



Katariina Juvonen – Helena Kangasharju – Pekka Pälli  
(toim.)

## TULEVAISUUSPUHETTA

---

HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULUN  
JULKAISUJA

B-63

Katariina Juvonen – Helena Kangasharju – Pekka Pälli  
(toim.)

## TULEVAISUUSPUHETTA

HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULUN  
JULKAISUJA  
B-63

© Katariina Juvonen, Helena Kangasharju, Pekka Pälli ja  
Helsingin kauppakorkeakoulu

ISSN 0356-889X

ISBN 951-791-936-0

ISBN 951-791-937-9 (Electronic research reports)

Helsingin kauppakorkeakoulu -  
HeSE print 2005

## SISÄLTÖ

ALKUSANAT	2
ANNE ARANTO	5
Vuosisadan mainokset <i>Semioottinen tutkimusmatka Stockmannin 1900-luvun mainontaan</i>	
SUSANNA HERMALAHTI	27
Kerronta, aika ja argumentaatio <i>Toimitusjohtajan katsaus kertomuksena ja retorisina valintoina</i>	
JUSSI ROSENDAHL	54
Vallan vahtikoiran imagohaukku <i>Talousmedia mainostajana</i>	
SUVI PALLETVUORI	79
Johdon sitoutuminen yritysten ympäristöraporteissa	
ANNA TUOMINEN	105
Yrityskaupan viestintäprosessi	
LOTTA VAIJA	131
Ironiaa ja pelottelua <i>Tupakanvastaisen mainonnan kielen keinoja</i>	

## ALKUSANAT

Yritystoiminnassa on aina suuntauduttu tulevaisuuteen. Ennen tehtiin pitkän tähtäimen suunnitelmia; nyt keskeisiä käsitteitä ovat visio, missio ja strategia. Kvartaalitalouden neljännesvuosikatsauksissa ei katsota vain menneeseen vaan tärkeitä ovat myös tulevaisuutta koskevat ennusteet ja lupaukset. Myös mainonta perustuu lupauksiin ja tulevaisuutta koskeviin mielikuviiin.

Tämä artikkelikokoelma käsittelee erityyppistä tulevaisuuspuhetta: ennustuksia, suunnitelmia, lupauksia ja mainoksia. Artikkelit perustuvat tutkielmiin, jotka on tehty Helsingin kauppakorkeakoulun suomen kielen ja viestinnän oppiaineessa. Tavoitteena on edellisen kokoelman *Myyttiset markkinat* (2003) tavoin välittää tietoa opin- näytetöistä, joissa yhdistetään tekstintutkimusta yritysviestinnän ja yhteiskunnan ilmiöiden tarkasteluun.

Kolme artikkelista käsittelee mainontaa ja kaksi yritysten raportointia. Kuudes artikkeli liittyy suureen kansainväliseen yritys- kauppaan.

Anne Arannon Stockmannin mainontaa käsitteleväm artikkelin näkökulma on historiallinen, ja artikkelissa seurataan mainonnan ja mainoskuvien muuttumista 1900-luvun aikana. Aranto tarkastelee erityisesti mainosten ja yhteiskunnallisten ilmiöiden vuorovaikutusta sekä mainoksen merkityksen muodostumista.

Myös Jussi Rosendahlin artikkeli käsittelee mainontaa. Artikkelissa analysoidaan kahden taloussanomalehden, *Kauppalehden* ja *Taloussanomien* omilla sivuillaan harjoittamaa mainontaa. Rosendahlin tarkastelukohteita ovat erityisesti metaforat ja mainosten argumen- tointitavat. Tulokset osoittavat, että lehtien mainoksissa kilpailu ja voitontavoittelu esitetään itsestänselvyyksinä, mutta mukaan mahtuu myös inhimillisiä vihjeitä työn ja perhe-elämän välisen tasapainotte- lun vaikeudesta.

Lotta Päres tarkastelee artikkelissaan toisenlaista mainontaa: hän paneutuu tupakanvastaisen mainonnan keinoihin. Yhteiskunnalli- sella mainonnalla on Suomessa pitkä perinne, ja tupakan vaarallisuus on antanut aiheen laajaan terveysvalistukseen ja mainontaan. Tupa- kanvastaisessa mainonnassa korostuvat esimerkiksi esikuvallisuus ja

mustavalkoiset vastakkaiasettelut, mutta ironiaa ja huumoriakaan ei täysin unohdeta.

Susanna Hermalahden ja Suvi Palletvuoren artikkelit liittyvät yritysten raportointiin. Hermalahdi tarkastelee vuosikertomuksiin kuuluvia toimitusjohtajan katsauksia ja niistä tarkemmin kertomuksia ja retorisia valintoja. Aineistona ovat kymmenen pörssiyhtiön vuosikertomukset. Toimitusjohtajan katsauksen esittäminen narratiivin muodossa osoittautuu tärkeäksi: tarinan muodolla luodaan mielikuvaa toiminnan jatkuvuudesta. Suvi Palletvuoren artikkeli taas osoittaa lupauksiksi tulkittavien ilmaisujen monimuotoisuuden yritysten ympäristöraporteissa.

Anna Tuominen käsittelee SanomaWSOY:n suurta yrityskauppaa ja kaupasta tiedottamisen onnistumista. Tuominen jakaa yrityskaupasta tiedottamisen viiteen eri vaiheeseen. Analyysi osoittaa muun muassa sen, että Sanoma WSOY:n suunnittelemat ja lehdistölle lähetämät viestit menivät läpi erittäin hyvin lehtikirjoittelussa.

Toivotamme artikkelien lukijoille antoisia hetkiä tulevaisuuspuheen parissa.

Helsingissä lokakuussa 2005

Toimittajat



## **Vuosisadan mainokset**

### **Semioottinen tutkimusmatka Stockmannin 1900-luvun mainontaan**

*Anne Aranto*

Mainonnan vaikutuksista ihmiseen on olemassa monenlaisia käsityksiä, ja aihe herättää paljon keskustelua. Mainontaa on kaikkialla: se on osa kulttuuria, yhteiskuntaa ja sosiaalista ympäristöä, jossa elämme. Mainokset heijastavat omaa aikaansa ja kulttuuria, mutta myös vaikuttavat niihin. Mainonta peilaa kuitenkin yhteiskuntaa valikoivasti (Kortti 2003, 94). Ideansa mainonta lainaa esimerkiksi kielestä ja kirjallisuudesta, muotoilusta, muusta median sisällöstä, historiasta ja tulevaisuudesta sekä yhdistelee näitä asioita kulutuksen ympärille (Leiss ym. 1990, 193). Kulttuuriset sekä yhteiskunnalliset ilmiöt ja mainonta elävät siis vuorovaikutuksen tilassa. Juuri mainonnan moniulotteisuus tekee siitä mielenkiintoisen tutkimuskohteen.

Tässä artikkelissa tarkastellaan sitä, miten Stockmannin mainonta muuttui 1900-luvun aikana. Erityisesti tarkastellaan sitä, miten kuluttajan ja tuotteen suhteen esittäminen mainoksissa muuttui. Kiinnostuksen kohteena on nimenomaan mainoskuva. Mainoksen lukija tarvitsee työkaluja pystyäkseen tulkitsemaan mainoksia, ja visuaalinen lukutaito sekä kyky ymmärtää mainoksissa piileviä merkityksiä ovat näitä työkaluja. Esittelen mainoskuvan analysoinnin välineitä, jotka pohjautuvat semiotiikkaan. Näitä analyysityökaluja ovat merkkiluokat ja kuvan modaalisuus. Artikkelini pohjautuu pro gradu -tutkielmaani (Aranto 2004). Tutkielman aineistona oli Stockmannin arkistosta kerätyjä 1900-luvun sanomalehtimainoksia.



Ensiksi esittelen käsityksiä mainonnan tulkinnasta ja toiseksi kerron Stockmannin mainonnan muuttumisesta yleisesti. Tämän jälkeen tarkastelen yhtä mainosta 1910-, 1920-, 1940- ja 1990-luvulta. Olen valinnut nämä vuosikymmenet, sillä niiden aikana mainontaan on tämän aineiston perusteella tullut uusia kiinnostavia piirteitä. 1910-luvun mainos kertoo vuosisadan alun tuotekeskeisestä tyylistä, ja 1920-luvun mainoksessa on näkyvissä tämän aineiston ensimmäisiä merkkejä elämäntyyli-mainonnasta. 1940-luvun mainos kuvaa yhteiskunnallisten asioiden näkymistä mainonnassa; sota näkyy monella tavalla. Nuorten tulo omaksi kohderyhmäkseen alkaa näkyä mainoksissa 1970-luvulla, mutta 1990-luvulla nuoret ovat jo selkeä, itse ostopäätöksensä tekevä kohderyhmä. 1990-luvun esimerkkimainos onkin suunnattu nuorille.

### **Mainoksen lukija aktiivisena vastaanottajana**

Mainonta on dynaaminen ilmiö, eikä sen määrittely ole yksinkertaista. Malmelin (2003, 20) kuvaa mainontaa maksetuksi mediajulkisuudeksi. Muusta mediasta mainonta eroaa siten, että mainonnan tavoitteet ovat usein liiketaloudellisia. Pinnallisesti katsottuna mainonta on tuotteiden ja palveluiden myynnin edistämistä. Syvällisemmästä ja laajemmasta näkökulmasta mainonta vaikuttaa moneen asiaan, kuten ihmisten välisiin suhteisiin, onnellisuuteen, tyytyväisyyteen, sukupuolirooleihin ja -stereotyyppioihin, hyvinvointiin sekä kulttuuritraditioiden ja liike-elämän rooleihin yhteiskunnassa. (Leiss ym. 1990, 1.)

Median kulutuksen tutkimuksessa, johon mainonnan tutkimus myös voidaan lukea, on erilaisia näkemyksiä mainoksen lukijan roolia. Yhtäältä lukija nähdään median uhrina, jolle voidaan syöttää viestejä, joiden mukaan hän toimii. Toisaalta taas mainosten lukijan ja kuluttajan rooli voidaan nähdä aktiivisena: ihmiset elävät median kanssa ja tulkitsevat mainostajan viestejä oman yksilöllisen taustansa pohjalta. Nykyisin vallalla on näkemys lukijasta aktiivisena viestin vastaanottajana, ja tätä näkemystä pidän myös artikkelini lähtökohtana (Fiske 1996, 16, 69; Veivo & Huttunen 1999, 68). Tulkinta on luonteeltaan kuitenkin myös yhteisöllistä: se perustuu osaksi yhteisöllisiin

konventioihin (Malmelin 2003, 117). Tulkintaan vaikuttavat siis itse viestin lisäksi sekä yksilö että yhteisö.

Mainosviesti on symbolipaketti, ja lukija avaa sen yhteisössä omaksumansa tulkintakoodin avulla. Vaikka tulkintaan vaikuttavat monet tekijät, tulkinta tapahtuu kuitenkin usein alitajuisesti ja helposti. (Norrena 1989, 24.)

## **Stockmann mainostajana 1900-luvulla**

Stockmannin mainostamat tuotteet ovat osittain olleet samoja läpi koko 1900-luvun, mutta tietyt tuoteryhmät ovat tulleet valikoimaan myöhemmin. Stockmannin tavaratalon liikeidea tiivistetysti on ollut koko sen historian ajan tarjota lähes kaikkea kaikille. Stockmannin markkinointijohtaja Maaret Kuisman mukaan sanomalehdet ovat tärkein Stockmannin mainonnassa käytetty ulkoinen media, ja etenkin vuosisadan alussa sanomalehdet olivat keskeisessä asemassa. Sanomalehtimainonnan taktinen merkitys on tärkeä: ihmiset saadaan sen avulla tavarataloon.

Stockmannin mainostaminen on siinä mielessä harvinaista, että yrityksellä on aina ollut oma mainososasto. Tavarataloa pidetään tärkeänä mainostajana, ja sen sisäiseen mainontaan panostetaan paljon. Mainos- ja mediatoimistoja ei käytetä lainkaan. Näin Stockmann pyrkii omaleimaisuuteen ja kustannustehokkuuteen. Suomessa tavarataloon houkuttelu on tärkeää, sillä ihmisiä on vähän verrattuna moniin muihin maihin. Monessa ulkomaisessa suurkaupungissa jo pelkää turistikivitä tuo paljon ihmisiä tavarataloihin. Tähän haasteeseen Stockmann on vastannut sanomalehtimainonnalla, ja tämän uskotaan olevan yksi yrityksen menestyksen salaisuus.

Olen tehnyt sisällönanalyysiä Stockmannin mainostamista tuoteryhmistä, eli olen laskenut tietyn tuoteryhmän esiintymismääriä aineistosta kullakin vuosikymmenenä ja analysoinut näiden esiintymien merkitystä. Tuoteryhmiä ovat 1. vaatteet, vaatekankaat, kengät ja asusteet, 2. kotitaloustavarat, 3. sisustustavarat, 4. kodinkoneet ja -tekniikka, 5. kosmetiikka, 6. vapaa-aikaan ja harrastuksiin liittyvät

tuotteet, 7. ruoka ja juoma, 8. monet tuoteryhmät samassa mainoksessa ja 9. jokin muu tuote.

## Mainonnan muodot

Tarkastelen Stockmannin mainontaa Leissin, Klinen ja Hjallyn (1990, 236–262) mainonnan luokittelun mukaan. He jakavat mainonnan kuluttajan ja tuotteen suhteen mukaan tuoteinformaatiomainontaan, mielikuvamainontaan, personoituun mainontaan ja elämäntyyli-mainontaan.

*Tuoteinformaatiomainonnassa* tuote on huomion keskipisteenä. Tekstissä kuvataan tuotetta, sen ominaisuuksia ja hyötyjä, mutta käyttökonteksti ei tule esiin. Kuluttajaan vedotaan useimmiten rationaalisesti. Tuoteinformaatiomainonta on yleisesti ollut vallitseva 1800- ja 1900-lukujen vaihteessa, mutta on sen jälkeen Leissin ym. mukaan vähentynyt (mts. 223.) Myös Stockmannin mainoksissa 1900-luvun kahden ensimmäisen vuosikymmenen aikana tuoteinformaatiomainonta oli selkeästi vallitseva.

1920-luvulle siirryttäessä Stockmannin sanomalehtimainoksissa alkaa esiintyä enemmän myös muiden mainonnan muotojen piirteitä. Tuote liitetään yhä useammin käyttökontekstiin ja aikaisempaa abstraktimpiin hyötyihin. *Mielikuvamainonta* antaa tuotteelle abstraktin ja vähemmän pragmaattisen merkityksen. Mainoksissa aktivoituu tuotekoodin lisäksi tilannekoodi, joka sisältää tuotteen ympäristön ja puitteet. Symbolinen assosiaatio luo tuotteelle merkityksellisen suhteen abstrakteihin arvoihin ja ideoihin. Myös kuvan lisääntynyt käyttö mainonnassa toi uusia tapoja lukea mainoksia. (Leiss ym. 1990, 244.)

*Personoitu mainonta* tuo mainosten ihmiset ja tuotteet lähemmäksi toisiaan, ja tämä suora suhde luo keskeisen merkityksen. Mielikuvamainoksista personoidut mainokset eroavat juuri ihmisen ja tuotteen suhteen osalta; mielikuvamainonnassa ihmiset esiintyvät tilanteen ja ympäristön osana, ja tämä siirtää abstraktit symboliset ominaisuudet tuotteelle, kun taas personoiduissa mainoksissa ihmiset määritellään eksplisiittisesti suhteessa tuotteisiinsa. Raja ihmiskoodin ja tuotekoodin välillä hämärtyy.

*Elämäntyyli*mainonnassa kulutus näkyy tietyssä sosiaalisessa tilanteessa tai ryhmässä toimimisena tai käyttäytymisenä sen sijaan, että korostettaisiin hyötyä tai tuotteen tarjoamaa tyydytystä. Elämäntyyli­mainoksessa vaikuttavat tuotekoodi, ihmiskoodi ja tilannekoodi vuorovaikutuksessa keskenään, ja niiden vaikutuksen pohjalta rakentuu mainoksen merkitys. Tuotemielikuva ja personoitu mainonta yhdistyvät elämäntyyli­mainonnassa, ja suhde kulutukseen on usein hienovarainen. Elämäntyyli­mainonta lisääntyi yleisesti 1950-luvun jälkeen. (Leiss ym. 1990, 264.)

