvailua</i>	<i>auton, auton käyttämisen ja käyttäjien kuvailua</i>	<i>auton ja auton käyttämisen kuvailua</i>	<i>auton kuvailua</i>
esille tuotavat auton ominaisuudet	<i>turvallisuus, myyntimenestys</i>	<i>tilat, tekniikka, varusteet, uutuus</i>	<i>suorituskyky, ulkonäkö</i>	<i>laatu</i>
vetoaminen ulkopuoliseen asiantuntijaan	<i>Euro NCAP, Autoalan Tutkimuskeskus Oy</i>	<i>ei</i>	<i>ei</i>	<i>Ruotsin korroosio-instituutti</i>
lukijan suora puhuttelu	<i>sinuttelu</i>	<i>ei</i>	<i>sinuttelu</i>	<i>ei</i>
vieras kieli	<i>ei</i>	<i>ei</i>	<i>englanti</i>	<i>ei</i>
otsikon tyyppi	<i>subjektiivinen väite</i>	<i>iskulausemaisuus</i>	<i>lupaus</i>	<i>edun tarjoaminen</i>
retoriset keinot	<i>käskylauseet, yhden lauseen virkkeet, monimerkityksisyys</i>	<i>intertekstuaalisuus, yhden lauseen virkkeet</i>	<i>monimerkityksisyys, konnotaatiohin pyrkivä sanavalinta, yhden lauseen virkkeet</i>	<i>yhden lauseen virkkeet, asioiden huomiota herättävä rinnastaminen</i>
suostuttelutyylit	<i>pragmaattinen</i>	<i>ehyttävä</i>	<i>ehyttävä</i>	<i>pragmaattinen</i>
KUVA	TOYOTA	CHRYSLER	SAAB	AUDI
lukijan rooli	<i>tarkkailija</i>	<i>tarkkailija</i>	<i>tarkkailija</i>	<i>tarkkailija</i>
lukijan horisontaalinen kulma kohteeseen	<i>suora</i>	<i>epäsuora</i>	<i>epäsuora</i>	<i>ei varsinaista pääkohdetta</i>
katsojan vertikaalinen kulma kohteeseen	<i>suora</i>	<i>kohde alakulmassa</i>	<i>suora</i>	<i>ei varsinaista pääkohdetta</i>

kohteen etäisyys katsojaan	<i>lähellä</i>	<i>etäällä</i>	<i>lähellä</i>	<i>ei varsinaista pääkohdetta</i>
esitystyyppi	<i>narratiivinen</i>	<i>käsitteellinen</i>	<i>narratiivinen</i>	<i>käsitteellinen</i>
kuvan tausta	<i>epätarkka</i>	<i>epätarkka</i>	<i>tarkka</i>	-
kuvien lukumäärä	<i>yksi</i>	<i>yksi</i>	<i>yksi</i>	<i>yksi</i>
kuvan väri	<i>väri</i>	<i>väri</i>	<i>väri</i>	<i>väri</i>
kuvan ihmiset	<i>ei ihmisiä</i>	<i>ei ihmisiä</i>	<i>mieshenkilö</i>	<i>ei ihmisiä</i>
symboliikka	<i>suggestiivinen</i>	<i>suggestiivinen</i>	<i>attributiivinen</i>	<i>attributiivinen</i>
KUVA-TEKSTI-SUHDE	<i>kuva tukee mainostekstiä</i>	<i>kuva tukee mainostekstiä</i>	<i>mainoksen otsikko vaatii kuvan</i>	<i>kuva tukee mainostekstiä</i>
IDEAALI - LUKIJA	<i>turvallisuutta ja laatua arvostava autoilija</i>	<i>tilaa ja yksilöllisyyttä etsivä autoilija</i>	<i>menestyvä mies, joka etsii elämäntapaansa symbolisoivaa suorituskykyistä autoa</i>	<i>kestävyyttä ja laatua arvostava autoilija</i>
	TOYOTA	CHRYSLER	SAAB	AUDI

6. PÄÄTÄNTÄ

6.1. Neljä vuosikymmentä automainoksien äärellä

On vuosi 1961. Lasse Lukia istahtaa alas kädessään Tekniikan Maailman uusin numero ja miettii joko uskaltaisi hankkia ensimmäisen oman uuden auton, vaikka työpaikalla kyllä puhuivat, että autojen myynti tulee vapautumaan ennemmin tai myöhemmin. Lasse selailee lehteä, kunnes hänen katseensa pysähtyy puolen sivun kokoisen automainoksen kohdalle. Mainoksen otsikko kertoo kyseisen vaunun tarjoavan laadukasta kyytiä, joka ilmenee muun muassa taloudellisuudessa sekä mainiossa ajettavuudessa. Kerrotaanpa tuon menopelin voittaneen Saksassa jonkin kilpailunkin. Ja ulkonäkö on mainoksen mukaan yksi markkinoiden virtaviivaisimmista, vaikka pienestä mustavalkoisesta kuvasta ei aivan tarkkaa selkoa saakaan. Kun mainoksessa lopuksi kehoitetaan lukijaa kohteliaasti teititellen tutustumaan paremmin tähän uutuuuteen, päättää Lasse lähteä tulevana viikonloppuna katsomaan autoa maahantuojalle Helsinkiin saakka.

