

TAMPEREEN YLIOPISTO

Elina Reineck

AUTO, LUONNOLLISESTI

Luonto, uhka ja ympäristönsuojelu vihreässä automainoksessa

Tiedotusopin pro gradu -tutkielma
Lokakuu 2009

Pro gradu -tutkielmassani tarkastelen vihreän eli ekologisuutta korostavan automainoksen toimintamekanismeja. Analysoin aikakauslehdissä julkaistua Honda Civic Hybrid -mainosta semioottisin menetelmin ja pyrin selvittämään keinoja, joita mainoksessa käytetään, kun kuluttajalle halutaan luoda mielikuvaa tuotteen ja yrityksen ympäristöystävällisyydestä. Tutkimuksen pääpaino on mainoksen visuaalisissa viesteissä.

Ilmastonmuutoksen edetessä ja kuluttajien ympäristötietoisuuden kasvaessa yritykset panostavat yhä enemmän vihreään markkinointiin. Erityisen suuri paine vihreän maineen luomiselle on autoteollisuudella, sillä autoilun osuus hiilidioksidipäästöjen tuottamisesta on merkittävä. Vihreä automainonta onkin kiinnostava tutkimuskohde juuri siksi, että se haastaa vallitsevan ajattelun autoista ympäristön tuhoajina.

Hybrid-mainos esittää auton oleellisena osana hyvää ja luonnonläheistä elämäntapaa, jota se kuvaa ilmoitustaululle aseteltujen luontokuvien sekä muiden arkisten ja ”hyvien” tavaroiden rekisteriin kuuluvien esineiden kautta. Valokuvat asettuvat osaksi tyypillistä suomalaisen luonnon kuvastoa, joka on jatkuvan visuaalisen kulutuksemme kohteena. Kuvien luonto esiintyy meille hallittuna, tuttuna ja turvallisena.

Mainoksen luoma kuva auton turvallisuttamasta maailmasta sisältää oletuksen siitä, että jokin uhkaa tätä turvaa. Kepeästä ja iloisesta visuaalisesta maailmasta löytyykin, paitsi viitteitä ympäristöuhista, myös menettämisen ja tuntemattoman uhkaa. Menettämisen uhan alla ei niinkään ole luonto, vaan mainoksen kuvaama elämäntapa. Tuntemattoman uhalla puolestaan viittaa uhkaan, jonka aiheuttaa todellinen, arvaamaton ja siksi pelottava luonto. Olemalla osa hyvää ja turvallista esineistöä ja elämää, auto näyttäytyy mainoksessa turvana uhkia vastaan.

Luonto-teema ei vielä tee tutkimastani automainoksesta poikkeuksellista, mutta se tekee, että mainos on suunnattu naisille. Mainokseen valittu ulkoasu ja tavaravalikoima ovat kuin otos naistenlehtien visuaalisesta maailmasta. Hybriditeknologiaan liitettävät luontomielikuvat ovat tarjonneet luontevan keinon markkinoida miehisenä pidettyä tuotetta naisyleisölle. Mainoksen vihreät arvot ovat lopulta toissijaisia, sillä sen välittämä luontokuva on keinotekoinen.

SISÄLTÖ

| | |
|--|-----------|
| 1. Johdanto | 1 |
| 1.1 Mainonta ja media..... | 3 |
| 1.2 Tutkimuksen tavoitteet..... | 4 |
| 2. Vihreä mainonta | 6 |
| 2.1 Tuotteen paikalle luonto..... | 6 |
| 2.2 Hyvä ja huono kuluttaminen..... | 7 |
| 3. Taustaa ja teoriaa | 11 |
| 3.1 Mainonnan ideologia ja merkitysten synty..... | 11 |
| 3.1.1 Luonnon kypsennys..... | 17 |
| 3.1.2 Ideologioiden oravanpyörä..... | 18 |
| 3.2 Mainostossun alla: identiteetti ja vapaus..... | 23 |
| 4. Mainoskuvan semiotiikkaa | 27 |
| 4.1 Ensimmäinen taso: kuvan sanasto..... | 29 |
| 4.2 Toinen taso: kuvan kielioppi..... | 30 |
| 4.2.1 Yhdistäjäkoodit..... | 31 |
| 4.2.2 Meaning momentum – merkitysten liikevoima..... | 34 |
| 4.2.3 Tyyliimerkit..... | 35 |
| 4.3 Kolmas taso: esittämisen tavat..... | 36 |
| 5. Hybrid-mainos tekijöiden silmin | 39 |
| 5.1 ”Erilainen automainos”..... | 40 |
| 5.2 ”Hybrid oli vaikein”..... | 41 |
| 5.3 ”Herättää miettimään asioita”..... | 43 |
| 6. Analyysia | 46 |
| 6.1 Osta luonto..... | 47 |
| 6.1.1 Hyvien tavaroiden näyttämö..... | 47 |
| 6.1.2 Luonto kuvissa..... | 49 |
| 6.1.3 Adoptoitu luonto..... | 52 |
| 6.1.4 Naisten luonto..... | 54 |
| 6.2 Osta turva..... | 57 |
| 6.2.1 Ympäristöuhka..... | 57 |
| 6.2.2 Menettämisen uhka..... | 60 |

| | |
|-------------------------------|-----------|
| 7. Päätelmiä..... | 64 |
| 7.1 Tuntemattoman uhka..... | 65 |
| 7.2 Auto, luonnollisesti..... | 67 |
| Lähteet..... | 70 |

1. Johdanto

Minua ärsyttää.

Tämä pro gradu -työni sai alkunsa ihmetyksensekaisesta ärtymyksestä, ja ärtymys on ollut sen kantava voima erityisesti niinä päivinä, joina gradunteko on tuntunut polkevan paikallaan. Tutkielman aihetta miettiessäni havahtuin siihen, kuinka paljon mainonnassa viestitään vihreitä arvoja. Vihreä markkinointi kiusasi mieltäni yhä useammin. Minua ällistytti ja ällistyttää yhä luovuus, jonka avulla ympäristöystävällisyys saadaan yhdistettyä tuotteeseen kuin tuotteeseen. Jos mainoksia on uskomisen, luonnon ystäviä ovat niin muovipullot, banaanit, talopakettit kuin energiayhtiötkin.

Ympäristön paras kaveri tuntuu mainosten perusteella olevan autoteollisuus. Peugeot, Honda, Volkswagen; today, tomorrow, Toyota! Tein pika-analyysin yhdestä aikakauslehdessä, ja löysin Helsingin Sanomien Kuukausiliitteen numerosta 3/2008 seitsemän automainosta, joista kukin on eri autonvalmistajalta. Peräti kolmessa niistä korostetaan selvästi auton ympäristöystävällisyyttä, ja neljäskin on viestiltään vihertävä. Vihreiden mainosten joukosta pysähdyttävimpin on Hondan. Se on poikkeuksellinen automainos, kiinnostava, runsas ja täynnä yksityiskohtia. Aluksi tunsin kuuluvani mainoksen kohderyhmään: olen nuori lapseton nainen, jolle ympäristö on sydämen asia, mutta joka kuitenkin omistaa auton. Sitten alkoi ärsyttää. Mutta miksi?

Julistamalla autovalinnan tärkeyttä taistelussa ympäristön tuhoutumista vastaan mainos astuu arvojeni varpaille. Se yrittää kumota syvälle juurrutetun tiedon siitä, että autot saastuttavat ympäristöä. Juuri auto on mielikuvissamme ympäristön suuri, ehkä jopa suurin vihollinen, suurempi kuin mikään muovipullo tai ydinvoimala. Luonto puolestaan on suomalaiselle suorastaan pyhä, ja sen puhtaus on meille tärkeää. Kun mainoksessa yhdistetään paha ja pyhä, on lopputulos paradoksaalinen. Miten tällainen mainos voi toimia? Vai onko väite auton ympäristöystävällisyydestä niin röyhkeä, että siitä tulee jo uskottava?

Jos olisin ennen tutkimukseni aloittamista tunnistanut syyt epämääräisen ärtymyksen takana, en ehkä olisi rohjennut asenteellisuuden pelossa tarttua aiheeseen. Auton

”pahuuden” ja luonnon ”pyhyden” mielikuvat istuvat niin syvällä itsessäni, että en voi olla ohittamatta niitä tutkimusta tehdessäni. Niin paljon kuin tuntee ja asenteeni ehkä ohjaavatkin minua, pyrkimykseni ei sinänsä ole puuttua mainoksen, yrityksen tai autoteollisuuden oikeuteen toimia, niin kuin ne toimivat. Tarkoitukseni on tutkia, minkälaisia visuaalisen viestinnän mekanismeja yhdestä yksittäisestä mainoksesta löytyy, eli tutkia, miten mainos toimii.

Vihreän mainonnan yleistymisen liittyy nähdäkseni viime vuosina julkisuudessa käytyyn ilmastonmuutoskeskusteluun. Kun viimeisetkin ilmastonmuutoskriitikot ovat vaienneet, on teollisuuden pakko reagoida sekä kuluttajien huoleen kaikkien aikojen ympäristökatastrofista, että tiukentuvaan ympäristölainsäädäntöön. Jopa Yhdysvallat, joka on pitkään vähätellyt ilmastonmuutoksen merkitystä, on Barack Obaman presidenttiyden myötä muuttanut ympäristöpolitiikkaansa radikaalisti. Erityisen paljon paineita on autoteollisuudella, sillä maailman hiilidioksidipäästöistä kolmannes syntyy tieliikenteestä. Suomessa tieliikenteen päästöistä noin 60 % syntyy henkilöautoliikenteestä.¹ Tuhoisista vaikutuksistaan huolimatta yksityisautoilu lisääntyy vuosi vuodelta.

”Sitten, kun jokaisella kiinalaisella on varaa ostaa oma auto...” on hokema, jota olen kuullut käytettävän lukuisissa ilmastonmuutosta päivittelevissä keskusteluissa. Me teollisuusmaiden ihmiset pelkäämme kehittyvien maiden asukkaiden kuluttavan kohta yhtä paljon kuin itse kulutamme. Tiedämme, että elämäntapamme, johon kuuluu muun muassa ylenmääräistä yksityisautoilua, on ympäristön kannalta kestävä. Ei siis ihme, että autonvalmistajat kokevat itsensä uhatuksi ja haluavat löytää ratkaisun, joka pienentäisi hiilidioksidipäästöjä ilman, että autoilu vähenee ja myyntiluvut kärsivät.

Päästötön auto ei ole täyttä utopiaa, sillä teknologia vedyllä kulkevalle polttokennoautolle, joka on ainakin teoriassa päästötön, on jo olemassa. Auton ennustetaan pääsevän sarjatuotantoon ja markkinoille 2020-luvulla.² Koska markkinakelpoisen vetyauton kehittäminen on pahasti kesken, ratkaisuksi saavat vielä toistaiseksi kelvata autot, joiden hiilidioksidipäästöt ovat edes jonkin verran aiempia autoja vähäisemmät. Autoteollisuuden lähitulevaisuus lienee hybridiautojen

¹ Tilastokeskus: Autoilu vihertyy. http://www.stat.fi/artikkelit/2008/art_2008-02-15_007.html, haettu 17.2.2009

² Sama

varassa. Ne ovat vielä marginaalissa, mutta niiden ennustetaan valtaavan markkinat 2010-luvulla³. Hybrideissä bensiini- tai dieselmoottoriin yhdistetään sähkömoottori, joka ottaa talteen tavallisesti hukkaan menevää lämpö- ja liike-energiaa. Mutta voiko tällaisia menopelejä, joiden kulutus on muihin autoihin nähden noin kolmanneksen pienempää, jo kutsua ympäristöystävällisiksi, saati ilmastonmuutoksen pysäyttäjiksi?

1.1 Mainonta ja media

Opiskelutaustani on visuaalisessa journalismissa, mutta rohkenen astua siitä piirun verran sivuun ja tarttua gradussani mainosaiheeseen. Mikä oikeastaan on mainonnan paikka joukkoviestinnässä? Nando Malmelin (2003, 20) muotoilee mainonnan olevan maksettua mediajulkisuutta, joka on taloudellisesti, mutta myös ilmaisullisesti erottamaton osa mediaa. Kaupallinen media on paljon tiukemmin naimisissa mainonnan kanssa kuin useimmat sen kuluttajista tulevat ajatelleeksi. Itse asiassa juuri mainostajat ovat aktiivisesti lobanneet median kaupallistumisen puolesta, ja ylipäänsä vaikuttaneet monien menestyksekkäiden mediainnovaatioiden syntyyn (Leiss ym. 2005, 152). Mediasta ei voi puhua ottamatta huomioon mainontaa, eikä mainonnasta voi puhua pelkkänä markkinointina:

”Jos näemme mainonnan ensisijaisesti teollisten tuotanto- sekä jakeluprosessien jatkeena ja vähättelemme mainonnan panosta joukkoviestintään ja vaikutusta moderniin populaarikulttuuriin, olemme vaarassa olla huomaamatta monia asioita, joita 1900-luvulla tapahtui: kuvallisen materiaalin, dialogin, tarinankerronnan, filmidemonstraatioiden, henkilöhahmojen, suostuttelevan muotoilun ja markkinastrategioiden uudenlaisia käyttötapoja.” (Leiss ym. 2005, 152)

Mainosten vaikutus muuhun mediasisältöön tuskin vähenee tällä vuosisadalla. Raja esimerkiksi aikakauslehden toimitetun aineiston ja ilmoitusaineiston välillä tuntuu usein melko ohuelta, etenkin ulkomuodon osalta. Mainoskuva ei esitä todellisuutta, vaan tuottaa kuvitteellista todellisuutta (Kress & van Leeuwen 1996, 45), mutta sama pätee mielestäni myös moneen aikakauslehtikuvaan: rakennettuun, valaistuun, stailattuun ja muokattuun. Joskus journalismi ja mainonta sekoittuvat aivan konkreettisesti, kuten

3 Tilastokeskus: Autoilu vihertyy. http://www.stat.fi/artikkelit/2008/art_2008-02-15_007.html, haettu 17.2.2009

silloin, kun suomalainen käsityölehti käyttää toimitettujen juttujen kuvituksena kansainvälisten lankafirmojen mainoskuvia.

Ammattitaitoisen kuvajournalistin on hallittava studiotekniikat ja osattava lavastaa tilanteita sekä ohjata kuvattavia. Ammattitaitoisen taittajan tai graafikon on osattava luoda journalistisesta aineistosta lehden sivuille visuaalisia maailmoja, jotka ovat yhtä tyylikkäitä ja hiottuja kuin ilmoitussivujen mainokset. Mainosten tavoin journalisminkin pitää olla myyvä. Kun journalistis-kuvallinen ilmaisu pyrkii kohti mainonnasta tuttua kuvallista ilmaisua, tai ainakin yrittää pysytellä sen kehityksen perässä, on sisällöllä yhä enemmän merkitystä. Joka tapauksessa uskon mainontaan perehtyessäni oppivani jotain myös visuaalisesta journalismista.

Mainosten sisältö ja estetiikka muuttuvat jatkuvasti, mutta eivät pelkästään yhteiskunnan muutosten takia, vaan vuorovaikutuksessa niiden kanssa. Koska mainosmaailman kuvat ovat kulttuurisesti ja ideologisesti määriteltyjä, niiden jatkuva virta tuskin voisikaan olla myötävaikuttamatta kulttuurin pääpiirteisiin. Visuaalinen mainonta, kuten muukin visuaalinen viestintä, muokkaa käsityksiämme identiteetistä, kulttuurista, historiasta, sosiaalisista rakenteista ja elinympäristöstämme – melkein mistä tahansa. Visuaalista viestintää on siis syytä tutkia, mutta välineet siihen kehittyvät paljon hitaammin kuin tutkimuksen kohde. (Heiligmann & Shields 2005, 41–43)

Erityisesti juuri mainonta tuntuu innovatiivisuudessaan karkaavan tutkijoiden käsistä, sillä onhan se visuaalisen viestinnän kehityksen kärjessä. Samalla mainokset ovat voimakkaasti läsnä arjessamme. Mainonnan maailma on tutkimusaiheita pullollaan, ja juuri nyt vihreän mainonnan tutkiminen on mielestäni paikallaan.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimukseni taustalla on kysymys, johon ei ehkä ole mahdollista saada vastausta, mutta joka motivoi minua työssäni. *Jos kuluttaminen on aiheuttanut ilmastonmuutoksen, voiko sen pysäyttää kuluttamalla?* Voiko ihminen tehdä oman osansa ilmastonmuutostalkoissa esimerkiksi vaihtamalla autonsa uuteen, energiatehokkaampaan? Koska tämänkaltaisille kysymyksille ei ole mahdollista antaa yksiselitteisiä vastauksia, laskeudun tutkielmassani kuluttamisen ja ympäristöongelmien sfääreistä yhden aikakauslehdessä julkaistun

printtimainoksen tasolle, ja pyrin semioottisin keinoin avaamaan sen toimintamekanismeja. Aiheesta kiinnostuttuani ja aineiston löydettyäni mitään varsinaisia tutkimuskysymystä ei heti ollut, mutta kysymyksiä on noussut aineistosta pitkin matkaa. Tavoitteenani on saada vastauksia ainakin seuraaviin kysymyksiin:

1. *Minkälaisia mekanismeja automainoksessa käytetään rakentamaan mielikuvaa tuotteen ja yrityksen vihreydestä?*

Tähän peruskysymykseen haen vastauksia paneutumalla mainoksen yksittäisiin visuaalisiin elementteihin ja niiden yhdessä tuottamiin merkityksiin, jotka yhdistyvät mainoksessa autoon ja autoiluun.

2. *Millä tavoin mainos käsittelee ympäristöuhkia ja reagoi niihin?*

Tähän kysymykseen vastausta etsiessäni perehdyn mainoskuvassa esitettävään elämäntapaan, ja sitä kautta esiin nousevaan turvallisuuden ja pelon tematiikkaan.

Aineistona on yksi aikakauslehti-ilmoitus, Hondan Civic Hybrid -mallin mainos, jota esittelen tarkemmin luvuissa viisi ja kuusi. Rohkenen keskittyä näin suppeaan aineistoon, koska se on poikkeuksellisen runsas ja moniulotteinen. Onhan myös parempi sanoa vähästä paljon kuin paljosta vähän.

Tutkielmani etenee niin, että avaan ensin vihreän mainonnan käsitettä ja historiaa, ja tutustun sitten kriittisen mainonnan tutkimuksen klassikoihin ja teorioihin sekä niiden ongelmiin. Luvussa neljä käyn lyhyesti läpi tutkimuksen kannalta hyödyllisiä semioottis-metodisia työkaluja. Seuraavassa luvussa esittelen aineiston. Tämä viides luku on eräänlainen mainoksen tuotantoprosessin illustraatio, jonka laadin mainostoimiston työntekijöiden haastattelun pohjalta. Haastattelu ei kuulu varsinaiseen tutkimusaineistoon, vaan tein sen elävöittääkseni teoreettispainotteista työtä ja saadakseni mahdollisuuden tutustua mainostuotannon maailmaan.

Kuudennessa luvussa pääsen aineiston analyysiin. Lopuksi teen johtopäätökset ja palaan pohtimaan vihreää markkinointia, sen tulevaisuutta sekä perimmäistä kysymystä siitä, voiko kuluttamalla vaikuttaa ympäristöasioihin.

2. Vihreä mainonta

Banerjee, Gulas ja Iyer (1995, 22) määrittelevät vihreän mainonnan sellaiseksi, jossa yksi tai useampi seuraavista väitteistä toteutuvat:

1. Mainos yhdistää tuotteen tai palvelun eksplisiittisesti tai implisiittisesti biofyysiseen ympäristöön.
2. Mainos korostaa ympäristöystävällistä elämäntyyliä joko viittaamalla yrityksen tuotteeseen tai palveluun tai ilman tätä viittausta.
3. Mainos esittää yrityksen imagon ympäristövastuullisena.

Määritelmä on laaja ja sen ensimmäinen kohta kattaa kaikenlaiset luonto- ja ympäristöviittaukset, jotka ovat aina olleet osa modernia mainontaa. Jo 1920-luvulla valokuvien printtitekniikan parantuessa mainoskuvissa yhdistettiin luonnonmaisemia tuotteisiin. Luonto edusti sellaisia kokemuksia ja arvoja, joita elämä kaupungistuvassa ja teollistuvassa ympäristössä ei voinut tarjota. Vihreän mainonnan murros tapahtui 1970-luvulla, jolloin jotkut yritykset alkoivat kehittää vihreää imagoa ilmaisemalla mainoksissa huolta ympäristön hyvinvoinnista. (Goldman & Papsen 1996, 193–194)

2.1 Tuotteen paikalle luonto

Perinteinen luontomainonta käytti ja käyttää luontomerkitsijöitä antamaan merkityksiä kulutushyödykkeelle. Esimerkiksi automerkki voi saada merkityksiä vapaudesta ja itsenäisyydestä niin, että auto kuvataan mainoksessa ajamassa keskellä karunkaunista vuoristomaisemaa. Luonnon rooli on tärkeä, mutta se ei ole pääosassa. Pääosaa esittää mainoksen subjekti, auto. Perinteinen luontomainonta on yhä voimissaan, ja juuri automainoksista huomattavassa osassa pelataan luonnon merkityksillä. Maisemakuvien lisäksi monen automerkin mainoksissaan on käytetty villieläimiä kuvaamaan esimerkiksi voimaa, nopeutta tai ketteryyttä. Peugeot-mainosten kestopuosikki on leijona, joka esiintyy myös automerkin logossa. Subarun tv-mainoksessa auton kanssa savannilla kisailee maailman nopein nisäkäs gepardi.

Uudessa vihreässä mainonnassa luonnosta itsestään tehdään mainoksen subjekti (Goldman & Papsen 1996, 192). Se ei enää pelkästään representoi vapautta, puhtautta tai

muita luontoarvoja, vaan kohtaa mainoksen lukijan suoraan itsensä, luontona. Voi jopa ajatella, että luonto saa mainoksessa paikan, joka tavallisesti on kulutushyödykkeellä. Tämä näkyy konkreettisesti esimerkiksi niin, että varsinainen myytävä tuote esitetään visuaalisesti pienenä tai ainakin toissijaisena elementtinä kokonaisuudessa, jota hallitsevat luontoelementit. Tekeminen ei kohdistu suoraan tuotteeseen. Sen sijaan, että automainoksessa kuvattaisiin autoa, auton ominaisuuksia ja käyttämistä, siinä kuvataan luontoa, luonnon ominaisuuksia ja "luonnon käyttämistä". Jos perinteinen mainos myy autoa luonnossa, niin uusi vihreä mainos myy luontoa, joka on saavutettavissa auton kautta tai avulla. Uudenlaisen vihreän mainoksen illuusiossa myytävä "tuote" on puhdas luonto, ja mainostettavan kulutushyödykkeen arvo on vain välineellinen.

Mainoksessa tuotteeseen liitettävät merkitykset ovat usein aineettomia arvoja, joita tuotteen ostaja saa "kaupan päälle". Perinteisen, luontoviitteitä sisältävän mainoksen sanaton viesti voisi olla esimerkiksi: *Osta auto, saat vapautta*. Tutkimani Honda Hybrid-mainos on oivallinen esimerkki uudesta vihreästä mainonnasta, jossa luonto itsessään on arvo: *Osta auto, saat luontoa*. Kysymyksessä ei tietenkään ole mikä tahansa luonto, vaan määrätty, tietynlainen luonto ja siihen liittyvä elämäntapa. Eiväthän mainosten tuottetkaan koskaan ole mitä tahansa tuotteita, vaan tiettyjä, yksilöityjä tuotemerkkejä. Näihin asioihin palaan analyysiluvussa.

Banerjeen ym. määritelmästä hieman poiketen vedän rajan perinteisen ja uuden luontoa sekä ympäristöä korostavan mainonnan välille. Perinteistä kutsun luontomainonnaksi. Sellaista uutta mainontaa, jossa tuotteesta ja/ tai yrityksestä puhutaan suhteessa niiden ympäristövaikutuksiin, kutsun vihreäksi mainonnaksi.

2.2 Hyvä ja huono kuluttaminen

Miksi vihreää markkinointia tarvitaan? Muuttuvassa asenneilmapiirissä yrityksillä on tarve uudenlaiselle imagolle: vihreälle, vastuulliselle ja moraaliselle. Erityisesti 2000-luvulla uutta pontta saanut ilmastonmuutoskeskustelu on pakottanut teollisuuden reagoimaan ympäristöasioihin. Aiemmin kiistelty ja kyseenalaistettu ilmastonmuutos on viime vuosina saanut paljon tieteellisiä todisteita. Kriitikkojen äänet ovat vaimenneet. Teollisuuden paineet kasvavat entisestään viimeistään silloin, kun kuluttajien massat, tavalliset ihmiset, huomaavat ilmaston lämpenemisen vaikutuksia omassa

lähiympäristössään ja elämässään. Suomessa se tarkoittaa ehkä sitä, että jonakin talvena ei päästä hiihtämään, tai että jonakin keväänä uudet tuholaiset syövät kotipuutarhan kasveja. Muualla maailmassa ilmastonmuutoksen vaikutukset ovat paljon radikaalimpia, kun esimerkiksi kuivuus ja merenpinnan nousu heikentävät puhtaan veden saatavuutta sekä uhkaavat elinkeinoja ja koteja.