Stockmannin mainonnassa tuotekeskeisyys piti kuitenkin pintansa koko vuosisadan ajan, vaikka mainonta yleisesti onkin muuttunut vuosisadan aikana. Eniten on käytetty tuoteinformaatio- ja mielikuvamainoksia, ja personoitua mainontaa tai elämäntyyli­mainontaa ei sellaisinaan esiinny usein. Mainonnan muotojen rajat ovat kuitenkin liukuvia, ja monista mainoksista löytyy useiden muotojen piirteitä.

## **Yhteenvetoa Stockmannin 1900-luvun sanomalehtimainonnasta**

Stockmannin sanomalehtimainonta pysyi monessa suhteessa melko samanlaisena koko 1900-luvun ajan. Vaikka yhteiskunnallinen muutos näkyy mainoksissa, se vaikutti mainontaan kuitenkin vain tietyssä määrin. Mainokset ovat läpi vuosisadan usein tuotekeskeisiä, ja vaatteen ovat 1920-luvulta lähtien tärkein mainostettava tuoteryhmä. Kahdena 1900-luvun ensimmäisenä vuosikymmenenä kotitaloustavarat olivat selkeästi mainostetuin tuoteryhmä: molempina vuosikymmeninä niiden osuus oli yli 80 %. Yksi suuri muutos mainonnassa on tämän aineiston perusteella tapahtunut 1910- ja 1920-lukujen välissä, jolloin mainostetuin tuoteryhmä vaihtui kotitaloustavaroista vaatteisiin, ja sanomalehtimainontaan tuli mukaan tuoteinformaatiomainonnan lisäksi myös muiden mainonnan muotojen piirteitä.

Vaatteen, kankaat, kengät ja asusteet on ainoa tuoteryhmä, josta löytyy havaintoja kaikilta vuosikymmeniltä. Tämä tuoteryhmä nousee keskeiseksi 1920-luvulla, ja pysyy sen jälkeen koko vuosisadan ajan tärkeänä mainostettavana tuoteryhmänä. 1920-luvulta lähtien

mainostettavien tuoteryhmien määrä lisääntyi. Kulutusyhteiskunnan syntyminen näkyy aineistossa jonkin verran, muun muassa uusien tuotteiden tulemisena mainoksiin. Aineisto kertoo muun muassa kosmetiikan sekä kodinkoneiden ja -tekniikan tulemisesta kulutustavaroiksi Suomessa. Molemmat tuoteryhmät näkyvät mainoksissa selkeästi vasta vuosisadan jälkipuoliskolla.

Aineisto osoittaa, että yhteiskunnalliset muutokset ja tapahtumat näkyvät mainonnassa. Esimerkiksi sota näkyy mainoksissa 1940-luvulla muun muassa siten, että useassa mainoksessa puhutaan puutteesta. Toisaalta myös mainonta yleisesti voi vaikuttaa yhteiskuntaan, joten syy-seuraus -suhde ei ole selkeä. Mainostaminen siirtyi siis kodin tarpeista vaatetukseen, mistä voidaan päätellä, että myös vaatteet ovat tulleet entistä tärkeämmiksi kulutustuotteiksi. Kasvanneet tulot mahdollistivat rahan käytön muuhunkin kuin välttämättömiin taloustarvikkeisiin.

### **Kuvien muutoksia 1900-luvun aikana**

Kuva on kirjoitetun kielen ohella toinen keskeinen merkkiluokka kulttuurissamme. Kuvassa merkit ovat jatkuvia, kun taas kielessä merkkien rajat erottuvat selkeästi. Kuvan merkkejä voidaan eritellä, mutta se mitä pidämme merkitseväenä ja mitä merkityksettömänä, määräytyy kokonaisuuden kautta. (Veivo & Huttunen 1999, 63–64.) Kuvalla on mainoksessa Malmelinin (2003, 68) mukaan kolme tehtävää: herättää tunteita, esittää todisteita ja muodostaa yhteyksiä mainostettavan tuotteen ja muiden asioiden välille mielikuvien avulla.

Kuvien määrä Stockmannin sanomalehtimainoksissa on lisääntynyt 1900-luvun aikana, mikä käy ilmi taulukosta 1. Koska eri vuosikymmeniltä aineistossa on eri määrä mainoksia, olen tarkastellut muutoksia prosenttiluvuista, jotka ovat enemmän yhteismitallisia eri vuosikymmenten välillä.

TAULUKKO 1. Kuvien määrä mainoksissa

Vuosikymmen	ei kuvaa (%)	kuva (%)	pelkkä logo (%)	yhteensä (%)
1900	77	23	0	100
1910	79	21	0	100
1920	14	48	38	100
1930	9	91	0	100
1940	15	72	13	100
1950	12	83	5	100
1960	0	98	2	100
1970	4	93	4	100
1980	16	84	0	100
1990	0	100	0	100

Kahden ensimmäisen vuosikymmenen aikana kuvatonta mainosta on ollut yleinen. 1930-luvusta lähtien yli puolessa mainoksista on kuva, eli lisääntyneen kuvankäytön trendi on näkyvässä. Aineistossani jokaisessa 1990-luvun mainoksessa on kuva.

Seuraavassa luvussa tarkastelen Stockmannin mainoskuvien merkkejä sekä kuvan modaalisuutta ja sen muutosta. Käsitelen tarkemmin neljää mainosta 1900-luvun eri vuosikymmeniltä.

## Semiotiikka mainoskuvan tarkastelun menetelmänä

Koska tarkastelen Stockmannin mainoksista erityisesti kuvia, keskeiseksi nousee visuaalinen tulkinta. Visuaalinen tulkinta ei ole satunnaista, vaan sen perustana ovat rakenteet ja järjestykset (Seppänen 2001, 34). Semiotiikan avulla päästään tarkastelemaan sekä ”helppojen” merkkien piilevää moniselitteisyyttä että vaikeammin löydettävissä olevia merkkejä (Tarasti 1996, 175).

Leissin ym. (1990, 200) mukaan semiotiikka sopii mainonnan tutkimiseen, sillä sen avulla voidaan löytää vastauksia kysymykseen, miten merkitys rakentuu mainostajan ja lukijan yhteistoiminnan vaikutuksesta, eli miten mainos toimii. Todellisuuskäsitysten ja maailman

kokemisen on kuljettava merkkien ja tekstien kautta, jotta ne voisivat muodostaa perustan tulkinnalle. Näkemys maailman semioottisesta välittymisestä auttaa ymmärtämään median tapaa vaikuttaa merkityksenmuodostumiseen. (Veivo & Huttunen 1999, 83.)

Semiotiikan keskeisimpiä käsitteitä ovat *merkki* ja *koodi*. Merkkejä tutkitaan siltä pohjalta, että ne ovat ihmisten tekemiä. Semioottinen tutkimus kohdistuu merkkien tapaan välittää merkitystä sekä siihen, miten ihmiset käyttävät merkkejä ja suhtautuvat niihin. Merkki tarjoaa maailmasta rajatun kuvan, joka hahmotetaan aina tietystä näkökulmasta tiettyjen periaatteiden mukaan (Veivo & Huttunen 1999, 106). Merkki ei myöskään vain toista kohdettaan, vaan myös luo ja muuntaa sitä.

Semiotiikassa keskeistä on merkitysten syntyminen tarkastelu. Viestin katsotaan koostuvan merkeistä, jotka luovat merkkijärjestelmiä eli merkityksellistäviä *koodeja*. Koodit ovat kulttuurin olemassaolon perusta. (Fiske 1996, 60–62, 86.) Koodeilla tarkoitetaan merkkijärjestelmän sääntöjä ja periaatteita (Veivo & Huttunen 1999, 27). Koodin tehtävä yleisesti on merkityksen välittäminen, ja merkitys on ymmärrettävissä yhteisöllisten sanattomien sopimusten pohjalta (Fiske 1996, 84–87, 103).

## Kuvan modaalisuus

Semiotiikan käsitys modaalisuudesta viittaa kuvan tai tekstin luotettavuuteen, uskottavuuteen, tarkkuuteen ja todenmukaisuuteen (Chandler 2002, 60). Semiotiikan käsitys siis eroaa lingvistiikan modaalisuuden käsityksestä: kielitieteessä modaalisuus on laajempi käsite, joka sisältää muutakin kuin todenmukaisuuden. Kressin ja van Leeuwenin (1996) mukaan modaalisuus on yhtä keskeinen visuaalisen kommunikaation kuin kielenkin tutkimuksessa.

Tulkitessaan tekstiä tai kuvaa lukija käyttää apunaan tietoa kyseisestä mediasta sekä omaa maailmantietoaan (Chandler 2002, 60). Tiettyä sanomalehteä voidaan esimerkiksi pitää luotettavampana kuin toista. Todenmukaisuus määritellään siten, että jokin on totta tietyllä sosiaaliselle ryhmälle, ei pelkästään yksilölle. (Kress & van Leeuwen

1996, 160–163.) Tulkinta on siis monimutkainen tapahtuma. Mainonta on multimodaalista: modaalisuuteen voivat vaikuttaa esimerkiksi kuva, teksti ja musiikki (Cook 2001, 219). Tässä keskityn kuvan modaalisuuteen.

Länsimaisessa kulttuurissa näkemistä pidetään ymmärtämisenä; maailmaa ”sellaisena kuin sen näemme” pidetään todenmukaisuuden ja aitouden mittapuuna (Kress & van Leeuwen 1996, 119). Esimerkiksi kuuleminen ja tunteminen eivät vaikuta yhtä paljon siihen mitä pidetään tosiasiana. Samaa asiaa ilmentää myös sanonta *kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa*. Kuvan voidaan siis ajatella olevan keskeinen merkitystä luova tekijä myös mainoksissa. Osa merkitystä on se, kuinka aitona ja totena kuvaa pidetään.

Kressin ja van Leeuwenin mukaan (1996, 165–168) kuvan modaalisuuteen vaikuttavat seuraavat tekijät: värin kylläisyys, väriskaala, värin asteiden määrä, kontekstualisointi, esittävyys, syvyys, valaistus ja kirkkaus. Nämä modaalisuuden merkit yhdessä luovat vaikutelman kuvan todenmukaisuudesta. Sama kuva voi olla todenmukainen jonkin modaalisuuden ilmaisimen mukaan mutta abstrakti jonkin toisen ulottuvuuden mukaan. Modaalisuuden merkkien lisäksi tulkintaan vaikuttaa aina myös tilanne: jossakin tilanteessa tietty modaalisuuden merkki voi vaikuttaa modaalisuuteen enemmän kuin jokin toinen.

Mainoskuvan modaalisuus kertoo kuvan merkityksestä: siitä, kertooko kuva pelkästään tarkasti, minkä näköinen tuote on, vai herättääkö se esimerkiksi tunteita tai yhdistääkö se mainostettavaa tuotetta muihin asioihin mielikuvien avulla.

## **Koodausorientaatio**

Kressin ja van Leeuwenin (1996, 170) mukaan kuvan modaalisuuteen vaikuttaa modaalisuuden merkkien lisäksi *koodausorientaatio*. Koodausorientaatiolla tarkoitetaan niitä periaatteita, joiden mukaan tekstiä ja kuvaa koodataan sosiaalisen ryhmän tai institutionaalisen kontekstin kautta. Koodausorientaation ”valinta” on alitajuisista ja automaattista, ja se riippuu kuvan lisäksi tulkinnasta, tilanteesta ja tavoitteesta. Voi-daankin ajatella, että periaatteessa mikä tahansa koodausorientaatio



voi aktivoitua minkä tahansa mainoksen tulkinnassa. Koodausorientaatioon vaikuttaa moni asia. Esimerkiksi tieteelliseen tarkoitukseen piirretty yksinkertainen, väritön ja varjoton kaavio ilman perspektiiviä voi saada tiedeyhteisön silmissä korkean modaalisuuden. Jossakin muussa yhteydessä sama kuva ei ehkä välitä katsojalleen mitään. Seuraavaksi esittelen koodausorientaatioita taulukon avulla.

TAULUKKO 2. Koodausorientaatioiden kuvauksia

Koodausorientaatio	Kuvaus
Teknologinen orientaatio	Pääperiaate tehokkuus. Esimerkiksi pohjapiirustuksessa värit eivät ole tärkeitä, sillä ne voivat vähentää modaalisuutta.
Aistillinen orientaatio	Pääperiaate mielihyvä. Esimerkiksi mainoksessa tai taiteessa kylläiset värit voivat tuottaa mielihyvää.
Abstrakti orientaatio	Pääperiaate yksityisestä yleiseen ja konkreettisesta keskeiseen. Esimerkiksi sosiokulttuurisen eliitin tapa osoittaa luokkaansa ja omaa koulutuksen tai taiteellisuuden tasoa.
Yleinen naturalistinen orientaatio	Koodausorientaatio, jonka kaikki tietyn kulttuurin jäsenet jakavat. Kaikkien muiden orientaatiotyyppien pohjalla.

Lähde: Kress & van Leeuwen 1996, 170–171

Kuvan modaalisuus on suhteellista, eli modaalisuuden merkit saavat erilaisia arvoja koodausorientaation mukaan (Kress & van Leeuwen 1996, 179–171). Koodausorientaatio voi syntyä myös lukijan tavoitteen pohjalta. Jos lukija esimerkiksi katsoo mainoskuvaa harkiten tuotteen ostoa, hän voi tarkastella teknologisen orientaation periaatteilla kuvasta tuotteen konkreettisia piirteitä. Jos lukija sen sijaan katselee mainosta huvikseen tai sattumalta, aistillinen orientaatio voi nousta tärkeämmäksi. Erilainen lukutapa ja suhtautuminen tekstiin

tuottavat erilaisia merkityksiä (Lehtonen 1996, 190). Useimpien kuvien merkkejä voidaan tarkastella yleisen naturalistisen koodauksen periaatteilla: merkit ovat tietyssä kulttuurissa elävälle maailmantietoa.

## Vuosisadan alun ikoninen kuva tuotteesta

Vuosisadan alun mainoksissa yksi tyypillinen kuvatyyppe on ikoninen piirroskuva tuotteesta. Useimmiten kuvassa ei ole muuta kuin pelkkä tuote, tosin vielä 1910-luvulla 79 % vuosikymmenen mainoksista on kuvattomia. Heinosen ja Konttisen (2001, 37–38) mukaan 1910-luvulla mainoskuvien kysyntä Suomessa kuitenkin lisääntyi, ja taiteilijat perustivat piirtämöitä. Seuraavaksi tarkastelen 1910-luvun säilykekeittokojen kuvaa.

MAINOS 1. Hillokattila. (1910-luku)



Mainoksen 1 kuvassa on hillokattila. Kuvan teksti ei näy kokonaan, mutta tässä keskeistä on kuvien tarkastelu. Mainos on tyypillinen vuosisadan alun mainos, sillä siinä mainostetaan kotitaloustavaroita, käytetään useita kirjasinlaatuja ja kuvassa näkyvät mainostettavat tuotteet. Tarkastelen seuraavaksi hillokattilan kuvaa. Kuva on ikoninen, eli se näyttää kohteeltaan. Tämä sopii tuon ajan mainosten asialliseen ja informatiiviseen tyyliin. Kuva pyrkii synnyttämään mielikuvan siitä, miltä konkreettinen tuote näyttää. Tässä tulkinnanvaraisuus on vähäistä.