On vuosi 1981. Lasse sulkee oven, jotta saisi lukea rauhassa, mutta toteaa lasten äänien tunkeutuvan yhä keittiöstä olohuoneeseen. Lassea mietityttää lähestyvä syksy, sillä perheellisäystä on jälleen luvassa ja vanha auto on käymässä auttamattoman pieneksi. Lasse alkaa selata Tekniikan Maailmaa nähdäkseen millaisia autoja kohonneiden bensanhintojen aikana kuluttajille oikein tarjotaan. Lähes jokaisessa mainoksessa keuhataan automallin kuluttavan erityisen vähän polttoainetta, vaikkei aina kerrotakaan tarkalleen kuinka monta litraa satasella. Lehden luettuaan Lasse huomaa jääneensä ajattelemaan erästä mainosta ja palaa takaisin kyseiselle aukeamalle. Mainoksessa luvataan auton olevan varusteltu Suomen oloja silmällä pitäen ja tarjoavan tilaa isommallekin perheelle polttoaineen kulutuksen pysyessä silti tavallista pienempänä. Auton teknisistä seikoista on mainoksessa pitkä selostus, mutta Lasse ei jaksa lukea sitä loppuun, vaan kiinnittää huomionsa kuvaan, jossa mainostettava auto kiittää kuljettajansa käskemänä pitkin polveilevaa pikitietä auringon kimallellessa auton kyljistä. Kuvan alla on numerotietoa autossa piilevistä voimavaroista. Lasse on hetken aikaa hiljaa ja miettii.

Sen jälkeen hän huutaa melun yli vaimolleen: ”Liisa, mentäisiinkö lauantaina käymään kaupungilla? Onhan sinulla niitä ostoksiakin...”

On vuosi 2001. Lasse istuskelee kesämökkinsä kuistilla ja silmäilee mukaan ottamaansa Tekniikan Maailmaa. ”Pitäisiköhän sitä autoa jo vaihtaa, kun ei niistä käytettyjen hinnoista kohta tiedä”, hän mietiskelee. ”Tää ois kuule hieno menopeli, huippuvarusteilla ja kaikki. Ties kuinka monta turvatyynyä”, Lasse sanoo vieressä olevalle Liisalle, vaikka arvaakin, ettei tämä vastaa. Salaa mielessään Lasse tosin myöntääkin, että on ostamassa autoa lähinnä itselleen, sillä mainoksen auto vaikuttaa juuri sopivalta kulkuneuvolta Lassen eri harrastusten välille. Ja sitä paitsi, onhan Liisalla omakin auto. Lasse katsoo mainosta vielä kerran. Kuvassa on upean värinen auto, joka kuvan epätarkasta taustasta päätellen on melkoisessa kiidossa. Silti auton yksityiskohdat ovat selvästi nähtävissä suuresta ja kirkkaasta kuvasta. Lasse lukee mainoksen otsikon uudelleen, sillä juuri muuta mainoksessa ei luekaan, ja hymähtää tajutessaan kuvan ja otsikon yhteyden erääseen suomalaiseen klassikkoelokuvaan. Lasse vilkaisee mainoksen alakulmasta maahantuojan www-osoitteen ja päättää mennä tilaamaan koeajon itselleen. Kunhan nyt juotaisiin ensin kahvit.

6.2. Vauhtia ja vapauden tunnetta

Tämän pro gradu –tutkimuksen aineisto kattoi automainoksia 40 vuoden ajalta, mutta muuttuivatko mainokset tällä ajanjaksolla? Entä autojen rooli mainoksissa?

Mainosten ulkoasun osalta muutoksia on tapahtunut, mutta loppujen lopuksi mainosten perussisältö on pysynyt samana. Mainokset ovat tänä päivänä toki värikylläisempiä ja suurempia kuin 40 vuotta sitten, mutta tämän takana lienee vähintään yhtä paljon painotekniikan kehittyminen kuin esteettisten tavoitteiden muutos. Eniten muutosta on tapahtunut mainoskuvien taustoissa, sillä visuaalisesti taustattomista mainoksista on siirrytty vauhdikkaisiin tai lähes taiteellisia piirteitä sisältäviin taustoihin. Tästä huolimatta mainoskuvien keskeisin esiintyjä on säilynyt samana kautta vuosien: mekaanisilla silmillään lukijaa killistelevä tuote, auto. Tärkeintä on siis edelleen näyttää

lukijalle konkreettisesti mitä hänelle tarjotaan. Taustan tehtäväksi jää antaa lukijalle virikkeitä ja vihjeitä siitä, mihin mainostettava auto voisi lukijan kuljettaa. Täydellisen tuotekeskeisestä mainonnasta on siten siirrytty kuvaamaan tuotteen ja käyttäjän välistä suhdetta.

Mainosten tekstien sisältö on myös siirtynyt korostamaan lukijan ja tuotteen suhdetta. Tärkeää on etenkin tyydytys, jota auton käyttäminen tarjoaa, on se sitten turvallisuuden, ulkonäön tai räväkän suorituskyvyn tuottamaa. Lukijan ja tuotteen välisen suhteen korostuminen näkyy myös siinä, että autoja kaupataan voimakkaasti yksilölle, vaikka myyntituotteena olisikin perhe- tai tila-auto.