”Vihreistä kuluttajista” on jo nyt muodostunut markkinasegmentti, jonka ostovoimaa kannattaa tavoitella. Zinkhanin & Carlsonin (1995, 2) mielestä ongelmana on kuitenkin se, että vihreät kuluttajat ovat samalla niitä ihmisiä, jotka todennäköisimmin eivät usko mainoksia eivätkä kuluttajina käyttäydy odotetulla tavalla. Uskon tilanteen muuttuneen 2000-luvulla niin, että myös ”normaalisti” käyttäytyvien ja ei-kulutuskriittisten kuluttajien arvot ovat vihertyneet. Vihreästä kuluttamisesta puhutaan ja siihen myös kannustetaan. Esimerkiksi Suomen Kuluttajaliitto on koonnut eettisen kuluttamisen ohjeiston, josta oleellinen osa koskee ympäristön huomioon ottamista kulutusvalinnoissa⁴.

Vihreät kuluttajat eivät siis enää ole pieni ja arvaamaton, ostoboikotteja tehtaileva marginaalijoukko. Uudenlaista kuluttamista vaikuttamista edustaa esimerkiksi Porkkanamafia eli Carrotmob, joka haluaa tarjota yrityksille kepin sijasta porkkanaa. Porkkanamafia on kansainvälinen kuluttajaliike, jonka jäsenet pyrkivät hidastamaan ilmastonmuutosta kilpailuttamalla yrityksiä ja suuntaamalla ostovoimansa niihin yrityksiin, jotka lupaavat vastineeksi suurimpia ekotekoja⁵.

Ympäristöasioiden huomiotta ottaminen voi siis olla yritykselle jopa vahingollista, sillä kuluttajat äänestävät lompakoillaan. Ympäristöjärjestöt kuten Greenpeace tekevät listauksia suuryritysten ”paremmuudesta” ympäristöasioissa⁶, ja ikävä paljastus ympäristön laiminlyönnistä voi aiheuttaa yritykselle mittavia tappioita.

Vihreä mainonta on toki imagokampanjointia, mutta Goldmanin ja Papsenin (1996, 188–191) mukaan se on myös vastaus kulutuspsykologiseen kriisiin, jonka on aiheuttanut kuluttajien huoli ympäristöstä. Kuluttamista pidetään suurena syyllisenä ympäristön

4 Suomen Kuluttajaliitto ry:n eettisen kuluttamisen ohjeet, <http://www.eettinenvalinta.fi>, haettu 22.5.2009.

5 Porkkanamafia, <http://porkkanamafia.wordpress.com/> haettu 2.5.2009.

6 Esim. Guide to Greener Electronics, <http://www.greenpeace.org/international/news/green-electronics-guide-ewaste250806>, haettu 26.10.2008.

tuhoutumiselle, mutta vihreä mainonta pyrkii oikeuttamaan tuottamisen ja kuluttamisen. Kun kuluttaminen on sittenkin harmitonta, voivat kulutustottumukset ja elintaso pysyä ennallaan. Vihreä mainonta tekee eron "hyvän kuluttamisen" ja "huonon kuluttamisen" välille ja puhdistaa hyvän puolelle kuuluvat tuottajat ja kuluttajat syyllisyydestä (emt, 199). Vihreästä mainonnasta tulee siis eettinen kysymys.

Yhtäältä yritysten kiinnostusta ympäristöasioihin voi pitää pelkkänä markkinointikikkana, mutta toisaalta taustalla voi olla yrityksen, tai ainakin osakkeenomistajien, todellisia pyrkimyksiä ympäristöystävällisyyteen. Voiko kuluttaja luottaa yrityksen motiiveihin, kun se mainostaa tuotteitaan vihreinä – vai onko motiiveilla edes väliä, jos teot tuottavat ympäristölle hyvää? Tai voiko kuluttaja ylipäänsä luottaa mainosten ympäristöväitteiden todenmukaisuuteen? Vihreää markkinointia ilman todellista ympäristösubstanssia yrityksen toiminnoissa kutsutaan *greenwashiksi* (Kärnä, Juslin, Ahonen & Hansen 2001, 60). Greenwashissa kuluttajalle annetaan valheellinen vaikutelma tuotteen tai palvelun ympäristöystävällisyydestä.

Paljastuessaan greenwash tekee tietysti hallaa yrityksen imagolle. Viherpesijöiden onneksi mainokseen on kuitenkin helppoa upottaa epäsuoria ja epämääräisiä, esimerkiksi visuaalisesti esitettyjä ympäristöväitteitä. Tällaisia "vaikutelmia tuotteen vihreydestä" on usein vaikea todistaa varsinaisiksi ympäristöväitteiksi, joten yrityksen vastuu väitteiden todenperäisyydestä haihtuu ilmaan. Kaikesta huolimatta vastuuta joskus perätään. Syyskuussa 2008 Ruotsin Greenpeace keräsi 25 eri autonvalmistajan lehtimainoksia ja teki niistä kantelun ruotsin kuluttajavirastolle sillä perusteella, että mainokset sisältävät harhaanjohtavia ympäristöväitteitä⁷. Greenpeacen keräämien mainosten väitteet eivät ole pelkästään sanallisia, vaan monet niistä toimivat pitkälti kuvan ja mielikuvan tasolla. Onkin kiinnostavaa seurata, miten kuluttajavirasto kanteluun vastaa, ja puuttuuko se mainosten visuaalisiin väitteisiin.

Voisi ajatella, että vihreän mainonnan vaikutuksille ihmisten kulutuskäyttäytymiseen on kaksi skenaariota, positiivinen ja negatiivinen. Positiivisesti ajateltuna se saa kuluttajan valitsemaan kahdesta ympäristöä kuormittavasta tuotteesta sen vähemmän kuormittavan kiinnittämällä hänen huomionsa tuotteiden ympäristövaikutuksiin. Tällöin

⁷ Ruotsin Greenpeace http://weblog.greenpeace.org/sverige/2008/09/samarbeta_med_naturen.html#more, haettu 14.1.2009.

vihreästä mainonnasta on todellista ympäristöhyötyä. Negatiivisesti ajateltuna se houkuttelee kuluttajan kuluttamaan lisää sillä verukkeella, että "vihreän" tuotteen tuottaminen tai käyttäminen ei kuormita ympäristöä. Tällöin vihreästä mainonnasta on haittaa ympäristölle.

3. Taustaa ja teoriaa

Mainoksista on tullut oleellinen ja näkyvä osa yhteiskuntaa. Niinpä mainonnan tutkimukseen ei ole enää aikoihin keskittynyt pelkästään myynti- ja markkinointipuoleen, vaan mainokset kiinnostavat tutkijoita monilta eri tieteenaloilta kauppatieteistä yhteiskuntatieteisiin ja jopa taiteen tutkimukseen. Näkökulmat ovat monenkirjavia. Nando Malmelinin (2003) mukaan mainontaan suhtaudutaan tutkimuksen kentällä kuitenkin pääosin kahdella tavalla, ja omien havaintojenikin mukaan mainonnan tutkimuksesta on löydettävissä ainakin kaksi toisistaan selvästi erottuvaa kantaa. Toisessa ääripäässä on markkinaorientoitunut tai markkinaliberaali tutkimus, jonka tarkoituksena on pohjimmiltaan myynnin edistäminen. Toisessa on ideologiakriittinen tutkimus, joka tavallisesti kuuluu kulttuurintutkimuksen piiriin.

Markkinaorientoitunut, kauppatieteellinen mainonnan tutkimus näkee mainonnan ensisijaisesti yrityksen liiketoiminnallisena välineenä ja keskittyy käytännön markkinoinnin periaatteisiin ja ongelmiin. Näkökulma on mainostajan puolella. Tutkimus kohdistuu usein mainonnan suunnittelun ja tuotannon prosesseihin, ja tavoitteena on mitata markkinointiviestinnän tehoa sekä kehittää sitä. (Malmelin 2003, 176–177) Kriittinen mainostutkimus laajentaa näkökulmaa mainonnan yhteiskunnallisiin merkityksiin ja vaikutuksiin. Se keskittyy usein itse mainokseen sekä sen vastaanottoon, ja sitä kautta myös kulutuskulttuurin tutkimukseen.

3.1 Mainonnan ideologia ja merkitysten synty

Judith Williamsonin *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising* (1978) on kriittisen mainostutkimuksen klassikkoteos ja urauurtava semioottinen tutkimus. Kirjassa Williamson luo runsain esimerkein tutkimuksellisia työkaluja ja teoreettisia heijastuspintoja, jotka ovat hyvinkin käyttökelpoisia vielä kolmen vuosikymmenen jälkeen. Vaikka Williamsonilla on paljon kriitikkoja, kirjaa voi pitää eräänlaisena merkkipaaluna mainosrepresentaatioiden, ja ehkä laajemminkin kuvallisten aineistojen tutkimuksessa. Yhdessä tämän hetken käytetyimmistä visuaalisen metodologian oppikirjoista Gillian Rose käyttää Williamsonin tutkimusta pääesimerkinään visuaalisen aineiston semioottisesta tarkastelusta (Rose 2001, 69–99).

Koska semioottiset tutkimusmenetelmät eivät tuota objektiivisia tai toistettavia, ja siinä mielessä tieteellisesti valideja tuloksia, ovat semiootikot Rosen mukaan riippuvaisia sellaisesta tieteen määritelmästä, joka asettaa tieteellisen tiedon vastakkain ideologian kanssa:

”Ideologia on tietoa, joka on rakennettu oikeuttamaan epätasa-arvoiset sosiaaliset valtasuhteet; tiede sen sijaan on tietoa, joka paljastaa nämä epäoikeudenmukaisuudet.”
(Rose 2001, 70)

Tämä pätee myös avoimen marxilaiseen Williamsoniin, joka pitää tutkimuksensa ja kritiikkinsä kohdetta, mainontaa, läpeensä ideologisena. Mutta mitä oikeastaan on ideologia? Karl Marx ei keksinyt ideologian käsitettä, mutta hän teki sen tunnetuksi. Marx puhuu teksteissään ideologiasta jättäen käsitteen kuitenkin vaille tarkkaa määritelmää. Tämä on antanut tilaa tulkinnolle, eikä kaikeksi ole mahdollista puhua mistään yhdestä marxilaisesta ideologiakäsityksestä.

Kärkevän negatiivis-kriittisen näkemyksen mukaan Marxin ideologia on ”väärää tietoisuutta”, joka luo harhakuvia yhteiskunnasta ja esimerkiksi ihmisten asemasta tai sosiaalisista suhteista. Neutraalimman näkemyksen mukaan ideologia vain heijastaa tai ilmentää vallitsevaa yhteiskuntajärjestystä ja pyrkii status quon säilyttämiseen. Voi myös ajatella, että kumpikin tulkinta on oikea. Silloin Marx puhuu ideologiasta ikään kuin kahdella eri tasolla: suppeassa mielessä porvarillisena ideologiana ja laajemmassa mielessä aatejärjestelmänä ylipäänsä. (Pietilä 1991, 54–59)

John Fiske (1992, 226) näkemys lienee jossakin negatiivis-kriittisen ja neutraalin tulkinnan välimaastossa. Hänen mukaansa Marx pitää ideologiaa keinona, jonka avulla hallitseva yhteiskuntaluokka saa muun yhteiskunnan hyväksymään vallitsevan yhteiskunnallisen vallan jaon luonnollisena ja normaalina.

Yksi myöhemmistä marxilaisista ajatteliijoista, ranskalainen filosofi Louis Althusser, kehitti Marxin ajatusten pohjalta monisyisempää ideologiateoriaa. Hänen mukaansa ideologiat eivät niinkään ole yhden yhteiskuntaluokan toisille syöttämiä aatteita kuin pysyviä ja kaiken läpäiseviä käytäntöjä, joihin kaikki yhteiskuntaluokat ottavat osaa (Fiske 1992, 228). Althusser kirjoittaa, että ”Ideologia ilmentää yksilöiden kuviteltua

suhdetta olemassaolonsa todellisiin edellytyksiin” (Althusser 1984, 118). Toisin sanoen ideologia on sellainen käytäntöjen ja käsitysten järjestelmä, jonka kautta ihmiset ”kuvittelevat” elämäntilanteensa, ja joka tuottaa yksilölle vääristyneitä käsityksiä sosiaalisesta todellisuudesta.

Aiempien ideologiakäsitysten mukaan ideologia on aineeton, materiaalisesta maailmasta irrallinen käsitys- tai ajattelumalli. Esseessään *Ideologia ja ideologiset valtiokoneistot* (1969, suom. 1984) Althusser ikään kuin aineellistaa ideologian liittämällä sen ”ideologiseksi valtiokoneistoiksi” kutsumiinsa, valtaväestön tukemiin ryhmiin tai instituutioihin, joita ovat esimerkiksi kirkko, koulu, tiedotusvälineet ja oikeuslaitos. Koska ideologiset valtiokoneistot edustavat keskenään varsin erilaisia, kilpaileviakin ajatusmalleja ja intressejä, ei ideologiaa voi Althusserin mukaan pitää minään yhtenä, yhdenmukaisena käsityksenä.⁸

Williamson jatkaa althusserilaisilla linjoilla, sillä hänen mukaansa ideologiassa on kyse kuvitteellisten ja todellisten sosiaalisten statusten hämmentämisestä. Jos todelliset sosiaaliset roolit yhteiskunnassa syntyvät työn kautta eli sen mukaan, mikä ihmisen paikka on tavaran tuotannon prosesseissa, niin kuvitteelliset roolit syntyvät sen mukaan, mitä tavaraa ihminen kuluttaa (Williamson 1978, 13). Mainonta on ideologista, koska se tuottaa näitä harhakuvitelmia, ja siksi sen voisikin ajatella olevan lisäys Althusserin listaan ideologisista valtiokoneistoista.

Juuri mainokset saavat ihmiset uskomaan, että he voivat vaikuttaa sosiaaliseen asemaansa kuluttamalla: jos ostat tämän tuotteen, muut näkevät sinut kauniimpana, rikkaampana tai parempana, kuin nyt. 1970-luvulla ihmisen sosiaalista statusta määritteli ehkä se, oliko perheellä yksi vai kaksi autoa tai mustavalko- vai väritelevisio, mutta ei liene kaukaa haettava väittää, että kulutusvalintojen ajatellaan yhä kertovan jotain sosiaalisesta asemasta. Naapurin uuden auton merkki, syyslomakohde ja espressokoneen hinta jaksavat kiinnostaa. Hienon auton omistaja ei voi olla väliinputoaja.

Pelkkänä sosiaalisen statuksen pönkittämisenä kuluttamista ei kuitenkaan enää voi ajatella, sillä suurella osalla länsimaalaisista on jokseenkin yhtäläiset taloudelliset mahdollisuudet omistusasuntoon tai Mersun hankkimiseen. Erilaisten osamaksu- ja

⁸ Semiotics Encyclopedia Online: Ideology. <http://www.semioticon.com/seo/I/ideology.html#>, haettu 17.1.2009

lainajärjestelmien avulla myös pienituloiset saavat halutessaan 40-tuumaisen taulutelevision omistusasuntonsa olohuoneeseen.

Williamson esittää mainonnan yhtenä vaikutusvaltaisimmista ideologian muodoista yhteiskunnassa. Hänen pyrkimyksensä on tieteellisin keinoin paljastaa kuvitteellisten sosiaalisten luokkien syntymekanismeja mainonnassa. Williamson siis linkittää ideologian käsitteen marxilaista perinnettä noudattaen edelleen luokkaintressiin. 1970-luvulla tällainen näkökulma on ehkä saattanut olla hedelmällinen, mutta tässä ajassa ja yhteiskunnassa mainonnan ideologiasta on mielestäni mahdollista puhua ilman, että sillä olisi paljoakaan tekemistä yhteiskuntaluokkien kanssa. Mainonnan ideologisuus liittyy suurempaan kuluttamisen ideologiaan, jossa kuluttamisesta ja omistamisesta on tehty luonnollinen ja tärkeä osa elämää. Omistamisen nähdään lisäävän elämänlaatua ja helpottavan elämistä. Myös ostamisen tai ostoksilla käymisen rituaali tuo sisältöä elämään. Shoppailu on monille kuin harrastus, johon käytetään rahan lisäksi myös paljon aikaa ja jonka eteen nähdään vaivaa. Jotkut valitsevat jopa ulkomaanmatkakohteensa ostosmahdollisuuksien perusteella ja käyttävät lomapäivänsä shoppailuun.

Kuluttamisen ideologiassa ei välttämättä tähdätä pelkästään ylimpien yhteiskuntaluokkien tai tuottajien voittoihin (luokkaintressi), vaan koko yhteiskunnan hyvään. Kulutusideologian juuret ovat sellaisessa taloustieteellisessä ajattelussa, jonka mukaan kysynnän ja tuotannon kasvu heijastuu yhteiskuntaan hyvinvointina ja elintason nousuna. Mittarina käytetään toisen maailmansodan jälkeisen teollisen yhteiskunnan tarpeisiin kehitettyä bruttokansantuotetta, jonka kasvattamiseen länsimainen talouspolitiikka on yhä valjastettu⁹. Kuluttamiseen rohkaistaan etenkin silloin, kun taloudella menee huonosti. Tänä vuonna kuluttamisen tärkeyttä on julistettu erityisen kuuluvasti esimerkiksi Saksassa, jossa autoteollisuuden alamäki on käännetty ylämäeksi palkitsemalla kuluttajia avokätisesti. Jokainen uuden auton ostaja saa valtiolta peräti 2500 euron bonuksen, jos hän samalla vie yli yhdeksän vuotta vanhan autonsa romuttamoon.

Tilastojen valossa bruttokansantuotteen kasvulla tosiaan on yhteys esimerkiksi odotettavissa olevan eliniän ja koulutustason kasvun tai lapsikuolleisuuden vähenemisen kanssa¹⁰. Bkt ei kuitenkaan kerro koko totuutta elintasosta, sillä se ei ota huomioon

9 Tilastokeskus http://www.stat.fi/artikkelit/2008/art_2008-11-12_002.html, haettu 20.9.2009

10 Gapminder World tilastot <http://www.gapminder.org/>, haettu 20.9.2009

esimerkiksi tulonjakoa tai talouden ympäristövaikutuksia – asioita, jotka oleellisesti vaikuttavat ihmisten hyvinvointiin. Kriitikoiden mukaan bkt-mittari johtaakin harhaan, ja jatkuva talouskasvun tavoittelu luo hyvinvoinnin sijaan epätasa-arvoa ja ympäristön tuhoutumista. Suomessa bkt:n kasvu on ollut vuodesta 1993 lähtien jatkuva, mutta OECD:n tekemän tutkimuksen mukaan myös tuloerot ovat kasvaneet tänä aikana voimakkaasti¹¹.

Semiootikko John Fiske ei puhu kuluttamisen ideologiasta, mutta hänkin antaa ideologian käsitteelle muita ulottuvuuksia kuin luokkaintressin. Ideologia voi olla esimerkiksi sukupuolten ideologiaa. Teini-ikäisille tytöille suunnatun *Seventeen*-lehden sivuilta Fiske löytää merkkejä miesten hegemoniasta: tyttöjä rohkaistaan näkemään itsensä hallitsevan sukupuolen silmin, äiteinä ja emäntinä, mutta myös seksuaalisesti alttiina tyttö-naisina. Samalla hän pistää merkille vastustuksen, tai ainakin mahdollisen vastustuksen, jonka hallitseva ideologia kohtaa, ja joka on sulautettu samaan kuvastoon tätä ideologiaa pönkittävien kuvien kanssa. (Fiske 1992, 234–243) Tämänkaltainen ideologian käsittelytapa Williamsonilta puuttuu, eikä hän myöskään anna sijaa hallitsevia ideologioita haastaville ideologioille.

Williamsonin tutkii kirjassaan mainosta ja mainoskuvaa, siis representaatiota. Yllättäen tärkeäksi nousee kuitenkin myös lukija-katsojan rooli, mainoksen vastaanotto, mutta sitä Williamson käsittelee vain teorian tasolla. Yksi kirjan tunnetuimmista ajatuksista on, etteivät mainokset itse asiassa myy kulutushyödykkeitä, vaan *ne myyvät meille itsemme*. Mainonta luo oman, muusta irrallisen todellisuutensa, jonka objekti olemme me, kuluttajat, mutta jolla ei ole mitään todellista tai ainakaan helposti tunnistettavaa subjektia. Kuka mainoksessa oikeastaan puhuu? Williamsonin mukaan me itse.

”Mainoksessa on tila, aukko, jossa puhujan oikeastaan pitäisi olla. Yksi mainoksen erityisistä ominaispiirteistä on se, että meitä kutsutaan täyttämään tuo aukko. Silloin meistä tulee sekä kuulija että puhuja, sekä subjekti että objekti.” (Williamson 1978, 14)

Ajatusta voi olla vaikeaa soveltaa kaikkeen mainontaan, mutta toisinaan se pitää paikkansa hyvinkin kirjaimellisesti. Jotkut mainosten sloganit tai hokemat jäävät ihmisten puheisiin elämään pitkäksi aikaa. Kun hoemme toisillemme ”syökää kanaa” tai

¹¹ Kasvaako eriarvoisuus? Tulojen jakautuminen ja köyhyys OECD-maissa.
<http://www.oecd.org/dataoecd/46/9/41528322.pdf>, haettu 20.9.2009.

“elämä on”, niin mainos puhuu meille meidän omalla äänellämme aivan konkreettisesti. Toisella tapaa ajateltuna mainos voi kutsua meitä samastumaan mainoksen puhujaan niin, että tuotteen myy meille meidän parempi, kauniimpi tai rohkeampi minämme, se (mainoksen merkitysten kautta) paranneltu minämme, joka haluaisimme olla.

Mainos ei ehkä aina myy meille *itseämme*, mutta ainakin se myy meille *halumme*. Vain osa kulutus päätöksistä tapahtuu sen perusteella, että todella tarvitsemme tuotteen. Ei myöskään ole tarvetta, ennen kuin on jotain, jolla tarpeen voi tyydyttää. Kuka kaipasi mikroaaltouunia, ennen kuin se tuli kauppoihin? Suuri osa tavarantuotannosta perustuu oravanpyörään, jossa mainonnan kautta luodaan tarve, ja tarpeella puolestaan perustellaan tavarantuotantoa. Marxin mielestä ideologiaa on se, että jonkin yhteiskuntaluokan aatteesta tehdään ”normaali” ja ”luonnollinen”. Saman kaavan, ja John Fiskin mukaan tavarantuotannon ja kapitalistisen ideologian ytimessä on se, että mitkä tahansa tavarat saadaan näyttämään luonnostaan elämään kuuluvilta. Juuri tähän ytimeen Fiske iskee terävän kynänsä:

”Opimme ymmärtämään halumme niiden tavaroiden kielellä, joita halujemme tyydyttämiseksi tuotetaan; opimme ajattelemaan pulmiamme niiden tavaroiden kielellä, joita pulmiemme ratkaisemiseksi tuotetaan.” (Fiske 1992, 239)

Ihminen tulee toimeen hyvin pienellä määrällä tavaroita, joten mainostajat eivät juuri hyödy välttämättömiin elämän perustarpeisiin vetoamisesta. Siksi heidän on toimittava pitkälti mielikuvien, fantasian ja halujen tasolla (du Gay, Hall, Janes, Mackay & Negus 1997, 25–26). Mainos toimii liittämällä materiaaliseen objektiin (mainostettavaan tuotteeseen) sellaisia ei-materiaalisia ominaisuuksia, tunteita tai ajatuksia, jotka vastaavat todellisiin haluihimme ja tarpeisiimme. Tällöin tuote representoi näitä ominaisuuksia. Tuote ja ominaisuus vaihtavat paikkaa, ja tavoittamaton tulee käsiemme ulottuville. Mainoksen merkitykset syntyvät juuri tuon ei-materiaalisen tarpeemme ja materiaalisen mainosobjektin välisessä jännitteessä. (Williamson 1978, 13–14)

Vaikka mainostettavat tuotteet ja mainonnan muotokieli ovat vuosien varrella muuttuneet, Williamsonin ajatukset merkitysten synnystä ovat edelleen relevantteja, sillä pelaavathan mainokset pohjimmiltaan yhä lupauksilla tarpeiden ja halujen täyttämisestä.

Kriittisessä tutkimuksessa tärkeintä on päästä ilmiviestejä syvemmälle ja kyetä löytämään mekanismit, joiden avulla mainoksen merkitykset syntyvät.