Piirroksessa on ilmeisesti pyritty korkeaan modaalisuuteen ainakin joidenkin modaalisuuden merkkien osalta. Hillokattilan kuva on mustavalkoinen piirros, jonka värin kylläisyyden, väriskaalan ja kuvallisen kontekstin puute laskevat modaalisuutta. Sen sijaan esittävyyden tuoma modaalisuus on korkea: kuva on piirretty tarkasti kohdetta jäljitellen. Laitteen muoto ja kannen reunan rengaskuviot ovat selkeästi näkyvissä. Myös valaistus ja kirkkkaus nostavat kuvan modaalisuusarvoa. Kattilassa näkyvät valo- ja varjoalueet, ja kirkkauden tasoja mustasta valkoiseen on useita. Nämä tekijät luovat kattilaan syvyytsvaikutelman, joka tekee kuvasta realistisen. Värien käyttö ei ehkä julkaisuaikana sanomalehdissä ole ollut sanomalehdissä mahdollista, mutta monet muut modaalisuuden merkit on esitetty mahdollisimman realistisesti.

Hillokattilan kuvan yhteydessä yksi keskeinen koodausorientaatio on yleinen naturalistinen: kaikki suomalaisen kulttuurin jäsenet tunnistavat kuvasta kattilan. Lukija on orientoitunut tunnistamaan kuvassa esitettävän myytävän esineen, eikä etsi siitä abstrakteja merkityksiä. Kuvaa voidaan kuitenkin tarkastella myös muiden koodausorientaatioiden periaatteiden pohjalta. Mainoskuva tuohon aikaan oli vielä harvinainen, ja yksinkertainenkin kuva sanomalehden sivulla on ehkä herättänyt mielihyvää. Kuvaan voisi myös orientoitua teknologisen orientaation periaatteiden mukaan, sillä siinä pyritään esittämään mahdollisimman tarkasti, millainen tuote on.

Kuvan tehtävänä voidaan pitää lähinnä todisteiden esittämistä tuotteesta. Tällaiset vuosisadan alun mainoskuvat ovat pyrkineet esittelemään tuotteen siten, että lukija saa mahdollisimman todenmukaisen kuvan tuotteesta. Merkkien monitulkintaisuus, mielikuvien synnyttäminen ja tuotteen liittäminen abstraktimpiin höytyihin eivät vastaavissa kuvissa ole keskeisiä.

### **Varhaista elämäntyyliämainontaa 1920-luvulla**

1920-luvulla yhä useammassa mainoksessa oli kuva, ja kuvista löytyy myös aikaisempaa enemmän merkkejä. Vuosikymmenen mainoksista 86 %:ssa on joko kuva tai Stockmannin logo. Kuvissa esiintyy usein

ihmisiä. Yksi tyypillinen tämän ajan mainoskuva on vaatemainoksen nainen, joka on kuvassa vaateen esittelijänä. Heinosen ja Konttisen (2001, 91) mukaan valokuva mainoskuvana löi itsensä läpi 1920-luvulla, mutta omassa aineistossani on vain kaksi valokuvallista mainosta 1920-luvulta.

## Mielihyvää merkkien kautta

1920-luvulla tuotekeskeisen mainonnan lisäksi alkoi esiintyä muitakin mainonnan muotoja. Malmelinin (2003, 26) mukaan symbolisuuden merkitys mainonnassa kasvoi 1920-luvulla. Mainos 2 toimii tästä hyvänä esimerkkinä, sillä siitä löytyy jopa elämäntyylimainonnan



MAINOS 2. Perhejoulu (1920-luku)

piirteitä. Mainoskuvan suurin muutos tässä aineistossa tapahtuukin juuri 1920-luvulle siirryttäessä.

Tarkastelen kuvasta merkkejä, erityisesti indeksejä ja symboleja. Indeksiksi tarkoittaa merkkiä, jolla on motivoitu yhteys kohteeseensa. Esimerkiksi ääni on indeksi puhujan iästä ja sukupuolesta. Symbolin yhteys kohteeseensa on sopimuksenvarainen, esimerkiksi sanat ovat symboleja. Symbolisen merkin ja kohteen suhde ei siis ole samalla tavalla motivoitu kuin ikonin ja indeksin. Nämä luokat eivät ole toisiaan pois sulkevia, ja ne voivat esiintyä saman merkin eri osissa. (Fiske 1996, 70–72.)

Mainoksessa on perhe

joulunvietossa, ja siinä mainostetaan Stockmannin suurta joulu-lahjavalikoimaa. Suuri valikoima onkin vuosisadan ensimmäisinä vuosikymmeninä ollut Stockmannin mainonnassa usein käytetty vetoamisen keino. Kuvassa keskeisiä merkkejä ovat esimerkiksi joulukuusi, kynttilät, latvatähti, lahjapaketit, pöytä, pöytäliina, pöydän köynnöskoriste, ikkuna, perheenjäsenten vaatetus ja isän sikari. Myös pienet Suomen liput joulukuudessa ovat symboleita. Symbolin yhteys kohteeseensa syntyy sosiaalisen sopimuksen tai tavan välityksellä (Fiske 1996, 72). Suomen lippu symboloi itsenäistä kansaa ja isänmaallisuutta. Suomen itsenäisyys oli 1920-luvulla vielä tuore asia, ja lippu on tuohon aikaan voinut olla merkittävämpi symboli kuin nykyisin. Lahjapakettien suuri määrä voidaan tulkita indeksiksi perheen varakkuudesta.

Joulukuusi, kuusen kynttilät ja latvatähti symboloivat joulu-perinteitä ja kristinuskoa. Ne liittävät kuvan perheen perinteeseen, ja näin perheen jäsenten voidaan ajatella olevan perinteitä vaalivia ihmisiä. Latvatähteä pidetään oikealle tielle johdattavana symbolina. Tämä symboli on peräisin Raamatusta, jossa itämaan tietäjät löytävät Jeesus-lapsen luokse tähden johdattamana.

Pöytä on peitetty liinalla, johon on kiinnitetty iso jouluköynnös. Köynnökseen on sidottu isoja rusetteja, jollaiset ovat yleensä silkkinauhaa. Iso joulukoriste ja ylellinen silkki indeksoivat perheen varallisuutta ja sitä kautta kuulumista ylempään yhteiskuntaluokkaan. Varallisuuden indeksinä voidaan nähdä myös ikkuna, ikkunapuut on leikattu koristeellisesti.

Koodit koostuvat joukosta eli paradigmasta valittavista yksiköistä, ja yksiköt voidaan järjestää eri tavoin syntagmaksi. Esimerkiksi päälle puettavat vaatteet muodostavat syntagman, joka on valittu vaateteiden paradigmoista. Paradigmoja tässä tapauksessa olisivat kaikki valittavana olevat paidat, housut tai hameet ja kengät. Perheenjäsenten vaatetus on melko hienoa. Vaatetuksesta näkyvät pojan merimiespuku, isän puku ja solmio sekä tyttöjen röyhelöpaidat ja vekkihame. Äidin vaatteiden päällä näyttää olevan esiliina. Vaatteiden voidaan tulkita olevan indeksejä sukupuolesta, iästä, ammatista, yhteiskuntaluokasta jne. Eri paradigmoista valitut vaatteet muodostavat indeksisen koodin, joka välittää merkityksiä (Fiske 1996, 104).

Vaikka hienot vaatteet kertovat perheen olevan hienostoa, äidin esiliina vähentää muiden vaatteiden merkitystä hienoston indekseinä, sillä yläluokan perheillä oli tuohon aikaan yleensä palvelijoita. Esiliina on indeksi ruuan laittajasta, ja koska esiliina on äidin päällä, voidaan todeta, että perheen äidin rooliin kuuluu ruuan laittaminen. Isän sikari lisää yläluokkaisuuden vaikutelmaa. Sikari on miehinen tuote ja korostaa isän roolia perheen päänä. Sikarin suuri koko on indeksi siitä, että kyseessä on kallis ja hieno sikari, ja sikari onkin edelleen tulkittavissa elitistisen elämän symboliksi.

Mainoksen tulkintaan voi liittyä myös tekijöitä, joita sen tuottaja ei pysty ennalta ottamaan huomioon (Malmelin 2003, 124). Intertekstuaalisuus on yksi tulkintayhteisöä sitova tekijä. Intertekstuaalisuudella tarkoitetaan viestin avointa luonnetta, eli sitä, että viesti saa merkityksiä muiden tekstien ja merkkien kautta (mts. 128–129). Mainoksen henkilöihin liittyvä intertekstuaalisuus voi perustua myös stereotyyppisiin käsityksiin samankaltaisista hahmoista (Malmelin 2003, 132). Tässä perhekuvassa henkilöt saavat merkityksiä ihanteellisen perheen stereotypistä.

Stockmannin mainoksen perhe on kuvattu isänmaalliseksi, hyvin suomalaiseksi, kristilliseksi, perinteitä vaalivaksi ja ylä- tai keskiluokkaan kuuluvaksi. Koti, uskonto ja isänmaa nousevat mainoskuvasta esiin.

Kuvan modaalisuuden näkökulmasta mainoksen perheen joulunviettokuvan esittävyys ei ole kovin tarkka. Hahmot ovat luonnostellun näköisiä, eikä esimerkiksi kasvonpiirteitä ole piirretty selkeästi. Perhejoulukuva ei pääse lähellekään edellä kuvatun hillokattilan esittävyyden tarkkuutta. Ei voida puhua abstraktiudesta, mutta tarkkuuden puute vähentää kuvan modaalisuutta ainakin yleisen naturalistisen koodausorientaation pohjalta katsottuna. Muutkaan modaalisuuden merkit eivät nosta kuvan modaalisuutta.

Kuvaa voidaan tulkita myös aistillisen ja yleisen naturalistisen koodausorientaation periaatteilla. Kuva ei varsinaisesti esittele mitään yksittäistä tuotetta, ja sen voidaan luokitella olevan jopa elämäntyyli-mainontaa. Tässä mainostetaan lähinnä tuoteryhmää joululahjat. Kuva kertoo kuitenkin hienoston elämäntyylistä ja ylellisestä joulusta. Kuvaa voidaan suhtautua siten, että sen tehtävä on luoda mielihyvää

siihen liittyvien merkkien kautta. Kaikki suomalaisen kulttuurin jakavat ihmiset löytävät kuvasta muun muassa tietyt suomalaiseen joulunviettoon liittyvät merkit. Mainoksen tehtävänä ei ole esittää todisteita mistään tietystä tuotteesta, vaan lähinnä liittää Stockmann ihanteelliseen perhe-elämään ja synnyttää mielikuvia Stockmannista tietynlaiseen elämäntyyliin tarvittavien tuotteiden tarjoajana.

## Sota-ajan mainosten kuvat (1940-luku)

Aineistoni 1940-luvun mainoksissa näkyy sota-aika monin tavoin. Sota voi näkyä joko eksplisiittisesti kuten eräässä 1940-luvun mainoksessa: *Lähetäkää ”lämmintä” rintamalle*. Toisessa mainoksessa



MAINOS 3. Sota-ajan nainen (1940-luku)

sotaa käsitellään hienovaraisemmin: *Muistakaa äitiä hänen ”omana päivänään” – ehkäpä hän tänä keväänä kaipaa entistä enemmän huomaavaisuutta osakseen*. Teksti voidaan tulkita siten, että äitiä on hyvä muistaa tänä keväänä erityisesti siksi, että sota-aikaan kaivataan piristystä.

1940-luvun mainosta tässä edustaa pölynimuri- ja lattiankiillottajamainos 3. Utta edellisiin vuosikymmeniin verrattuna on valokuvan käyttö mainoskuvana sekä uusi mainostettava tuoteryhmä: kodinkoneet ja -tekniikka. Tämä mainos on aineistossani ensimmäinen, jossa kyseinen tuoteryhmä esiintyy. Kuvassa on sekä piirros että valokuva. Kuva heijastaa myös ajan henkeä, naisten puurtamista kotona, kun miehet ovat rintamalla. Heinosen ja Konttisen (2001, 113) mukaan sota-ajan mainoksissa rakennettiin hiljaisen sankaruuden myyttiä kotirintamalla raatavista naisista. Mainoksen kuvan voidaan tulkita edustavan tätä naismyyttiä luovaa mainontaa.

Kuvassa keskeisiä merkkejä ovat pölynimuri, nainen, naisen vaatteet, kengät, kampa

ja naisen kädessä oleva pölynimuri. Pölynimurin kuvan tehtävän voidaan tulkita olevan lähinnä näyttää lukijalle, miltä myytävä tuote näyttää. Tulkinnan kannalta tärkeiksi nousevat erityisesti kuvan näiseen liittyvät merkit.

Pölynimurin ja piirretyn imuroivan naisen modaalisuutta täytyy tarkastella erikseen, sillä modaalisuuden vihjeet niissä ovat erilaisia. Käsittelen ensin valokuvaa pölynimurista. Kuvan mustavalkoisuus sekä väriskaalan ja kuvallisen kontekstin puute vaikuttavat modaalisuutta vähentävästi. Realistista syvyysvaikutelmaa kuvaan tuo kuitenkin tarkka valon ja varjon vaihtelu: se luo vaikutelman kolmiulotteisesta esineestä. Esittävyydeltään kuva on melko tarkka, ainoastaan tummuusaste peittää alleen joitakin yksityiskohtia.

Pölynimurin kuvaa voidaan tarkastella yleisen naturalistisen koodausorientaation periaattein. Tunnistaakseen esineen nykyihminen ei tarvitse muuta tietoa kuin jokamiehen yleistietoa. Toisaalta 1940-luvulla pölynimuri oli vielä melko harvinainen kodinkone, joten kaikki ihmiset eivät tuolloin ole tarkkaan tienneet, miltä pölynimuri näyttää. Kuvaa voitaisiin tulkita myös teknologisen orientaation mukaan. Teknologisen orientaation pääperiaate on tehokkuus, ja tässä kuva esittää korkealla modaalisuudella pölynimurin ulkoisia piirteitä. Kohteena on itse kone, tarkemmin se, miltä se ulkoapäin näyttää. Lukijalle, joka ei tiedä miltä laite näyttää, ei ehkä riittäisi kuva ääriviivoilla piirretystä pölynimurista, koska tehokkaammin tuotteen piirteet näkyvät valokuvasta. Erilaiset koodausorientaatiot siis aktivoituvat vaihtelevasti tiedon tarpeen ja kontekstin mukaan. Pölynimurin kuvan päätehtävänä voidaan pitää todisteiden esittämistä tuotteesta.

Siivoaminen oli ainakin 1960-luvulle asti pääsääntöisesti naisten työtä, joten siinä mielessä siivoava nainen olisi voinut esiintyä mainoksissa muillakin vuosikymmenillä. Nainen edustaa kuitenkin myös sota-ajan ahkeraa naismyyttiä: hienostonainen on tarttunut pölynimuriin, mikä saa tässä laajemman merkityksen. Naisella on päällään siivotessaankin puhvihainen, elegantilta vaikuttava leninki, jalassa pikkukengät, ehkä korkokengät ja hiuksiin on tehty hieno kampaus. Siivoava nainen ei vaikuta hienoissa vaatteissaan ja kampauksessaan palvelijalta, vaan pukeutumisen merkit ovat indeksejä ylempään yhteiskuntaluokan elämästä. Kuvan voidaan tulkita sym-



boloivan naisten sodan aikana tekemää hiljaista työtä kodeissa. Sota-aikaan naisten tehtäväksi jäi suurelta osin kotirintaman hoito, johon osallistuivat nyt myös hienoston naiset.

Siivoavan naisen kuvaa voidaan katsoa yleisen naturalistisen orientaation kautta. Nainen on luonnostellun olinen, ja useimpien modaalisuuden merkkien osalta modaalisuus on alhainen. Kuvasta nousevat merkit ovat kuitenkin tärkeitä, ja ne saavat merkityksensä kulttuurisen ja sosiaalisen tiedon pohjalta. Maailmantieto ja tieto siitä, mitä yhteiskunnassa tapahtuu, luovat merkityksen tälle sota-ajan ahertavaa naismyyttiä viestivälle kuvalle. Yksi mahdollinen tulkinta on, että siivoaminen kuuluu nyt myös hienostonaisten töihin ja että heitä siinä auttaa pölynimuri.

## Mainontaa nuorille (1990-luku)

Seuraavaksi käsittelemme 1900-luvun jälkimmäisen puoliskon mainoksista nousutta mielenkiintoista aihetta: nuorten tulemista omaksi segmentikseen.