Kun 1960-luvun alun mainokseksi lähes riitti ilmoitus, että jotain automallia on saatavana, on 2000-luvun mainonta paikoin huomattavasti monimutkaisempaa. Lukijan on oltava valmis reagoimaan erilaisiin intertekstuaalisiin viittauksiin tai muihin sanaleikkeihin, jotka kenties ovat vielä kietoutuneet mainoksen visuaaliseen antiin. Merkittäväksi tämän monimutkaisen kerronnan tekee etenkin se, että samalla automainokset edelleen kuitenkin pyrkivät yksinkertaistamaan maailmankuvaa: kun hankit tämän nuorekkaan ja upean auton, olet myös itse nuori ja upea. Mainoksien auton rooli on muuttunut 1960-luvun alun 'palvelijasta', joka kuljettaa lukijaa paikasta toiseen, 2000-luvun 'mahdollistajaksi', joka vie lukijaansa ennemminkin tunnelmasta toiseen – vapauden tunteesta aina nuoruuden lähteille.

Itse auto on muuttunut mainoksien näkökulmasta 40 vuodessa yllättävän vähän. Edelleen on kyseessä sama bensiiniä tai dieseliä poltteleva metallikuorinen kumijalka, jota ihminen paremmalla tai huonommalla onnella ohjastaa samaisista hallintalaitteista kuin 1960-luvun alussa. Tämä kuvastuu myös ominaisuuksista, joilla autoja pyritään kauppaamaan. Laatu, suorituskyky, ajettavuus ja taloudellisuus ovat esimerkiksi ominaisuuksia, joiden houkuttelevuuteen uskottiin niin vuonna 1961 kuin 2001. Auto ei siis ole juurikaan saanut 'uusia ominaisuuksia' tarkastellun 40 vuoden ajanjaksona. Luontoa ja ihmishenkiä riistävänä elottomana, mutta vahvasti personoituna ilmiönä auto on tosin joutunut lunastamaan paikkaansa eri aikoina uudelleen jonkin tietyn

ominaisuuden olemassa oloa vakuutteleamalla, kuten 1980-luvun alussa pienellä polttoaineenkulutuksella ja tänä päivänä korkealla kolariturvallisuudella. Mutta sen jälkeen, kun hyväksyntä auton olemassa ololle on tällaisella ominaisuudella jälleen hankittu, voidaan palata esittelemään auton upeaa muotoilua tai ohjaamosta löytyvien nappuloiden määrää.

Automainoksen konseptiin ei ole viimeisinä vuosikymmeninä juurikaan uskallettu tai tahdottu koskea. Pääosassa on edelleen auto, joka tosin on vähitellen saanut lisää väriä pintaan ja keksinyt itselleen uusia harrastuksia. Automainoksen muuttumattomuus heijastelee myös auton aseman merkittävyyttä kulttuurissamme. Edelleen autoja myydään sillä mielikuvalla, joka välähtää autoilijan mielessä hänen hypätessä ratin taa – vauhdin ja liikkeen luomalla illuusiolla, että on vapaa ja menossa jonnekin.

Aineisto:

<i>TM:n numero</i>	<i>Sivu</i>	<i>Automerkki</i>	<i>Mainoksen otsikko</i>
2/61	s. 55	DKW	DKW on taas DKW Suomessakin ja maahantuoja on nyt
Veho			
3/61	s. 2	Morris Mini-Van	Morris Mini-Van Koeajo ratkaisee
valintanne!			
4/61	s. 30	Wartburg	5000:s Wartburg lähti Suomen teille
4/61	s. 35	Goggomobil Isar	Näin tyylikäs on Goggo Isar-pakettiauto.
4/61	s. 35	Goliath Hansa	Se kuuluu pakettiautojen "yläluokkaan".
4/61	s. 50	Trabant	Trabant Osoittanut kelpoisuutensa ralleissa!
5/61	s. 2	Alexander	Taittakaa matkaa taloudellisemmin... Alexander TS
pakettiauto			
5/61	s. 44	Wartburg	Yhä enemmän ylellisyyttä, uusi Wartburg
5/61	s. 45	Moskvitsh	Moskvitsh - 407
5/61	s. 58	Volvo	Palvelulukjetuksiinne pakettivaunu
5/61	s. 66	Škoda Octavia	Niin tasaisesti - äänettömästi vie tämän kevään uusi
parannettu Skoda Octavia			
5/61	s. 71	Borgward Isabella	Te, joka haluaisitte "länsiauton",
tutustukaa loistoluokan pakettiautoon!			
9/61	s. 58	Škoda Felicia	Uusi Skoda Felicia, 3 autoa yhdessä
10/61	s. 60	Škoda	25000 Skoda-autoa nyt jo Suomessa
11/61	s. 70	Goggomobil Isar/Goliath Hansa	Säästäkää 60-100000:-
12/61	s. 39	Škoda	Joka 6:s henkilöauto Suomessa on Skoda. Oletteko Te
vielä ilman hyvää autoa?			
1/81	s. 11	Renault 5	Automaailman taloussensaatio Uusi Renault 5 TL
1/81	s. 44	Ford Fiesta	Hintavoittaja! Ford Fiesta 33.930,-
2/81	s. 2	Peugeot 505	Peugeot 505 STI. Elektroninen sytytys. Polttonesteen
suihkutus. Erillisjousitus. Ohjaustehostin. Ovien sähköinen keskuslukitus. Istuimilla tweedvilla.			
Menemisen mallia 1981.			
2/81	s. 98	Talbot Horizon	Uusi suomalainen mallivuosi on alkanut: Huoleton
Horizon 1981			
2/81	s. 108	Mazda 323	100% uusi, iso Mazda 323. Puskurista puskuriin autoilun
uusinta tekniikkaa.			
3/81	s. 14	Toyota Tercel	Uusi Toyota Tercel. Etuvetoinen Tercel hakee vertaistaan,
isommistaan suorituskyvyssä, pienemmistään taloudellisuudessa.			