3.1.1 Luonnon kypsennys

Mainoksen merkitykset eivät synny itsestään, vaan ne vaativat lukijalta kulttuurista ymmärrystä. Merkitysten muodostuminen on riippuvaista jo olemassa olevista ajattelumalleista ja arvoista, jotka ovat syntyneet lukijan sosiaalisissa kokemuksissa. Näitä järjestelmiä Williamson kutsuu nimellä *referent systems*. Williamsonin mukaan yksi tällaisista systeemeistä on luonto, joka on kulttuurin tärkein referentti (Williamson 1978, 103). Luonto on sekä kulttuurin lähtökohta, että sen vastakohta. Koska mainonta (muukin kuin vihreä mainonta) suorastaan kahmii aineksia ja merkityksiä luonnosta, pidän tarpeellisena esitellä Williamsonin kieltämättä hieman vaikeasti ymmärrettävää ajatusta.

Antropologi Claude Lévi-Straussin ajatusta jalostaen Williamson (1978, 103–104) kirjoittaa, kuinka raaka luonto ”kypsennetään” eli muokataan mainoskuvissa kulttuurisesti hyväksyttäväksi. Yhdessä Williamsonin esimerkkimainoksessa esitetään c-vitamiinipilleri ja appelsiinin kuoret. Pillereissä on appelsiinin vitamiinit, mutta toisin kuin appelsiini, se on kuorittu kuluttajalle valmiiksi; hänelle tarjotaan paranneltu ja kätevämpi versio luonnosta.

”Kypsennysprosessi’ representaatiossa on prosessi, jossa otetaan haltuun muoto ilman sisältöä. Siinä tuotetaan symboleja ja tuotteita ra'asta, merkityksettömästä ja muuttumattomasta massasta, joka on luonto. Sitten näitä symboleja ja tuotteita käytetään *korvaamaan* luontoa.” (Williamson 1978, 110)

Ihmisellä on tarve vaalia luontoa ja säilyttää siihen yhteys. Koska mainoksen tuotteet representoivat luontoa, syntyy harha siitä, että näiden tuotteiden kautta säilytämme kontaktin luontoon. Samalla kuluttajalle syntyy (ideologian kautta) valheellinen kuva siitä, mitä luonto on, ja mikä on sen suhde kulttuuriin.

Williamson jatkaa ”kypsentämisen” ajatusta esittämällä, että oikeutus luonnon kypsennysprosessille voidaan antaa tieteen kautta. Tiedettä voi ajatella vain suhteessa

luontoon, joka on sen kohde ja lähde. Tieteen, samoin kuin luonnon imago on läpinäkyvä, itsensä paljastava ja viaton, ja siksi tiede on luonnollinen kuin luonto itse. Luokittelemalla ja määrittelemällä luontoa, laittamalla sitä jatkuvasti järjestykseen, tiede tekee luonnosta kulttuuria, joten tiede on yksi luonnon kypsennysprosesseista. (Williamson 1978, 112)

Analyysiesimerkeissään Williamson kutsuu teknologian tuotteita (autoa, kameraa) tieteen instrumenteiksi, ja myös Fern L. Johnson (2008, 164) käyttää Williamssonin ajatusmallia teknologiaa myyvien mainosten analyysiin. Voimme siis jälleen kuvitella mielessämme tyypillisen, perinteisen automainoksen, jossa auto kiittää luonnonmaisemassa. Toisin kuin vitamiinipilleriesimerkissä, ei tässä mainoksessa suoranaisesti esitetä ”kypsennettyä” luontoa, vaan kypsennysprosessia, jonka saa aikaan auto. Auto tuo luonnon ulottuvillemme. Se tekee luonnosta helposti lähestyttävän, ja on turvanamme, sillä ”raaka” luonto on arvaamaton, mutta auto kesyttää sen.

Saman ajatuksen voi nähdä toistuvan uudessa, vihreässä automainoksessa. Luonto on entistä arvaamattomampi ja uhkaa meitä luonnonmullistuksilla, tulvilla ja hirmumyrskyillä. Kehiin tulee vähäpäästöinen auto, jonka tehtävä on nyt paljon suurempi, kuin vain suojata käyttäjiänsä luonnon vaaroilta retkellä vuoristoon tai rannalle. Nyt auto muuttaa vioittuneen luonnon olemusta korjaamalla sen ehjäksi, puhtaaksi ja turvalliseksi. Teknologia määrittelee luontoa sellaiseksi, minkälaisena me haluamme sen nähdä. Itse asiassa se määrittelee luonnon paremmaksi ja kestävämmäksi, kuin mitä rapistuva ja pilaantuva alkuperäinen luonto onkaan. Aiemmin luonto loi uutta, mutta koska se ei heikkoudessaan siihen enää pysty, ottavat tiede ja teknologia luonnon paikan *luomalla luonnon uudelleen*.

3.1.2 Ideologioiden oravanpyörä

Kriittinen mainostutkimus on kohdannut markkinaorientoituneen tutkimuksen piirissä voimakasta vastustusta. Sen emansipatorinen tiedonintressi ja pyrkimykset tehdä mainonnan mekanismeja läpinäkyviksi kuluttajille nähdään suoranaisena hyökkäyksenä mainontaa ja mainostajia vastaan. Nando Malmelin pitää yhteiskuntatieteellistä mainonnan tutkimusta markkinavastaisena ja pessimistisenä siinä, missä markkinaorientoitunut tutkimus hänen mielestään on positiivista ja

ongelmanratkaisukeskeistä (Malmelin 2003, 176–178). Malmelinin kynsissä on erityisesti yhteiskuntatieteissä yleinen semioottinen tutkimus:

“Semioottiset mainonnan tutkimukset ovat yleensä ohittaneet esimerkiksi sen ongelman, että mainoskampanja koostuu useista erilaisista mainosesityksistä ja että yksittäiset mainokset koostuvat useista erilaisista ilmaisumuodoista. Mainonnan tutkimuksessa on usein pitäydytty analysoimaan kapeasti yksittäisiä mainoksia, kun tutkimus tulisi kohdistaa mainontaan viestintäprosessina.” (Malmelin 2003, 182)

Malmelinin yleistyksessä tutkimuksen liiasta kapea-alaisuudesta saattaa olla perää, mutta olisi väärin kokonaan unohtaa semioottinen tutkimus. Jos haluan tutkia vihreän mainonnan visuaalisia mekanismeja, en voi olla tarttumatta yksittäisen mainoksen semioottisiin yksityiskohtiin, sillä sen kautta minulla on mahdollisuus päästä käsiksi paljon syvempiin merkityksiin kuin tutkimalla koko kampanjaa viestintäprosessina. Semioottisessa tutkimuksessa mainoksen viestinnällinen konteksti tai sen monet ilmaisumuodot eivät välttämättä suinkaan jää huomioitta, vaan ainakin itse pyrin tutkimuksessani avaamaan sitä, millä tavoin analysoimani mainos linkittyy muuhun mainonnan kenttään – vaikka se ei ensiarvoinen tutkimuskysymys olekaan.

Kuilu ideologiakriittisen ja markkinaorientoituneen näkökulman välillä on syvä. Kriittistä tutkimusta suomitaan siitä, että sen todellisena kritiikin kohteena on mainonnan sijaan kapitalistinen järjestelmä ylipäänsä (esim. Leiss, Kline, Jhally & Botterill 2005, 13–14; Malmelin 2003, 40). Kaupallinen mainonta on vallankäyttöä, ja siksi mainonnan ongelma on epäilemättä myös poliittinen: mainontaa ei voi erottaa täysin omaksi markkinatalouden segmentikseen irti tasa-arvo-, talous-, ympäristö-, ynnä muista kysymyksistä. Mainokset ovat sulautuneet osaksi katukuvaa ja joukkoviestintää, ja yhteiskunnallisessa tutkimuksessa ne ovat aivan yhtä käypää tutkimusmateriaalia, kuin mitkä tahansa muutkin mediatuotteet.

Se, onko tutkimus kapitalismin kritiikkiä vai mainonnan yhteiskunnallisten vaikutusten esiin tuomista lienee pitkälti lukijan asenteista ja lukutavasta kiinni. Ainakaan Malmelin ei anna selkeitä esimerkkejä kapitalismikriittisestä tutkimuksesta rakentaessaan kärjistettyä asetelmaa, jossa mainostutkimukset ovat aina joko markkinatalouden puolesta tai sitä vastaan. Eikö yhteiskunnallista mainonnan tutkimusta ole mahdollista tehdä kriittisesti, mutta silti puuttumatta markkinatalouteen sinänsä?

Malmelin väistää kysymyksen oudolla tavalla. Hän on lopulta sitä mieltä, ettei yhteiskuntatieteellisestä perinteestä tuleva tutkimus itse asiassa ole mainonnan tutkimusta lainkaan, koska se tutkii mainonnan kautta yhteiskunnallisia asioita, eikä pelkästään mainontaa tai markkinointiviestintää. (Malmelin 2003, 180–181) Rajaviiva on keinotekoinen, sillä mainonnan roolit markkinointiviestintänä ja sosiaalisena viestintänä kietoutuvat toisiinsa. Ekonomeja kiinnostaa kulutuskulttuuri, mutta kulutuskulttuuri on osa sosiaalista kulttuuria, josta mainonta ottaa aineksia ja jota se samalla luo. Leiss ym. kärjistävät markkinaorientoituneen tutkimuksen kapeaa näkökulmaa näin:

”Kenties vähiten kiinnostava kysymys, jonka voimme jostakin tietyistä mainoskampanjasta kysyä, on se, onko kampanja lisännyt tuotteen menekkiä. Vastaus kiinnostaa vain heitä, jotka ovat laittaneet toivonsa tuotteen menestymiseen.” (Leiss ym. 2005, 12)

Lähden nyt siitä, että mainonnan tutkimus voi olla muutakin kuin sellaista, minkä Nando Malmelin hyväksyy mainonnan tutkimukseksi. Kriittisen mainonnan tutkimuksen uskottavuuden suurin haaste liittyy sen taustaan, joka on kulttuurintutkimuksen perinteessä. Eikö kriittinen tutkimus marxistisine taustoineen ole itse aivan yhtä ideologista, kuin miksi se mainontaa väittää? Tässä on ongelman ydin, mutta vastausta kysymykseen voi olla vaikeaa antaa.

Williamsonin tutkimusta luettaessa on otettava huomioon, että se on kirjoitettu aikana, jolloin jälkistrukturalistinen kulttuurintutkimus on ollut voimissaan. Erityisesti brittiläisissä kulttuurintutkimuspiireissä ideologian käsitettä käytettiin 1960- ja 70-luvuilla huomattavan paljon, mutta sen määrittely oli löyhää, ja sille voitiin antaa sekä sosiaalisia että poliittisia sisältöjä. Williamson, kuten moni muu tuon ajan kulttuurintutkija, ja erityisesti Screen-teoriaksi kutsutun ajattelusuuntauksen edustajat, tukeutui Louis Althusserin käsitykseen ideologiasta. Ideologiasta puhuttiin suhteessa subjektin ja subjektin rakentajana. Kulttuurintuotteita (tekstejä, elokuvia ynnä muita) pidettiin yleisesti ideologioiden kyllästäjänä, ja siksi niiden katsottiin muokkaavan lukijasubjektin identiteettiä. (Tudor 1999, 103–104) Palaan myöhemmin mainonnan ja identiteetinmuodostuksen problematiikkaan.

Kulttuurintutkimuksen ilmiötä analysoineen Andrew Tudorin mukaan althusserilaisen ajattelun tukipilarina on empiirisyyden vastaisuus ja se, että tiede perustuu aina teoriaan.

Koko tieteen käsite rakentuu suhteessa ideologiaan. Tiede ei Althusserin mallissa synny itsestään, "annettujen" objektiivisten ja absoluuttisten faktojen perusteella, vaan tieteen faktat syntyvät ajattelutyön ja ideologisten "faktojen" kritiikin kautta. (Tudor 1999, 92) Kulttuurintutkimusta, myös Williamsonin työtä, onkin kritisoitu yliteoretisoinnista ja siitä, että omia teorioita pidetään liian helposti tieteellisenä totuutena. (Tudor 1999, 108; Rose 2001, 71)

"Teoriasta tulee eräänlainen uskonjärjestelmä, joka yhdistää arvioinnin ja tulkinnan teoretisoinnin hetkeen. Kun teoreettinen kehys on hyväksytty, siihen sisällytetään ne havaittavissa olevan maailman ominaisuudet, jotka siihen soveltuvat. Epäsopivat ominaisuudet yksinkertaisesti jätetään kehysten ulkopuolelle." (Tudor 1999, 108)

Erityisen kovin sanoin Williamsonin ja samoihin aikoihin tv-mainontaa tutkineen Michael Geisin semioottista työtä kritisoi Guy Cook, joka syyttää tutkijoita itsensä korottamisesta muiden yläpuolelle:

"Tarkkailijoiden mielestä he ovat prosessin yläpuolella, toisin kuin vastaanottajat. Asianosaisten roolien tämänkaltainen järjestely on kuin kömpelö pilapiirros: Mainosten lähettäjät ovat roistoja, joiden tavoitteena on petos. Vastaanottajat ovat kouluttamattomia, haavoittuvia ja helposti petettävissä. Tarkkailijat ovat muita ylempiä arvoisia, eikä tekstillä ole heihin vaikutusta, sillä he osaavat tulkita sitä." (Cook 1995, 205)

Viekö tämä pohjan Williamsonin tutkimukselta? Kieltämättä hänkään ei juuri perustele teoreettisia päätöksiään tai kiinnitä huomiota mihinkään, mikä jää mainoskuvan ja sen ideologian ulkopuolelle – kuten siihen, että mainoksia on mahdollista lukea usealla eri tavalla, että jotkut mainokset eivät mahdu hänen luokituksiinsa, tai että mainosten takana on todellisia sosiaalisia instituutioita.

Williamson perustaa väitteensä mainosten ideologisuudesta siihen, että mainosten viestit synnyttävät valheellista informaatiota muun muassa ihmisten sosiaalisista asemista (Williamson 1978, 13; ks. myös Rose 2001, 71). Tämän paljastaessaan semioottinen tutkimus tuottaa "totuudellista" informaatiota. Mutta onko ylipäänsä mielekästä tutkia asioiden totuusarvoa, kysyy Gillian Rose. Eikö keskeisempi kysymys ole se, onko jollakin asialla (yhteiskunnallista) vaikutusta kuin se, onko se totta vai ei (Rose 2001, 72)? Semioottinen tutkimus suuntautuu tyypillisesti merkitysten tuottamiseen ja

purkamiseen. Se ei yksin riitä, mutta se on tarpeellinen osa yhteiskuntatieteellistä tutkimuskenttää, sillä onhan meidän ymmärrettävä myös merkitysten rakennusprosesseja ymmärtääksemme asioiden vastaanottoa ja vaikutusta.

Kuten aiemmin jo mainitsin, semioottista tutkimusta moititaan joskus siitä, että se on kriittisine tavoitteineen yhtä lailla ideologista kuin kritiikkinsä kohde. Hodge ja Kress käyttävät tällaisen moitteen perusteena sitä, että mikä tahansa tieto, joka tuomitsee jonkin tietyn sosiaalisen järjestäytymisen muodon, on ideologista (Rose 2001, 71 sit. Hodge & Kress 1988, 3). Ongelma on siinä, kuinka ideologia määritellään. Jos, Hodgen ja Kressin määritelmään tukeutuen, katsomme, että esimerkiksi Williamsonin mainoskriittinen tutkimustieto on ideologista, voi olla ongelmallista ottaa Williamsonin ajatuksia lähteeksi muihin tutkimuksiin, tai ainakin niihin tulee suhtautua varauksella. Althusserilaiseen ideologian määritelmään tukeutuen Williamsonin ajatuksissa ei ole ongelmaa, sillä ideologisen tiedon paljastaessaan ne eivät itse ole ideologisia, vaan tieteellisesti tosia. Entä mikä ylipäänsä on tiedettä? Sekö, että tutkija ajattelee, tekee johtopäätöksiä ja kirjaa ne ylös – kuten Williamson teki? Vaiko se, että tutkimustulokset voi varmistaa matemaattisella tarkkuudella? Että sata tutkijaa, pohdittuaan samaa kysymystä, tulee samaan lopputulokseen? Kysymykset ovat suuria, kuin tiede itse.

Mitä tulee informaation totuuden tai valheellisuuden pohtimiseen, pidän sitä varsin tärkeänä mainonnan tutkimuksen motivaattorina sekä Williamsonin tutkimuksessa, että omalla kohdallani. Olisi kai luonnotonta olla mitenkään reagoimatta, jollei tietoon, niin edes oletukseen siitä, että meille valehdellaan ja meitä yritetään manipuloida mainosten kautta, aivan silmiemme edessä, päivästä toiseen. Tieto pelkästä manipuloinnin yrityksestä ärsyttää täysin siitä riippumatta, tuottaako tuo yritys tulosta vai ei.

3.2 Mainostossun alla: identiteetti ja vapaus

Miksi mainoksella on valtaa? Yksi selittävä tekijä on tapa, jolla mainosta luetaan. Gillian Rose (2001, 97) kuvaa yleistä mainoskäsitystä ja tulkinnan tapaa näin:

- Mainosta ei pidä ottaa vakavasti.
- Mainokset ovat hauskoja, jopa viihdettä.
- Mainosten ei ole tarkoitus käsitellä vakavia aiheita.

Mainokset ovat viihteellisiä ja helposti sulavia, mutta semioottisesta näkökulmasta ne käsittelevät merkittäviä asioita, kuten eriarvoisuutta ja sosiaalisia hierarkioita. Mainosten voima piileekin Rosen mukaan juuri niiden "pinnallisuudessa", näennäisessä harmittomuudessa ja ristiriidattomuudessa. Toki on myös mainoksia, jotka rikkovat harmittomuuden sääntöä ja käsittelevät yhteiskunnan ongelmakohtia tarkoituksellisen provosoivasti. 1990-luvulla kuuluisin mainosgenren kirjoittamattomien sääntöjen rikkoja oli Benetton, joka puuttui näyttävissä mainoskuvissaan muun muassa etnisen ja seksuaalisen tasa-arvon kysymyksiin. Lähivuosina yhteiskuntakriittistä (mutta silti kaupallista) mainontaa on käyttänyt muun muassa Dove "Aidon kauneuden puolesta"-kampanjassaan, mutta ainakaan näkyvästi tällainen mainonnan trendi ei ole 2000-luvulla lisääntynyt.

Mainonnan valta voi olla myös poliittista valtaa. Jos kaupallisetkin mainokset voivat vaikuttaa yleiseen asenneilmapiiriin, mikseivät ne voisi vaikuttaa myös poliittisten vaikuttajien asenteisiin? Ympäristökysymykset ovat eittämättä vakavia ja poliittisia. Jos siis yritys ilmaisee mainoksessaan (suorasti tai epäsuorasti), että "meidän autoamme käyttämällä hidastat ilmastonmuutosta", eikö se puutu väitteellään tärkeään poliittiseen kysymykseen siitä, kuinka ilmastonmuutosta tulisi hidastaa? Silloinhan mainos lobbaa sellaisen asian puolesta, joka saattaa olla suorastaan vastakkainen poliittisten tavoitteiden, kuten vaikkapa yksityisautoilun vähentämisen kanssa.

Jos mainonnalla onkin yhteiskunnallista valtaa, niin se lähtee mainoksen vallasta yksilöön. Palataan siihen, mistä mainonnassa oikeastaan on kysymys.

Alkujaan mainonta oli tiedottamista ja ilmoittelua. Sen avulla pyrittiin tavoittamaan ihmisiä, joilla oli tarve jollekin hyödykkeelle ja tyydyttää tämä tarve kertomalla hyödykkeen saatavuudesta ja hinnasta. Mainonnan ilmeinen tarkoitus, tuotteen (hyödykkeen) myyminen, ei ole vuosisatojen saatossa muuttunut miksikään, mutta mainostettava tuote ei enää ole ensisijaisesti tarpeen tyydyttäjä, vaan merkitysten välittäjä. (Heiligmann & Shields sit. Leiss ym. 1990, 285). Tuotteella on siis vaihtoarvon lisäksi identiteettiarvo (Du Gay ym. 1997, 91). Se on eräänlainen identiteetin jatke: olet mitä kulutat.

Mainoksissa myydään useimmiten "ylimääräistä" hyvää, joka ylittää tarpeellisen ja käytännöllisen. Tämä on osa kulutusyhteiskunnan sosiaalista ja kulttuurista

dynamiikkaa, jossa hyödykkeet toimivat merkkeinä omistajiensa sosiaalisista ryhmistä, elämäntavasta tai tyylistä (Toiskallio 1997 sit. Falk 1990).¹² Jotta kuluttaja saadaan kiinnostumaan tuotteesta, jota hän ei aivan välttämättä tarvitse, on tuotteeseen liitettävä merkityksiä, joihin potentiaalinen ostaja voi samastua. Hänen on voitava pitää itseään "sen tyyllisenä ihmisenä, joka käyttää tämän tyyllisiä tuotteita". Mainokset ovat kieli, jonka avulla tuote etsii "omantyyllisiä" ihmisiä, ja jossa nuo merkitykset rakentuvat. Tietenkään kuluttajat eivät voi täysin identifioitua mainosten täydellisiin ihmisiin tai täydellisiin identiteetteihin, mutta ehkä ne ainakin osittain vastaavat kuluttajan ihanneminaa tai ihanne-identiteettiä. (du Gay ym. 1997, 25–26) Palaamme Williamsonin väitteeseen siitä, että mainos myy meille itsemme identiteettiemme linkittyessä mainosten luomiin merkityksiin (Leiss ym. 2005, 164).

Williamsonin mukaan mainos ei itsessään tuota merkityksiä, vaan kutsuu ja johdattaa katsojan tuottamaan niitä: ne syntyvät ihmisen mielessä (Williamson 1987, 40). Toisaalta:

"Vastaanottaja on merkitysten tuottaja vain siksi, että hänet on tehtävään vaadittu." (Emt., 41; kursivointi Williamsonin)

Lause sisältää oletuksen siitä, että mainoksella on käskyvaltaa katsojiin/lukijoihin. Althusserilaisen näkemyksen mukaan mainokset (ideologiat) kutsuvat subjektia "huhuilemalla" (hailing) hänelle, ja "asettamalla" (positioning) hänet paikoilleen. Paul Froshin (2003) mukaan erityisesti jälkimmäinen "paikoilleen asettamisen" ajatus on ongelmallinen. Käsite pitää sisällään sen, että kuluttaja/katsoja naulitaan paikoilleen tilassa, fyysisesti mainoksen eteen katsomaan sitä, mutta myös sen, että hänet asetetaan ideologisesti samalle viivalle mainoksen arvojen ja merkitysten kanssa. "Paikoilleen asettamisessa" on kriittinen ideologisen ylivallan diskurssi, joka esittää, että mainonnassa on oikeastaan kyse tiedonsiirrosta vaikutusvaltaisten kuvien ja toimintakyvyttömien katsojien välillä. (Frosh 2003, 146)

Froshin kritiikki asettaa Williamsoninkin tutkimuksen outoon valoon. Onko ihminen tahdoton nukke, jota mainos voi määrätä kuinka haluaa? Viekö Williamson (ja Althusser ja kriittinen tutkimus ylipäänsä) katsojalta toimijuuden väittämällä, että ideologinen mainos voi yksinkertaisesti istuttaa ihmiseen ajatuksia ja toimintamalleja? Williamson ei

¹² Williamsonin ajattelun mukaan näiden merkkien luomat mielikuvat sosiaalisesta statuksesta ovat tietysti valheellisia.

juuri puutu subjektiviteetin kysymykseen, mutta aivan toimintakyvyttömänä tai tahdottomana olentona hän ei katsojaa nähdäkseeni pidä. Mainoksethan tarvitsevat yhteistyötämme, jotta ne merkitsisivät meille yhtään mitään (Williamson 1987, 40). Williamson ei sitä suoraan sano, mutta eikö tähän ajatukseen mahdu se, että mainonnan mekanismin tiedostava ihminen voi myös kieltäytyä yhteistyöstä?

Aivan näin helpolla Williamson ei meitä sittenkään heti päästä, sillä ajatus katsojan vapaaehtoisesta yhteistyöstä mainoksen kanssa pitää sisällään monta asiaa. Mainonta perustuu vapauteen. Sen tärkein oikeutus on, että tuottajilla pitää olla vapaus kilpailla, ja kuluttajilla pitää olla vapaus valita. Williamsonin mukaan vapaus on kuitenkin vain ideologian tuottamaa illuusiota. (Williamson 1987, 42) Hän kirjoittaa, että ideologiaa on olemassa vain, jos emme ole siitä tietoisia:

”[Ideologia] on ideologiaa vain, jos emme sitä sellaiseksi miellä. Mutta miten siitä tulee ’näkyvätöntä’, mikä piilottaa sen meiltä? Se, että olemme ideologian *toimijoita*. Emme *vastaanota* sitä jostakin ylhäältä, vaan tuotamme sitä jatkuvasti. Se toimii *meidän kauttamme*, ei meihin kohdistuen.” (Emt, 41; kursivoinnit Williamsonin)

Ideologia ei siis ole sitä, että joku syöttäisi meille ajatuksia. Sen sijaan se toimii oletusten kautta. Mainonnan ideologia antaa meidän olettaa asioita, joita meidän ei tule mieleen kyseenalaistaa. Ne eivät ole uusia asioita, vaan sellaisia oletuksia, jotka ovat jo olemassa, jotka olemme jo aiemmin hyväksyneet itsessämme tai itsestämme.