Leissin ym. (1990, 158) mukaan mainonta nähtiin markkinasegmentoinnin kaudella 1965–1985 markkinointimixin osana. Viestit suunniteltiin tietyille segmenteille, ja mainonnassa alettiin käyttää erilaisia keinoja eri kuluttajille, tuotteille ja medioille. Mainittu kehitys näkyy aineistossani selvimmin nuorten erottumisena omaksi segmentikseen. 1970-luvulla Stockmannin mainoksiin alkoi ilmestyä nuorille suunnattuja vaatemerkkejä. Näissä mainoksissa nuoria puhutellaan suoraan ja sinuttelemalla, kun muissa mainoksissa teititellään. Vielä 1960-luvun mainoksissa oletetaan kuitenkin vanhempien tekevän ostopäätös nuorten vaateostoksista. Tämä tulee ilmi esimerkiksi eräässä 1960-luvun takkimainoksessa: *Antakaa tyttärene sovittaa kuvattua huoliteltua Style Stockmann-takkia*. 1970-luvulta lähtien nuorille suunnattuihin mainoksiin sen sijaan kirjoittuu jo itse ostopäätöksen tekevä nuori.

Stockmannin 1990-luvun mainoskuvia voidaan edelleen pi-

tää ainakin tietyssä määrin tuotekeskeisinä, sillä kuvissa on usein valokuva itse tuotteesta kuten esimerkkimainoksessa 4. Vuosisadan alusta tuttu tuotteiden luettelointi elää edelleen vain hieman erilaisiksi muuttuneena, sillä vuosisadan loppupuolella tuoteluetteloihin on tullut hinta mukaan. Tutkielmani aineiston 1990-luvun mainoskuvista on kuitenkin tulkittavissa enemmän merkityksiä kuin vuosisadan alun luettelovista mainoksista. Kuva on yleistynyt siten, että 1990-luvun mainoksista jokaisessa on kuva. Jo pelkästään tämä tuo lisää merkkejä mainoksiin. Elämäntyyli-ilmainonta ei ole syrjäyttänyt tuotekeskeistä mainontaa ainakaan Stockmannin sanomalehtimainonnassa, sillä tuote on edelleen keskeinen kuvattava asia.

Mainoksessa 4 mainostetaan 1990-luvulla eniten mainostettua tuoteryhmää eli vaatteita. Mainos voidaan tulkita tuotekeskeiseksi, sillä mainostettavat vaatteet saavat paljon tilaa, ja tekstissä kerrotaan vaatteiden hinnat. Toisaalta mainoksessa on merkkejä, jotka eivät suoranaisesti liity itse tuotteeseen. Nämä merkit nousevat kuvassa keskeisiksi.

Keskeisiä merkkejä ovat ihmisten ilmeet, asennot, vaatteet,



MAINOS 4. Nuoret (1990-luku)

kampaukset ja asusteet. Kuvan henkilöt esiintyvät vaatemaleina, ja heidän ilmeensä poikkeavat mainosten perinteisistä illoisista tai totisista ilmeistä. Näillä mainosmalleilla on tuima ja intensiivinen katse, miehillä jopa uhmakas. Tässä mainostetaan nuorille suunnattuja One Way -osaston vaatteita. Miesten asennot ovat indeksejä uhmasta, voimasta ja jopa tappelunhalusta: toisella on käsi nyrkissä. Indeksit voidaan tulkita myös positiivisesti energisyytenä ja urheilullisuutena.

Naisten katseet ja asennot voidaan tulkita indekseiksi itsenäisyydestä ja ylpeydestä. Nämä asiat voidaan liittää mainoksen tuotteisiin: kuvan tuotteiden avulla voi tulla kapinallisen nuorison jäseneksi. Vaatteet ovat vuosikymmenen mittapuun mukaan muodikkaita ja nuorekkaita, mikä kertoo kantajiensa pitävän näitä ominaisuuksia tärkeinä.

Tämän mainoksen tulkinnassa voidaan yleisen naturalistisen, aistillisen ja teknologisen orientaatioiden lisäksi pitää relevantteina myös abstraktin koodausorientaation periaatteita. Abstrakti koodausorientaatio on yksi tapa osoittaa kuulumista tiettyyn ryhmään (Kress & van Leeuwen 1996, 170). Abstrakti orientaatio aktivoituu esimerkiksi, kun ”taidetta ymmärtävä” henkilö katsoo modernia taideteosta. Taidetta ymmärtävät henkilöt muodostavat eliitin, joka näkee taideteoksessa enemmän merkityksiä kuin tähän ryhmään kuulumaton henkilö. Mainoksen uhmakkaat henkilöt ovat nuorten maailman edustajia. Vastaavasti mainoksen 4 abstraktissa koodauksessa nuorten voidaan ajatella ymmärtävän mainoksen henkilöiden maailmaa. He saattavat koodata tämän ryhmän jäsenenä merkityksiä eri tavalla kuin esimerkiksi keski-ikäinen. Voidaankin ajatella, että tässä on kyse mielikuvia herättävästä mainonnasta, sillä mainos voi herättää mielikuvia nuorista ja siitä, millaisia heidän oletetaan olevan tai millaisia he haluaisivat olla. Vaikka mainoksessa on tuoteinformaatiomainnon piirteitä, siinä voidaan kuitenkin tulkita olevan myös elämäntyyliannon piirteitä. Kuvan henkilöt edustavat tietynlaista nuorten elämäntyyliä ja asenteita. Kuitenkin mainos on kaukana varsinaisesta elämäntyyliannon mainonnasta, jossa tuote-, tilanne- ja ihmiskoodi sekoittuvat toisiinsa ja jossa suhde kulutukseen on usein hienovarainen.

## Lopuksi

Stockmannin mainosten perusteella 1990-luvun alussa kulutus keskittyi kotitaloustarvikkeisiin, mutta 1920-luvulta lähtien vaatteet ovat olleet tärkein mainostettava tuoteryhmä. Tästä voidaan päätellä, että vuosisadan alussa kulutus oli keskittynyt enemmän ihmisille välttämättömiin tuotteisiin. Kaikki yhteiskunnan tapahtumat eivät kuitenkaan heijastu näissä mainoksissa. Stockmann toimii välittä-

jänä yhteiskunnan ja mainoksissa esiintyvien asioiden välillä; vain tietyt asiat koskettavat Stockmannin asiakasta ja vain tiettyjä asioita halutaan näyttää. Ei voida kuitenkaan sanoa, että kaikki yhteiskuntaa koskevat negatiiviset asiat olisi tietoisesti tai tiedostamatta suodatettu pois Stockmannin mainonnasta; tästä esimerkkinä on sodan läsnäolo mainoksissa.

Mainoksissa voidaan nähdä heijastuksia tietynlaisesta elämäntyylistä sen sijaan, että voitaisiin suoraan lukea, millaisia ihmiset milloinkin ovat olleet ja millaisia he ovat kuluttajina. Mainontaa tutkittaessa mainostava yritys toimii ikään kuin välittäjänä, jonka vaikutus on otettava huomioon, kun tarkastellaan mainonnan avulla jotakin muuta ilmiötä. Läpi 1900-luvun Stockmannin mainoksiin kirjoittuu varakas kaupunkilainen asiakas. Käsitys syntyy mainostettavien tuotteiden, mainoskuvien ja tekstien pohjalta.

1900-luvun kahden ensimmäisen vuosikymmenen aikana Stockmannin mainoskuvat olivat usein ikonisia eli kohteensa näköisiä. Näissä kuvissa merkitystä luovien merkkien määrä oli vähäinen. 1920-luvusta lähtien kuvissa alkaa esiintyä enemmän merkkejä, myös indeksejä ja symboleja. On pääteltävissä, että mielikuva- ja elämäntyyliannon yleistyminen johti ikonisten merkkien käytön lisäksi indeksien ja symbolien käyttöön. Mainoskuvan yleistyessä kuviin tuli myös aikaisempaa enemmän monitulkintaisuutta.

Kuvan tulkintaan vaikuttavat modaalisuuden merkit ja koodausorientaatio. 1900-luvun alussa pyrittiin usein kuvaamaan tuote mahdollisimman todenmukaisesti. Vuosisadan lopulla tavoiteltiin pikemminkin tiettyjen abstrakteihin asioihin liittyvien merkkien erottumista piirroskuvista sen sijaan, että olisi kuvattu tuotteen konkreettisia ominaisuuksia. Pelkkä modaalisuuden merkkien etsiminen antaa kuitenkin yksipuolisen käsityksen modaalisuudesta. Näkemystä modaalisuuden syntymisestä täydentää koodausorientaatioiden tarkastelu. Koodausorientaatio on yksi keskeinen merkitystä luova tekijä mainoksen tulkinnassa ja yksi syy siihen, miksi samasta kuvasta voi olla hyvinkin erilaisia tulkintoja.

## Lähteet

- CHANDLER, Daniel 2002. *Semiotics: The basics*. Brunner-Routledge, London.
- FISKE, John 1996. *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen*. 4. painos. Vastapaino, Tampere.
- HEINONEN Visa & KONTTINEN Hannu 2001. *Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia*. Mainostajien liitto, Helsinki.
- KORTTI, Jukka 2003. Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit. 60-luvun suomalainen televisiomainonta. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.
- Kress, Gunther & Van Leeuwen Theo 1996. *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. Routledge, London.
- KUISMA 2004 = Stockmannin markkinointijohtaja Maaret Kuisman haastattelu 25.5.2004.
- LEHTONEN, Mikko 1996. *Merkitysten maailma*. Vastapaino, Tampere.
- LEISS, William & KLINE, Stephen & JHALLY, Sut 1990. *Social Communication in Advertising. Persons, Products and Images of Well-Being*. Routledge, New York.
- MALMELIN, Nando 2003. Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Gaudeamus, Helsinki.
- MORLEY, David 1995. Theories of consumption in media studies. Teoksessa Miller, D. (toim.), *Acknowledging consumption*. Routledge, London/ New York. 296–328.
- NORRENA, Vaula 1989. Mainoksen merki(tyксе)llinen riisuminen. *Mark* 1, 20–25.
- SEPPÄNEN, Janne 2001. *Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa*. Vastapaino, Tampere.
- TARASTI, Eero 1996. *Esimerkkejä. Semiotiikan uusia teorioita ja sovelluksia*. Gaudeamus, Helsinki.
- UUSITALO, Hannu 1991. *Tiede tutkimus ja tutkielma Johdatus tutkielman maailmaan*. WSOY, Helsinki.
- VEIVO, Harri & HUTTUNEN, Tomi 1999. *Semiotiikka: Merkeistä mieleen ja kulttuuriin*. Edita, Helsinki.

# **Kerronta, aika ja argumentaatio Toimitusjohtajan katsaus kertomuksena ja retorisina valintoina**

*Susanna Hermalahhti*

Yritysten vuosikertomuksia on julkaistu jo usean vuosikymmenen ajan. Vaikka vuosikertomuksella ei ole lainsäädännöllisesti säänneltyä rakennetta, voidaan sille sen pitkän olemassaolon vuoksi olettaa muodostuneen jossain määrin vakiintunut sisältö. Vuosikertomuksen muotoutumiseen ovat oletettavasti vaikuttaneet mm. sijoittajaviestinnän tutkimuksen lisääntyminen ja sitä kautta saatu tieto sijoittajien vuosikertomukselle asettamista informaatiovaatimuksista sekä erilaiset muut tavat tutkia vuosikertomuksia itsenäisinä informaatiolähteinä. Kasvanut mielenkiinto yritysten tiedottamista kohtaan osoittaa, että myös epävirallista vuosikertomusta voidaan nykyään muiden tiedotteiden ohella pitää omana tiedotetyyppinään. Sen voidaan siten olettaa muodostavan oman tekstilajinsa. Mielenkiintoiseksi muodostuukin kysymys siitä, kuinka vuosikertomuksen eri osat rakentuvat ja kuinka vakiintunut tämä rakenne on.

Tässä artikkelissa tarkastelen pörssiyritysten vuosikertomuksiin sisältyviä *toimitusjohtajien katsauksia*. Retorisen tarkastelun avulla pyrin selvittämään, miten kielelliset valinnat ilmenevät katsauksissa ja miten ne ovat liitettävissä katsauksen viestinnälliseen tehtävään. Olen rajannut tarkasteluni kahteen näkökulmaan:

*Aika-aspekti:* Kuinka kerronta ja ajan hahmottaminen rakentavat todellisuutta toimitusjohtajien katsauksissa?  
Millainen retorinen merkitys ajan aspektilla on katsauksen

viestinnällisen tavoitteen kannalta?

*Argumentaatio:* Kuinka asioita perustellaan katsauksissa?  
Miten asiat esitetään siten, että ne tukevat katsauksen viestinnällisen tavoitteen saavuttamista?

Artikkeli perustuu pro gradu -tutkielmaani (Hermalampi 2003). Aineistoni koostuu kymmenen suomalaisen pörssiyrityksen toimitusjohtajien katsauksista tilikaudelta 2001. Toimitusjohtajan katsaus on yhtiön johtajan omiksi sanoiksi pukema arvio yrityksen menestyksestä ja kehityksestä markkinoilla. Se on lisäksi pakollisen hallituksen toimintakertomuksen jälkeen lähes ainoa yrityksen julkaisema kirjoitustussa muodossa esitetty kuvaus yhtiön taloudellisesta menestyksestä.

Toisin kuin useimmat pörssiyritysten jatkuvan ja säännöllisen tiedonantovelvollisuuden piiriin kuuluvat raportit, vuosikertomuksiin sisältyvät toimitusjohtajan katsaukset ovat yritykselle vapaaehtoisia, eikä niiden muotoa tai sisältöä siten ole erikseen määritelty. Tästä johtuva vapaamuotoisuus antaa yritykselle mahdollisuuden tehdä katsauksissaan strategisia viestinnällisiä valintoja.

Esittelen aluksi lyhyesti sijoittajaviestinnän toimintakenttää. Sen jälkeen tarkastelen sitä, kuinka kerronnallisuus ilmenee toimitusjohtajan katsauksesta ja kuinka tätä ominaisuutta voidaan käyttää retorisenä tehokeinona. Lopuksi otan esille yrityskohtaisia esimerkkejä, jotka osoittavat, kuinka erilaiset retoriset lähestymistavat toteutuvat toimitusjohtajien katsauksissa.

## **Sijoittajaviestinnän tehtävä ja tavoite**

Sijoittajaviestinnän tehtävänä on yhtäältä huolehtia siitä, että sijoittajalla on jatkuvasti riittävästi tietoa yrityksestä, ja toisaalta siitä, että yrityksen osakkeet näyttävät kilpailukykyisiltä muiden sijoituskohdeiden joukossa (Mars ym. 2000). Poikolaisen (1996) mukaan sijoittajaviestinnän ensisijainen tehtävä on viestiä yrityksen pörssikurssin tasosta. Johdon jatkuvana markkinointitehtävänä voidaan sitä vastoin pitää osakkeen kiinnostavuuden ja haluttavuuden ylläpitämistä (Mars ym. 2000).

Sijoittajaviestintä kattaa siten sekä sijoittajien *informoinnin* ja että yrityksen *profiloinnin* (Åberg 2000), joka käsittää yrityksen tuotteisiin, johtajistoon ja koko organisaatioon liittyvät mielikuvat. Lisäksi sijoittajaviestinnän tulee linkittyä yrityksen *markkinointiin*. Edellä mainittujen tehtävien hoitamisen avulla yritysten tulisi lisätä sijoittajan luottamusta sijoituskohteeseen ja houkutella uusia sijoittajia, mikä asettaa julkisille yhtiöille haasteen yhä kasvavilla sijoitusmarkkinoilla (Mars ym. 2000).

Vapaamuotoisella vuosikertomuksella on oma ainutlaatuinen tehtävänsä yrityksen sijoittajaviestinnässä. Vuosikertomus on tärkeä informaatiokanava, ja sijoittajat arvostavat erityisesti toimitusjohtajan omaa näkemystä sijoituskohteesta. Lisäksi vuosikertomuksessa pyritään korostamaan parhaalla mahdollisella tavalla juuri kyseisen yrityksen profiilille edullisia seikkoja onnistuneilla viestinnällisillä valinnoilla.