3/81	s. 128	Fiat	Fiatin omistajana voitat hinnassa, laadussa, taloudellisuudessa, tekniikassa. Siksi: voittajan auto on Fiat.
3/81	s. 140	Peugeot 504	Peugeot 504. Iso ja edullinen. Kestävä ja taloudellinen. ECE-kulutuslukemat bensiinillä: 6,9(90)/9,4(120) ja 11,1 (kaupunki), dieselillä: 6,8/9,5 ja 8,4 litraa. Menemisen mallia 1981.
3/81	s. 156	Ford Transit	Ford Transit 1981 - entistäkin edullisempi valinta
4/81	s. 2	Talbot Horizon	Halvemmallalla ei auto kulje. Horizon Petro.
4/81	s. 32	Lada 2105	Tämä on uusi Lada 2105.
4/81	s. 112	Audi 80	Odotettu uutuus: Audi 80 Diesel
4/81	s. 138	Datsun Bluebird	Datsun sai lisää taloudellista tehoa. Uusi Bluebird 1,8 bens./2,0 dies.
4/81	s. 150	Renault 18	Uusi Renault 18 Turbo. Kova rauta.
5/81	s. 2	Peugeot 305	Peugeot 305 S. Teho 89 hv. Vääntö 122 Nm. Kiihtyvyyt 0-100 km/t 12,1 s. Kaksikurkkuinen kaasutin. Elektronin sytytys. Erillisjousitus. Etuveto. Mahtava pito. Menemisen mallia 1981.
5/81	s. 10	Opel Kadett	Menestysauto Opel Kadett Kun haluat ajaa taloudellisesti, tinkimättä ison auton tilavuudesta.
5/81	s. 21	Honda Civic	Civic on taloudellisin Honda.
5/81	s. 99	Renault 5	Renault 5. Dieselin veroinen säästäjä.
5/81	s. 142	Datsun Sunny	Datsun sai lisää taloudellista tehoa. Uusi Sunny 120Y/150Y
5/81	s. 144	Mitsubishi Colt	Mitsubishi Colt - taloudellisuusajon voittaja vuonna 1980, vain 5,18 l/100 km!
5/81	s. 156	Mazda 323	Uuden autoluokan edelläkävijä: Mazda 323 Saloon. Puskurista puskuriin autoilun uusinta tekniikkaa.
5/81	s. 164	Toyota Corolla	Toyota Corolla. Maailman ostetuin auto.
5/81	s. 166	VW Derby	Volkswagen Derby Tämän päivän kansanauto
6/81	s. 2	Peugeot 505	Uutuus. Peugeot 505 SRD TurboDiesel. Teho 80 hv. Vääntö 184 Nm. Viisiportainen mekaaninen vaihteisto. Erillisjousitus. ECE-kulutuslukemat: 6,0/8,6/9,4. Menemisen mallia 1981.
6/81	s. 22	Datsun Cherry	Datsun sai lisää taloudellista tehoa. Uusi Cherry 120A/140A
6/81	s. 100	Mazda 626	Uusi Mazda 626 on luokkansa hämmästyttävä huippuauto. Puskurista puskuriin autoilun uusinta tekniikkaa.
6/81	s. 116	Ford Taunus	Uusi, muhkea Ford Taunus GX nyt alk. 48.760,-
6/81	s. 131	Renault 18	Renault 18. Kansainvälinen menestys. Nyt myös Diesel.

6/81	s. 146	Honda Quintet	Quintet on uusin Honda. Siinä on kaikki Hondien hyvät ominaisuudet.
6/81	s. 156	Daihatsu Charade	Tervetuloa, Daihatsu! Ihan käytännön syistä.
6/81	s. 166	Toyota Carina	Toyota Carina, ajokumppani. Kaunis, luotettava ja lämmin.
6/81	s. 172	Skoda	Tule ajamaan Skoda 81 - parempi kuin koskaan
7/81	s. 13	Honda Prelude	Prelude on urheilullisin Honda.
7/81	s. 24	Oldsmobile Cutlass	Oldsmobile Cutlass LS.
7/81	s. 144	Saab 99	Vertaa Ysiysiä parhaaseen tuontiautoon. Ja valitse parempi.
7/81	s. 156	Peugeot 305	Peugeot 305 GLD Diesel. Erillisjousitus. Olka-akselin nollapoikkeama. Pitkä akseliväli. Etuveto. Menemisen mallia 1981.
7/81	s. 180	Talbot Solara	Odotettu loistava Solara
8/81	s. 13	Honda Accord	Accord on ylellinen Honda
8/81	s. 138	Ford Escort	Vuoden auto 1981 Etuvetoinen Ford Escort
8/81	s. 149	M-B	Enemmän ajokilometrejä. Enemmän vuosia. Enemmän hyötyä. Mercedes-Benz
8/81	s. 156	Mitsubishi Galant	Mitsubishi Galant Turbodiesel - erilainen dieselauto
9/81	s. 86	Bedford Blitz	Uusi Bedford Blitz Ammattilainen
9/81	s. 117	Mitsubishi Lancer	Mitsubishi Lancer Tuulilasin 12/80 Kestotestin kaikkien aikojen voittaja!
9/81	s. 134	Talbot Horizon	"Miksikö valitsin Horizonin?"
9/81	s. 152	Saab 900	Arvostuksen huipulla kaikkialla, minne sitä viedään. Ja parhaimmillaan täällä, missä sitä tehdään.
9/81	s. 156	M-B	Suomen pitkäikäisin ja luotettavin
9/81	s. 168	Toyota Corolla	Toyota Corolla. Maailman o stetuin auto. Ja kestävin.
10/81	s. 136	Ford Transit	Kovan luokan pakettiauto nyt poikkeuksellisen edullisesti
13/81	s. 4	Toyota Corolla	Nyt Toyota-liikkeissä! Toyota Corolla Touring.
13/81	s. 80	Citroën Visa	Säästämisen idea ja toteutus. Citroen Visa II Super E.
13/81	s. 120	Volvo	Millainen mies ajaa Volvolla?
14/81	s. 2	Peugeot 305	Peugeot 305 SR. Pitkä akseliväli. Etuveto. Erillisjousitus. Hyvä polttoainetalous. Istuimilla tweedvilla. Menemisen mallia 1981.
14/81	s. 12	Volvo	Millainen mies ajaa Volvolla?
14/81	s. 150	Fiat Rio	Vahva kolmikko Huippuluokan autosuunnittelua
14/81	s. 158	Mitsubishi Colt	Ärhäkää, taloudellinen ja monikäyttöinen Mitsubishi Colt