”Mainokset luovat ’jo olemassa olevia faktoja’, joita meillä on itsestämme yksilöinä, kuten käsityksiä siitä, että olemme kuluttajia, että meillä on tietyt arvot, että voimme näiden arvojen pohjalta vapaasti ostaa asioita ja kuluttaa, ja niin edelleen.” (Williamson 1978, 42)

Kuten edellisellä sivulla totesin, mainos ei voi toimia, jos kuluttaja ei voi identifioitua siihen. Sen on herätettävä sisällämme jotain, joka jo on siellä. Esimerkiksi vihreä automainos ei voi vedota sellaiseen auton ostajaan, joka ei anna arvoa ympäristöasioille. Williamson puhuu tässä kuitenkin yleisellä tasolla, jolla kuluttamisesta ja kuluttajuudesta on tullut itseisarvo.

On syntynyt noidankehä, jossa me annamme merkityksiä mainoksille, ja mainokset antavat merkityksiä meille (Williamson 1978, 41). Voiko noidankehästä astua ulos? Jos

Williamson todella olisi sitä mieltä, että ideologia on jotain, mistä emme ole tietoisia, niin tuskin hän olisi kirjoittanut kirjaa ideologiasta. Jos hän olisi sitä mieltä, että kuluttajalla ei ole omaa tahtoa, niin tuskin hän olisi ottanut tavoitteekseen paljastaa kuluttajan ohjailun mekanismeja. Mitä hyötyä siitä silloin olisi ollut?

Paljon vapautta Williamson ei kuluttajalle suo, mutta ehkä se ei kannatakaan. Mainonnasta on tullut niin itsestään selvä osa kulttuuria, ettei kukaan kyseenalaista sen olemassaoloa tai juuri edes huolestu sen mahdollisista vaikutuksista. Tiedämme, että mainoksissa liioitellaan, parannellaan ja suorastaan huijataan, mutta ei se meitä haittaa. Koska tiedostamme asian, sillä ei tunnu olevan merkitystä. Olemme oppineet elämään mainonnan kanssa niin, ettemme pelkästään siedä mainoksia, vaan ne jopa tuovat sisältöä elämäämme: tilaamme kotiin Ikean katalogin, jonka ääressä voi haaveilla uudesta sohvasta, tai innostumme, kun televisiosta tulee jokin erityisen hauska mainos.

Mainonnan vallan vähättely on individualistisen nykyihmisen itsepetosta. Näennäisesti meillä on ehkä enemmän vapautta kuin koskaan ihmiskunnan historiassa. Meillä on vapaus valita, kuinka elämme. Meitä ei määrää uskonto, valtio, vanhemmat tai mikään muukaan auktoriteetti, ja saamme näppylöitä ajatuksesta, että jollakin tai jollakulla olisi meihin valtaa. Saamme näppylöitä Williamsonin kirjasta. Luulemme olevamme niin kaikkivoipia, ettei mikään vaikuta meihin, ellemme sitten anna sen vaikuttaa. Olisiko terveellistä myöntää, että oikeasti olemme vain ihmisiä, ja että ihmisten mielipiteitä on ohjailtu aina? Kaikkea, edes ajatuksiamme, asenteitamme tai halujamme, emme aina voi kontrolloida, emmekä kaikkea tiedostaa.

4. Mainoskuvan semiotiikkaa

Tutkimukseni metodisen selkärangan antaa semiotiikka. Se on ollut yksi keskeisimmistä mediakuvien tutkimuksen metodisista lähestymistavoista aina 1950-luvun lopulta lähtien, ja viimeistään 1970-luvulla semioottiset teoriat alkoivat vaikuttaa voimakkaasti myös mainonnan tutkimukseen (Seppänen, 2005; Leiss ym. 2005). Semiotiikka, tai ”merkkien tiede”, on lähtöisin kielitieteestä, ja sen tärkeimpinä kehittäjinä pidetään Ferdinand de Saussurea (1857–1913) ja Charles Sanders Peircea (1839–1914).

Mainoskuvan tutkimuksen kannalta ehkä tärkeimmät semiotiikan klassikot ovat Roland Barthesin vuonna 1957 ilmestynyt *Mytologioita* (suom. 1994) ja Judith Williamsonin *Decoding Advertisements* (1978), johon perehdyin tarkemmin luvussa kolme.

Semiotiikan perusolettamus on, että on olemassa järjestelmä, jonka avulla tuotetaan merkityksiä. Semioottiset tutkimusmenetelmät auttavat näiden järjestelmien purkamisessa. Mainoskuvan tutkimuksessa pyritään semiotiikan avulla vastaamaan hyvin perustavaa laatua oleviin kysymyksiin siitä, millä tavoin kuvan merkitykset rakentuvat, ja millä tavoin katsoja niitä tulkitsee. Toisin sanoen kysymykseen siitä, miten mainos toimii. Merkitysten koodien purkaminen toimii tutkijoille apuvälineenä laajempaankin yhteiskunnan systeemien ymmärtämiseen. Esimerkiksi Barthesin tulkinnoissa mainokset ylläpitävät myyttiä siitä, että vallitsevat sosiaaliset valtasuhteet ovat luonnollisia.

Semiotiikan avulla tutkijan on mahdollista sukeltaa merkityksentuotannon syvyyksiin, mutta samalla tulokset ovat hyvin riippuvaisia hänen tutkijankyvyistään ja omista tulkinnoistaan. Metodien huonoina puolina pidetäänkin juuri tutkijan roolin ylikorostumista sekä tutkimuksen heikkoa reliabiliteettia ja tulosten huonoa yleistettävyyttä. (Leiss ym. 2005, 164–165)

Tiedostan semiotiikan klassikkojen, Saussuren ja Barthesin arvon, mutta perinteinen, kielilähtöinen semiotiikka ja sen käsitteistöt tuntuvat jo puhki analysoiduilta. Siksi pyrin lähestymään aineistoani tuoreempien lähteiden avulla, Heiligmannia ja Shieldsiä (2005) mukaillen ennen kaikkea kuvan kieliopin tasolla. Etenen kolmen päällekkäisen

näkökulman avulla mikrotasosta makrotasoon: yksittäisistä merkeistä tai koodeista (sanastosta) niiden yhteispeliin merkitysten tuottajina (kielioppiin). Lisäksi pyrin ottamaan huomioon automainonnan genreä ja mainostyypillisiä esittämisen tapoja. Koska aineistoni on vain yhden mainoksen kokoinen, jää pääfokus kuitenkin sen sisäisiin mekanismeihin..

Kuvan sanaston ja kieliopin käsitteet olen lainannut Kressin ja van Leeuwenin kirjasta *Reading Images* (2006). Kuvan sanaston takana on heidän mukaansa strukturalistinen ja jälkistrukturalistinen semiotiikka, jonka tärkeimpänä oppi-isänä pidetään kuvantutkimuksen alalla Roland Barthesia, ja jossa kuvan merkityksiä pidetään täysin tekstikontekstista riippuvaisina. Kuvan kielioppia Kress ja van Leeuwen puolestaan pyrkivät kehittämään lingvistisen kehyksen ulkopuolella – kuitenkin aivan siinä onnistumatta, sillä pysytteleväthän he jatkuvassa dialogissa Barthesin kanssa.

Kuvan kielioppi on niin sanottua uussemiotiikkaa. Se on jatkoa sosiaalisen semiotiikan perinteelle, joka painottaa viestinnän tuottamien merkitysten sosiaalisia ulottuvuuksia ja seuraamuksia viestinnän eri alueilla. Kieliopin käsitteen tarkoituksena on valottaa tapoja, joilla kuvan eri elementit on artikuloitu yhteen, jotta kokonaisuus viestii tai muodostaa tarkoituksenmukaisen sanoman. Jos siis kuvan sanaston tutkiminen vastaa kysymykseen *“mitä merkitsee?”*, niin kieliopin kautta avataan kysymystä *“millä tavoin merkitys luodaan?”*. Heiligmann ja Shields (2005) vertaavat kuvan kielioppia polkuun, jota pitkin lukija kulkee kuvan läpi.

Kolmas taso sanaston ja kieliopin lisäksi, tai niiden *“kattona”*, on esittämisen tapa. Siinä on kyse sanaston ja kieliopin yhdessä tuottamista printtimainoksen perustyypeistä, jotka elävät ja kehittyvät suhteessa toisiinsa ja muuhun maailmaan.

Mainoskuvat ovat varsinaisia merkitysten vyyhtejä. Niiden tulkinta kaikilla näillä kolmella tasolla on tarpeellista, sillä merkityksiä toki luodaan kuvan pienimmissä elementeissä, mutta niihin vaikuttavat oleellisesti myös näiden elementtien suhteet, mainoksen visuaalinen kokonaisuus, konteksti ja lopulta koko mainosgenre sekä tavat,

joilla mainoksia luetaan. Pyrkimykseni on päästä mainosviestien tuottamisen ytimeen purkamalla kokonaisuutta useilla eri tavoilla, mutta silti tiedostaen, että tämänkaltainen analyysi on aina tulkinnanvaraista. Käyttämäni kolme tulkinnan tasoa ovat toisistaan riippuvaisia ja osin päällekkäisiä, mutta uskon tällaisen analyysiajattelun tavan olevan hedelmällinen.

4.1 Ensimmäinen taso: kuvan sanasto

Semiotiikan tärkein käsite ja pienin yksikkö on merkki. Lingvistisen semiotiikan merkki voi olla kirjoitettu tai puhuttu sana, mutta myös kuvan voi ajatella koostuvan merkeistä.

”Merkki voi olla mikä tahansa, mikä voi edustaa jotakin muuta. Tekstinä puolestaan voi pitää mitä tahansa tarkoituksenmukaista merkkien joukkoa, oli se sitten kirjoitettua tai puhuttua, tekstuaalista tai kuvallista. Tässä valossa kuvia voi lukea merkkien muodostamina teksteinä.”
(McQuarrie & Mick 2003, 191)

De Saussuren käsityksen mukaan kielellinen merkki on kaksiosainen ja koostuu merkitsijästä (kirjoitettu tai puhuttu sana ”omena”) ja merkitystä (omenan käsite). Merkitsijän ja merkityksen välillä ei sinänsä ole luonnollista vastaavuutta, vaan merkitys on rakentunut sosiaalisesti. Roland Barthes tuo valokuvan semiotiikkaan mukaan käsiteparin denotaatio ja konnotaatio, joista ensimmäisen hän selittää kuvan ilmimerkitykseksi, joka on kaikille sama (omena denotoi punaista tai vihreää, pallomaista hedelmää) ja toisen sivumerkitykseksi, joka on kulttuurinen ja subjektiivinen (omena konnotoi terveyttä tai terveellistä ruokavaliota). Näin ollen juuri konnotaatiot avaavat luettavan tekstin tai kuvan monimerkityksisyyttä. Myöhemmin konnotaatioon on liitetty myös myyttisiä ja allegorisia merkityksiä (Page sit. Manning & Cullum-Swan 1994). Omenasta tulee myyttinen, jos siihen liittää esimerkiksi ajatuksen kesäkilojen karistamisprojektista.

Kressin ja van Leeuwenin (2007,1) mukaan kuvan semiotiikan kohteena on perinteisesti ollut kuvan merkkien muodostama ”sanasto”. Sanaston analyysi pitää sisällään kuvasta löytyvien elementtien, esimerkiksi ihmisten, paikkojen ja abstraktienkin asioiden tulkintaa etsimällä niistä ensisijaisesti denotatiivisia ja konnotatiivisia, indeksisiä ja ikonisia merkityksiä. Heiligmann ja Shields (2005, 44) puhuvat kuvan sanaston sijaan

kuvan peruskoodeista (elemental codes), mutta ajatus on samankaltainen. Yksittäisten merkkien ja koodien rakentamat merkitykset mainoksessa on relevantti tutkimusaihe ja antaa perustyökälyt syvempään analyysiin, mutta se ei yksin riitä.

Yksi kuvan semiotiikan suurimmista kiistakapuloista Barthesin tulkintojen jälkeen on ollut kuvan ja tekstin suhde. Barthes käsittelee valokuvaa koodittomana sanomana, jonka merkitys ilmenee aina suhteessa tekstiin (Seppänen 2005, 115–118). Teksti ikään kuin ”ankkuroi” kuvan kontekstiinsa ja antaa sille merkityksen. Voiko kuvaa pitää itsenäisenä, riippumattomana viestinä tai koodina vai tarvitseeko se tekstin elääkseen? Gillian Rosen mielestä kiista on lähinnä hiusten halkomista.

”[V]isuaaliset merkityksenmuodostuksen käytännöt eivät ole samanlaisia kuin tekstuaaliset. (...) Koska visuaaliset objektit ovat aina upotettuja muihin teksteihin, joista jotkut ovat visuaalisia ja jotkut kirjoitettuja, ja joista kaikki jossakin kohtaa risteävät, pidän kiistaa sanojen ja kuvien yksityiskohtaisista eroista kuitenkin jokseenkin hedelmättömänä.” (Rose 2001, 10)

Erityisesti mainoskuvassa teksti- ja kuvaelementit luovat merkityksiä sekä itsenäisesti että yhdessä. Lisäksi tekstin ja kuvan roolit hämärtyvät, kun niistä tulee päällekkäisiä. Kuvassa voi olla tekstiä, ja teksti voi olla kuvaa. Typografian ja tyyllittelyn kautta tekstin rooli on kaksijakoinen: se on sekä tekstiä, että visuaalinen elementti. Siksi tekstintutkimuksen mallit ovat mainoksen tulkinnassa riittämättömät. Tarvitaan lisää työkaluja avaamaan mainoksen kokonaisuutta teksteineen, kuvineen, kaikkineen.

4.2 Toinen taso: kuvan kielioppi

Mainoskuvan kielioppi on kokonaisuus, jossa mainoksen komponentit luovat lukijalle merkityspolkuja kuljettavaksi. Mainoksen kuvalliset ja tekstuaaliset merkit ovat kuin tienviittoa, jotka ohjaavat lukijaa kohti haluttuja tulkintoja. Polkumetafora on sikäli hieman harhaanjohtava, että se tuo mieleen lukijan katseen suunnan ja kulun kuvan elementistä toiseen. Tällaisista ”katseen radoista” ei kuvan kieliopin poluissa suinkaan ole kyse, sillä ne eivät kulje merkkien, vaan merkitysten tasolla.

Polun varrelta, mainoksen merkkien joukosta on mahdollista löytää tyylliteltyjä tekstielementtejä, *tyyli-merkkejä*, jotka vielä jalostavat mainoksesta saamaamme

mielikuvaa. Merkkien väleillä puolestaan liikkuu *yhdistäjäkoodeja*, joissa merkitykset syntyvät. (Heiligmann & Shields 2005, 43) Näihin polkuihin, merkkeihin ja koodeihin perehdyn tässä luvussa.

4.2.1 Yhdistäjäkoodit

Mainostajien näkökulmasta mainonnan suurin haaste on mainosten valtava määrä. Kaupunkiympäristössä ihminen näkee päivän aikana noin 3000 mainosta – mutta muistaa niistä illalla enää 3–5. Visuaalisten viestien tulvan keskellä olemme harjaantuneita tekemään ratkaisun hylkäämisen ja kiinnostumisen välillä silmänräpäyksessä, ja koska ainoastaan 3 % näkökentästämme on tarkan näön aluetta, suurin osa näistä "päätöksistä" tehdään näköalueen periferiassa, sen suuremmin asiaa tiedostamatta.¹³

Kamppailu kuluttajan ajasta ja huomiosta on kovaa. Ei siis ole ihme, että mainontaan, sen suunnitteluun ja myös kampanjoiden toimivuuden tutkimiseen syydetään valtavasti rahaa ja vaivaa. Mainoksen lukijan ei ole enää vuosikymmeniin oletettu olevan aktiivisessa roolissa tai automaattisesti purkavan mainoksessa esitettyjä koodeja. Lukijan sijasta "aktiivinen" toimija on mainos, joka kurkottaa lukijaa kohti ja yrittää saada hänestä otteen, tai Louis Althusserin ilmaisuin, "huhuilee" lukijalle ja "asettaa" hänet paikoilleen. Siksi mainosteksteihin koodataan erilaisia tapoja houkutella lukija mainoksen sisälle, sen läpi ja kohti toivottuja tulkintoja – ja lopulta ostopäätöstä.

Näiden houkutusmekanismien rakentajia Heiligmann ja Shields (2005) kutsuvat yhdistäjäkoodeiksi (integrative codes). Yhdistäjäkoodit ovat mainosviestin komponenttien välisiä yhteyksiä. Koodit muodostavat merkityksiä, jotka lukija mielessään liittää mainostettavaan tuotteeseen. Esimerkiksi seuraavalla sivulla olevan automainoksen (kuva 1) komponenttien (ruskakoivut, kivikko, järvi jne.) välillä on yhdistäjäkoodi, jonka merkityksiä (Lappi, puhdas erämaaluonto) katsoja yhdistää tuotteeseen (Toyota Prius). Leiss ym. (1990) esittävät, että yhdistäjäkoodeja voi eritellä sen perusteella, miten ne yhdistävät mainoksen elementtien (visuaalisten ja tekstuaalisten) ja peruskoodien halki kuljetettavia viestejä. Mainoksen kolmena tärkeimpänä yhdistäjäkoodina he pitävät tyyliä, vetoavuutta (appeal) ja arvoja.

¹³ Tapio Vapaasalo: Aikakauslehden uudistaminen. Luento Taideteollisessa korkeakoulussa 6.3.2008

Kuva 1: Toyota Prius

www.toyota.fi

Vuoden Ekoauto 2008

Toyota Prius voitti Vuoden Ekoauto 2008 -vertailun selvällä piste-erolla. Vertailu on osa Euroopan komission Intelligent Energy Europe (IEE) -ohjelmaan kuuluvaa energiatehokkaiden autojen valintaa ja käytössä olevien hanketta. Suomessa sitä rahoittavat työ- ja elinkeinoministeriö sekä liikenne- ja viestintäministeriö.

Hybridiauto Prius. Mikä tahansa onkaan valintasi peruste.

Prius antaa sinulle täydellisen vastauksen. Se on luonteen suuren perheauton lisäksi ennen näkemättömän yhdistelmän laatu, taloudellisuus ja älykkäitä voimia. Koeaja jätin sinut täysin ja tänään.

EU-yhdistetty kulutus 4,3 l/100 km, CO₂-päästöt vain 104 g/km.
Hinta alkaen 29 950 e. Vapaan autoedun verotusarvo alkaen 640 e/kk.

Takuu 3v/100 000 km, hybridijärjestelmän takuu 8v/160 000 km, korin puhkiuotamattomuustakuu 12 vuotta

Hiiijaisuus
Sisällyttämisen Priuksen omamatuks-
kerren on poikkeuksellisen pieni, 0,26.
Matalissa nopeuksissa hybridijärjestelmä
on käytännössä aivan.

Taloudellisuus
EU-yhdistetty kulutus on kaksokaksiaan
hämmentävästi pieni, 4,3 l/100 km.
Silloin kun Prius käyttää vain litäamaansa
energiaa, polttoainetta ei kulu lainkaan.

Puhtaus
Vaadittu CO₂-päästöt ovat ainoastaan
104 g/km. Matalissa nopeuksissa Prius
mahdollistaa täysin päästöttömän ajan.
Lisäksi Prius on 90 prosenttisesti kierrä-
tettävä.

Ajonautinto
Priuksen automaattiajohdinto on täysin
perustaton. Benzin- ja sähkömoottorit
yhteistyönä on uukomaton 478 Nm,
ja kiihtyvyys 10,9 sekuntia 0-100 km/h.

HYBRID SYNERGY DRIVE

TODAY TOMORROW TOYOTA

Tyylin yhdistäjäkoodi löytyy muun muassa tavoista perehtyä muun median ja muiden genrejen, esimerkiksi taiteen, sarjakuvien tai elokuvan tyyliihin ja lainata niitä mainoksessa.

Vetoavuuden yhdistäjäkoodi on mainonnan tärkein houkuttelun ja motivoinnin tekniikka. Leiss ym. eivät itse määrittele erilaisia vetoavuuden kategorioita, mutta myötäilevät Otto Lerbingerin (1978) jokseenkin psykoanalyttisia määritelmiä vetovoimasta suostuttelevassa kuvakielessä tai tekstissä (Leiss ym. 1990, 266–270; Heiligmann & Shields 2005, 45). Mainoksessa vetovoimaa luovat:

1. Rationaalinen houkutin, joka argumentoi mainostettavan objektin hyvien ominaisuuksien, kuten hinnan tai hyödyllisyyden puolesta ja perustelee niitä esimerkiksi muihin tuotteisiin vertaamalla.
2. Aistihoukutin, joka painottaa objektin aistikkautta tai yhdistää sen sensuelliin henkilöön tai ympäristöön.
3. Todisteleva houkutin, joka tarjoaa uskottavan lähteen, esimerkiksi asiantuntijan tai julkisuuden henkilön puhumaan objektin puolesta.

4. Huolihoukutin, joka vetoaa esimerkiksi sosiaalisen epäonnistumisen pelkoon ja siihen, että on hankalaa tulla toimeen ilman mainostettavaa objektia.

Kolmas merkittävä yhdistäjäkoodi on *arvojen koodi*, joka yhdistää hyviä ja tavoiteltavia asioita mainostettavaan tuotteeseen ja sen ominaisuuksiin. Mainoksessa esitetään kulttuurisesti merkittäviä, ja useimmiten normatiivisia arvoja kuten kauneus, laatu, terveys ja vapaa-aika. Toyota -mainoksessa yhdistäjäkoodin merkityksenä on puhdas luonto, jota voi pitää arvona, joten yhdistäjänä on arvojen koodi.

Koska mainonnan mekanismit ovat kehittyneet vauhdilla sitten 1990-luvun, on Leissin ym. listaan tehtävä Heiligmannin ja Shieldsin (2005, 54) inspiroimana ainakin yksi lisäys. Kutsun sitä palapelikoodiksi, joka on ikään kuin ”epärationaalinen houkutin”. Palapelikoodin menetelmänä on koukuttaa lukija tuomalla mainokseen toisiinsa liittymättömiä elementtejä, kuin palapelin paloja, joita ei saa sovittua yhteen. Mainoksen järjestömyys herättää lukijassa uteliaisuuden, joka saa hänet etsimään yhdistävää tekijää. Usein puuttuva informaationpala löytyy esimerkiksi tekstistä, ja sen löytäminen antaa lukijalle tyydyttävän pienen ahaa-elämyksen. Viime vuosina katsojilta on joissakin mainoksissa vaadittu arvoituksen ratkaisemiseksi vielä mainokseen perehtymistäkin enemmän vaivaa.

Syksyllä 2007 eräs katumainoskampanja sai monen ohikulkijan kulmakarvat kohoamaan. Vesitiiviitä teepusseja, heti takaisin -lainoja ja muita omituisuuksia esittelevät julisteet olivat jotakin niin hullua, että ne jäivät vaivaamaan minunkin mieltäni. Mistä niissä oli kyse? Kuka oli mainosten takana ja mitä niissä oikeastaan mainostettiin? Vaikka tuntui vähän kurjalta tietoisesti tarttua mainostajan koukkuun, painoin mieleeni ainoan mainoksissa annetun avaimen: internet-osoitteen. Kotona tietokoneen ääressä palat vihdoinkin loksahdivat paikoilleen. Selvisi, että olin törmännyt MTV3:n kampanjaan, joka mainosti uutta Leijonan kita -ohjelmaa.

Leijonan kita -mainos astui ulos yhdestä formaatista monimediallisuuteen ja samalla osoitti melkoista luottamusta herättämäänsä mielenkiintoon. Siirtämällä toimijan roolin lukijalle se tavallaan palasi siihen mainonnan alkuaikojen tapaan, jossa lukijan tehtävänä on aktiivisesti lukea ja etsiä mainoksia. Mutta miksi kiireinen, mainoksilla kyllästetty nykyihminen viitsisi ryhtyä aktiiviseksi lukijaksi? Vastaus löytyy mainosten asemasta:

niitä ei pidetä pelkkänä markkinointihuttuna, vaan niillä on muiden mediatuotteiden joukossa omaa viihde- ja jopa taidearvoa. Mainoksia arvostetaan. Niistä järjestetään kilpailuja, joiden voittajia yleisö voi mennä katsomaan näyttelyihin ja esityksiin. Mainoksilla jopa sisustetaan koteja. Vanhoista mainosklassikoista tehdään seinäjulisteita ja jääkaappimagneetteja, jotka tällä hetkellä ovat sisustusliikkeiden vakiotavaraa. Miksei mainosta siis voisi pitää myös pelinä tai leikkinä, johon katsoja itse osallistuu, ja joka tuo arkeen sisältöä ja pientä jännitystä?