Vaikka vuosikertomusta saatetaan pitää hitaana ja jossain määrin vanhentuneena tapana välittää informaatiota, se edustaa markkinoilla stabiilia ja luotettavaa tietolähdettä (Trites 1990). Vuosikertomuksen informaatioarvo ei kuitenkaan enää ole tuloksen kertomisessa (Poikolainen 1996), sillä tiedonantovelvollisuutta säätelevät lait ja määräykset velvoittavat yritystä julkaisemaan uutiset välittömästi tilikauden aikana. Näin ollen vuosikertomuksen, kuten myös toimitusjohtajan katsauksen, tarkoitus on ennemminkin selittää sitä, mitkä asiat ovat vaikuttaneet tuloksen muodostumiseen.

## **Kertomus retorisenä tehokeinona**

Åbergin (1997; ks. myös Åberg 2000) mukaan yritystä kuvaavan tarinan jännite syntyy yrityksen menneisyyden ja tavoiteltavan vision välille siten, että tarinassa painottuu joko menneisyys, nykyisyys tai tulevaisuus. Koska nykyinen strategia toimii siltana yrityksen historian ja tulevaisuuden välillä, on nykytilanteen raportoinnilla merkittävä rooli liitettäessä asioita yhtäältä menneeseen ja toisaalta tulevaan.

Åbergin määrittelemäksi ”tarinaksi” voidaan luokitella myös toimitusjohtajan katsaus, sillä se sijaitsee ajallisesti yrityksen men-



neisyyden ja tulevaisuuden vision välissä. Huomionarvoista on myös se, että itse vuosikertomusta nimitetään kertomukseksi. Tilinpäätös-materiaaliin sisältyy lisäksi kolme muuta kertomusta: hallituksen toimintakertomus ja tilintarkastuskertomus sekä mahdollinen invest-ment *story*, joka sekin vastaa suomennettuna kertomusta.

Narratiiviisen esitystavan retorinen ydin piilee siinä, että ta-rinan avulla selonteon kohteena olevat asiat saadaan jossain määrin kuulostamaan pelkistetyiltä ja oikeutetuilta (Antaki 1994). Yksityis-kohtaisilla kuvauksilla ja niiden sijoittamisella osaksi tapahtuma-keitjua voidaan tapahtumista tuottaa totuudenmukainen vaikutelma (Jokinen 1999). Kertomusrakenne voi kuulijan kannalta lisäksi johtaa siihen, että tapahtumat alkavat näyttää yllätyksettömiltä eli sellaisilta, joita tarinan kulkua seurattaessa osasi odottaakin tapahtuviksi (Potter 1996). Faircloughin (1989) mukaan voimakkain tapa vaikuttaa luki-jaan onkin rakentaa teksti siten, että lukija ohjautuu tiettyihin päätel-miin asiaintilojen suhteista ilman, että niitä tekstissä eksplisiittisesti tarvitsee osoittaa.

Tarina voi myös vastata kysymykseen, joka tekstiin sisältyy tai joka puhujalle esitetään. Toimitusjohtajan katsauksessa ns. pää-kysymykseksi (Antaki 1994, 96) voidaan ajatella jotain seuraavista: Millaiseksi yrityksen tulos muodostui? Miten yritys menestyi suh-teessa aikaisempaan toimintaan? Miksi yritys on olemassa? Vastaus kysymykseen vaikuttaa siihen, mitä puhuja sisällyttää vastaukseensa, jotta lopputulos vaikuttaisi loogiselta.

Esittelen seuraavaksi yhden lähestymistavan siihen, miten nar-ratiivisia eli kerronnallisia tekstityyppejä voidaan analysoida. Aineis-toni poimitujen esimerkkien avulla pyrin lisäksi havainnollistamaan, miten kerronnalliset piirteet ilmenevät katsauksista.

## **Kerronnallisuuden ilmeneminen toimitusjohtajan katsauksessa**

Kertomuksiin sisältyvien osien tarkoitusten analysoiminen, ns. *funk-tioanalyysi*, on yksi tapa lähestyä kertomuksia (Antaki 1994). Sovel-lan itse tarkasteluaineistooni William Labovin (1972) konstruoimaa

tarinan rakennetta, jossa esiintyvät seuraavat jaksot: (1) *abstrakti*, (2) *orientaatio*, (3) *tapahtumajakso*, (4) *evaluointi*, (5) *ratkaisujakso* ja (6) *päätäntö*.

Abstrakti ja päätäntö toimivat tarinan kehyksinä, joiden sisään kertomus rakentuu. Abstraktin tehtävänä on kertoa, mistä tarinassa on kysymys. Se on usein lyhyt tiivistelmä kertomuksesta. Päätännön tehtävänä on puolestaan lopettaa tarina ja palauttaa kerronta takaisin nykyhetkeen.

Orientaatio sijoittuu yleensä abstraktin perään. Se määrittelee tarinan henkilöt ja lähtötilanteen. Osoittamalla erityisesti tarinan ajallisen ja paikallisen sijoittumisen orientaatio tuo tarinaan deiktisen ulottuvuuden, minkä vuoksi myös aikamuodot ja niiden vaihtelu ovat kerronnan kannalta olennaisia.

Tapahtumajaksossa kerrotaan se, mitä tapahtui. Tapahtumajakso sisältää ns. pakollisia kertomuslauseita (*fixed clauses*), jotka muodostavat kertomuksen selkärangan. Kertomuslauseiden lisäksi tarinoissa esiintyy vapaita evaluoivia lauseita (*free evaluative clauses*), joiden tehtävänä on kertoa muun muassa tapahtumien kontekstista ja osanottajien sijoittumisesta tapahtumaan.

Evaluointi käy ilmi pakollisten kertomuslauseiden ympärillä esiintyvistä vapaista lauseista. Evaluoinnin päätehtävänä on osoittaa se, miksi tarina on kerronnan arvoinen ja mikä siinä on merkityksellistä (Toolan 2001). Evaluointi on lisäksi *suostuttelun ja argumentaation keino* (Kalliokoski 1995b). Tarina voidaan kuvitella myös kehykseksi, johon evaluaatio rakennetaan. Itse kertomus ei silloin muodostu tarinan pääasiaksi, vaan se, miten sitä voidaan hyödyntää asiantilojen arvioimiseen (Labov 1972).

Tarina rakentuu siten kahden pääfunktion varaan, jotka ovat (1) *referentiaalinen* funktio ja (2) *evaluatiivinen* funktio. Referentiaalinen funktio muodostaa tarinan selkärangan. Se esittää tapahtumat kronologisessa järjestyksessä ja usein imperfektissä. Evaluatiivinen funktio sitä vastoin esitetään yleensä perfektissä tai progressiivisen aspektin kautta (Toolan 2001). Kyseiset funktiot muodostavat tarinaan kaksi kerronnan tasoa, joiden vaihtelua ilmentää erityisesti tempusten vaihtelu.

*Orientaatio ja abstrakti*

Seuraavissa esimerkeissä analysoin aineistooni valittujen toimitusjohtajien katsauksia Labovin tarinan mallin näkökulmasta. Tarkastelen toimitusjohtajien katsauksia aluksi orientaation ja abstraktin osalta.

1) Lähtökohdat **vuoteen 2001** olivat erittäin haasteelliset. **Stockmann-konsernin** tulos ja sijoitetun pääoman tuotto olivat vuonna 2000 selvästi heikentyneet erityisesti Seppälässä, Hobby Hallissa ja autoryhmässä. Keskeiseksi tavoitteeksi asetettiin konsernin kannattavuuden kääntäminen jälleen nousuun. *Vuoden nyt päätyttyä voimme todeta, että näiden tavoitteiden saavuttamisessa onnistuttiin.*

2) Menestyksellisen tilivuoden jälkeen odotimme **vuodelle 2001** edelleen hyvää kehitystä. Toisin kuitenkin kävi. **Finnairin** vuosi alkoi hyvin, mutta jo talvella toimialalla tapahtui käänne huonompaan ja syksyllä terroritekojen seurauksena kysyntä romahti. *Tämä johti konkurssiin, irtisanomisiin ja rakenneuudistuksiin, jotka jatkuvat edelleen.*

3) Pidän **vuotta 2001** murroksena **yhtiömme** 15-vuotisessa historiassa. Se oli vuosi, jolloin markkinoiden kasvu hidastui pitkän nousukauden jälkeen. *Siitä huolimatta säilytimme markkinajohtajan aseman kilpailluilla mediaattorimarkkinoilla ja saimme toiminnallemme merkittävää tunnustusta.*

Esimerkit osoittavat, että katsauksien ensimmäiset kappaleet toimivat tarinan abstrakteina. Abstraktin tarkoituksena on kertoa, *mistä tarinassa on kysymys*. Esimerkeissä abstraktin sanomaksi tiivistyy se, mitkä seikat ovat olennaisesti vaikuttaneet tuloksen muodostumiseen. Kertomalla liiketaloudellisista muutoksista ja tapahtumista abstrakti samalla johdattelee lukijan tarinan juoneen. Esimerkeissä abstraktit toimivat myös tarinoiden tiivistelminä, sillä niissä viitataan kertomuksen loppuratkaisuun eli siihen, miten tilikausi päättyi.

Tapahtuman ajankohta ja tarinan toimijat käyvät ilmi *orientaatiosta*, joka kaikissa edellisissä esimerkeissä 1–3 sisältyy abstraktiin.

Orientaatioissa viitataan eksplisiittisesti sekä tapahtumahetkeen eli vuoteen 2001 että tarinan toimijaan, joksi poikkeuksetta määrittyy kyseessä oleva yritys. Näiden havaintojen perusteella voidaan todeta, että esimerkit noudattavat Labovin määritelmää tarinan orientaatioista.

Esimerkkien 1–3 kursivoidut kohdat toimivat tarinan evaluoivina osioina: niissä arvioidaan nykyhetken kannalta sitä, kuinka menneestä vuodesta selviydyttiin. Esimerkeissä 1 ja 2 esiintyvät myös preesensmuotoiset verbit *jatkuvat* ja *voimme todeta*. Tempuksenvaihtelu viestii kerronnan tasojen vaihtumisesta. Preesens palauttaa kerronnan takaisin menneestä nykyhetkeen, mitä ilmentää erityisesti esimerkissä 2 ilmaistu lause *jotka jatkuvat edelleen*.

Mikäli toimitusjohtajan katsausta tarkasteltaisiin irrallaan sen esiintymiskontekstista, orientaation ilmaisemat tiedot olisivat tarinan kannalta riittämättömät. Sen vuoksi katsausta on tarkasteltava osana vuosikertomusta, jonka muissa osioissa tarkennetaan yrityksen *toiminta-ajatus* eli syy, miksi yritys on olemassa. Toiminta-ajatus toimii tarinan lähtökohtana, koska se ohjaa yrityksen strategisia tavoitteita ja vaikuttaa siten ainakin välillisesti yrityksestä muodostuvaan ”kertomukseen”.

### *Tapahtumajakso*

Seuraavaksi tarkastelen katsauksen narratiivista osuutta, tapahtumajaksoa, joka toimii tarinan selkärankana. Otan katsauksista muutamia esimerkkejä ja tarkastelen, miten tarinan runko rakentuu niihin. Esimerkissä 4 on kokonaisuudessaan yksi kappale Stockmannin katsauksesta. Kappaleessa kuvataan konsernin erään liiketoiminnan tapahtumia ja taloudellista kehitystä vuoden 2001 aikana.

4) Seppälälle alkuvuosi oli vaikea. **Ensimmäisen vuosineljänneksen** liiketulos oli *suurten alennusmyyntien johdosta erittäin huono*, mutta jo **toisesta vuosineljänneksestä** alkaen tuloksen kehitys saatiin käännetyksi *erityisesti Suomen ja Viron myymälöiden hyvän kehityksen johdosta*. Ruotsin myymälät jäivät *selvästi jälkeen ennakoidusta kehityksestä* ja tuottivat kuukausi kuukau-

delta tappiota. **Lokakuussa** tehtiin päätös vetäytyä Ruotsista kokonaan **tammikuun loppuun** mennessä sekä kirjata kertyneet operatiiviset tappiot ja lopettamisesta aiheutuva kertakaikkinen tappio rasittamaan vuoden 2001 tulosta. Samanaikaisesti Seppälässä saatiin varasto hallintaan ja myyntikate *merkittävästi paremmaksi kuin edellisenä vuonna* sekä alennettiin voimakkailla toimenpiteillä kustannustasoa. Tämän vuoksi koko vuoden tuloksesta muodostui Ruotsin lopettamistappioista huolimatta *parempi kuin edellisenä vuonna*, vaikka kokonaisu-myynti hieman putosi.

Esimerkistä 4 käy ilmi, että tarina etenee kronologisessa järjestyksessä. Tarina sidotaan aikajanaan käyttämällä ajanmääreitä *alkuvuosi, lokakuu ja tammikuu*. Lisäksi kertomuksen etenemistä ilmentävät ilmaisut, kuten *vuosineljännes*. Esimerkille 4 on lisäksi ominaista, että se kerrotaan kokonaisuudessaan imperfektissä. Myös kappaleeseen sisältyvä evaluatio esitetään imperfektissä.

Stockmannin katsaukseen sisältyy Seppälä-esimerkin (4) lisäksi muita pienempiä kertomuksia, jotka kertovat yksittäisistä liiketoiminta-alueista (ks. esim. 5). Katsaus kertomuksena koostuu siten useammasta rinnakkaisesta kertomuksesta.

5) Uusien autojen markkinat alenivat Suomessa vuoden aikana lähes 20 prosenttia. *Tästä huolimatta Stockmannin autoryhmän myynti kasvoi. Suorituksen arvoa nostaa edellä mainittu luopuminen kolmesta Mitsubishi-Skoda-tuotelinjan toimipisteestä. Kannattavuutta parannettiin määrätietoisin toimenpitein muun muassa varastoon sitoutunutta pääomaa pienentämällä. Vaikean markkinatilanteen vuoksi autoryhmän tulos heikkeni hieman edellisestä vuodesta.*

Stockmannin katsauksen evaluoinnissa korostuu kolme pääpiirrettä. Evaluatiota ilmentävät arvioivat lauseet, joihin sisältyy selkeä (1) kannanotto tapahtumasta tai tilanteesta (esim. *suorituksen arvoa nostaa*). Evaluoivat osuudet ovat myös selittäviä eli niillä (2) perustellaan tapahtumia syy-seuraussuhteilla (*vaikean markkinatilanteen vuoksi* tai *suurten alennusmyyntien johdosta*). Lisäksi evaluatio (3) suhteuttaa saavutuksia tavoitteisiin tai aikaisempiin suorituksiin (esim. *Ruotsin myymälät jäivät selvästi jälkeen ennakoidusta kehityk-*

*sestä tai saatiin...myyntikate merkittävästi paremmaksi kuin edellisellä vuonna).*

Esimerkiksi 6 olen valinnut yhden yksittäisen tapahtuman Fortumin katsauksessa esiintyvistä tapahtumaketjusta. Kappaleen keskeinen tarkoitus on ilmoittaa, että yrityksessä on toteutettu organisaatiomuutoksia, mikä käy ilmi ensimmäisen kappaleen viimeisestä lauseesta. Kappaleen narratiivisia piirteitä osoittavat ensinnäkin siihen sisältyvät ajanmääreet *kesällä* ja *alkusyksyllä*, jotka ilmaisevat tarinan kronologista etenemistä. Lisäksi kappale kerrotaan kokonaisuudessaan imperfektissä, joka on tyypillinen narratiivisen kerronnan tempus.

6) **Kesällä** totesimme, että oman suorituskyvyn parantamiseksi tarvitaan myös organisaatiomuutoksi. Liiketoimintoille haluttiin lisää omatoimisuutta eli valtaa ja vastuuta toimia itsenäisemmin. Lisäksi pyrittiin ratkaisuun, joka olisi yhteensopiva strategisten päälinjausten kanssa. Tätä pohjalta konsernin rakennetta selkeytettiin **alkusyksyllä**.