15/81	s. 13	Daihatsu Charade	Talousajon -81 kolmoisvoittaja Daihatsu Charade kokokuvassa
15/81	s. 28	Toyota Corolla	Turvallinen Toyota Corolla. Maailman ostetuin auto. Ja kestävin.
15/81	s. 120	Peugeot 305	Pitkä akseliväli. Etuveto. Erillisjousitus. Hyvä polttoainetalous. Istuimilla tweedvilla. Menemisen mallia 1981.
16/81	s. 24	Datsun	Datsun ajaa monessa ohi -puhtaasti.
16/81	s. 125	Peugeot 305	Peugeot 305 SRD. Pitkä akseliväli. Etuveto. Erillisjousitus. Hyvä polttoainetalous. Istuimilla tweedvilla. Menemisen mallia 1981.
16/81	s. 136	Mazda	Avainhenkilön auto - Mazda
16/81	s. 138	M-B	Suomen pitkäikäisin ja luotettavin
16/81	s. 144	BMW 500-sarja	Uusi BMW 500 -sarja. Edistyksellisen autotekniikan voitto tavanomaisuudesta.
16/81	s. 152	Saab 99	Ajamisen perusarvot kunniaan.
17/81	s. 10	Datsun	Datsun ajaa monessa ohi -puhtaasti.
17/81	s. 32	Citroën	Kolme esimerkkiä tinkimättömästä ajomukavuudesta.
17/81	s. 40	Ford Escort	Ford Escort. Monikäyttöauto. 5,7 litraa/100 km.
17/81	s. 100	Talbot	Hyvää Uutta Vuotta 1982.
17/81	s. 160	Wartburg	Warren omistajana Sinullekin jää varaa vaikkapa etelänmatkaan.
18/81	s. 34	Peugeot 505	Tasoa, taloudellisuutta ja kestävyyttä. Peugeot 505
18/81	s. 131	Ford Granada	Sadan miljoonan dollarin ominaisuudet. Käytössänne. Ford Granada '82.
18/81	s. 134	Ford Fiesta	Ford Fiesta 1982. Tyylikö kallista? Millä muulla ajat Helsingistä Lahteen kahdenkymppin bensoilla?
18/81	s. 142	Audi 100	Uusi upea Audi 100 CS
18/81	s. 151	Saab	Suuri harppaus tulevaisuuteen. Maailmansensaatio Saabilta.
18/81	s. 156	Mitsubishi Galant	Loistokas, edustava ja teknisesti korkeatasoinen Mitsubishi Galant
18/81	s. 164	Mazda	"Pieni bensankulutus - tottakai se on tärkeää, mutta ajamisen pitää olla silti nautittavaa."
19/81	s. 30	VW/Audi	Ihmedieselit taloudellisuuden kestävät edelläkävijät
19/81	s. 128	Toyota Carina	Vuoden kuumin tarjous. Talvivarustettu Toyota Carina. Rajoitettu erä. Toimi heti!
19/81	s. 142	Opel	Opel. Paremmen autoilun edelläkävijä.
20/81	s. 6	Fiat 131	Fiat 131 mirafiori Kolme uuttuutta