Mainonnan ja viihteen raja saattaa hämärtyä entisestään. Palapelikoodattuja mainoksia voi jopa olla vaikeaa tunnistaa mainoksiksi. Siitä, että mainos on mainos, ei ehkä kerro muu kuin konteksti: julisteen paikka katumainospylväässä tai videonpätkän paikka tv-sarjan mainostauolla.

4.2.2 Meaning momentum – merkitysten liikevoima

1950-luvulla amerikkalaisen mainostoimiston seinään oli kiinnitetty muistisääntö: "Viisi ensimmäistä sekuntia ratkaisevat." Nykyaikana sääntö on auttamattoman vanhentunut. Viisi sekuntia on ikuisuus, ja harva jaksaa katsella ainakaan liikkumatonta mainosta niin pitkään. Katsoja on saatava koukkuun sekunnin murto-osissa. Hänessä on herätettävä mielenkiinto mainostettavaa objektia kohtaan, uteliaisuus, joka luo tarpeen faktoille. Tärkeintä on siis ensimmäinen kohtaamisen hetki. Siinä hetkessä mainos muodostaa lukijaan emotionaalisen kontaktin, mikä tapahtuu visuaalisin keinoin.

Tämän mainoksen kannalta elintärkeän kohtaamisen saa aikaan *key sign*. Se on mainoksen huomiopiste, joka länsimaisen lukutottumuksen mukaan sijaitsee usein, muttei suinkaan aina kuvan tai mainoksen vasemmassa yläkulmassa. Heiligmann ja Shields puhuvat *key signista* lähtöpisteenä merkitysten polulle, jota pitkin lukija kulkee haluttuun päämäärään – parhaassa tapauksessa tuotteen ostopäätökseen. *Key sign* ja muut merkit polun varrella luovat *meaning momentumin*, joka on eräänlaista merkkien aikaansaamaa merkitysten liikevoimaa. Se rohkaisee lukijaa etenemään merkitysten tiellä ja opastaa oikeaan suuntaan erilaisin "tienviitoin". (Heiligmann & Shields 2005, 52)

Yksi tavallisimmista keinoista rohkaista lukijaa jatkamaan matkaa mainoksen polulla on luoda häneen henkilökohtainen, tunnetason suhde (emt., 52). Tyypillisimmillään tämä

tarkoittaa esimerkiksi mainosmallin suoraa katsekontaktia lukijaan. Toinen tavallinen rohkaisukeino ja uteliaisuuden herättäjä on aiemmin mainitsemani tapa liittää yhteen asioita, joilla ei tunnu olevan mitään tekemistä toistensa kanssa, ja tarjota lukijalle arvoitus ratkaistavaksi.

Ajatukseen merkitysten polusta voi luontevasti yhdistää Kalle Toiskallion *salvain*-käsitteen, joka tarkoittaa polun päättävää merkkiä. *Salvain* on visuaalisesti pieni elementti, esimerkiksi automainoksessa auton muotokuva, liikemerkki, logo, tunnus tai vastaava. Se on *”visuaalinen huomion herättäjä, joka ei kuitenkaan kilpaile ensihuomiosta vaan tarjoutuu lukupolun loppukaneetiksi, eräänlaiseksi allekirjoitukseksi.”* Tavallisimmin *salvain* on sijoitettu kokonaisuudessa oikeaan alanurkkaan. (Toiskallio 1997, 78) *Salvain* ikään kuin sulkee merkityksen. Se on *”oikea osoite”*, johon lukija päätyy, kun on ensin ottanut mukaansa merkityksiä matkan varrelta.

4.2.3 Tyyliimerkit

Mainoksen typografia sekä muu graafinen stilisointi ja manipulointi antavat lukijalle ensivaikutelman koko mainoksen tyylistä ja samalla mainostettavasta tuotteesta. Tyyliimerkit ovat graafisia valintoja, joista monet jäävät mainoksen lukijan tiedostamatta. Esimerkiksi valo, väri ja muoto harvoin itsessään kiinnittävät huomiota, mutta niiden viestit oikaisevat lukijan rationaalisen ajattelun ohi suoraan aivojen tunnealueelle (Heiligmann & Shields sit. Zettl 1998, 86). Tyyliimerkeistä puhuessaan Heiligmann ja Shields painottavat mainoksen tekstielementtien ja graafisten elementtien tyyllitekijöitä eivätkä esimerkiksi valokuvallisia tyylejä.

”Tarkoin määriteltyjen tyylien käyttäminen merkkien kehystämiseksi mainosteksteissä antaa mainokselle mahdollisuuksia kommunikoida abstraktimpaa kokemusta tai tuntemusta, kuin mitä 'realistinen' representaatio sallisi. Tämä kokemuksen korkeampi taso mahdollistaa sen, että lukija voi käyttää hyväkseen omaa identiteettiään merkkejä tulkitessaan” (Heiligmann & Shields 2005, 62–63)

Merkin manipulointi voi liioitella, täydentää tai jopa muuttaa sen viestiä sekä luoda kontrastia muihin samantapaisiin merkkeihin. Taulun halpa kehys tekee parhaastakin maalauksesta halvan näköisen, kun taas hyvällä maulla valitut raamit korostavat

keskinkertaisen maalauksen parhaita puolia. Samankaltaisesti mainoksen elementtien visuaalinen stilisointi ohjaa tapaa, jolla näemme mainoksen.

Mainoksen tekstielementtien graafinen muokkaus saa aikaan sen, ettei teksti enää toimi pelkästään barthesilaisina "kuvan ankkureina", vaan sanoista tulee itsenäisiä visuaalisia elementtejä. Kirjasintyyppi, kokovaihtelut, sijoittelu ja muut tyyllivalinnat muokkaavat tai ohjaavat tekstin ilmimerkityksiä sekä johdattelevat lukijaa haluttuun suuntaan muiden merkkien tulkinnassa (Heiligmann & Shields 2005, 57). Ohjailu ei kuitenkaan ole aivan suoraviivaista, sillä muuttuessaan paljaasta, lingvistiksestä tekstistä itsenäiseksi visuaaliseksi representaatioksi teksti mahdollistaa entistä useampia tulkintoja. Tavoitteena on ohjata lukija-kuluttajaa valitsemaan potentiaalisista tulkinnoista (kaikista mahdollisista poluista) sellainen vaihtoehto, joka saa mainostettavan tuotteen näyttäytymään sopivalta juuri hänelle, yksilöllisesti. Mainostajan kannalta toivottuja tulkintoja ei siis välttämättä ole vain yksi, vaan useita.

Tyylimerkkiä on tulkittava suhteessa merkkiin, jota se "kuorruttaa", ja muihin sitä ympäröiviin merkkeihin. Kiinnostava kysymys on, minkälainen riippuvuussuhde tyyli-merkillä ja muilla merkeillä on.

4.3 Kolmas taso: esittämisen tavat

Leiss ym. (2005, 170–198) esittävät tekemänsä tutkimuksen pohjalta, että printtimainoksista on perinteisesti löydettävissä neljä erilaista esittämisen perusformaattia. Nämä formaatit kuvaavat mainonnan historiallista kehitystä 1900-luvulla, mutta kaikkia niistä käytetään yhä edelleen, ja siksi kuvaukset ovat mielestäni hyödyllisiä myös tämän päivän mainosten luokittelussa. Mallit ovat tuoteinformaatio, tuoteimago, yksilöinti ja lifestyle.

Tuoteinformaatioformaatti on malleista vanhin. Sen keskiössä on brändinimi, tuote tai pakkaus ja sen käyttö. Tekstiä käytetään ensisijaisesti tuotteen, sen rakenteen, ominaisuuksien ja hyötyjen kuvailuun. Viitteitä tuotteen käyttäjään tai käytön konteksteihin ei juuri ole.

Tuoteimagomallissa tuotekuvan ja -informaation rooli on edelleen suuri, mutta lisäksi tuotteelle halutaan antaa erityisominaisuuksia. Tuoteimagomainoksessa tuotteeseen liitettävät asiat ovat hyötyarvoa abstraktimpia ja vähemmän pragmaattisia, usein kotiin, perheeseen, työhön tai luontoon liittyviä arvoja. Tämä formaatti toimii yhdistämällä tuotekoodin ja ympäristökoodin. Esimerkiksi sijoittamalla tuotepakkaus luontoympäristöön tuotteelle luodaan symbolinen suhde luonnollisuuteen.

Yksilöintiformaatissa mukaan tulee uusi muuttuja, ihminen. Mainos kuvaa ensisijaisesti ihmisen suhdetta "tuotteen maailmaan", esimerkiksi sosiaalista ihailua, omistamisen ylpeyttä, tai tuotteen käyttämisen aikaansaamaa tyydytystä. Tuotetta tulkitaan ihmisen kautta. Se ei enää ole todellisuudesta irrallinen, itsenäinen objekti, vaan se esitetään kiinteänä osana ihmisten elämää ja vuorovaikutusta. Lisäksi mainosta tulkitaan nyt siitä näkökulmasta, että tuote on ihmisen persoonallisuuden jatke, tai että "olet mitä kulutat".

Lifestyle-mallissa yksilöinti- ja tuoteimagoformaatit yhdistyvät. Huomio kiinnittyy "oikeanlaisiin" kuluttamisen ja toimimisen malleihin erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa, eikä niinkään suoraan tuotteen käyttämiseen tai sen tuottamaan nautintoon. Oleellista on ryhmäidentiteetti, jota tuodaan ilmi esimerkiksi stereotyyppien kautta, tai sellaisen toiminnan kautta, jolla on vain viitteellisesti jotain tekemistä tuotteen käyttämisen kanssa.

Nämä formaatit yhdessä yhdistäjäkoodien kanssa luovat metodista pohjaa mainoskuvan analyysille, mutta nykyaikaiset mainokset – ja mainosten lukijat – ovat jo kasvaneet ulos näin yksinkertaisista formaateista. Moderni mainonta tarjoaa medialukutaitoiselle yleisölle viihdettä, parodiaa ja plagiaatteja. Se muotoilee tietoa ja mielikuvia uusin tavoin, rikkoo mainonnan perinteisiä käytäntöjä ja pyrkii vetoamaan myös sellaiseen yleisöön, jota perinteinen mainonta kyllästyttää. Usein mainoksissa ei tunnu olevan mitään järkeä. Miten pitäisi suhtautua esimerkiksi Spriten sloganiin "Image is nothing, thirst is everything", kun tuotemerkillä ja sen käyttäjille on vuosikymmenten ajan yritetty luoda vahvaa imagoa?

Lainauksen ja uudelleenyhdistelyn tekniikka, pastissi, on Heiligmannin ja Shieldsin mukaan mainonnan hypertodellisuuden ytimessä. Merkit, jotka vaikuttavat jäljittelevän todellisuutta jäljittelevätkin muita todellisuuden jäljitelmiä. Mainoksessa on siis

eräänlaisia metamerkitsijöitä jotka perustuvat aiempiin merkitsijöihin, jotka kenties perustuvat vielä muihin merkitsijöihin. Itseensä viittaamisen oravanpyörä tarjoaa mainostajille lähes loputtomasti mahdollisuuksia uudelleenjärjestellä merkkejä ja tällä tavoin luoda uusia merkittyjä. (Heiligmann & Shields 2005, 46–47) Yksi esimerkki muuta mainontaa lainaavasta mainoksesta on aiemmin mainitsemani MTV3:n Leijonan kita -katuainoskampanja, jonka Heti takaisin laina -mainos otti tyylinsä pikavippimainoksista ja teki niistä pilaa ilman, että mainostettavilla asioilla olisi ollut keskenään yhtään mitään tekemistä.

5. Hybrid-mainos tekijöiden silmin

Tutkimukseni aineistona on autonvalmistaja Hondan aikakauslehti-ilmoitus, jossa mainostetaan Civic Hybrid -automallia. Ilmoitus on osa kampanjaa, jossa esitellään kolme Civic-mallia, joita Hybridin lisäksi ovat Civic 5d ja Civic Sedan. Kustakin mallista tehtiin aukeaman kokoinen, itsenäisesti toimiva ilmoitus, joka kuitenkin on muiden kanssa tunnistettavan samantyylinen (ks. liitteet 1-3). Lisäksi 5d:n mainoksesta muokattiin kaksi hieman toisistaan poikkeavaa versiota, joista toinen on suunnattu miehille ja toinen naisille.

Yhdistävänä tekijänä on lisäksi neljäs, sivun kokoinen ilmoitus, joka on useimmissa lehdissä sijoitettu heti mainoksen jälkeiselle aukeamalle (ks. liite 4). Neljäs ilmoitus kokoaa Civic-tuoteperheen yhteen, ja siinä esitellään kaikki kolme autoa teknisine tietoineen. Mainokset julkaistiin vuoden 2008 tammi–huhtikuussa 13 suomalaisessa aikakauslehdessä (ks. taulukko 1).

Taulukko 1. Honda Civic -mainoskampanjan ilmoitusten julkaisukerrat ja lehdet, joissa julkaistu.

| Lehti | Civic Hybrid-mainosten julkaisukerrat | Kaikkien Civic-mainosten julkaisukerrat yht. |
|-------------------|--|---|
| Suomen Kuvalehti | 1 | 6 |
| Kodin Kuvalehti | 1 | 6 |
| Avotakka | 1 | 4 |
| Gloria | 0 | 2 |
| Me Naiset | 1 | 4 |
| Olivia | 1 | 2 |
| Anna | 1 | 6 |
| ET | 1 | 4 |
| Talouselämä | 0 | 4 |
| Kauppalehti Optio | 0 | 4 |
| Kuukausiliite | 2 | 2 |
| Tekniikan maailma | 2 | 2 |
| Tuulilasi | 1 | 2 |
| Yhteensä | 12 | 48 |

Jokainen kolmesta aukeaman mainoksesta on muodoltaan samanlainen. Suurimman osan tilasta vie valokuva, jossa on tausta (kussakin erivärinen) ja runsas kokoelma erilaisia esineitä. Alalaidan valkoisessa palkissa on Honda-merkki, mainosteksti, pieni sivukuva autosta, auton tekniset tiedot sekä Civic-logo. Aukeaman oikeassa yläkulmassa on Hondan logo ja slogan "The Power of Dreams". Itse kuvassa näille kolmelle mainokselle on yhteistä vain se, että jokaisessa tavarapaljouden keskeltä löytyy auton avain, jossa on Honda-avaimenperä.

Suurin osa Suomessa nähtävästä automainonnasta on yhtiöiden kansainvälistä ilmoitusmateriaalia. Usein vain teksti käännetään suomeksi. Honda Finland kuitenkin teettää mainoksensa Suomessa, joten minulle tarjoutui mahdollisuus käydä helsinkiläisessä Hasan & Partners -mainostoimistossa haastattelemassa Civic-kampanjan tekijöitä. Haastattelu oli melko vapaamuotoinen, ja sen tarkoituksena oli ensisijaisesti luoda pohjaa jonkinlaiselle tuotantoprosessin illustraatiolle, ei siis toimia varsinaisena tutkimusaineistona. En malttanut kuitenkaan pitäytyä pelkässä tuotantoprosessissa, vaan kyselin tekijöiltä myös heidän ajatuksiaan lopputuloksesta ja sen onnistumisesta. Fokukseni on Hybrid-mainoksessa, mutta koska kyseessä on kokonaisuudeksi suunniteltu ilmoitusarja, Hybrid-mainosta käsiteltiin haastattelussa osana tätä sarjaa ja sitä verrattiin kahteen muuhun mainokseen.

Kampanjan suunnittelutiimiin kuului projektipäällikkö, asiakasvastaava, Art Director ja copywriter. Lisäksi toteutuksessa oli mukana toimiston graafisia suunnittelijoita sekä ruotsalainen valokuvaaja ja kuvausjärjestelijä. Kaksipäiväiset kuvaukset tehtiin Ruotsissa. Haastattelussa oli mukana projektin asiakasvastaava ja AD (Art Director). Asiakasvastaavan tehtävänä on pitää yhteyttä asiakkaaseen ja valvoa projektipäällikön kanssa prosessia. AD:n vastuulla puolestaan on mainoksen suunnittelu yhdessä copywriterin kanssa. Mainos tehtiin vuodenvaihteessa 2007–2008, ja prosessiin kului kaikkiaan noin kaksi kuukautta.

5.1 "Erilainen automainos"

Hondan Civic-mallista tehtiin kolme erilaisille kohderyhmille suunnattua versiota, joista kullekin luotiin omia piirteitä: Hybrid on ympäristöystävällinen auto luontoihmisille, kaksiovinen 5d pieni tilaihme nuorille ja Sedan aktiivisten ihmisten auto koko perheelle.

Mainostoimistolle olikin luonnollista suunnitella yhden Civic-mainoksen sijaan kolmiosainen kampanja, jossa kolme rinnakkaista mainosta yhdistyisivät saman idean alla. Autojen erityisominaisuuksia haluttiin tuoda esiin tavaroiden kautta, esimerkiksi 5d:n kohdalla ilmaistiin auton tilavuutta tuomalla kuvaan suuria esineitä kuten polkupyörä, kitara ja työkalupakki. Esineitä korostamalla mainoksista saatiin AD:n mukaan myös visuaalisesti mielenkiintoisempia, kuin perinteisesti auton roolia korostamalla. Tavoitteena oli tehdä ”kilpailijoista erottuva, erilainen” mainos, ”jossa [lehden lukijan] silmä voisi viipyä kauemminkin”. Erilaisuuteen tähdättiin myös siksi, että Hondan kanssa oli sovittu mainonnan vuositeemaksi ”virkistävästi erilainen”.

Et yleensä jos vertaa näitä automainoksia ja leikkaa niitä lehdestä ja laittaa seinälle vierekkäin, niin siellä on hallitseva tekijä tai oikeastaan kaks hallitsevaa tekijää et siel on auto isolla ja yleensä sit se auto on tällanen harmaan värinen, et kaikilla saman näkönen, et niistä kun poistaa sit sen logon, logon peittää niin aika vaikee sanoo että kenen valmistajan ilmoituksesta siinä on sitte kyse tai minkä automerkin ilmoituksesta siinä on sitte kyse. Ja tässä haettiin sitte enemmän kuin puhtaasti sitä tuotemainontaa niin myöski haluttiin vaikuttaa siihen mielikuvaan ja mennä enemmän siihen sen kohderyhmän harrastuksiin ja tekemiseen. (Asiakaspäällikkö)

Toinen tärkeä ajatus tavaraiden takana siis oli, että niiden haluttiin edustavan paitsi auton ominaisuuksia, myös jotakin elämäntapaa, mikä tulee muita selvemmin esille ekologisuutta korostavassa Hybrid-mainoksessa. Myös värien käytöllä pyrittiin erottautumaan muusta automainonnan kuvastosta ja kuvien taustaväreiksi valikoituivatkin voimakkaat vihreä (Hybrid), purppura (5d) ja sininen (Sedan).

5.2 ”Hybrid oli vaikein”

Idean hyväksymisen jälkeen asiakas eli Honda ei juuri enää puuttunut yksityiskohtiin, esimerkiksi kuvien tavaravalintoihin tai niiden asetteluun. Hybrid-mainoksen suhteen Hondan toiveena oli lähinnä ”vihreys”. Ekologisuuden esille tuominen esineiden kautta tuotti mainoksen tekijöille enemmän päänvaivaa, kuin kahden muun auton konkreettisemmat ominaisuudet:

Hybridhän oli vaikein tehdä näistä, koska ne muut [ominaisuudet] oli sellasia et ne oli helpompi liittää autoon. Et tässä jouduttiin ehkä menee enemmän tällasilla vihreillä ja henkisillä arvoilla kuin itse fyysisellä tavaralla, joka liittyy johonkin harrastukseen tai semmoseen kokoon tai... Et ne oli niinku helpompia kuin tämä [Hybrid-mainos]. (AD)

Yksi ratkaisu aineettomien arvojen ongelmaan oli sijoittaa kuvan ”sisälle” toisia valokuvia.

Luontoa haluttiin hirveesti korostaa, joka tulee sitte näistä valokuvista hyvin esille. Ja tässä [Hybrid-mainoksessa] nyt ei oo niinkään sitte ajateltu esineistöä mitenkään niin paljon kuin niissä muissa. Että niinkun jo aikaisemmin totesin, niin tämä oli ylivoimaisesti vaikein näistä sen takia, että niissä muissahan meillä ei oo tällä tavalla esimerkiks näitä kuvia. (AD)

Mainosmiehet pitivät tärkeänä sitä, että valokuvat on oikeasti otettu Suomessa, ja että niissä näkyy puhdas suomalainen luonto. Muistitaululle ripustetut luontokuvat hankittiin erikseen suomalaisen luontokuvaajan arkistoista ja liitettiin todellisuudessa kuvaan jälkikäteen: kuvaustilanteessa pikku luontokuvien paikalla oli valkoisia paperilappuja. Tätä lukuun ottamatta kuvaa ei AD:n mukaan kuvauksen jälkeen manipuloitu. Kysyessäni seinällä roikkuvasta auton avaimesta hän kuitenkin arveli, että sitä on saatettu muokata luonnollista kokoa suuremmaksi Hybrid-mainoksessa, mutta ei kahdessa muussa.

Mainoksen tavaroiden kautta haluttiin kuvata luontoihmisen elämäntapaa ja harrastuksia. Vihreän mainoksen henkilö ”arvostaa vähäisiä päästöjä ja yleensä ympäristöä”, ”välittää ympäristöstä” ja huolehtii siitä, että se säilyy tuleville sukupolville. Kehyksissä olevan huuhkajakuvan haluttiin viestivän sitä, että hän on lintuharrastaja. Nimenomaan huuhkaja valittiin myös siksi, että se sattui sopivasti olemaan kaupungin ja luonnon yhdistävä eläinjulkis:

Asiakasvastaava: Itse asiassa tässä sattui vielä et tää oli siihen aikaan kun oli tää Bubi-huuhkaja jos sä muistat Olympiastadionilla ja tota huuhkajathan harvemmin tulee kaupunkiin, koska siihen liittyy se et on melua ja saastetta, joka sitte saattaa ajaa niitä tonne maalle enemmän. Ja toi Hybrid on eikse periaatteessa oo aika hiljainen tai jopa ei ihan äänetön?

AD: No on se aika äänetön.

Asiakasvastaava: Äänetön, et se ei niinku häiritse myöskään sitte eläimiä.

Yksi tavaravalintojen perusteista oli asiakasvastaavan mukaan niiden valmistusmateriaali.

Tässä ei oo mitään muovisia esineitä tai muitakaan esineitä jotka nyt on raskaasti valmistusprosessin aikana rasittanut ympäristöä, että kohtalaisen luonnonmukaista.

Aivan näin ei kuitenkaan ollut, sillä tarkemmin katsoen kuvassa on muovia kynissä, avaimessa ja muistilappujen kiinnikkeissä, ja lisäksi siitä löytyy lasisia ja metallisia esineitä.

Koska Hybrid on tuoteperheen kallein, yli 7000 euroa täysin samannäköistä Sedania arvokkaampi, suunnattiin mainos henkilölle, joka on ”kohtalaisen hyvätuloinen” ja ”vähän kypsemässä iässä, varmaan mennään sinne jonnekin ehkä kolmevitoseen”. Lisäksi hän on nainen, sillä:

[...]Jehkä naiset kuitenkin on tällä hetkellä vielä vastaanottavaisempia tällaisille ympäristöä koskeville asioille ja viesteille. (Asiakasvastaava)

Haastateltavat ottivat myös esille naisen roolin perheen autohankinnoissa ja ylipäänsä sen, että ”Civic on yhtä paljon naisten auto kuin miesten”. Koko kampanjan mediavalinnat painottuivat voimakkaasti naistenlehtiin.

5.3 ”Herättää miettimään asioita”

Kiinnostavaa haastattelussa oli se, että mainoksen laatijat tuntuivat voimakkaasti uskovan itse luomaansa, mainoksessa välittyvään Hondan ekologiseen imagoon ja vilpittömyyteen ympäristöasioissa. He kehuivat hybridimoottorin ominaisuuksia ja kertoivat yrityksen panoksesta ”erittäin ympäristöystävällisten” vetyautojen tuotekehittelyssä. Haastateltavien puheissa Honda esiintyi yrityksenä, joka on ”satsannut hyvin voimakkaasti” autojensa vähäpäästöisyyteen ja ”on varmasti kärjessä näissä asioissa ja kehittää koko ajan uusia autoja ja konsepteja”. Hybrid-mainoksen he ajattelivat viestivän sitä, että:

Honda tekee ympäristöystävällisiä moottoreita ja välittää ja haluaa olla tulevaisuudessa huolehtimassa siitä, että luontokin voi hyvin. (Asiakasvastaava)

Haastateltavat myös toivoivat mainoksen herättävän lukijaa ”miettimään näitä asioita” enemmänkin kuin pelkästään auton hankinnan kannalta.