*Fortumissa on nyt 26 yksikön ja neljän sektorin sijaan 12 liiketoimintayksikköä ja kaksi sektoria. Aiempaa laajemmat ja luontevammat kokonaisuudet selkeiltä teollisilta osa-alueilta antavat yksiköille entistä paremmat mahdollisuudet tavoitteidensa saavuttamiseen ja itsenäiseen toimintaan.*

Ensimmäisen ja toisen kappaleen väliin sijoittuu kerronnan tasojen muutos, jota ilmaisee tempuksen muuttuminen imperfektistä preesensiin. Toinen kappale on ensimmäiseen kappaleeseen nähden karkeasti määriteltynä kokonaisuudessaan evaluoivaa, sillä se kertoo organisaatiomuutosten vaikutuksesta nykyhetkeen. Evaluoivassa osassa perustellaan muutoksia erittelemällä niiden positiivisia vaikutuksia. Positiivisina arvioina mainitaan mm. *laajemmat ja luontevammat kokonaisuudet* sekä *entistä paremmat mahdollisuudet tavoitteiden saavuttamiseen*, jotka liiketoimintaa ymmärtävän on helppo tulkita merkittäviksi toimintaa edistäviksi tekijöiksi. Tällaista eksplisiittistä arviointia kutsutaan tekstin *ulkoiseksi evaluoinniksi* (Toolan 2001).

Seuraavaksi esittelen otteen UPM Kymmenen toimitusjohtajan katsauksesta. Esimerkin 7 on tarkoitus osoittaa kerronnan piirteiden ilmeneminen laajemman kontekstin (tässä laajemman esimerkin) kautta.

7) Viime vuosina on myyty ydinliiketoimintoihin kuulumattomia osia sekä tehty merkittäviä investointeja ja yrityskauppoja. Kehityksen seurauksena päätimme uudistaa organisaatorakennettamme vastaamaan paremmin nykyistä toimintaa. Uudessa organisaatiossa kaikki paperin ja sellun valmistus on yhden ja saman johdon alla. Organisaation muutos toteutettiin samanaikaisesti Haindl-integraation kanssa. Näin varmistettiin Haindlin henkilöstön ja johdon sijoittuminen uuteen organisaatioon.

Jalostusteollisuus ja Puuteollisuus saivat entistä itsenäisemmän aseman. Näiden toimintojen kilpailuolosuhteet ja sisäinen dynamiikka ovat varsin erilaisia kuin paperinvalmistuksen. Ne täydentävät kuitenkin hyvin yhtiömme paperinvalmistusta. Siksi myös näitä toimialoja pyritään vahvistamaan kasvun avulla. Esimerkkinä mainittakoon Rexam PLC:n silikonitoiminnan osto, jonka tuloksena Loparex on alansa johtava yritys maailmassa. Raflatacin asemaa Yhdysvaltojen valtavilla markkinoilla puolestaan vahvistaa tehdasinvestointi Pohjois-Carolinassa.

Myös Puuteollisuuden investointi- ja kehittämisohjelma eteni hyvin. Toimia sekä jalostusasteen että sahauksen tuottavuuden nostamiseksi jatkettiin. Vuoden aikana merkittävimpiä hankkeita olivat Pelloksen vaneritehtaan ja Seikun sahan investoinnit. Osake-enemmistön hankkiminen vanerinvalmistaja ZAO Chudovo-RWS:stä vahvisti yhtiön asemaa Venäjällä.

Esimerkki 7 koostuu kolmesta yksittäisestä tapahtumasta, joista kustakin kerrotaan erillisissä kappaleissa. Ensimmäinen kappale käsittelee organisaatorakenteen muutoksia, toinen kappale jalostus- ja puuteollisuuden itsenäistynyttä asemaa ja kolmas puuteollisuuden kehittämisohjelmaa.

Esimerkeistä 4–6 poiketen UPM Kymmenen katsausta ei yhtä selvästi ankkuroida aikajanelle ajanmääreiden avulla. Koska tapahtumien tarkkaa ajankohtaa ei mainita, ei myöskään ole varmuutta

siitä, eteneekö kerronta kronologisesti. Varmaa on kuitenkin se, että esimerkiksi mainitut tapahtumat sijoittuvat kaikki päättyneelle tilikaudelle ja kuuluvat menneisyyteen. Katsauksen tapahtumajakso koostuu siten tapahtumien ketjusta, vaikka tapahtumat eivät välttämättä esiinny täysin kronologisessa järjestyksessä. Looginen selitys on se, että tapahtumat voivat olla ajallisesti rinnakkaisia ja toisaalta osa tapahtumista on saattanut vaikuttaa koko tilivuoden ajan. Viitaan edellisellä väitteellä pitkäkestoisempiin projekteihin, kuten esimerkiksi mainittu *puuteollisuuden kehittämisohjelma*.

Jokaiseen yksittäiseen tapahtumaan liittyy esimerkissä 7 myös runsaasti evaluointia. Evaluointi sisältää tarkempia tietoja tapahtumasta ja sen merkityksestä yritykselle (ks. kursivoidut osuudet). Evaluoivan ja narratiivisen osuuden erottaminen toisistaan on helpoiten havaittavissa tempuksen muutoksen perusteella, joskin tämä on vain karkea jakoperiaate. Merkittävää on kuitenkin se, että jokaista tapahtumaa arvioidaan samalla, kun se esitetään. Evaluointi kulkee siten jokaisen yksittäisen tapahtuman rinnalla koko tapahtumajakson läpi.

### *Ratkaisujakso*

Labovin kertomusrakenteeseen kuuluu myös ratkaisujakso, josta ilmenee tarinan lopputulos. Tarkastelen seuraavaksi tarkemmin, minäkalaisia lopputuloksia katsauksissa tuodaan esille.

8) Vuoden 2001 aikana *saimme huomattavaa tunnustusta toiminnastamme*. ... Nämä huomionosoitukset *vahvistavat näkemystäni siitä, että olemme oikealla uralla*.

9) Edellä kuvatun kehityksen seurauksena konsernin varsinaisen liiketoiminnan tulos parani selvästi. ...*Tunnuslukujen kehitys kääntyi oikeaan suuntaan, ja realistisena voidaan pitää kaikkien tavoitteiden saavuttamista vuonna 2004*.

10) Poikkeuksellisesta markkinatilanteesta huolimatta Finnair *onnistui vahvistamaan asemaansa korkeatasoisena pohjoiseurooppalaisena lentoyhtiönä ja kasvattamaan markkinaosuuksiaan*.



11) Olemme osoittaneet pohjoismaisen strategiamme uskottavuuden ja *tällä tiellä aiomme jatkaa*.

Esimerkeistä 8–11 käy ilmi, että kaikki ratkaisujaksot liittyvät läheisesti yrityksen strategiaan ja tulevaan liiketoimintaan. Väitteissä ei varsinaisesti käsitellä menneen tilikauden tulosta, vaan korostetaan erityisesti yrityksen kannattavuutta jatkon kannalta. Yleisen konvention mukaista onkin asettaa tilikauden tapahtumat yhtiön historiaan vertaamalla niitä aiempiin saavutuksiin ja toimintaympäristöön. Näin toimien toimitusjohtaja pystyy korostamaan nykyisen toiminnan kannattavuutta ja kehitystä aiempaan toimintaan verrattuna. Samalla hän voi viestiä mielikuvaa jatkuvasta kehityksestä, mikä puolestaan tukee tulevaa toimintaa. Edellä kuvatun mielikuvan luominen on olennaista, sillä sijoittajat arvioivat yritystä nimenomaan tulevaisuuden kehitysmahdollisuuksien mukaan. Ratkaisujakson kohdilla (esim. 8–11) halutaan siten osoittaa se, että yrityksen olemassaololle on kannattava tarkoitus. Antakin (1994) määritelmän mukaisesti toimitusjohtajan katsauksen viestinnällinen tavoite voidaan siten määritellä vastaukseksi kysymykseen, *kuinka yritys toteuttaa toiminta-ajatustaan kannattavasti*.

### *Päätäntö*

Labov on ottanut eritelty omaksi jaksokseen myös päätännön, jossa kirjoittaja osoittaa, että tarina päättyy ja hän palaa nykyhetkeen. Hänen kertomusrakenteensa mukaan kertomus päättyisi tähän. Toimitusjohtajien katsauksissa näin ei kuitenkaan ole, vaan tarina jatkuu vielä nykyhetkestä eteenpäin, kun kerrotaan tulevaisuuden tavoitteista ja arvioista. Näin ollen päätännössä siirrytään preesensiin, joka toisinaan ulottuu nykyhetkestä aina tulevaisuuteen. Esimerkki 12 havainnollistaa kerronnan tasojen vaihtumista tekstissä.

12) Kesällä alkanut markkinoiden voimakas hidastuminen *taittui* vuoden lopulla, kun ensimmäiset heikot positiiviset merkit markkinoiden elpymisestä *nähtiin*. Tämä *vaikutti* suotuisasti Comp-telin tilauskantaan operaattoreiden tehtyä pitkään pysähdyksissä olleita investointipäätöksiään.

### **Menestystä ammattitaitoisesta työstä (väliotsikko)**

Jatkossa *panostamme* yhä voimakkaammin henkilöstön kehittämiseen ja *varmistamme*, että yhtiössämme on oikeaa huippuosaaamista.

Analyysi osoittaa, että toimitusjohtajien katsauksissa on kertomuksen piirteitä. Tarinan abstraktina toimiva osuus ja siihen sisältyvä orientaatio ovat useimmissa katsauksissa hyvin yhtenäisiä ja ne myös vastaavat Labovin määrittelemiä abstraktille ja orientaatiolle ominaista sisältöä ja rakennetta.

Varsinainen tapahtumajakso ei ilmene aineistosta yhtä selkeästi. Näyttää siltä, että katsauksissa, joissa menneen kerronnan osuus on suurin, myös tarinan piirteet ovat selvimmin havaittavissa. Katsauksille on kuitenkin yhteistä se, että kustakin yksittäisestä tapahtumasta tai liiketoiminta-alueesta kerrotaan yleensä erikseen osana tapahtumien ketjua. Tyypillistä on myös se, että evaluaatio kulkee koko ajan tarinan rinnalla. Arviointi on pitkälti eksplisiittistä eli ulkoista, ja sen avulla sekä perustellaan tapahtumia että kerrotaan yksityiskohtaisempia tietoja tapahtumista.

### **Retorinen rakenne kolmessa toimitusjohtajan katsauksessa**

Seuraavaksi esittelen kolme yrityskohtaista analyysia siitä, kuinka erilaiset retoriset lähestymistavat toteutuvat katsauksissa. Olen nimennyt analyysit katsauksien argumentaatiota kuvaavin sanoin *selviytymistarinaksi*, *suhdanneretoriikaksi* ja *profilointiretoriikaksi*.

#### *Finnairin selviytymistarina*

Tarkastelen ensin Finnairin katsausta retoriikan ja erityisesti edellä esitetyn narratiivisen teorian valossa. Tarkoitukseni on tuoda esille erilaisia retorisia piirteitä, jotka vaikuttavat katsauksen luoman todellisuuden rakentumiseen.

Finnairin katsauksessa kerrotaan heti aluksi alan haastavasta

markkinatilanteesta. Kysynnän romahtamisesta, konkurseista ja irtisanomisista kerrotaan kainostelematta, mikä sinänsä on yllättävän synkkä alku katsaukselle. Tähän on kuitenkin selitys. Johdannossa nimittäin kerrotaan, että muutos markkinoilla kosketti *koko toimialaa*. Muutoksen vaikutusta dramatisoidaan edellä mainituilla toimenpiteillä (irtisanomiset, kysynnän romahtaminen), jolloin muutos saadaan näyttämään entistä vakavammalta.

Markkinatilanteen dramatisoiminen puolestaan saa Finnairin toimenpiteet näyttämään oikeutetuilta: näinkin rankan markkinamuutoksen edessä yrityksellä ei ole ollut vaihtoehtoja. Myös metaforilla on katsauksessa huomattava rooli. Hellstenin (1997) mukaan metaforien etu on nimenomaan se, että ne mm. dramatisoivat ja kertomuksellistavat asioita. Finnairin tapauksessa näitä metaforia ilmentävät lähes kaikki markkinavoimiin liittyvät ilmaisut, kuten aiemmin mainitut *kysynnän lasku* tai *toimialalla tapahtunut käänne*. Nämä ovat ontologisia metaforia, joissa yritykseen liittyvistä entiteeteistä on personifioimalla luotu itsenäisiä toimijoita. Esimerkki 13 havainnollistaa katsauksessa esiintyvää päättelyketjua, jossa V1 on väite ja P1 sen perustelu.

13) P1: Menestyksellisen tilivuoden 2000 jälkeen odotimme vuodelle 2001 edelleen hyvää kehitystä. Toisin kuitenkin kävi. Finnairin vuosi alkoi hyvin, mutta jo talvella **toimialalla tapahtui käänne** huonompaan ja syksyllä terroritekojen seurauksena kysyntä romahti.

V1: **Tämä johti** konkurseihin, irtisanomisiin ja rakenneuudistuksiin, jotka jatkuvat edelleen.

Katsauksen alussa toimitusjohtaja kuvailee tilanteen ja perustelee edellä esitetyn (esim. 13) kausaalisuhteen kautta, miksi Finnairin tulos on kyseisenä tilikautena ollut poikkeuksellinen. Taustatietona mainittakoon, että Finnairin tulos vuonna 2001 todella laski draaattisesti. Liikevaihto heikkeni vain hieman, mutta velkaantumisasteen kasvu oli huomattava. Tämä johti siihen, että liikevoitto ja voitto ennen satunnaisia eriä suorastaan romahtivat edelliseen vuoteen verrattuna. Hankaluuksista huolimatta Finnairin toimitusjohtaja korostaa

kuitenkin niitä onnistumisia (ks. esim. 14), joita yritys on vaikeassa markkinatilanteessa saavuttanut. Näiden saavutusten esitleminen perustuu lähinnä siihen, että Finnairia pidetään eräänlaisena ”sankarina”, joka sinnikkyydellään on kestänyt yrityksen ympärillä jylläävät markkinamuutokset.

14) Finnairissa ryhdyttiin *välittömästi* sopeutustoimenpiteisiin, mikä lievensi tappioita jo loka-joulukuun jaksolla. Liikenteen leikkaustoimenpiteiden johdosta **Finnair kuului niihin harvoihin** lentoyhtiöihin, **joita onnistuivat nostamaan** käyttöasteitaan *tuntuvasti* loppuvuodesta. Vuoden tulos ei ole tasoltaan tyydyttävä, mutta **olosuhteet huomioiden sekä alan vertailussa** sitä voidaan pitää *vähintään kohtuullisena* suorituksena.

Esimerkistä 14 käy ilmi, että Finnairin asemaa korostetaan suhteessa kilpailijoihin. Alun synkkä lähtötilanne siirretään taustalle ja Finnairin menestyksestä aletaan puhua samaan sävyyn kuin hyvin suoriutuneesta yrityksestä, jonka tilivuosi on ollut menestyksekäs. Esimerkki 14 havainnollistaa Perelmanin (1996) esitlemää *todellisuuden rakenteeseen nojaavaa argumenttia*, joka ”mahdollistaa siirtymisen yleisesti hyväksytystä sellaiseen, mikä halutaan saada hyväksytyksi”. Finnairin esimerkissä tuloksesta puhuminen on muuttunut selviytymisestä puhumiseksi, vaikka sitä ei eksplisiittisesti tuoda esille: menestystarina on korvattu selviytymistarinalla. Esimerkistä 14 on kursivoitu sanat, jotka kuvailevat Finnairin toiminnan piirteitä ja korostavat niiden positiivista aspektia.