20/81	s. 160	Ford Taunus	Ford Taunus GX 1982. Entisestään parantunut GX-varustelu kuuluu nyt kaikkiin Taunuksiin. Jopa farmariin.
1/01	s. 2	Renault Mégane	Luokkansa turvallisin!
1/01	s. 26	VW Passat	Uutta elämän ylellisyyttä. Uusi Volkswagen Passat.
1/01	s. 45	Porsche 911	Miksi urheiluautolla ajamisesta pitäisi nauttia vain kesällä?
1/01	s. 62	Toyota Yaris	Luokkansa suosituin näyttää tietä.
1/01	s. 123	Seat Leon	Täysin uusi perheauto Seat Leon. Bensa tai Tdi diesel.
Kulutus alk. 4,1 l/100 km!			
2/01	s. 2	Renault Mégane	Uusi dieselteknologia dCi
2/01	s. 23	Maserati 3200 GT	Maserati. Sis äistä voimaa. Ulkoista kauneutta.
2/01	s. 65	Škoda Octavia	Laadun uusi mitta: huoltoväli jopa 50 000 km.
2/01	s. 68	Toyota Yaris	Turha siitä on loukkaantua, vaikka joku nyt sattuisi kylkeen ajamaankin.
2/01	s. 87	Chrysler Sebring	Tie olen minä.
2/01	s. 113	Subaru Impreza	Uusi Subaru Impreza WRX. Villi ja voimakas.
3/01	s. 2	Volvo S60	Kaikkien aikojen myydyin Volvo.
3/01	s. 16	Mazda 323	Suorituskyky on voimaa, jota tekniikka hallitsee.
3/01	s. 46	VW Golf	Tässä näet kahdeksan autoa.
3/01	s. 54	Nissan Almera	Uusi Almera 2001
3/01	s. 68	M-B M-sarja	Se viihtyy kaikkialla, missä sinäkin.
3/01	s. 103	Opel	Uuden Opel-auton saa nyt tuntuvasti halvemmalla.
3/01	s. 106	Audi A4	Kuinka lähelle täydellisyyttä voi päästä?
3/01	s. 135	Seat Leon	Täysin uusi perheauto Seat Leon. Bensa tai maailman taloudellisin Tdi diesel. Kulutus alk. 4,1 l/100 km! Nyt myös 180 hv jatkuva 4-veto!
4/01	s. 2	Renault Mégane	Testivoittajan kova myyntimenestys!
4/01	s. 37	Škoda Fabia	"Omaa luokkaansa" (Tekniikan Maailma 18/2000)
4/01	s. 52	VW Bora	Bora Xclass tuo paljon extraa.
4/01	s.112	VW Transporter	Ostetuin esittelee: uusi edullisuus!
4/01	s. 123	Seat Cordoba	Seat Cordoba Vario. Bensa tai maailman taloudellisimmat dieselit. Kulutus alk. 4,2 l/100 km.
5/01	s. 2	Volvo V70	Volvo V70 myi enemmän kuin Mercedes-Benz ja BMW yhteensä vuonna 2000.
5/01	s. 51	Opel Corsa	Paras ostos taloudellisen nautiskelijan mukaan
5/01	s. 62	Mitsubishi Pajero	Kunnioitusta herättävä voimapesä
5/01	s. 116	Hyundai	Haluat vielä yhden itsellesi.

5/01	s. 123	Ford Focus	limited-mallisto, varustelun juhlaa
5/01	s. 147	Seat Cordoba	Uusi Seat Cordoba. Sedan tai Vario. Bensa tai maailman taloudellisimmat dieselit.
6/01	s. 2	Volvo S40/V40	Volvo S40/V40 Sport
6/01	s. 22	Peugeot 406	AIVJ. Ajoilmanvakautusjärjestelmä vakiona.
6/01	s. 29	Porsche Boxster	Käyttöohjeet: käynnistä moottori ja nauti.
6/01	s. 30	Nissan Almera	Testimenestys Nissan Almera 2001.
6/01	s. 36	Chrysler Voyager	Tilavuusseikkailu 2001
6/01	s. 52	VW Golf	Kaikki mitä odotat autolta. Golf V6 2.8 14MOTION.
6/01	s. 82	Ford Mondeo	älä seuraa johtajaa - aja sitä
6/01	s. 91	Opel Astra/Vectra	Paras ostos diesel-tehoiltaan ja hinnoiltaan
6/01	s. 133	Citroën C5	C5 Aito Citroën
6/01	s. 135	Citroën C5	Aito Citroën - uusi Citroën C5
7/01	s. 2	Renault Laguna	Uusi Renault Laguna. Avaimeton auto.
7/01	s. 13	M-B C-farmarit	Tilaa elämälle.
7/01	s. 17	Fiat Brava/Bravo	Ylellinen Brava ja Bravo Cool. Ilmastointi vakiona.
7/01	s. 36	Chevrolet Alero/Trans Sport	Chevroletit. L- ja XXL-mitoituksella.
7/01	s. 47	Nissan Terrano II	Nelivedon mestari. Uusi Terrano II Story.
7/01	s. 82	Toyota Corolla	Mitä tarkemmin tutustut, sitä vahvemmin se vetoaa myös järkeen.
7/01	s. 139	Opel Astra	Paras ostos varusteista ja ajettavuudesta nauttivalle
7/01	s. 163	Seat Cordoba	Seat Cordoba Vario. Bensa tai maailman taloudellisimmat dieselit. Keskkikulutus alk. 5,1 l/100 km.
8/01	s. 2	Renault Laguna	Uusi Renault Laguna. Turvallisin koskaan testattu auto.
8/01	s. 26	Mazda 626	Mikset ajaisi business-luokassa? Uudistunut Mazda 626 Exclusive.
8/01	s. 29	Opel Omega	Paras ostos täydellisyyttä tavoittelevalle
8/01	s. 54	VW Passat	Luokkansa kovimmat menijät
8/01	s. 76	Mitsubishi Space Star	Jälkipolven kuljettaja. Uusi Space Star Family.
9/01	s. 2	Volvo V70	200 HV Automaatti 259.828 mk
9/01	s. 64	Peugeot 307	Numeroa isompi.
9/01	s. 68	Toyota Avensis	VSC, TRC, ABS, EBD, BA, VVT-I... Aja, niin ymmärrät.
10/01	s. 2	Volvo S60	T5 250 HV
10/01	s. 88	BMW 530d	Tämä auto muuttaa käsitykset.