Toivottavasti se herättää miettimään ja harkitsemaan Hybrid-auton hankkimista tai ylipääntään tulevaisuudessa tällaisien asioiden niinku miettimistä, koska kylhän toi nytte mitä nyt meikäläinenkin viime aikoina seurannut, ja meillä oli täällä yks tällönen energiankulutukseen

liittyvää luentokin, niin on se aika hurjaa miten paljon turhaa energiaa ja tällasii päästöjä täs maailmassa tällä hetkellä on. (AD)

Ristiriitaa automainonnan ja ympäristöviestien välillä eivät mainoksentekijät sinänsä nähneet, vaan pitivät myönteisenä sitä, että autofirma voi omalta osaltaan toimia ympäristön puolesta.

Auto nyt ei oo missään tapauksessa semmonen joka olis täysin puhdas kulkuväline [...] et autovalmistaja nyt ei voi olla ehkä mikään Greenpeace, et se haluais jyrkästi kieltää kaikki tällaset, mut että tavallaan se voi toimia puolestapuhujana kumminkin. (AD)

Mainos esittäytyi miesten puheessa eräänlaisena ilmoituksena, jossa Honda paitsi markkinoi omaa tuotettaan, myös kasvattaa kuluttajien ympäristötietoutta ja tarjoaa heille vaihtoehdon esimerkiksi ”ei niin taloudelliselle katumaasturille”, joiden suosiosta oli kampanjan aikaan julkisuudessa paljon puhetta. Mainoksen avulla Honda ”konkreettisesti esittelee näitä [auto]malleja, joissa ympäristöystävällisyys on huomioitu”. Siinä mielessä mainos ei siis puhu pelkästään Honda Hybridin, vaan kaikkien hybridiautojen puolesta.

Asiakasvastaavan mielestä Hybrid-mainos toimii, jos lukija pystyy samastumaan ”niihin asioihin ja arvoihin, joita Honda ilmoituksessa viestii”.

Jos hän välittää ympäristöstä, [...] siis jos lukija haluaa olla säästämässä ja vaalimassa ympäristöä, niin kyllä hän jollain tapaa myöskin kokee Hondan ja Civicin positiivisena koska nekin tekee työtä sen eteen. (Asiakasvastaava)

Haastateltu pitää siis selvänä, että mainos vetoaa luonnonystäviin. Mutta vetoaako se todella kaikkiin? Jälkikäteen ajateltuna olisi ollut kiinnostavaa ottaa esille sellaiset luonnonystävät, jotka vastustavat yksityisautoilua. Mainoksessa tarjotaan vähäpäästöistä autoa tavallisen auton vaihtoehdoksi, mutta autottomuus ei ole vaihtoehto. Joitakin lukijoita se saattaa jopa ärsyttää.

Odotukseni haastattelusta poikkesivat hieman lopputuloksesta. Kävi ilmi, että Hybrid-mainoksen yksityiskohdat (joita syynään seuraavassa luvussa) eivät ehkä olleetkaan niin viimeisen päälle suunniteltuja, kuin olin kuvitellut. Haastateltujen vastaukset jäivät osittain hyvin yleiselle tasolle: mainos on vihreä ja tavarat edustavat ekologista

elämäntapaa. Yhtäältä asiakasvastaava sanoi mainosten esineiden olleen hyvinkin tarkkaan valittuja, toisaalta AD, joka viime kädessä valitsi esineet, totesi, että Hybrid-mainoksen esineistöä ei liiemmin mietitty. Yksittäisistä esineistä tai niiden valintaperusteista haastateltavat eivät, huuhkajakuvaa lukuun ottamatta, lopulta osanneet kertoa mitään, ja esimerkiksi kuvan keskellä olevan ”The Roux Brothers French Country Cooking” -muistilapun valikoituminen kuvaan jäi täysin mysteeriksi. Voi tietysti olla, että mainoksen laatimisesta oli ehtinyt kulua niin pitkä aika, yli vuosi, että jotkut prosessin yksityiskohdat olivat jo unohtuneet.

Yhtä kaikki: mainosalaa tuntemattomana ja pelkästään mainonnan tutkimuksen teoriaa lukeneena yllätyin siitä, että ainakaan tämän mainoksen tuotantoprosessista ei löytynytäkään pitkälle vietyjä, yksityiskohtaisia suunnitelmia ja toimintatapoja. Mainos olikin lopulta työ, jonka oli synnyttänyt varsin ylimalkainen ajatus ”ekologisuudesta” sekä tekijöiden intuitio ja rutiini. Voi toki olla, etten osannut asettaa kysymyksiäni niin, että mainossuunnittelun ajatteluprosessit olisivat minulle kunnolla välittyneet. Tai ehkä mainospuhe vain jatkui haastattelutilanteessa, eikä minulle haluttukaan paljastaa kaikkea prosessista.

6. Analyysia

“Mainonta on modernin ajan runoutta. Se on genre, joka vetoaa yleisön filosofiseen angstiin ja kulttuuriseen sofistikoituneisuuteen.” (Slade 2003, 149)

Honda Civic Hybrid -mainos pursuaa tavaraa. Pieni kuva sinisestä autosta on vähällä hukkaa aikakauslehden aukeamaan, jonka täyttää kotoisa ja runsas valikoima vaaleanvihreään seinään kiinnitettyjä valokuvia ja muistilappuja, leikkokukkia, saviruukkuja, kirjoja, kyniä sekä muita arkisia esineitä. Mainos on malliesimerkki modernista vihreästä mainoksesta. Perinteisten tavoin se on värisävyiltään vihreä ja raikas, ja siihen on sisällytetty monia luontoon liittyviä elementtejä. Silmiinpistävintä tässä mainoksessa kuitenkin on se, että myytävä tuote, auto, on sivuroolissa, ja pääosaan on nostettu luonto.

Hybrid-mainoksessa ei ensisijaisesti ole kyse siitä, että tuote on omistajansa linkki luontoon, tai että kuluttaja tekee tuotteen ostaessaan palveluksen ympäristölle. Nyt myynnissä on *luonto itse*, ja bonuksena kuluttaja saa tuotteen. Kärjistetysti ilmaisten tuotteella, autolla, on samankaltainen funktio kuin rintanapilla, jonka WWF tai Luonto-Liitto lahjoittaa uudelle tukijalleen. Hyväntekeväisyysjärjestön tavoin Honda tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden sijoittaa rahaa ympäristöön. Mahdollisuuden ostaa pala puhdasta luontoa. Kiitokseksi ja merkiksi ostopäätöksestä kuluttaja saa auton. Auto itse ei edes ole tämän mainoksen puhuttelemalle kuluttajaryhmälle erityisen tärkeä muutoin kuin sen välinearvon takia. Tärkeintä ei ehkä myöskään ole luonto itsessään, vaan elämäntapa ja elämänlaatu, jonka kuluttaja uskoo saavuttavansa mainoksessa kuvattujen, luonnon ”hyvien” ja miellyttävien osa-alueiden kautta. Edelleen kyse on kuluttamisesta, mutta hyödykkeenä on teollisen tuotteen sijasta luonto, joka tuo elämään sisältöä ja nautintoa.

Tätä ajatusta lähestyn tässä analyysiluvussa. Mitkä ovat ne visuaaliset keinot, joilla mainos myy autoa (luontoa) vihreälle kuluttajalle – ja samalla luo yritykselle vihreää imagoa? Millä tavoin uhkan, pelon ja turvan teemat esiintyvät mainoksessa, ja mikä on auton ja luonnon rooli näiden asioiden käsittelyssä?

6.1 Osta luonto

Luontoa ei Hybrid-mainoksessa tuoda esille suoraan itsenään, luontona, samalla tapaa, kuin esimerkiksi sellaisessa tyypillisessä automainoksessa, jossa tuote on sijoitettu keskelle luonnonmaisemaa. Sen sijaan tässä mainoksessa luonto on mukana niiden tavaramaailman valintojen kautta, joita mainosminä on tehnyt. Kutsun nyt mainosminäksi sitä kuvitteellista henkilöä, Hybrid-auton omistajaa, jonka kotia ja elämää mainoksen kuva on esittävinään.

Mainoksen voi katsoa kuuluvan lifestyle-formaattiin (ks. sivu 36), sillä se esittelee tuotteen sijasta tietynlaisia elämäntapaa, ”hyvän” elämän mallia. Yhteys mainoskuvan ja auton välillä tuntuu varsinkin ensisilmäyksellä hyvinkin viitteelliseltä, suorastaan olemattomalta, mutta se avautuu vähitellen. Aluksi kiinnitän huomioni kuvan esinevalikoimaan, jonka kautta mainoksessa halutaan synnyttää mielikuvia vihreästä elämäntavasta ja mainosminän luontosuhteesta.

6.1.1 Hyvien tavaroiden näyttämö

Civic-kampanjan suunnittelijoiden kantava visuaalinen ajatus oli kerätä kaikille kolmelle autolle oma, tietynlaisista elämäntavoista kertova tavaramaailmansa. Sekä Hybrid-, 5d-että Sedan-mainokseen on rakennettu ”tavaranäyttämö”, jonka puitteina on jonkinlainen hylly tai pöytätaaso ja sen takana seinusta. Tavaranäyttämöille sijoitetut esineet muodostavat hyvien ja hyvään elämään kuuluvien tavaroiden rekisterin. Mainosten esinevalikoimat ovat keskenään hyvin erilaisia, mutta yhteisenä tekijänä on seinustalle ripustettu, Honda-avaimenperällä varustettu auton avain. Se on mainosten *key sign*, esineistä tärkein, ja se on sijoitettu tyypilliseen huomiopisteeseen ylävasemmalle, mikä helpottaa sen löytymistä kuvien tavarapaljouden keskeltä. Avain kuuluu ”hyvien esineiden” joukkoon. Se kertoo, että Honda on oleellinen osa sitä elämää ja elämäntapaa, jota kukin mainos ilmentää. Samalla avain on liima, joka pitää esineet koossa ja antaa merkityksen sille, että ne on tuotu yhteen.

Tavarat eivät ole mitä tahansa ”hyviä” tavaroita, vaan sellaisia, jotka jo ennestään kuuluvat mainoksen kohderyhmän elämään. Silti kokonaisuus on liian täydellinen ja harmoninen ollakseen otos ”oikeasta” elämästä. Judith Williamsonin (1978, 23) mukaan

tavalliseen elämään kuuluvien elementtien, tavaroiden, ihmisten ja asioiden, muuntelu ja uudelleenjärjestely mainoksessa on tapa luoda uudenlaista maailmaa, mainoksen maailmaa tuotteen ympärille. Mainoksen kuva on näyttämö, jolla esitetään samanaikaisesti todellisen mainoksen lukijan ja kuvitteellisen mainosminän elämää. Se on samanaikaisesti tuttua ja uutta.

“Tämä on kaiken mainonnan ydin: 'todellisen' elämän, meidän elämämme, osasia käytetään puhumaan uutta kieltä, joka on mainoksen kieli.” (Williamson 1978,23)

Hybrid-mainoksen kieli siis muodostuu siitä, että kaikkien niiden kymmenien tuhansien esineiden joukosta, jotka mainoksen lukija omistaa (tai voisi kuvitella omistavansa) on valittu parikymmentä sellaista, jotka kertovat omistajansa läheisestä luontosuhteesta, puutarhaharrastuksesta, terveellisestä elämäntavasta ja estetiikan arvostuksesta. Mukaan on päästetty vain iloisia ja onnellisia asioita. Sitten niiden joukkoon on lisätty Hondan avain. Kuva on lukijalle tuttu, koska tavarat ovat hänen omasta elämästään. Samalla kuva on uusi, koska tavarat on uudelleenjärjestelty tavalla, jota lukija ei ole ennen nähnyt. Lukija näkee nyt oman elämänsä uudesta näkökulmasta, entistä tasapainoisempana ja täydellisempänä; sellaisena, mitä sen tulisi olla. Mainosminän puolestaan voi nyt ajatella olevan lukijan heijastus tai alter ego, johon hän voi samastua, mutta jonka elämää hän samalla ihailee.

Hybrid-mainoksen kuvassa esineet on sijoiteltu näennäisen sattumanvaraisesti, mutta kompositio on tasapainoinen. Erityistä harmoniaa voi asettelun lisäksi löytää myös väreistä. Niitä on melko paljon, mutta vaikutelma ei ole levoton, sillä kaikki värit toistuvat useammassa kuin yhdessä esineessä. Rauhallista vihreää taustaa piristävät pinkki ja lila, joiden sävyjä löytyy kukista, kynistä ja muistikirjasta. Vihreän vastaväriä, punaista, on kukissa, mansikoissa, omenassa ja kiinnitysnastoissa. Rauhoittavaa taivaansinistä on valokuvissa ja autossa. Ja niin edelleen. Värit ja ilmaisu luovat myyttistä kuvaa kukoistavasta, romanttisesta puutarhasta, vaikka itse tavarat voisivat olla kaupunkilaisen asunnosta. Toki puutarhamaista vaikutelmaa vahvistavat myös jotkut esineistä, kuten saviruukut ja tietysti kuvan elolliset asiat: kasvit ja hedelmät. Kuitenkaan kyseessä ei ole aito puutarha, vaan sisätilaan tuotu kaupunkilaisen Eeden, oikeastaan vain unelma omasta puutarhasta ja kosketuksesta luontoon. Tämän unelman mainosminä jakaa lukijan kanssa.

6.1.2 Luonto kuvissa

Erityisessä asemassa ovat nastoilla seinään kiinnitetyt valkoreunuiset valokuvat, sillä ne yhdessä ovat ilmoitustaulun hallitsevin elementti ja mainoskuvan keskiössä, ikään kuin muiden tavaroiden kehystäminä. Ilmoitustaulun kuvia on seitsemän kappaletta. Lisäksi muita kuvia suurempana, pöydällä puukehyksissä, on kuva huuhkajasta. Kuvat ovat luonto- ja maisemakuvia, joskin kahdessa niistä on rakennuksia ja kahdessa esiintyy etäältä kuvattu ihminen.

Lähestyn kuvia kahdella tavalla. Aluksi pohdin niiden merkitystä fyysisinä objekteina, jolloin sisältö on toissijainen: kuvat ovat esineitä muiden esineiden joukossa. Sitten pureudun sisältöön. Ovathan nämä esineet kuvia kuvassa, eräänlaisia ikkunoita mainoksen maailman jatkeena olevaan toiseen todellisuuteen, ja siten tuovat mainokseen kokonaan uuden tason tulkittavaksi.

Ilmoitustaulun valokuvapaljous ja myös pöydällä avonaisena lojuva luontokuvakirja kertovat mainosminästä ainakin sen, että hän harrastaa valokuvausta, erityisesti luontokuvausta, ja myös arvostaa kuviaan. Itse otettuja kuvia ei ole sullottu laatikkoon tai unohdettu tietokoneen kovalevyille, vaan niitä on kiinnitetty ilmoitustaululle. Ehkä mainosminä haluaa palata muistelemaan luonnon kauneutta ja valokuvausretkiään kotona ollessaan. Ehkä hän on harrastuksestaan myös vähän ylpeä. Hän antaa satunnaistenkin kyläilijöiden huomata kuvansa, sillä onhan hän ripustanut niitä näkyvälle paikalle. Auton avain ja pieni käsilaukku antavat ymmärtää, että ilmoitustaulu on mainosminän kotona lähellä ulko-ovea, ehkä eteisessä.

Luontokuvat ilmoitustaululla ovat siis näkyvä merkki mainosminän elämäntavasta, eräänlainen rintanappi, joka kertoo kantajansa arvoista ja kiinnostuksen kohteista. Samalla tavoin hybridi-auto on osoitus siitä, että sen omistajalle vihreät arvot ovat tärkeitä; jos merkkivaatteita käyttävää henkilöä pidetään merkkietoisena, niin hybridin kuskia pidetään ympäristötietoisena. Erityistä arvoa tälle ”rintanapille” antaa se, että hybridien tiedetään olevan paitsi energiatehokkaita, myös kalliita. Auton omistajan nähdään siis panostaneen ympäristöön rahoistaan välittämättä.

Palataan vielä valokuviin. Tuntuu erikoiselta, että useimmat kuvista on tehty näyttämään

Polaroid-kuvilta. Ne ovat lähes neliön muotoisia ja niissä on valkoinen reunus, jonka alalaita on muita sivuja leveämpi. Polaroidit ovat todellisia kotialbumikuvia, joilla on poikkeuksellista nostalgia-arvoa. Polaroid-kamerat yleistyivät 1960-luvun lopulla ja niiden suosio hiipui digiaikaan siirryttäessä, joten monien tämän hetken kolmi- neli- ja viisikymppisten lapsuudenkodeissa on kuvattu Polaroidilla. Kuvien tekninen laatu ei päästä huimaa, sillä ne ovat suttuisia ja niiden värit ovat usein vääristyneitä. Polaroid-tekniikan etuna kuitenkin on, ainakin ennen digiaikaa, ollut nopeus. Polaroid-harrastajia viehättää juuri se, että kuva tulostuu suoraan kamerasta ja ilmestyy itsekehittyvälle valokuvapaperille lähes taianomaisesti. Nykyään Polaroid-kuvaus on jo lähes kuollut valokuvauksen alalaji, jolla kuitenkin on oma pieni, mutta intohimoinen harrastajajoukkonsa.

Hybrid-mainoksen muka-Polaroid-luontokuvat hämmentävät luontokuvauksen ja kotialbumikuvauksen genrejen rajaa. Tuskin kukaan uskottava luontokuvaaja koskisi Polaroid-kameraan, eivätkä nämä kuvat sellaisella kuvatuilta näytäkään, sillä ne ovat teknisesti laadukkaita ja luonnollisen värisiä. Todellisuudessa kuvat ovat ammattilaisvälineillä otettuja, ja ne on liitetty mainoskuvan valkoisille paperilapuille jälkikäteen digitaalisesti.

Tavallisemmat kotialbumikuvat, räpsyt perheenjäsenistä, lomamatkoilta ja juhlista, sopisivat mainiosti ilmoitustaululle luontokuvien paikalle. Kuvilla on "oikeat" kehykset ja sijainti, mutta niihin nähden "väärä" sisältö: mainoksessa luontokuvat ovat syrjäyttäneet kotialbumikuvat. Ne ovat sellaisessa asemassa ja paikassa, jossa emme ole tottuneet niitä näkemään. Mainosminällä ei ole perhettä tai läheisiä, tai ainakaan heitä ei ole priorisoitu ilmoitustaululle asti. Hänen rakkaansa on luonto.

Yksi valokuvan keskeisistä ominaisuuksista on sen kausaalinen ja metonyyminen suhde esittämäänsä kohteeseen. Ajatellaan, että valokuva on todiste siinä näkyvien asioiden olemassaolosta, ja toisaalta myös todiste siitä, että kuvan esittämässä paikassa on käyty. Niinpä mainosminäkin on "todistettavasti" ollut kameransa kanssa läsnä paikoissa, jotka seinällä roikkuvissa kuvissa näkyvät. Auton avain kuvien joukossa antaa olettaa, että näissä paikoissa on käyty autolla. Auto on siis aivan konkreettinen linkki mainosminän ja luonnon välillä. Se tuo luonnon omistajansa ulottuville, eikä rajoituksia ole: sekä saaristo, että pohjoisen lohikosket ovat auton kanssa yhtä lailla saavutettavissa.

Luontokuvan piirtämä kuva luonnosta on varsin myyttinen. Kristillisessä perinteessä luontoon on liitetty pyhyiden vertauskuvia: etenkin 1800-luvulla koskematon luonto nähtiin ja sitä visualisoitiin viattomana ja kuolevaisuutta edeltävänä, alkuperäisenä paratiisina (Macnaghten & Urry 1998, 110–111). Samaa näkemystä voi luontokuvissa nähdä yhä. Edelleen luonto pyritään esittämään kauniina, puhtaana ja koskemattomana rajaamalla pois kaikki esteettisesti epämiellyttävä, sekä yleensä myös ihminen ja kaikenlaiset ihmisen luontoon jättämät jäljet. Vaikka luontokuvauksessa on pitkälti kysymys kuvaajan tekemistä valinnoista ja rajauksista, pidetään luontokuvia autenttisinä esityksinä kuvatuista kohteista, ja niiden arvo kärsii, jos kuvaustilanteeseen tai kuvaan tiedetään liittyvän erityistä manipulointia.

Luontomyyttien kautta päästään helposti Suomi-myytteihin. Luontokuvia tutkineen Juha Suonpään mukaan suomalaisissa luontokuvissa tuotetaan suomalaisuuden positiivisia konstruktioita (2002, 99). Suonpää kiinnittää huomionsa erityisesti petokuvaukseen ja luontokuvaajamiesten myyttiseen, suorastaan kalevalalaiseen sankarillisuuteen, mutta mielestäni ajatus luontokuvien kautta rakennettavasta myyttisestä Suomi-kuvasta liittyy oleellisesti myös Hybrid-mainoksen luontokuvaan.

Yhtäältä automainoksen tavaramaailmaan sijoitetut valokuvat ovat tavanomaisia harrastajatason kuvia, joissa on maisemaotoksia sekä muistoja mökiltä ja kotimaanmatkoilta. Toisaalta ne voisivat olla kuvia turisteille suunnatusta esitteestä, joka mainostaa Suomea luontomatkakohteena. Kuvissa esitellään suomalaisen luonnon stereotyyppioita, sinistä taivasta ja valkoista hankea, saaristomaisemaa, nuorta koivikkoa sekä mökin pihaa päivänkakkaroineen. Idylli on täydellinen. Suomalaiselle ihmiselle suomalainen luonto edustaa puhtautta ja koskemattomuutta – juuri näillä arvoillahan sitä markkinoidaan myös ulkomaille. Toisin päin aseteltuna: mikä tahansa muu, kuin kauniina ja puhtaana esitetty luonto olisi meille pyhäinhäväistys.

Mainoksen kuvat ovat osa kuvastoa, joka on meille tuttua tutumpi. Siitä välittyy lähes kansallisromanttinen Suomi-kuva, jossa on pysyvyyttä ja historiaa: meidän juuremme. Me, samoin kuin isämme ja äitimme, olemme tottuneet näkemään luonnon juuri näiden kuvien kautta. Toisin sanoen kuvien luonto on jatkuvan visuaalisen kulutuksemme kohteena. Se on kameran kesyttämää luontoa, ja siksi se myös tuntuu turvalliselta.

Olemme ehkä itsekkin käyneet kuvien esittämissä paikoissa ja tallentaneet niitä omiin kameroihimme, mutta ennen kaikkea olemme nähneet paikat kuvina. Kuvallisuus mediassa ja mainonnassa on niin valtaisa, että kohtaamme luonnon useammin kuvien kautta kuin suoraan. Siksi myös mielikuvamme luonnosta syntyvät ehkä ensisijaisesti kuvien kautta. Jos luontokuvien luonto on puhdasta ja turvallista, niin sitä on myös mielikuviamme luonto. Se on luontoa sellaisena, kuin sen haluamme nähdä, puhtaampaa ja turvallisempaa, kuin luonto itse. Hybrid-mainoksen kontekstissa luontokuvien puhdas ja turvallinen luonto on sitä, minne auto meidät vie. Se on kameran vangitsemaa, mutta samalla myös auton puhdistamaa tai ”kypsentämää” luontoa. Se on täydellisempää kuin todellinen luonto, joka on saastunut – tai ainakin saastumassa – ja siksi viallinen.

Hybrid-mainoksen luonto on esineellistetty aivan konkreettisesti. Se on eristetty valokuvaan ja muihin esineisiin. Kukat on leikattu puutarhasta ja tuotu sisälle sisustuselementiksi. Samoin muitakin paloja luonnosta on irrotettu todellisuudesta ja tuotu mainoksen todellisuuteen, mainosminän kotiin. Esineellistämisen kautta luonnosta on tehty kulutushyödyke. Se on ”vain” osa elämäntapaa, jossa luonto ja luontoelämykset ovat tärkeitä nautinnon lähteitä. Mansikat tuovat veden kielelle, puron solina on musiikkia korville ja kukkien kauneus kuin parasta taidetta. Mainos ei siis vetoakaan ensisijaisesti lukijan vihreisiin arvoihin, siihen, että tärkeintä on ympäristön hyvinvointi sinänsä, vaan henkilökohtaiseen hyötyyn ja nautintoihin, joita lukija luonnosta saa.

6.1.3 Adoptoitu luonto

Valokuvista parhaiten esille nousee kehystetty ja pöydälle asetettu lähikuva huuhkajasta, joka katsoo oksien lomasta suoraan kohti. Huuhkaja on rauhoitettu, suurikokoinen pöllölaji, joka asuu syvällä metsässä ja karttaa ihmistä. Suomalaisessa kansanperinteessä huuhkajalla on omia merkityksiään, joihin palaan myöhemmin. Koska suurin osa mainoksen lukijoista tuskin osaa erottaa huuhkajaa muista pöllölajeista, liittyy lintuun samoja myyttisiä merkityksiä kuin pöllölintuihin yleensä. Pöllö on viisauden symboli, ja esimerkiksi roomalaisessa mytologiassa se kulkee viisauden jumalan, Minervan, mukana. Samoin monissa perinteisissä eläinsaduissa pöllö on viisas ja harkitseva eläin. Niinpä se mainoksessakin konnotoi viisautta: Honda Hybridin hankkiminen on järkevä valinta, ei mikään impulssiostos.