Esimerkissä 14, kuten myös esimerkeissä 15 ja 16, käytetään erityisesti verbiä *onnistua*. Verrattuna esimerkiksi verbiin *saavuttaa* *onnistua*-verbiin liittyy vahvempi todennäköisyyden aspekti, sillä onnistumisella on tasan kaksi tulemaa: onnistua tai epäonnistua. Tavoitteita voidaan asettaa ja myös saavuttaa, mutta selviytymisessä lopputulos on usein epävarmempi ja vaatii toteutuakseen usein annoksen hyvää tuuria. Juuri se, että puhutaan onnistumisesta eikä esimerkiksi saavuttamisesta, tekee katsauksesta selviytymistarinan.

15) **Poikkeuksellisesta markkinatilanteesta huolimatta Finnair onnistui** vahvistamaan asemaansa korkeatasoisena

pohjoiseurooppalaisena lentoyhtiönä ja kasvattamaan markkina-  
osuuksiaan.

16) **Vaikeassa markkinavaiheessa onnistuttiin** myös lisäämään  
rahoituksellista joustavuutta laivaston uudistamisohjelman läpi-  
viemiseksi.

Lopuksi Finnairin katsauksessa viitataan yrityksen tulevaan  
kehitykseen. Vaikka näkymät ovat tällä hetkellä heikot, toimitusjoh-  
taja antaa olettaa, että kuopasta nousee ja Finnairilla on merkittävää  
potentiaalia markkinoilla. Kyseinen ajatus tiivistetään seuraavaan  
väitteeseen (V1) ja argumenttiin (P1):

17) V1: **Pienille ja taloudellisesti heikoille** lentoyhtiöille ei ole  
elinsijaa vapaan kilpailun ja alan rakennemuutosten edetessä.

P1: **Taloudellisesti vahva ja huippulaadukas** Finnair ansaitsee  
kyllä asemansa myös tulevaisuudessa.

Esimerkin 17 argumentissa korostetaan Finnairin asemaa  
markkinoilla suhteessa kilpailijoihin. On kuitenkin huomattavaa,  
että tässä tapauksessa Finnairin menestyksenkäs asema tulevaisuuden  
markkinoilla ei kaipaakaan lisäperusteluja, jolloin argumentti Kakkuri-  
Knuutilan ja Halosen (1998) mukaan voidaan määritellä ns. *pääväit-  
teeksi*, jonka tarkoituksena on ilmaista tekstin tärkein sanoma ja jota  
itseään ei käytetä muiden väitteiden perusteluna.

Esimerkissä 17 olen kuitenkin merkinnyt pääväitteen (P1)  
myös perusteluksi, koska sillä on käsittääkseni kausaalisyhteys edeltä-  
vään kilpailijoiden menestykseen liittyvään väitteeseen V1. Toisaalta  
on huomattava, että kilpailutilanteen muuttumiseen viitataan raken-  
nemuutoksilla, ei siis Finnairin erinomaisuudella muihin yrityksiin  
verrattuna. Tältä kannalta katsottuna P1 ei ole suora perustelu väit-  
teelle V1, ja sitä voidaan siten pitää koko tekstin pääväitteenä. Perus-  
telun P1 ja väitteen V1 asettaminen rinnakkain toimii tässä ennem-  
minkin olennaisena retorisenä keinona, jolla Finnair ja sen kilpailijat  
on asetettu *kontrastipariksi* (Jokinen 1999). Kontrastia ilmentävät  
esimerkin 17 tummennetut kohdat. Finnairin imagoa korostetaan

lisäksi seuraavalla väitteellä:

18) Finnair kuuluu edelleen Suomen *suosituimpiin työnantajiin*.

Finnairin toimitusjohtajan katsauksen perimmäisin tarkoitus on siis viestiä siitä, kuinka Finnair ongelmistaan huolimatta selviytyi alaa ravisuttaneista vaikeuksista. Laajemmassa kontekstissa Finnairin tulosvaikutukset saatiin siirrettyä taka-alalle, koska jo lähtötilanne kuvattiin huonoksi. Tämän näkökulman puitteissa Finnair pystyttiin nostamaan sankariksi, joka loppujen lopuksi selviytyi tilikaudesta paremmin kuin monet muut saman alan yritykset.

### *Suhdanneretoriikka*

Keskon toimitusjohtajan katsauksessa argumentointi perustuu käytännölliseen välttämättömyyteen ja markkinaolosuhteisiin. Tämä ilmenee heti katsauksen alusta (ks. esim. 19), jossa lukija johdatellaan ongelmaan lähestymällä Keskoa laajemman kontekstin kautta. Perustelu P1 kertoo, mitä kansainvälisillä kaupan markkinoilla tapahtuu. Perustelussa P2 siirrytään kotimaisille markkinoille ja perustellaan, kuinka kansainväliset liikkeet vaikuttavat Suomessa. Lopuksi esitetään pääväite V1 eli se, kuinka Kesko reagoi näihin muutoksiin.

19) P1: Suomen liittyttyä Euroopan unioniin **kansainväliset kauppaketjut** ovat vähitellen tulleet myös Suomen markkinoille. *Niillä on vankka kokemus toimintansa kansainvälistämisestä, joten ne lisäävät osaltaan kilpailua Suomen vähittäiskaupassa.*

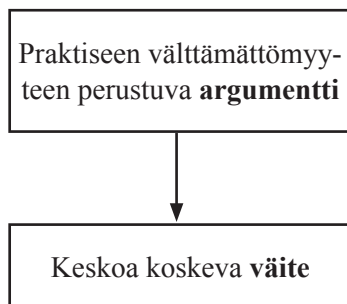
P2: **Suomalaiset kaupan yritykset** vastaavat kilpailuun tehostamistoimin ja lisäävät liikevaihtoaan kasvattamalla toimintaansa kotimaan lisäksi myös maan rajojen ulkopuolella.

T: Myös Keskon on toimittava näin pärjätäkseen kilpailussa.

V1: **Keskossa tämä tarkoittaa** Suomessa tapahtuvien hankkeiden lisäksi vähittäiskauppatoimintojen aktiivista laajentamista Pohjoismaissa ja Baltiassa.

Ns. *geneerinen preesens* on olennainen osa esimerkin 19 argumentaatiota. Geneerinen väite liittyy yleensä johonkin tiedossa olevaan tai yleisesti hyväksytyyn tosiasiaan, mikä perusteluissa P1 ja P2 ilmenee siinä, että Kesko pitää kansainvälisten ja kotimaisten kauppojen toimenpiteitä toimialan yleisenä käytäntönä. Taustalla on oletus, että myös Keskon on toimittava muiden yritysten tavoin saavuttaakseen kannattavan liiketoiminnan ja pärjätäkseen kilpailussa. Näin ollen Kesko perustelee omia toimenpiteitään pitämällä niitä välttämättömänä seurauksena muiden yritysten toiminnasta. Lukija johdatellaan aiheeseen ikään kuin Keskolla ei olisi vaihtoehtoja, vaan alan *kilpailu* nähdään toimenpiteiden aiheuttajana.

Esimerkin 19 argumenttirakenne voidaan tulkita ns. *praktiseksi välttämättömyydeksi*, jonka mukaan toiminta on puhujan mielestä olosuhteiden edellyttämänä tarkoituksenmukaista. Praktinen välttämättömyys määritellään nimenomaan arjen logiikan nojalla selittyväksi välttämättömyydeksi (Laitinen 1992), jota kyseisessä



KUVIO 1. Praktiseen välttämättömyyteen nojaava argumentti

esimerkissä (19) ilmentää geneerisyyteen eli yleisiin käytäntöihin vetoaminen. Esimerkissä 19 praktisen välttämättömyyden syy-seurausketjua kuvaavat kursivoidut kohdat, joissa P1 on syy ja V1 sitä koskeva seuraus. Taustaoletus T sitä vastoin ilmaisee syyn praktisen välttämättömyyden ilmenemiselle.

Esimerkki 20 noudattaa pitkälti samaa rakennetta kuin esimerkki 19. Pääväitettä edeltää neljä perustelua, joista ensimmäinen liittyy laajempaan kontekstiin. Perustelun P2 avulla päästään samaan

tilanteeseen kuin esimerkissä 19: Keskon tulee toimia kilpailun edellyttävin tavoin eli seurata toiminnassaan muita markkinoiden yrityksiä (ks. kursivoidut osuudet). Perusteluita P3 ja P4 voidaan nimittää lisäperusteluiksi. Perustelu P3 on lisäperustelu perustelulle P2, ja perustelu P4 lisäperustelu perustelulle P3.

20) P1: **Kansainvälisesti menestyneet** kaupan alan yritykset *toimivat* kuluttajan kannalta yhtenäisin toimintatavoin.

P2: **Samoin Keskon ja K-kaupan** *tulee toimia* asiakaslähtöisesti ketjutoiminnan edut hyödyntäen.

P3: **Näin varmistamme** menestyksemme kaupan kilpailussa myös tulevaisuudessa ja säilytämme asemamme johtavana kaupan yrityksenä Suomessa.

P4: **Tämän vuoksi** uudistimme yhdessä K-kauppiaiden kanssa jo vuosikymmeniä soveltamamme yhteistoimintamallin.

V1: **Uudistus vaati** runsaasti taloudellisia ja henkisiä ponnistuksia, **mikä näkyy** myös Keskon viime vuoden myynninkehityksessä ja tuloksessa.

Päätelyketjussa vallitsee selkeä koherenssi, joka on saatu aikaan käyttämällä argumentaatiota ja kausaalisuhteita osoittavia ilmauksia, kuten *samoin, näin varmistamme, tämän vuoksi ja mikä näkyy*. Vaikka ns. lisäargumentit (P2–P4) vaikuttavat konkreettisemmilta perusteluilta pääväitteelle V1, voidaan hallitsemattomat markkina-voimat kuitenkin määritellä ensisijaiseksi muutokseen pakottavaksi voimaksi. *Kilpailu* toimii siis jälleen aiheuttajana, kuten esimerkissä 19.

Esimerkissä 20 on kyse taloudellisesta tuloksesta, jonka voidaan olettaa kiinnostavan sijoittajia – erityisesti, koska tulos on heikentynyt ja konsernilla on ollut vaikeuksia selviytyä menneestä tilikaudesta. Tämä vuoksi myös ongelmaan johdattelu on vaatinut pidemmän perusteluketjun ja yksityiskohtaisempaa argumentaatiota. Mikäli vakuuttavaa argumentointia ei suoriteta, jää tekstin tulkinnalle paljon tilaa.



Seikkaperäisellä johdattelulla voidaan lisäksi ohjailla lukijan ajatuksenjuoksua, jolloin ongelma ei loppujen lopuksi näytäkään siltä, millaiseksi se olisi muodostunut ilman perusteluja. Kyseinen oletus perustuu lukijan tekstiä kohtaan kokemille ennako-odotuksille, joille on ominaista kunnollisten perustelujen puuttuminen. Argumentaation vaikutus perustuu nimenomaan tähän tiedon hataruuteen, sillä kuten Kakkuri-Knuutila ja Halonen toteavat (1998), ”lukija hiljalleen korjaa käsityksiään tekstin ohjailemana”.

Tarkastelen vielä lähemmin väitettä V1 esimerkissä 20. Väitteessä todetaan, että ”*uudistus vaati* taloudellisia ja henkisiä ponnistuksia”. Uudistuksesta on tässä tapauksessa tehty itsestään toimiva voima, jolla on inhimillisiä kykyjä vaatia. *Uudistus* on personifioitu, jolloin se on saatu näyttämään vastuunkantajalta. Mutta mitä tämä uudistus sitten vaati? Vastaus on tekstin mukaan ”taloudellisia ja henkisiä ponnistuksia”. *Ponnistuksilla* on kierretty suora ilmaus, jonka mukaan kustannukset ehkä nousivat ja henkilökunta koki mahdollisesti pakkolomia tai muita rasitteita. Tähän ei itse vuosikertomuskaan anna vastausta. Avainlukujen mukaan henkilömäärä on jopa noussut vuodesta 2000 (11099) vuoteen 2001 (11544). Ongelma on se, että teksti ei suoraan kerro, mitä on tapahtunut. Kiertoilmauksen, tässä ontologisen metaforan, avulla kirjoittaja kuitenkin pyrkii häivyttämään vaikean tilanteen kyseisellä ilmauksella.

Kuten esimerkeissä 19 ja 20, myös Keskon tulosta peilataan yrityksen ulkopuolisiin tekijöihin, tällä kertaa yleiseen markkinakehitykseen. Argumentaatioketju on esimerkissä 21 kuitenkin muodostettu eri tavalla kuin esimerkeissä 19 ja 20.

21) P1: **Suomen tukkukaupan myynnin määrä** kasvoi auto-kauppa mukaan lukien viime vuonna 0,5 % edelliseen vuoteen verrattuna, vähittäiskaupan kasvu oli 2,8 %.

T: Markkinoiden yleinen kehitys on ollut heikkoa.

V1: **Kesko-konsernin myynti laski puolitoista** prosenttia ja voittomme ennen satunnaisia eria laski noin *kolmanneksen*. Näihin tuloksiin emme voi olla tyytyväisiä ja toimenpiteet asian korjaamiseksi käynnistettiin jo syksyllä.

Aluksi saattaa ihmetyttää, miksi toimitusjohtaja mainitsee katsauksessaan yleisen markkinakehityksen, joka on parantunut, kun taas oman konsernin taloudellinen kehitys on sitä vastoin heikentynyt. Loogisena selityksenä näyttäisi olevan se, että markkinoiden kehitys on myynnin kasvusta huolimatta ollut odotettua heikompaa – liikutaan vain muutamissa prosenteissa. Tämä osoittaa, että kyseinen virke toimiikin perusteluna Keskon heikentyneelle tulokselle: koska kehitys markkinoilla on ollut heikkoa, ei Keskoktakaan voida olettaa huipputulosta. Esimerkki 21 kiinnittää huomiota myös toisessa mielessä. Markkinoiden tulokselliset muutokset on ilmaistu konkreettisinä lukuina, kun taas Keskon osalta luvut on ilmaistu sanoin. Keskossa myynnin lasku ei sinänsä ole huomattava, mutta perässä tulevan erän *voitto ennen satunnaisia eriä* on. Sen perusteella on pääteltävissä, että myös nettotulos on ollut samalla tavalla tappiollinen eli laskenut kolmanneksella. Sanallisen kuvauksen on oletettavasti ajateltu olevan huomaamattomampi kuin tekstin seasta paistava 33 %. Toimitusjohtaja ilmoittaaakin rehellisesti olevansa tuloksiinsa tyytymätön ja toteaa, että toimenpiteisiin asian korjaamiseksi on ryhdytty.

Keskon toimitusjohtajan katsauksessa on havaittavissa selkeä retorinen linja, mikä ilmenee erityisesti esimerkeistä 19 ja 20, joissa toimintaa ja sen tuloksia perustellaan käytännöllisellä ja markkinaolosuhteilla. Huonontuneen tuloksen johdosta Kesko ja sen johto osaavat odottaa kritiikkiä sijoittajilta. Kritiikin lisäksi sijoittajat odottavat taatusti myös selityksiä heikentyneeseen tulokseen. Analyysi osoittaa, että nämä oletukset ovat olleet vaikuttamassa toimitusjohtajan valintoihin hänen laatiessaan katsaustaan, mikä edellisen analyysin perusteella käy ilmi.

### *Profilointiretoriikka*

KONEen toimitusjohtajan katsauksessa argumentaatio perustuu asiakaslähtöisyyteen. Lisäksi katsauksessa korostuu tuotenäkökulma, jolla pyritään vahvistamaan KONEen yritysprofilia alansa edelläkävijänä. Kyseiset piirteet ilmenevät heti katsauksen ensimmäisestä kappaleesta:

22) V1: KONEen kannattavuus parani jälleen vuoden 2001 aikana eli jo viidentenä perättäisenä vuonna.

P1: Uskon menestyksemme perustuvan siihen, että tarjoamme *asiakkaiden tarpeisiin sopivia, ympäristöystävällisiä ja innovatiivisia* tuotteita ja palveluita.