11/01	s. 41	BMW 5-sarja	Kuuntele. BMW:n kuusi sylinterinen - täysi nautinto ensi metreistä lähtien.
11/01	s. 52	Hyundai Sonata	Joskus koko ratkaisee.
11/01	s. 120	Alfa-Romeo 147	Alfa 147. Kaikille aisteille.
12/01	s. 2	Renault Clio	Uusi urheilullisempi Renault Clio
12/01	s. 147	Seat Toledo	Seat Toledo. Uudet moottorit. Bensa tai maailman taloudellisimmat Tdi dieselit: pienempi kulutus, parempi suorituskyky, alemmat päästöt.
13/01	s. 2	Volvo S60/V70/S80	0-100 km/h 9,8 sekuntia eikä tippaakaan bensaa.
13/01	s. 68	M-B A-sarja	Oikea vaihtoehto on A.
14/01	s. 68	Peugeot 307	Numeroa isompi.
14/01	s. 135	Seat Leon	Seat Leon Cupra V6 2.8 204 hv. Neliveto. Täydellinen varustelu.
15/01	s. 2	Renault Scénic	Turvallisin tila-auto. Ilmastointi vakiona!
15/01	s. 11	Honda Civic	Norjalaisen tutkimuksen mukaan 99% ihmisistä matkustaa autossa sisällä.
15/01	s. 58	Ford Transit	Paras pakettiauto. Testivoittaja. Vertailun ykkönen. Myyntimenestys.
15/01	s. 87	BMW 316	Uusi BMW 316ti compact. Hinta alkaen 159.697,-
16/01	s. 2	Land Rover Freelander	Aito alkuperäinen
16/01	s. 24	Nissan Almera	Talven voittaja!
16/01	s. 29	Saab 9-5	From bow tie to wetsuit in 6.9 seconds.
16/01	s. 37	Honda Civic	Tämän auton suunnittelua ei aloitettu tuulitunnelissa.
16/01	s. 64	VW Passat	Voittajassa on tehoa. TDI PowerDiesel.
16/01	s. 82	Toyota Avensis	Vetovoimaisin. Myös tekniikaltaan.
16/01	s. 163	Seat Ibiza	Markkinoiden edullisin diesel! Seat Ibiza Sdi nyt 96.000,-
17/01	s. 46	Ford Mondeo	Uusi Ford Mondeo on nautinto ajaa, mutta testivoittoihin tarvittiin paljon muutakin
17/01	s. 65	Mitsubishi Carisma	Uusi Carisma 2002. Kun arvostat yksilöllistä laatua.
17/01	s. 74	Peugeot 307	Numeroa isompi.
18/01	s. 2	Volvo S60	Uusi Volvo Diesel. 163 hv, 9,5 s 0-100 km/h
18/01	s. 23	Opel	Erittäin hyvä ostos! Ajamisen laatua Opelin nettohintaan.
18/01	s. 41	Hyundai Sonata	Jaguar? Mersu? BMW? Sehän on uusi Hyundai Sonata.
18/01	s. 82	Toyota Yaris	Edelläkävijä kaikilla ominaisuuksillaan.
18/01	s. 136	VW Bora	Laatuluokan varustelutaso. Bora Xclass

19/01	s. 2	Volvo S40/V40	Siirtyminen 2litraiseen Volvoon on monille suuri askel. Mutta ei välttämättä kallis.
19/01	s. 19	Porsche 911	Toinen kahdesta asiasta, jotka eivät ole niin hauskaa virtuaalitodellisuudessa.
19/01	s. 71	Audi	Sinkki ei ruostu.
19/01	s. 75	Honda Civic	Honda Civic TypeR. 6,8 s 0-100 km/h, 200 hv. Onko kysyttävää?
19/01	s. 82	Toyota Camry	Johtaja kaikilla ominaisuuksillaan.
20/01	s. 2	Renault Clio	Voittaja myös jälleenmyyntiarvossa.
20/01	s. 82	VW Passat	Sisältö ratkaisee. Passat Turbo Highline 110 kw/150 hv.
20/01	s. 156	Jeep	Vihdoinkin Jeep tavallisen maasturin hinnalla.
20/01	s. 163	Seat Leon	Uusi Seat Leon Magnus. Bensa tai diesel. Nyt 2 vuoden takuu, 12 vuoden koritakuu! Alk. 112.900+2.900,-

Lähteet:

- ANDERSSON, MILJA 1974: Huomioita Suomen mainoskielestä. Rotobekman AB, Uppsala.
- AROLA, VARJA 1998: Carinalle on tehty face-lift – Autoja kuvailevat metaforat Tuulilasi-lehdessä. Teoksessa Kielikuvitusta – Tekstit ja metaforat todellisuuden rakentajina. Toim. HAAVISTO, SANNA – KOTILAINEN, LARI – MÄNTYNEN, ANNE – ONIKKI, TIINA. Helsingin yliopiston suomen kielen laitos, Helsinki.
- BERGHOLM, TAPIO 2001: Suomen autoistumisen yhteiskuntahistoriaa. Teoksessa Viettelyksen vaunu – Autokulttuurin muutos Suomessa. Toim. TOISKALLIO, KALLE. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.
- BLOM, VIRPI 1998: Onko mainoksella merkitystä? Mainosten tulkinta Roland Barthesin koodiston avulla. Teoksessa Media-analyysi – Tekstistä tulkintaan. Toim. KANTOLA, ANU – MORING, INKA – VÄLIVERRONEN, ESA. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, Helsinki.
- COOK, GUY 2001: The discourse of advertising. Routledge, London.
- GODDARD, ANGELA 1998: The language of advertising. Routledge, London.
- HEISKALA, RISTO 1991: Miten mainos puhuu kulttuuria? Teoksessa Mainoskuva – mielikuva. VAPK-kustannus, Helsinki.
- HIETALA, VEIJO 1993: Kuvien todellisuus. Kirjastopalvelu Oy, Helsinki.
- HOVI, PÄIVI 1990: Mainoskuva Suomessa. Kehitys ja vaikutteet 1890-luvulta 1930-luvun alkuun. Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja, Helsinki.
- KARVONEN, PIRJO 1995: Oppikirjateksti toimintana. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.
- Kielikello 2/1999. Kotimaisten kielten tutkimuskeskus, Helsinki.
- KILPIÖ, KAARINA & TOISKALLIO, KALLE 2001: Hiveleviä kuul(t)o kuvia pellistä. Teoksessa Viettelyksen vaunu – Autokulttuurin muutos Suomessa. Toim. TOISKALLIO, KALLE. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.
- KRESS, GUNTHER & van LEEUWEN, THEO 1996: Reading images – The grammar of visual design. Routledge, London.