Mainoksen tekijöiden haastattelussa (ks. luku 5) kävi ilmi, että huuhkaja on mainoksessa mukana myös toisesta syystä. Linnun haluttiin muistuttavan ihmisiä Bubi-huuhkajasta, joka viihtyy Helsingin Olympiastadionilla. Bubista tuli varsinainen eläinmaailman julkkis kesällä 2007, kun se pyrähti istumaan maalin päälle kesken jalkapallon EM-karsintaottelun. Civic-kampanja alkoi puolisen vuotta sen jälkeen, kun Bubi paistatteli julkisuudessa, mutta voi hyvin ajatella, että mainoksessa on Bubi itse. Linnun kuva on mainoksen voimakkain yksittäinen elementti, ja huuhkaja on asetettu ikään kuin suosittelijan paikalle. Vaikutelmaa vahvistaa katsekontakti. Linnun mukanaolo asetelmassa kertoo, että Civic on auto, jonka kanssa arka huuhkajakin voi elää. Auto ei häiritse luontoa, minkä todistaa luonto itse. Mutta eikö todistajaksi tai suosittelijaksi riitä mikä tahansa pöllö, tai vaikka jokin muu viisaana pidetty eläin? Miksi juuri Bubi-huuhkaja on haluttu tuoda mainokseen?

Olympiastadionin huuhkaja on osa laajempaa ilmiötä, jossa yksittäisiä eläimiä nostetaan julkisuuden kautta erityisasemaan, "koko kansan lemmikeiksi". Kesällä 2007 suomalaisia viihdytti orava, joka kävi toistuvasti suklaamunavarkaisilla jyväskyläläisessä ruokakaupassa. Kuvat makeanpersosta Kinder-kurresta päätyivät lopulta Reutersin kautta myös useisiin ulkomaalaisiin lehtiin. Vielä suurempaa huomiota Suomessa herättivät vuonna 2004 Korkeasaaren paviaanit, joita uhkasi kunnollisten elintilojen puutteessa lopettamistuomio. Paviaanienpelastuskampanja alkoi mielipidekirjoituksista, ja myöhemmin sitä edisti jopa mainostoimisto Bob Helsinki kokosivun ilmoituksella Helsingin Sanomissa. Paviaanit saivat elää. Jalkapallopeli keskeytettiin, jotta huuhkaja saisi poistua rauhassa. Kurren hyvinvoinnista huolehdittiin keskustelupalstoilla (suklaa ei kuulu oravien luontaiseen ruokavalioon, joten suklaamunien syönnin on loputtava), ja jyrsiä sai osakseen suuret sympatiat.

Luonto ei ole ihmiselle yksi, eivätkä luontokappaleet samanarvoisia. Myöskään luonnonsuojelua ei pidetä yksiselitteisesti hyvänä asiana, vaan luontoon ja eläimiin suhtautumista vaivaa kaksinaismoralismi. Luonnon ja luontokappaleiden, kuten Bubin "adoptointi" julkisuudessa on osa "hyvää" luonnonsuojelua. Se suosii kaikkea, mikä on suloista (kuten kuutit), inhimillistä (kuten suklaamunia pihistävä orava tai jalkapallosta kiinnostunut huuhkaja) tai viatonta (kuten syyttä kuolemaan tuomitut paviaanit). "Huonoa" luonnonsuojelua sen sijaan on minkkien vapauttaminen tai broilereiden elinoloja esittelevä mainoskampanja. Ne ovat tekoja, jotka uhkaavat ihmisen luonnosta

saamaa hyötyä. Onhan perinteinen elinkeino (minkit) ja edullisen ruuan tuotanto (broilerit) turvattava, vaikka se tapahtuisi eläinten hyvinvoinnin kustannuksella.

Luonnonsuojelu on mainonnassa, ja mediassa muutenkin, arka aihe. Ympäristö- ja eläinaktivismi saa usein osakseen negatiivista julkisuutta, ja siksi siitä halutaan erottautua. On siis turvallisinta pysytellä sellaisilla luonnonsuojelun alueilla, joita yleinen mielipide tukee. Siksi Hybrid-mainoksessakin luonnonsuojelua lähestytään hyvien ja kauniiden asioiden kautta. Bubin läsnäolo mainoksessa on yksi todiste siitä, että tässä ollaan nyt mukavien eläinten ja ”hyvän” luonnonsuojelun puolella.

6.1.4 Naisten luonto

Hybrid-mainoksessa vihreä seinä on samalla kodin ilmoitustaulu, joka jo itsessään on arjen metafora ja hyvin henkilökohtainen asia. Usein ilmoitustaulu ja sen ympärillä olevat tavarat kertovat käyttäjästäan hyvinkin paljon, ja niin ne tekevät myös tässä mainoksessa mainosminästä. Kuka siis on mainosminä? Epäilemättä hän on nainen. Ovathan mainoksen tekijät ajatelleet naisyleisöä mainosta suunnitellessaan (luku 5), ja tarkoituksella höystäneet kuvaa stereotyyppisen feminiinisinä pidetyillä väreillä, esineillä ja teemoilla.

Etenkin naistenlehtikontekstissa ”mainoksen sukupuoli” on ilmeinen, sillä niissä Hybrid-mainos sijoittuu osaksi lehtien visuaalista jatkumoa, ja myös oletettu lukija on nainen. Mainoksesta on helppoa löytää sellainen *tyylin yhdistäjäkoodi*, joka sitoo mainoksen naistenlehtien maailmaan. Esimerkiksi MeNaiset-lehden (10/2008) sivuille mainos istuu erinomaisen hyvin. Samoja pinkin ja lilan sävyjä, joita löytyy mainoksen kukista ja esineistä, on käytetty tehosteväriä läpi lehden. Sivunkäännön päässä mainoksesta alkaa terveysaiheinen juttu, jonka kuvituksena on mainoksen tavoin käytetty terveyden metaforaa, omenaa (omena päivässä pitää lääkärin loitolla). Terveysjutun ulkoasun pääväri on vihreä, kuten mainoksenkin. Näyttää siltä, kuin mainoksen väri- ja tavaramaailma olisi lainattu sitä ympäröivästä naistenlehdestä. Esineiden kautta mainos on myös aiheiltaan kuin yhteen aukeamaan tiivistetty naistenlehti: hieman puutarhanhoitoa (”muista multa”, ruukut, kasvit) ja vähän sisustusta (leikkokukat), ripaus kulttuuria (kirjat, valokuvaus) ja annos hyvinvointia (vesilasi, omena), lisäksi matkustelua (kuvat) sekä herkullista ruokaa (muistilappu keittokirjasta).

Hybrid-mainoksen kuva siis toistaa niitä sukupuolinormatiivisia visuaalisia järjestyksiä¹⁴, jotka ovat meille tuttuja erityisesti naistenlehdistä, mutta myös muusta mainonnasta. Naistenlehdessä se sulautuu helposti vaate-, kosmetiikka- ja ruokamainosten joukkoon. Etenkin juuri pinkkiä ja vihreää sekä kasvi- ja kukka-aiheita on käytetty useissa MeNaiset-lehdessä julkaistussa ilmoituksessa. Toisin on Tuulilasi- ja Tekniikan Maailma -lehdissä, joissa Hybrid-mainos on myös julkaistu, ja jotka naistenlehdistä poiketen pursuavat automainoksia.

Juuri suhteessa sukulaismainoksiinsa Hybrid-mainos on huomiota herättävä. Siinä ei hohda metalli, ei tuiverra tuuli eikä räjähdä voima. Muiden automainosten kanssa se asettuu osaksi tavallisia binaarisia vastakohtapareja, kuten luonto–kulttuuri, nainen–mies tai lämmin–kylmä. Kun muut mainokset ovat enemmän tai vähemmän ”tekniisiä”, on Hybrid-mainos ennemminkin ”orgaaninen”, ja ollessaan orgaaninen se on feminiininen. Mainoksen ”luonnolliset” esineet ja kuvien kautta välittyvät luonnonmaisemat konnotoivat elämää, jatkuvuutta ja uusiutumista, jotka ovat perustavanlaatuisia ja feminiinisinä pidettyjä asioita. Nainen, samoin kuin luonto, on uuden synnyttäjä ja elämän ylläpitäjä. Siksi myös maasta puhutaan äiti maana tai maaemona.

Auton mainostaminen naisille on verraten harvinaista, vaikka autokauppojen asiakkaista jo suuri osa on naisia. Ehkä onkin niin, että ekologisuus-teemasta on Hybrid-mainoksen tapauksessa löydetty silta auton ja naisen välille. Luonto ja luonnollisuuden korostaminen on keino tehdä teknisestä epätekniistä, ja myydä ”miehistä” tuotetta naiselle. Itsestään selvää se ei kuitenkaan ole. Esimerkiksi Civic-kampanjan kanssa samoihin aikoihin julkaistu Lexus Hybrid Drive -mainos (kuva 2) esittelee samankaltaista energiatehokasta autoa täysin eri tavoin. Sen visuaalinen maailma on tummanpuhuvuudessaan hyvinkin maskuliininen. Salama- ja yksityiskohtakuvineen mainos välittää ennen kaikkea tehokkuutta, tyyliä ja näyttävyyttä. Nämä kaksi mainosta toimivat siis keskenään täysin päinvastaisesti. Lexuksen tapauksessa hybridi-auton feminiinisiä piirteitä (energiatehokkuuden tuomaa luontonäkökulmaa) on häivytetty, jotta autoa voitaisiin markkinoida miehille. Hondan tapauksessa puolestaan hybridin maskuliinisia piirteitä (tekniisyyttä) on häivytetty, jotta sitä voitaisiin markkinoida naisille.

¹⁴ Visuaalisten järjestysten käsitteestä ks. Seppänen 2001.

Kuva 2. Lexus Hybrid Drive



Sukupuolinäkökulmasta ajatellen myös kaksi muuta Honda Civic -mainosta poikkeavat tavallisesti niin miehisen automainonnan genrestä. Mainosten yhteistä, kolmatta sivua (liite 4) katsoessa Civic-autojen "sukupuolet" tuntuvat aluksi selviltä. Mukana on Hybrid-naisen lisäksi 5d-mies, joka on nuori ja aktiivinen, ja jonka varusteisiin kuluvat bassokitara, pyöräilykypärä, retkikeitin ja työkalupakki työhanskoineen. Sporttinen Sedan-mies on perheenisä, joka omistaa auton lisäksi veneen ja harrastaa kalastusta. Varsinaiset mainokset muuttavat kuitenkin näkökulmaa. Sedan-miehen korvaa kokonainen perhe, kun tavaravalikoimaan lisätään perhepotretti, lasten harrastusvälineitä ja äidin tyhjät hillopurkit, kukkaruukut sekä salaattia pursuava torikori (liite 2).

Sitä enemmän pakkaa sekoittaa 5d-mainos (liite 3), jonka tavaramaailma hämmentää mainonnassa toistuvia sukupuolinormeja. Työkaluvajan seinältä näyttävälle reikäiselle seinustalle on aseteltu muun muassa nahkainen tietokonesalkku ja tietokone, työhanskat ja ruuveja sekä urheiluvälineitä, kuten golf-, tennis- ja pyörävarusteita. Toisaalta samasta

kuvasta löytyy punainen karvaviltti, jonka päällä istuu kaksi pehmonallea sylikkäin. Ipodissa on pinkit kuulokkeet. Työkaluseinä on purppuran värinen. Lumilautailukengät ovat naisten mallia.

Onko 5d:n mainosminä nainen vai mies, vai kumpaakin? Perheautoksi 5d:tä ei mainoksen perusteella voi mieltää, mutta sen on haluttu puhuttelevan yhtäläisesti naisia ja miehiä. Siihen ei kuitenkaan ole pyritty sillä keinolla, että tavaravalinnat olisivat erityisen sukupuolineutraaleja, vaan niin, että mainoksessa on sekoitettu tyypillistä naiskuvastoa tyypilliseen mieskuvastoon. Voikin olla, että tällainen tavaramaailma tarjoaa sellaisia elämäntavan samastumispintoja, joihin nuori, perinteisiä sukupuolirajoja rikkomaan pyrkivä sukupolvi voi identifioitua. Heidän maailmassaan miehellä on lupa omistaa suloisia nallekarhuja tai kuunnella musiikkia pinkeillä kuulokkeilla. Naisella on lupa soittaa bassokitaraa, pelata golfia ja käyttää työkaluja.

Mainoksen tekijät mainitsivat, että 5d-mainoksesta tehtiin sekä nais- että miesversio, jotka olivat muutamia esineitä lukuun ottamatta samanlaiset. Ikävä kyllä, en koskaan saanut käsiini kuin yhden näistä, eikä toista ilmeisesti lopulta edes käytetty. Tarkempi paneutuminen kampanjan mainosten sukupuoliin olisi mielenkiintoista, mutta se poikkeaa tutkielmani varsinaisesta aiheesta. Laajempi näkökulma naisille suunnattuun automainontaan voisi kuitenkin olla kiinnostava jatkotutkimuksen aihe.

6.2 Osta turva

Honda Civic Hybrid -mainoksen värimaailma on raikas ja tunnelma kesäisen kepeä. Mainosminän maailma näyttää helpolta ja onnelliselta, mutta hieman pintaa syvemmällä mainos esittää vakavia teemoja. Mainoksessa on *huolihoukutin*, joka vetoaa katsojan kokemaan menettämisen pelkoon. Lopulta mainos tarjoaa pelkoon myös ratkaisun. Huolihoukutin ilmenee niin kuvan näennäisen kepeässä visuaalisuudessa kuin vakavahenkisessä tekstissäkin.

6.2.1 Ympäristöuhka

Kuvan alle sijoitetussa tekstissä lukijaa muistutetaan kuvassa esitetyn hyvän katoavaisuudesta:

On asioita, joista ihmiskunnan soisi nauttivan myös tulevaisuudessa.

Elämä on täynnä valintoja. Monien valintojen merkitykset ovat hyvinkin kauaskantoisia.

Kuten esimerkiksi sen, millä autolla ajat. Jos valitset Honda Hybridin, kunnioitat ympäristöä ja saat auton, jonka ominaisuuksista nautit. Nyt ja huomenna. Katso tulevaisuuteen:

www.civic.fi

Teksti on kirjaimellisesti mustaa valkoisella. Siinä on käytetty asiallista, persoonatonta ja neutraalin oloista groteskia kirjasintyyppiä, mikä yhtäältä vahvistaa tekstin uskottavuutta ja toisaalta luo kontrastia hehkeän värikkääseen kuvaan. Mainoksessa on siis kaksi osaa, jotka toimivat toistensa vastinpareina. Yllä on kuva, alla valkoinen palkki, jossa on teksti, auton kuva, tiedot ja logot. Vastakkain ovat huolettomuus ja huoli, haave ja uhka, pelastettava ja pelastaja. Yltäkylläisen kuvan ja visuaalisesti niukan tekstin välille syntyy huolihoukutin, joka saa lukijan huolestumaan luonnon ja siihen liittyvien nautintojen tuhoutumisesta. Teksti heittää varjon kuvassa esitetyn elämäntavan ylle. Tämä varjo on ympäristöuhka.

Kuvan esineiden, ja erityisesti luontokuvien kautta pääsemme käsiksi asioihin, ”joista ihmiskunnan soisi nauttivan myös tulevaisuudessa”, eli asioihin, joihin kohdistuu erityistä tuhoutumisen uhkaa. Kuvasta on löydettävissä ainakin kuusi tuttua ympäristöteemaa, joihin liittyviä keskustelunavauksia ympäristöjärjestöt, mutta myös poliitikot ja media tekevät toistuvasti. Näihin teemoihin liittyviä viitteitä olen numeroinut mainokseen (kuva 3). Joihinkin teemoihin löytyy useampi kuin yksi linkki.

1. **Itämeri.** Mitä Itämeren rehevöitymisestä seuraa? Mitä, jos Itämerellä sattuu paha öljyonnettomuus? *Kuvassa: saaristomaisema.*
2. **Kosket.** Uhkaako koskien valjastaminen energiantuotantoon niiden biodiversiteettiä? Miten käy lohikantojen? *Kuvassa: koskimaisema, jossa seisoo kalastaja.*
3. **Metsät.** Uhkaako metsäteollisuus metsien monimuotoisuutta? *Kuvassa: istutettu koivikko.*
4. **Puhdas vesi.** Riittääkö puhdasta vettä kaikille, kun ilmasto lämpenee ja eteläisempien maiden vesivarastot ehtyvät? *Kuvassa: Vesilasi. Luontokuvien vesielementit.*
5. **Puhdas ravinto.** Voiko ruuan puhtauteen luottaa, kun ympäristö saastuu?

Kiinnostava uhka-teemaan liittyvä yksityiskohta on huuhkajan kuva. Viittasin aiemmin pöllölintujen viisauksmyyttiin, mutta huuhkajaan liittyy myös muita merkityksiä. Suomalaisessa, ja tietävästi muussakin pohjoiseurooppalaisessa kansanperinteessä pihapiiriin ilmestyneen huuhkajan on uskottu enteilevän kuolemaa, murhaa tai muuta onnettomuutta. Siksi huuhkajia on aikoinaan vainottu lähes sukupuuttoon asti, ja ne ovat siirtyneet asumaan yhä syrjäisemmille seuduille.¹⁵

Myytti kuoleman linnusta lienee useimmille mainoksen lukijoille tuntematon, ja siksi sitä voi pitää tulkinnan kannalta jokseenkin merkityksettömänä kuriositeettina. Tarinan tuntevia huuhkaja ei kuitenkaan jätä rauhaan, vaan petolinnun tiukka katse on melkoinen huomionkiinnittäjä. Alaspäin suuntautuvat höyhenlinjat linnun silmien välissä saavat sen näyttämään suorastaan vihaiselta.

6.2.2 Menettämisen uhka

Uhka-teemaa voi lähestyä myös mainoksen ajallisten ulottuvuuksien kautta, tulevaisuuden uhkana. Mainoksessa käsitellään samanaikaisesti menneisyyttä, nykyisyyttä ja tulevaisuutta. Menneisyys tulee parhaiten ilmi tavassa, jolla valokuvat esitetään. Vaikka kuvat teknisesti näyttävät uusilta, ovat ne polaroidmaisissa valkoisissa kehyksissään kuitenkin nostalgisia muistoja menneisyydestä. Myös ilmoitustaulu ympäristönä viittaa muistamiseen. ”Muista multa!” -lapun tavoin valokuvat kehottavat muistamaan saaristoa, metsää tai vesistöjä, joskaan eivät kirjaimin.

Kuvat kertovat ”vanhoista hyvistä ajoista”, joina luonto voi hyvin ja oli puhdas. Kotikontekstissa kuvat voisivatkin olla onnellisia muistoja lapsuudesta. Silloin pellolla seisova pieni tyttö on mainosminä itse. Mökin piha on paikka, jossa lapsuuden kesät vietettiin. Saaristokuva voi olla vaikka muisto laivamatkasta. Näin ajateltuna kuvista tulee osa kotialbumigenreä, ja samalla hyvin henkilökohtaisia. Louis Althusserin (ks. sivut 24 ja 31) ajatusta mukaillen kuvien voi ajatella kurottautuvat kohti ja nappaavat otollisen katsojan muistoista kiinni niin, että hän pysähtyy tarkkailemaan mainosta.

Yksiselitteisen kotialbumimaisia ne eivät kuitenkaan ole, vaan lähinnä jotain kotialbumikuvien ja luontokuvien väliltä. Miksi kuvissa muuten olisi niin vähän ihmisiä,

¹⁵ Ks. esim. Yle Oppiminen: <http://oppiminen.yle.fi/artikkeli?id=1035>, haettu 30.3.2009

ja miksi kehyksissä on lintu eikä perheenjäsen? Muistoissa, ja samalla menetyksen uhan alla, on sekä koti ja oma elämänpiiri, että luonto.

Nykyisyyteen (julkaisuajankohtaan) mainoksen sitovat erityisesti sen viittaukset kasvuun, kevääseen ja puutarhanhoitoon. Muista multa! muistutetaan ilmoitustaululla, ja samoin monessa mainoksen julkaisseessa naistenlehdessä, sillä Civic-kampanja julkaistiin varhaisina kevätkuukausina, juuri silloin, kun lukijat haaveilivat puutarhasta ja selailivat uunituoreita siemenluetteloita. Mainos on niin hehkeä, että sen julkaiseminen syksyllä ja talvella tuntuisi suorastaan sopimattomalta. Keväässä ja kasvussa on odotusta, optimismia ja uskoa huomiseen. Mainoksen todellisuudessa asiat ovatkin vielä hyvin, mutta samalla siinä ollaan muutoksen kynnyksellä.

Viimeistään tekstissä katse suunnataan tulevaisuuteen. Tulevaisuuden uhkana on, että kuvassa olevia menneisyyden ja nykyisyyden asioita ei ehkä enää ole. Tulevaisuuden uhka on siis luopumisen uhkaa. Julkisuudessa puhutaan ekologisesta jalanjäljestä ja kehotetaan ihmisiä energiansäästötalkoisiin. Alkaa olla selvää, että länsimainen elämäntapa on ympäristön kannalta kestävä: maapallon resurssit eivät yksinkertaisesti riitä. Mutta kukapa haluaisi tinkiä saavutetusta elintasosta? Mukavuus ja vaivattomuus on meille hyvin tärkeää. Harva suostuu vapaaehtoisesti luopumaan autosta, muuttamaan pienempään asuntoon tai jättämään väliin säännölliset ulkomaanmatkat "vain" ympäristönsuojelun vuoksi. Tilanteen kiristyessä jotain on kuitenkin tehtävä, joten on odotettavissa, että esimerkiksi lentomatkoja ja autoilua saatetaan tulevaisuudessa rajoittaa lainsäädännöllisin keinoin.

Itsekkyys on ihmiselle ominaista. Tästä näkökulmasta katsoen uhka ei välttämättä kohdistu niinkään puhtaan luonnon, vaan sellaisten elämän osa-alueiden, elämäntyylin ja harrastusten menettämiseen, joiden uskomme lisäävän elämänlaatua. Vaikka saaristo tai lohikosket säilyisivätkin puhtaina, mitä iloa niistä on, jos emme koskaan voi mennä niiden luo? Mitä iloa on järvenrantatontista, jos emme saa omistaa kesämökkiä? Vaikka mainoksen tekstissä puhutaan suurellisesti ihmiskunnasta, on uhkien jollain tavalla kosketettava meitä henkilökohtaisesti, jotta todella reagoisimme niihin. Siksi Hybrid-mainos tuo uhat aivan lähelle ja intiimiin tilaan, omaan kotiin ja elämänpiiriin.

Juuri kun sanoma on muuttumassa raskaaksi, pallo heitetään tekstissä lukijalle. Hänelle annetaan mahdollisuus tehdä henkilökohtainen valinta, jolla on vaikutuksia tulevaisuuteen.

Monien valintojen merkitykset ovat hyvinkin kauaskantoisia. Kuten esimerkiksi sen, millä autolla ajat.

Mainos tarjoaa rationaalisen ja helpon ratkaisun ongelmaan.

Jos valitset Honda Hybridin, kunnioitat ympäristöä ja saat auton, jonka ominaisuuksista nautit.

Jos siis lukija tekee oikean kulutusvalinnan, hän saa säilyttää elämäntapansa, ja saa jopa ylimääräistä nautintoa auton hyvien ominaisuuksien ansiosta. Kun toiset ehkä joutuvat ympäristökatastrofien ja tiukemman lainsäädännön uhatessa luopumaan autoistaan ja niiden tuomista eduista, ei Honda Hybridin omistajan tarvitse luopua mistään, sillä toisin kuin olemme autoista oppineet, tämä auto ei ole ympäristölle ongelma.

Jos-sanalla alkava lause on pulmallinen, sillä se pitää sisällään myös kääntöpuolen. Jos valitset tämän auton, kunnioitat ympäristöä. Jos et valitse – mitä sitten? Et kunnioita ympäristöä? Tässä teksti erottaa ”hyvän” kuluttamisen ”huonosta” kuluttamisesta. Oikea valinta, eli Honda Hybrid, merkitsee hyvää kuluttamista ja tekee kuluttajasta hyvän ihmisen, sellaisen, joka kunnioittaa ympäristöä. Kukapa haluaisi leimautua ympäristön tuhoajaksi ajamalla autoa, joka ei ole hybridi? Honda tulee samalla kaivaneeksi maata altaan, sillä välillisesti se leimaa muut kuin hybridiautot, siis myös omat autonsa, luontoepäystävällisiksi. Seuraavaksi teksti tosin tekee pienen korjausliikkeen. Suuntaamalla voimakkaasti tulevaisuuteen (”katso tulevaisuuteen: www.civic.fi”) se brändää koko Civic-tuoteperheen kestäväen kehityksen autoiksi, jotka pärjäävät myös tulevaisuuden kilpakumppaneilleen.