- KUUSAMO, ALTTI 1990: Kuvien edessä. Gaudeamus, Helsinki.
- LAITINEN, SAMULI 2001: Pro gradu –työ: Mainos mielihyvän maksimoijana: Helsingin Sanomien Kuukausiliitteen mainosten tarkastelua kriittisen kielentutkimuksen näkökulmasta. Jyväskylän yliopisto, suomen kielen laitos.
- LARSON, CHARLES U. 1998: Persuasion, reception and responsibility. 8th edition. Wadsworth Publishing Company, Belmont, CA.
- LEHTONEN, KIMMO (toim.) 1991: Mainoskuva – mielikuva. VAPK-kustannus, Helsinki.
- LEIWO, MATTI – LUUKKA, MINNA-RIITTA – NIKULA, TARJA 1992: Pragmatiikan ja retoriikan perusteita. Jyväskylän yliopiston Viestintätieteiden laitos, Jyväskylä.
- OJANEN, OLLI J. 2002: Autot ja autoilu Suomessa 1960-luvulla. Alfamer Kustannus Oy, Helsinki.
- OJANEN, OLLI J. 2003: DKW F9 on Riiassakin. Lehdessä Mobilisti 5/2003. Martinpaino, Helsinki.
- PANTZAR, MIKA 1996: Kuinka teknologia kesytetään? Tammi, Helsinki.
- PELTONEN, JUHA 2003: 1951 IFA DKW F9. Lehdessä Mobilisti 4/2003. Martinpaino, Helsinki.
- PULKKINEN, PAAVO 1984: Lokarista sponsoriin. Englantilaisia sanoja suomen kielessä. Kustannusosakeyhtiö Otava, Helsinki.
- SAJAVAARA, PAULA 1989: Vierassanat. Teoksessa Nykysuomen sanavarat. Toim. Jouko Vesikansa. WSOY, Helsinki.
- SALO, MERJA 1991: Päiväperhon arkeologiaa. Teoksessa Mainoskuva – mielikuva. VAPK-kustannus, Helsinki.
- SUIHKONEN, TARU 1997: Pro gradu –työ: Mainoksen sana, kuva ja niiden muodostama kokonaisuus: vuoden 1995 Helsingin Sanomien Kuukausiliitteiden mainosten verbaalista ja visuaalista analyysia. Jyväskylän yliopisto, suomen kielen laitos.
- Tekniikan Maaailma 18E 2002, Automaailma 2002-2003. Yhtyneet Kuvalehdet Oy, Helsinki.

- TOISKALLIO, KALLE 1997: Yksin yhdessä – automainoksessa. Teoksessa
Tiedotustutkimus 3/1997. Tiedotusopillinen yhdistys, Tampere.
- TOISKALLIO, KALLE 2001: Mihin auto on ajettu. Teoksessa Viettelyksen vaunu –
Autokulttuurin muutos Suomessa. Toim. TOISKALLIO, KALLE.
Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.
- VESTERGAARD, TORBEN & SCHRØDER, KIM 1985: The Language of Advertising.
Basil Blackwell Publisher Ltd, Oxford.

Elektroniset lähteet:

HIENONEN, JUHANI & SAARI, KARI. Autokauppa tiedottamaan päästöistä.
[Verkkodokumentti] Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö, 9.11.2000
[Viitattu 3.4.2003]. Saatavissa:
[http://www.mintc.fi/www/sivut/dokumentit/tiedote/liikenne/ti091100254fin
.htm](http://www.mintc.fi/www/sivut/dokumentit/tiedote/liikenne/ti091100254fin.htm)

Yhtyneet Kuvalehdet Oy. Tilaaajapalvelu. [Verkkodokumentti] [Viitattu 1.7.2003].
Saatavissa:
[http://www.kuvalehdet.fi/tilaaajapalvelu.jsp?cid=ti_tilaaajapalvelu&tp_action
=open&tp_magazine=TM](http://www.kuvalehdet.fi/tilaaajapalvelu.jsp?cid=ti_tilaaajapalvelu&tp_action=open&tp_magazine=TM)

Aikakauslehtien Liitto. Mediakortit. [Verkkodokumentti] [Viitattu 1.7.2003]. Saatavissa:
[http://www.aikakaus.fi/com/mediakortit/mediakortti.asp?id=385&lang=fin
&mode=kaikki&vuosi=2003](http://www.aikakaus.fi/com/mediakortit/mediakortti.asp?id=385&lang=fin&mode=kaikki&vuosi=2003)