Toisin kuin mainonnassa yleensä, Hybrid-mainoksessa ei ensisijaisesti tarjota kuluttajalle ”ylimääräistä”, tarpeellisen ja käytännöllisen ylittävää hyvää. Sen sijaan siinä tarjotaan *turvaa* ja *suojaa* tärkeiden ja arvokkaiden asioiden menettämistä vastaan. Autoiluun liitetään yleensäkin paljon uhkia: auto voi tulla varastetuksi, autoilija voi joutua kolariin, loukkaantua, tai pahimmassa tapauksessa menettää läheisensä tai kuolla itse. Siksi

monien automallien, erityisesti perheautojen, mainonnassa korostetaan niiden turvallisuutta enemmän kuin esimerkiksi tyylikkyyttä tai ajonautintoa.

Jos airbag suojelee katastrofilta, niin sen tekee myös ympäristöystävällinen moottori. Honda Hybrid ei ehkä suojele ajajaansa loukkaantumiselta tai fyysisiltä menetyksiltä, mutta yhtä kaikki, kyse on turvan tarjoamisesta menetyksen uhkaa vastaan. Hybrid-mainoksen energiatehokas auto varjelee sekä ylläpitää tasapainoista ja hyvää elämää. Voisi sanoa, että Hybrid-mainos, poikkeavasta muodostaan ja sisällöstään huolimatta, toimii lopulta samassa turvan rekisterissä kuin automainos, jossa menopeli esitetään erityisen ajoturvallisena. Kummassakin auto on turva.

7. Päätelmiä

Analyysin lähestyessä loppuaan huomaan, että johdantoluvussa esittämäni tutkimuskysymykset ovat oikeastaan liian suppeita vastauksille, joita mainoksesta löysin.

1. *Minkälaisia mekanismeja automainoksessa käytetään rakentamaan mielikuvaa tuotteen ja yrityksen vihreydestä?*

Kuvan esinevalintojen kautta on muodostettu mielikuvaa luonnonläheisestä elämäntavasta, johon katsoja voi samastua. Auton avain muiden tavaroiden joukossa kertoo siitä, että auto on osa tällaista elämäntapaa. Ei kuitenkaan riitä, että Honda Hybridin esitetään olevan luonnon puolella, vaan se on nimenomaan ”hyvän” luonnon ja ”hyvän” luonnonsuojelun puolella, mikä tulee ilmi esineiden, erityisesti luontokuvien, merkityksissä.

2. *Millä tavoin mainos käsittelee ympäristöuhkia ja reagoi niihin?*

Ympäristön tuhoutumisen uhka nousee selvimmin esiin tekstin ja kuvan välisessä dialogissa siten, että teksti vihjaa kuvan sisältämien asioiden mahdollisesta tuhoutumisesta. Se näkyy myös pelkässä kuvassa, joka esittää luonnon nostalgisena, siis katoavaisena tai jo menneenä hyvänä. Luontouhkien ratkaisuksi mainos esittää oikean kulutusvalinnan tekemistä.

Toisin kuin aluksi oletin, mainoksessa ei käsitellä pelkkiä *ympäristöuhkia*, vaan muitakin, lukijaa henkilökohtaisemmin koskevia uhkia. Mainos herättää pelkoa hyvän, luonnonläheisen elämäntavan menettämisestä. Myös *menettämisen uhkaan* on vastauksena auto, jonka omistajan ei tarvitse luopua mistään. Uhat eivät lopu tähän, sillä rohkenen astua tutkielmani lopuksi ulos semioottisesta kehyksestä kurkistaakseni psykoanalyttisen teorian puolelle.

7.1 Tuntemattoman uhka

Ihmisen pelot palautuvat aina tuntemattoman pelkoon (Robins 1996). Tuntematonta puolestaan on se, mikä on poissa silmistämme, pimeässä, ”tuolla jossakin”. Tätä käytetään usein hyväksi kauhuelokuvissa, joissa pelottavia asioita esitetään epäsuorasti ”näkyttömyyden” tai poissaolon kautta, esimerkiksi tyhjinä huoneina, pimeytenä tai ohivilahtavina varjoina.

Niinpä se, että näemme ja tunnistamme asiat, lisää niiden tuttuutta ja siten myös vähentää pelkoa. Kyse ei oikeastaan ole siitä, että asiat muuttuisivat turvallisemmiksi nähtyämme ne, vaan kyse on halusta hallita tilanne, sillä kokemus tilanteen hallinnasta tuo meille turvallisuuden tunteen. Jos pimeässä pusikossa rahisee, haluamme vaistomaisesti tietää, onko siellä susi vai siili, jotta voimme reagoida havaintomme mukaisesti.

Mikään muu aisti ei korvaa näköä tuntemattomien asioiden tunnistamisessa. Pelkkään tuntoaistiin turvautuminen on erityisen pelottavaa. Kaikki tietävät, kuinka inhottavaa on työntää kätensä pimeään ja tunnustella, sillä vastaanhan voi tulla mitä tahansa. Mediatutkija Kevin Robins kirjoittaaakin, että meillä kaikilla on itsesuojeluvaisto, joka pyrkii pitämään etäisyyttä ja varomaan fyysistä kontaktia todellisen maailman kanssa (1996, 18). Siksi uusien visuaalisten teknologioiden kehittyminen on niin merkityksellistä. Jos asioiden näkeminen tekee tuntemattomasta tuttua ja pelottavasta hallittua, niin vielä hallitumpaa on maailman kokeminen jonkin visuaalisen median kautta. Kuvaa käytetään kosketuksen välttämiseksi.

”Kuvallisuuden edistäminen ja tehostaminen on tähdännyt siihen, että pimeys hälvenee ja kaikki outo, mitä pimeydessä lieneekin, tulee näkyväksi. Näköaisti kosketusta vastaan.”(Robins 1996, 20)

Tuntemattomien, ”pimeydessä” olevien asioiden näkyväksi tekeminen kuvien kautta on keinomme kontrolloida maailmaa ja luoda siihen järjestystä. Äärimmilleen vietyä todellisuuden kontrollin halu on Robinsin tutkimissa virtuaalimaailmoissa, jotka tavoittelevat täydellistä rekonstruktiota maailmasta. Sama todellisuuden käsittämisen,

luokittelun ja hallinnan pyrkimys on kuitenkin toteutunut kaikenlaisessa kuvallisessa kulttuurissa aina luolamaalauksista lähtien. Kenties ilmeisintä se on luontokuvissa: ne jos mitkä pyrkivät tekemään tuntematonta näkyväksi.

Luonto on aina näyttäytynyt ihmisille arvaamattomana. Se asetetaan vastakkain kulttuurin, järjestyksen ja kontrollin kanssa. Luonnon arvaamattomuutta ja pelottavuutta on jonkin verran onnistuttu vähentämään esimerkiksi luonnontieteiden avulla. Luokittelemalla, tutkimalla ja opettelemalla luonnon mekanismeja tiede on muun muassa onnistunut luomaan järjestelmän, joka ennustaa tsunamia. Luonnolla on kuitenkin yhä salaisuuksia. Sen uhkaavuus ei varmastikaan ole vähentynyt nyt, kun ilmastonmuutos aiheuttaa tavallisesta poikkeavia luonnonmullistuksia ja katastrofeja. Luonnosta on tullut jopa aiempaa arvaamattomampi.

Luontokuvien tehtävä on oikeastaan sama kuin luonnontieteiden: kummatkin tekevät luontoa tutuksi ihmiselle. Kautta valokuvauksen historian luontokuvaan on haettu maisemia, näkökulmia ja tilanteita, joiden näkemiseen paljain silmin ihmisillä ei tavallisesti ole mahdollisuuksia. Maapallon joka kolmas merten syvyyksistä korkeimpiin vuoriin on haluttu vangita kuviksi. Joskus kuvaajat uhmaavat luontoa henkensä kaupalla, kuten Clark Little, joka kuvaa Havaijilla kymmenmetrisiä aaltoja niiden sisäpuolelta, hetkenä ennen aallonharjan paiskautumista rantaan (ja kuvaajan päälle)¹⁶.

Kun näemme ja koemme todellisen luonnon kuvien kautta, se ei enää ole meille täysin tuntematon. Oli sitten kyse Littlen hurjasta aaltokuvasta tai mainoksen harmittomasta koivikkokuvasta, luontokuvien luonto ei myöskään koskaan ole arvaamaton, sillä onhan se dokumentoitua, siis hallittua luontoa. Se on helppoa luontoa, josta on myös helppo pitää. Tätä kuvien kautta turvallisettua luontomielikuvaa Hybrid-mainos käyttää hyväkseen. Auto esitetään kuviksi tallennetun ja hallitun (turvallisen) luonnon kumppanina, ja siten tehdään pesäero alkuperäisestä ja kuvien ulkopuolisesta luonnosta, joka on villi ja arvaamaton (pelottava). Luonto on turvallinen, auto on turvallinen, ja mainos haluaa vastata alkukantaiseen tarpeeseemme kokea turvaa.

Kyse on lopulta samasta, kuin Judith Williamsonin ”luonnon kypsennyksessä” (ks. luku 3.1.1). Tuntemattoman luonnon uhka on syrjäytetty ”kypsentämällä” raaka luonto

¹⁶ Valokuvaajan kotisivut: www.clarklittlephotography.com, haettu 14.5.2009

teknologian (kameran) avulla tutuksi ja turvalliseksi keinoluonnoksi. Modernille kaupunkilaiselle luonto on useammin läsnä kuvina, kuin välittömänä aistikokemuksena. Kuvien kautta järjestetty maailma puolestaan on eräänlainen utopia, paikka, jossa ei ole todelliselle maailmalle ominaisia konflikteja tai ennakoimattomuutta (Robins 1996,16). Kuvavälitteinen luontosuhteemme on suhdetta luonto-utopiaan tai keinoluontoon, jota ei ole olemassa muualla kuin kuvien maailmassa. Tällainen on myös mainosminän luontosuhde.

Kaikkien näiden uhkien löytäminen hyväntuulisesta ja raikkaasta aikakauslehtimainoksesta lienee analyysini kiistanalaisin kohta. Eikö se ole jo liioittelua ja ylitulkintaa? Mielestäni ei. Uhkien suora esittäminen ja lukijoiden pelottelu ei tietenkään toisi mainostajalle mitään: kukaan ei halua nähdä sulavia jäävuoria, öljyistä itämerta tai pakokaasuja, varsinkaan keskellä kepeää naistenlehden lukutuokiota. Juuri autoa mainostettaessa on myös varottava helposti syntyviä konnotaatioita autosta luonnon tuhoajana. Uhat eivät siis Hybrid-mainoksessakaan ole suoria esityksiä tai edes vihjeitä uhista, vaan ne ovat läsnä vastakohtana ”hyvien” tavaroiden viestimälle turvalle. Olisi nimittäin tarpeetonta tarjota turvaa ilman, että on uhkaa. Kun ihminen pelkää, hän toimii, vaikkei välttämättä edes tiedostaisi pelkäävänsä. Tulevina vuosina ilmastonmuutos varmasti nostattaa ihmisissä yhä enemmän pelkoa. Se voi olla pelkoa meitä uhkaavista luonnonkatastrofeista, mutta Suomen kaltaisissa maissa, joissa katastrofien uhka on toistaiseksi pieni, suurin pelko lienee saavutetun elintason menettämisen pelkoa. Uskon, että tätä pelkoa käytetään vihreässä mainonnassa hyväksi vastakin.

7.2 Auto, luonnollisesti

Honda Hybrid -mainosta katsellessani olen monesti miettinyt, kuinka uskalias siirto mainostajalta on ollut yhdistää auto ympäristönsuojeluun. Eikö se ole potkaisu omaan nilkkaan? Eikö ole naivia esittää autonvalmistaja tai auto – olkoonkin sitten hybridi – ympäristön puolestapuhujana? Ärsyynnyin siitä, että mainoksessa on liitetty yhteen ”pyhä” luonto ja ”paha” auto. Luontoa ajatellen auton maine on jo aikaa sitten mennyt, senhän voi melkein ajatella olevan saastuttamisen metafora!

Sitten oivalsin. Juju on siinä, että mainoksessa itse asiassa *ei* liitetä yhteen luontoa ja autoa. Ei ainakaan siinä mielessä, kuin aluksi ajattelin. Mainoksen esittämä luonto ei nimittäin ole luontoa. Sen luonto on vain luontokuvien ja esineiden kautta rakennettu halutunlainen esitys luonnosta, keinoluontoa, jolla on vähänlaisesti kosketuspintaa autenttisen luonnon kanssa. Eikä autokaan ole auto, vaan se on Civic Hybrid.

Mainosaukeaman alalaidan pikkuinen Hybrid on kuvassa kuin koppakuoriainen, jonka kitiinikuori heijastaa taivaan sineä, ja joka kantaa päällään koko (keino)luontoaan. Jos siis luonto ei ole luontoa eikä auto ole auto, mainosta ei oikeastaan voi pitää pyhäinhäväistyksenä.

Pyhän ja pahan paradoksin lisäksi ratkeaa toinenkin mainoksen paradoksi. Ensimmäinen ajatus Hybrid-mainoksesta on, että se yrittää myydä autoa kuluttajaryhmälle, joka ei halua autoa: luontoihmisille. Omistautunut ympäristönsuojelijahan ajaa pyörällä tai käyttää joukkoliikennettä aina kuin mahdollista, ja myös lukuisat ympäristöjärjestöt kannustavat ihmisiä autottomuuteen. Aiemmin päädyin siihen, että mainoksen kohderyhmää ovat naiset. Lisäksi auton hinnasta voi päätellä, että potentiaalisen ostajan on oltava suhteellisen varakas. Eikö siis ole kannattamatonta markkinoida autoa niinkin marginaaliselle ryhmälle, kuin varakkaat, vihreät autoilijanaiset? Ehkä, mutta autoa ei tarkalleen ottaen markkinoidakaan erityisen vannoutuneille luonnonsuojelijoille, vaan oikeastaan kenelle tahansa (varakkaalle naiselle), joka kokee luonnon tuovan hyvää sisältöä elämään, ja joka mielellään antaa autovalintansa viestiä yhteiskunnallista sofistikoituneisuuttaan. Heitä lienee jo paljon enemmän.

Mainoksen vihreys ei ole keino lähestyä luonnonsuojelijoita, vaan naisia. Ei ole helppo tehtävä markkinoida naisille niinkin teknistä ja miehisenä pidettyä tuotetta, kuin autoa, eikä sitä heille kovin usein mainostetakaan. Hondan mainoksessa ratkaisuna on ollut käyttää hybriditeknologiaan jo valmiiksi liitettyjä ympäristöystävällisyyden ja luonnonläheisyyden mielikuvia. Näiden mielikuvien avulla autoon on ollut mahdollista yhdistää sellaisia asioita ja esineitä, jotka ovat juuri naisyleisölle entuudestaan tuttuja ja läheisiä. Esimerkiksi naistenlehdissä käytetään paljon samaa luontokuvastoa, kuin Hybrid-mainoksessa. Ilmeisesti lähestymistapa on ollut menestyksekkäs, sillä mainokset tekijät kertoivat saaneensa juuri naisilta paljon positiivista palautetta kampanjasta.

Mainos myy autoa ihmiselle, jolla jo on auto. Vaikka mainos viestii olevansa luonnon puolella, sen maailmassa auton omistaminen on itsestäänselvyys. Kuluttamisen ympäristövaikutuksia miettiessään kuluttajan valinnanvapaus rajoittuu autovalintaan – Honda Hybrid vai joku muu? Autottomuus ei ole vaihtoehto. Mainoksen ideologisuus ilmeneekin juuri siinä, että auto esitetään luonnollisena osana elämää. Auto on suorastaan luonnollisen elämäntavan ja ”hyvän” luonnon olemassaolon ehto. Yhteiskunnassamme vallalla olevassa kulutusideologiassa kuluttaminen nähdään hyvänä, sekä yhteiskunnalle että yksilöille hyvinvointia tuovana ja sitä ylläpitävänä voimana. Hybrid-mainoksen tapauksessa tämä ei kuitenkaan riitä. Sen ideologia on tiedostavan kuluttamisen ideologiaa, sillä sen mukaan vain oikeanlaisilla kulutusvalinnoilla on hyviä seurauksia. Oikeat valinnat, joihin mainos ohjaa, tekevät kuluttamisesta ”hyvää” kuluttamista ja tiedostavasta kuluttajasta hyväntekijän.

Onko mainoksen väitteissä perää, vai onko se pelkkää viherpesua? Hybriditeknologian etuja bensiini- tai dieselkäyttöiseen autoon nähden ei tietenkään voi kiistää. Hybridin hiilidioksidipäästöt ovat selvästi muita pienemmät, ja myös kulutus on vähäisempää. Kustannussyistä hybridien osuus henkilöautoista on tällä hetkellä marginaalinen, mutta uuteen teknologiaan uskotaan. Norjan valtionvarainministeri Kristin Halvorsen ehdotti hiljattain, että pelkästään fossiililla polttoaineilla kulkevien autojen myynti kiellettäisiin Norjassa vuodesta 2015 alkaen (HS 28.4.2009).

On kuitenkin muistettava, että hybridileima itsessään ei kerro koko totuutta autosta. Pieni bensiiniauto kuluttaa vähemmän, kuin suuri hybridi. Ja vaikka auton käyttäminen ei lopulta kuluttaisi yhtään mitään, tarvitaan tuotantoprosessiin huomattava määrä luonnonresursseja.

Onko siis ”oikea” kuluttaminen ratkaisu ilmastonmuutoksen ja muiden ympäristöongelmien aiheuttamille uhkille? Autojen osalta ei. Tilastokeskuksen mukaan ongelmaksi näyttäisi lopulta muodostuvan se, että autoilun jatkuva kasvu kumoaa kaikki parannukset autojen energiatehokkuudessa¹⁷. Siksi vihreän automainoksen tarjoama ratkaisu ei ole kokonaisuuden kannalta relevantti, vaan suorastaan harhaanjohtava. Autoilu luonnon vuoksi on kuin sotimista rauhan vuoksi.

17 Tilastokeskus http://www.stat.fi/artikkelit/2008/art_2008-02-15_007.html, haettu 15.3.2009

Lähteet

Kirjat ja artikkelit:

Althusser, Louis (1984) *Ideologiset valtiokoneistot*. Tampere: Vastapaino.

Banerjee, Subhabrata, Gulas, Charles, Iyer, Easwar (1995) *Shades of Green*.

A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 24:2, 21–31.

Blom, Virpi (1998) *Onko mainoksella merkitystä? Mainosten tulkinta Roland Barthesin koodiston avulla*. Teoksessa: *Media-analyysi – tekstistä tulkintaan*. Toim. Kantola, Moring & Väliverronen. Lahti: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.

Cook, Guy (1992) *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.

du Gay, Paul, Hall, Stuart, Janes, Linda, Mackay Hugh & Negus, Keith (1997) *Doing Cultural Studies. The Story of the Sony Walkman*. London: Sage.

Fiske, John (1992) *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen*. Tampere: Vastapaino.

Frosh, Paul (2003) *The Image Factory. Consumer Culture, Photography and the Visual Content Industry*. Oxford: Berg.

Goldman, Robert & Papsen, Stephen (1996) *Sign Wars. The Cluttered Landscape of Advertising*. New York: The Guilford Press.

Heiligmann, Rodney & Shields, Vickie (2005) *Media Literacy, Visual Syntax, and Magazine Advertisements: Conceptualizing the Consumption of Reading by Media Literate Subjects*. *Journal of Visual Literacy* 25:1, 41–66.

- Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo (2007) *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. 2. edition. London: Routledge.
- Kärnä, Jari, Juslin, Heikki, Ahonen, Virpi & Hansen, Eric (2001) *Green Advertising. Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies?* GMI 33, 59–70.
- Leiss, William, Kline, Stephen, Jhally, Sut & Botterill, Jacqueline (2005) *Social Communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace*. Third Edition. New York: Routledge.
- Malmelin, Nando (2003) *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Helsinki: Gaudeamus.
- Macnaghten, Phil & Urry, John (1998) *Contested Natures*. London: Sage.
- McQuarrie, Edward F. & Mick, David Glen (2003) *The Contribution of Semiotic and Rhetorical Perspectives to the Explanation of Visual Persuasion in Advertising*. Teoksessa: *Persuasive Imagery. A Consumer Response Perspective*. Toim. Scott & Batra. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Page, Janis Teruggi (2006) *Myth & Photography in Advertising. A Semiotic Analysis*. *Visual Communication Quarterly* 13:2, 90–109.
- Pietilä, Veikko (1991) *Ideologiateoriat ja Saksalainen Ideologia*. Teoksessa: *Otteita Ideologiasta*. Toim. Koivisto & Mehtonen. Tampereen yliopisto.
- Rose, Gillian (2001) *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London: Sage.
- Seppänen, Janne (2001) *Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa*. Tampere: Vastapaino.
- Seppänen, Janne (2005) *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Tampere: Vastapaino.

Slade, Christina (2003) *Seeing Reasons: Visual Argumentation in Advertisements*.
Argumentation 17:2, 145–160.

Suonpää, Juha (2002) *Petokuvan raadollisuus*. Tampere: Vastapaino.

Toiskallio, Kalle (1997) *Yksin yhdessä – automainoksessa. Sanan ja kuvan yhteispeli mainoksen sosiaalisella näyttämöllä*. Tiedotustutkimus 20:3, 74–85.

Williamson, Judith (1978) *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*.
London & New York: Marion Boyars.

Zinkhan, George M. & Carlson, Les (1995) *Green Advertising and the Reluctant Consumer*.
Journal of Advertising 24:2, 1–6.

Elektroniset ja julkaisemattomat lähteet:

Clark Little Photography
www.clarklittlephotography.com/, haettu 14.5.2009.

Greenpeace blogg: *Samarbeta med naturen*.
weblog.greenpeace.org/sverige/2008/09/samarbeta_med_naturen.html#more, haettu
14.1.2009.

Greenpeace: *Guide to Greener Electronics*.
www.greenpeace.org/international/news/green-electronics-guide-ewaste250806, haettu
26.10.2008.

HS.fi: *Bensiinikäyttöiset autot halutaan kieltää Norjassa*.
www.hs.fi/autot/artikkeli/Bensiinikäyttöiset+autot+halutaan+kieltää+Norjassa/1135245531225, haettu 12.5.2009.

OECD:n raportti: *Kasvaako eriarvoisuus? Tulojen jakautuminen ja köyhyys OECD-maissa*.
www.oecd.org/dataoecd/46/9/41528322.pdf, haettu 20.9.2009.

Semiotics Encyclopedia Online

www.semioticon.com/seo/S/social_semiotics.html, haettu 2.4.2008.

Suomen Kuluttajaliitto ry: *Eettisen kuluttamisen ohjeet*.

www.eettinenvalinta.fi, haettu 22.5.2009.

Tilastokeskus: *Autoilu vihertyy*.

www.stat.fi/artikkelit/2008/art_2008-02-15_007.html, haettu 17.2.2009.

Tilastokeskus: *Hyvinvoinnin seuranta vaatii uusia mittareita*.

www.stat.fi/artikkelit/2008/art_2008-11-12_002.html, haettu 20.9.2009.

Vapaasalo, Tapio: *Aikakauslehden uudistaminen*. Luento Taideteollisessa korkeakoulussa 6.3.2008.

Yle Oppiminen: *Huuhkaja on mainettaan hienompi lintu*.

oppiminen.yle.fi/artikkeli?id=1035, haettu 30.3.2009.

HONDA
The Power of Dreams

**On autoja, jotka ovat
anteliaita ominaisuuksiltaan,
mutta pihejä päästöiltään.**



Civic 5d 1,4i Comfort alk. 19.800 € + toimituskulut 600 € yht. 20.400 €
EU-keskikulutus 5,9 l/100 km, CO₂-päästöt 139 g/km.



HYBRID

Civic Hybrid 1,4i alk. 28.900 € + toimituskulut 600 € yht. 29.500 €
EU-keskikulutus 4,6 l/100 km, CO₂-päästöt 109 g/km.



Civic Sedan 1,8i Comfort alk. 21.700 € + toimituskulut 600 € yht. 22.300 €
EU-keskikulutus 6,6 l/100 km, CO₂-päästöt 156 g/km.



Hondan mielestä auton pitää omalta osaltaan mahdollistaa täysipainoinen elämä. Olla monikäyttöinen, mutta tyylikäs. Tehokas, mutta pihi niin päästöissä kuin kulutuksessakin. Jos olet samaa mieltä, sinun on syytä tutustua tarkemmin Honda Civic -mallistoon. Varaa koeajo osoitteessa www.civic.fi

CIVIC