Esimerkissä 22 KONE perustelee tuloksen parantumista asiakaslähtöisillä ja innovatiivisilla tuotteilla, minkä lisäksi esimerkissä on havaittavissa myös nk. kolmen lista – *asiakkaiden tarpeisiin sopivia, ympäristöystävällisiä ja innovatiivisia*. Kompan (2002) mukaan rinnastuksen kolmannella osalla on usein havaittu olevan edeltäjiään enemmän painoa, joka tässä kohdistuisi adjektiiville *innovatiivinen*. Toisaalta Komppa toteaa, että luettelo toimii usein myös mainoslauseena. KONEen tapauksessa tämä tarkoittaa etenkin tuotteiden ja niiden hyötyjen korostamista. Markkinoinnillisuutta lisää KONEen nimen toistuminen katsauksessa yli kaksikymmentä kertaa mukaan lukien tuotenimet, joihin on liitetty brandin nimi.

Esimerkissä 23 perustellaan erään tuotteen muodostumista standardituotteeksi sen suuren kysynnän johdosta. Väitteessä V1 tuotteen menekkiä perustellaan (P1) sillä, että tuote on helpon käyttöönottonsa ansiosta mahdollinen kaikille asiakkaille. Määrää ilmaiseva numeraali *kaikki* on kiinnostava, sillä polaarisen kvanttorin avulla yleistetään, että tuotetta voi käyttää lähes kuka tahansa ja lähes missä tahansa. Lisäksi on huomionarvoista, että tuotetta kutsutaan *keksinnöksi*, vaikka se on lanseerattu jo vuosia sitten. *Keksintö*-ilmaisun todennäköinen tarkoitus voidaan tulkita siten, että markkinoilla ei vielä ole kilpailevaa tuotetta, mikä oikeuttaa tuotteen nimeämisen keksinnöksi.

Myös itse väite on mielenkiintoinen, koska se osoittaa, että monet asiakkaat ovat havainneet tuotteen hyödylliseksi ja ottaneet sen käyttöön. Tavallaan itse väite toimii tässä mielessä ostosuosituksena uusille potentiaalisille ostajille.

23) V1: Yrityksen vuonna 1996 esittelemästä konehuoneettomasta KONE Monospace-hissistä on muodostunut standardituote, jota on tilattu *jo yli 50 000 kappaletta*.

P1: **Kaikki asiakkaat** voivat hyötyä *keksinnöstä*, sillä rakennuksen tyyppi ja korkeus tai tietty kuljetuskapasiteetti eivät rajoita uuden teknologian käyttöä rakennuksessa.

Esimerkeissä 24 ja 25 kuvaillaan KONEen ja sen asiakkaiden välistä kanssakäymistä ja korostetaan asiakkaiden roolia toiminnan edellytyksenä. Esimerkissä 24 KONE perustelee vahvistunutta asemaansa sillä, että asiakkaat ovat myötävaikuttaneet KONEen menestykseen ostamalla KONEen tuotteita. Perustelun (P1) ilmaisee argumentatiivinen konjunktio *sillä*.

24) V1: KONEen johtava asema liukuporrasmarkkinoilla on vahvistunut vuoden aikana,

P1 ...sillä **asiakkaat** ovat vastaanottaneet hyvin kauppakeskuksiin ja tavarataloihin tarkoitetun KONE ECO3000-liukuportaan.

Esimerkissä 25 painotetaan sitä, kuinka KONE jatkuvan kehitystyön avulla pyrkii luomaan asiakkailleen lisäarvoa. Asiakkaiden hyöty toimii kannattavuuden parantumisen ohella jopa samanarvoisena perusteluna tehdyille toimenpiteille. Tätä ilmaisee konjunktio *ja*, jolla kyseiset perustelut (P1) on rinnastettu.

25) V1: Olemme yhdenmukaistaneet tuotevalikoimamme ja tuotelinjamme maailmanlaajuisesti KONE MonoSpace-hissien ja KONE ECO3000 -liukuportaiden kehittämisen myötä.

P1: Nämä ja muut sisäisten prosessien tehostamiseen tähtäävät toimet ovat *parantaneet uusien laitteiden toimitusten kannattavuutta ja tuoneet merkittävää lisähyötyä asiakkaillemme*.

KONEen katsauksessa mainitaan myös useita muita muutoksia, joita perustellaan asiakaslähtöisyydellä. Esimerkit 26 ja 27 koskevat uudistuksia, jotka tehdään tai on tehty palvelemaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Esimerkin 26 perustelussa P1 esiintyvä lauseenvas-tike sisältää jo itsessään päämääräsuuntautuneen argumentin '*jotta*' (Kankaanpää 2002), jolla väitettä V1 perustellaan. Myös esimerkissä

27 on kausaalisuhde, joka perustuu asiakkaan etuun. Kausaalisuhdetta ilmaisee lauseke ”huoltotoiminnan laajentumisen myötä”.

26) P1: *Voidaksemme* tarjota **asiakkaillemme** entistä tehokkaampaa ja sujuvampaa hissien ja liukuportaiden huoltoa

V1: *...olemme luoneet* kokonaan uuden huoltokulttuurin.

27) V1: Vuoden 2001 alussa tehdyn strategisen päätöksen mukaan rakennusten automaattiovien *huollosta muodostetaan merkittävä maailmanlaajuinen liiketoiminta-alue.*

P1: *...Huoltotoiminnan laajentumisen myötä* voimme tarjota **asiakkaillemme** kaikki rakennusten automaattiovien ja sisäisten kuljetuslaitteiden tarvitsemat huoltopalvelut.

Katsauksen lopussa (ks. esim. 28) kiteytyy vielä kerran se, kenen hyväksi toimitaan. Asiakkaiden tarpeet mainitaan jälleen listan ensimmäisenä, kuten esimerkissä 22, jossa asiakkaiden tarpeet mainittiin ensimmäisenä tuotteita määrittelevänä ominaisuutena ympäristöystävällisyyden ja innovatiivisuuden ohella.

28) Keskitymme toiminnassamme **asiakkaidemme** ja yhteistyökumppaniemme *muuttuviin tarpeisiin sekä alan innovatiivisimpaan* kokonaispalveluun.

Olen kiinnittänyt huomiota myös adjektiivin *innovatiivinen*, joka toistetaan katsauksessa neljä kertaa. Se mainitaan kolme kertaa tuotteiden ja kerran palvelun yhteydessä. Kyseinen adjektiivi viittaa innovaatioon eli uuteen keksintöön, mihin liittyy myös aiemmin esimerkin 23 yhteydessä mainitsemani havainto tuotteen nimeämisestä keksinnöksi. Mielikuvaa edelläkävijästä korostetaan lisäksi kahdella hyvin suoralla ilmaisuilla, joista toinen kiteytyy lausekkeeseen ”koneen johtava asema liukuporrasmarkkinoilla” ja toinen tiivistetään katsauksen alussa esitettyyn väitteeseen ”KONE on kiistatta alansa teknologiajohtaja”.

KONEen katsauksessa korostuvat sekä tuotteiden asiakaslähtöisyys että niiden innovatiivisuus. Vaikka tuotteiden käyttöominaisuuksia perustellaan pitkälti asiakkaiden tarpeilla, on KONEen toimitusjohtajan katsauksen päätavoitteena profiloitua nykyisten sekä potentiaalisten asiakkaiden mielessä tekstissä mainituksi edelläkävijäksi, mikä kiteytyy väitteeseen teknologiajohtajuudesta.

## **Päätelmät**

Koska toimitusjohtajan katsauksessa ei varsinaisesti kerrota mitään uutta taloudellista informaatiota, sen painoarvo on ennemminkin siinä, miten menneen vuoden tapahtumista kerrotaan. Tähän liittyy erityisesti se, mitä asioita kerrotaan ja kuinka niitä perustellaan. Lukijan kannalta katsauksen keskeiseksi tehtäväksi määrittyy asioiden esittäminen siten, että yrityksen arvopaperitoiminnan kannattavuuden perusteella vaikuttaisi sijoittajien mielestä hyvältä sijoituskohteelta.

Toimitusjohtajan katsauksista tekemäni analyysi osoittaa, että narratiivisen esitystavan ominaispiirteet yhdistävät kaikkia tarkasteliani katsauksia. Katsauksen esittäminen kertomuksen muodossa on lukijan kannalta merkittävää, sillä se luo mielikuvaa toiminnan jatkuvuudesta. Tarinan muotoon asetettu kerronta saa asiat vaikuttamaan jossain määrin luonnollisilta, jolloin kirjoittajalla on mahdollisuus luoda mielikuvaa tiettyjen toimenpiteiden välttämättömyydestä. Tarina yhdessä sitä tukevan evaluaation kanssa toimii siten tehokkaana vastauksena kysymykseen, kuinka yritys toteuttaa toiminta-ajatus- taan kannattavasti.

Finnairin toimitusjohtajan katsauksessa edellisen vuoden tappiolliseen tulokseen johtaneet tapahtumat puetaan dramaattisen tarinan muotoon, jolloin tehdyt toimenpiteet saadaan näyttämään välttämättömiltä ja oikeutetuilta. Finnair ikään kuin nostetaan muiden yritysten yläpuolelle, koska se on markkinoiden aiheuttamista vaikeuksista huolimatta suoriutunut kilpailijoitaan paremmin. Menneen vuoden haasteisiin vastaaminen tekee Finnairista selviytyjän ja katsauksesta samalla sankaritarinan.

Keskon toimitusjohtajan katsauksessa argumentaatio perus-

tuu praktiseen välttämättömyyteen, jota perustellaan myös geneerisillä väitteillä ja markkinaolosuhteilla. Katsaus antaa olettaa, että menestyäkseen kilpailussa Keskon on seurattava alalla vallitsevia käytäntöjä. Keskon katsauksessa esiintyvälle argumentaatiolle on lisäksi ominaista seikkaperäinen johdattelu, jossa väitettä lähestytään laajemman kontekstin kautta.

KONEen toimitusjohtajan katsauksessa argumentaatio perustuu asiakaslähtöisyyteen. Katsauksessa korostuu lisäksi tuotenäkökulma. Vaikka tuotteiden käyttöominaisuuksia perustellaan pitkälti asiakkaiden tarpeilla, on toimitusjohtajan katsauksen päätavoitteena vahvistaa KONEen profiilia alansa edelläkävijänä.

Yrityskohtaiset esimerkit osoittavat, että katsauksista nousee esille hyvin erilaisia retorisia piirteitä. Retoriset valinnat osoittavat, että kirjoittaja on tietoisesti tehnyt joitakin viestinnällisiä valintoja, jotka omalla tavallaan vaikuttavat tekstin rakentamaan kuvaan todellisuudesta. Vaikka artikkelissa otettiin tarkasteluun vain kolme yrityskohtaista katsausta, analyysi osoittaa, että retoriikka ilmenee teksteissä hyvin monella tavalla. Analyysit osoittavat lisäksi, että sama retorinen linja jatkuu usein koko katsauksen ajan.

## Lähteet

- ANTAKI, Charles 1994. *Explaining and arguing. The social Organization of Accounts*. Sage Publications, London.
- HERMALAHTI, Susanna 2003. Kerronta, aika ja argumentaatio. Toimitusjohtajan katsaus vuosikertomuksen osana. Helsingin kauppakorkeakoulu, Suomen kielen ja viestinnän laitos. Helsinki.
- JOKINEN, Arja 1999. Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa Jokinen, Arja & Juhila, Kirsi & Suominen, Eero (toim.) *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Vastapaino, Tampere. 126–159.
- KAKKURI-KNUUTTILA, Marja-Liisa 1998. Retoriikka. Teoksessa Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa (toim.) *Argumentti ja Kriittikki*. Gaudeamus, Helsinki. 233–272.
- KALLIOKOSKI, Jyrki 1995b. Kieli, tunteet ja ideologia uutistekstissä. Teoksessa Kalliokoski, Jyrki (toim.) *Teksti ja ideologia. Kieli ja valta julkisessa kielenkäytössä*. Helsingin yliopiston suomen kielen laitos, Helsinki. 37–97.
- KOMPPA, Johanna 2002. Me tiedotamme – kenelle? Teoksessa Heikkinen, Vesa (toim.) *Virkapukuinen kieli*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki. 73-84.
- LABOV, William 1972. *Sociolinguistic patterns*. University of Pennsylvania Press, Philadelphia.
- MARS, Minna & VIRTANEN, Marjatta & VIRTANEN, Olli V. 2000. *Sijoittajaviestintä strategisena työkaluna*. Edita, Helsinki.
- POIKOLAINEN, Kirsi 1994. *Sijoittajaviestintä eli miten yritys varmistaa markkinoiden luottamuksen ja menestyy*. Suomen IR-yhdistys & Grey Eminence, Helsinki.
- POTTER, Jonathan 1996. *Representing Reality. Discourse, Rhetoric and Social nstruction*. Sage, London.
- TOOLAN, Michael 2001. *Narrative. A critical linguistic indroduction*. Second edition. Routledge, London.
- Trites, Gerald 1990. Read it in the Annual report. *CA Magazine* Dec. 45–48.
- ÅBERG, Leif 1997. *Viestinnän strategiat*. Inforviestintä Oy, Helsinki.
- ÅBERG, Leif 2000. *Viestinnän johtaminen*. Inforviestintä Oy, Helsinki.



# Vallan vahtikoiran imagohaukku

## Talousmedia mainostajana

*Jussi Rosendahl*

Sanomalehti on tiedotusväline, joka toimii ensisijaisesti uutisten välittäjänä. Samalla se toimii kuitenkin myös mielipiteen muodostajana, yhteiskunnallisena valtatekijänä, sivistäjänä, sosiaalisesti yhdistävänä tekijänä sekä viihdevälineenä. Toisaalta joukkoviestimet ovat myös taloudellisia toimijoita, joiden on taisteltava markkina-asemastaan, rakennettava brändiään ja keksittävä uusia keinoja kasvattaa levikkiään, lukijamäärää ja ilmoitustuloja.

Kaupallistunut media siis viestii yhteiskunnalle kahdessa roolissa. Markkinoiva rooli ilmenee päivittäin vaikkapa sanomalehteä selaamalla. Lehti-ilmoitusten määrä vaihtelee päivittäin, ja varaimattomia palstatiloja täytetään medioiden omilla mainoksilla. Niissä lukijaa saatetaan esimerkiksi houkutella kyseisen median tilaamiseen tai mainostajaa otollisen ilmoitustilan ostoon.

Mitä tällaiset mainokset sitten kertovat medioista ja lukijoistaan? Vahvan yhteiskunnallisen asemansa vuoksi joukkoviestimet ovat merkittävä ideologioita sisältävien viestien lähde, ja siten myös tärkeä ideologioiden rakentaja, minkä vuoksi on paikallaan tarkastella erilaisia median välittämiä sisältöjä.

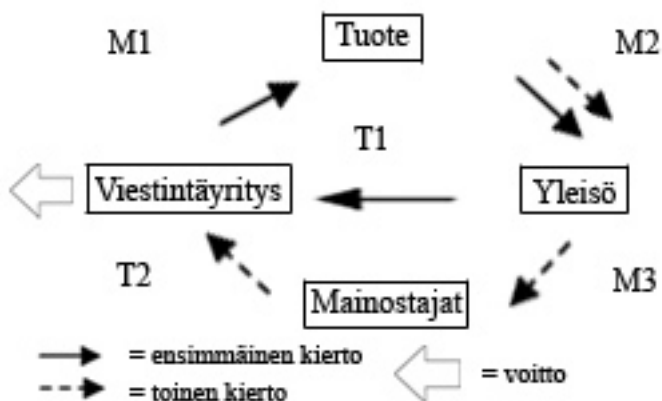
Tässä artikkelissa esittelen havaintoja suomalaisten talouspäivälehtien omista mainoksista. Tarkastelemieni mainosten perusteella talouspäivälehtien lukija näyttäytyy eritoten taloudellista menestystä sekä voittoa tavoittelevana. Eräät mainokset nojaavat argumentaati-

oon, jonka mukaan liike-elämän logiikka auttaa toimimaan myös yksityiselämässä. Mainosten voidaan tulkita luovan ajatusmallia, jonka mukaan talouden lait ja taloudellinen menestyminen ovat ensisijaisia elämän tasapainottajia. Heijastuva maailmankuva on siis jossain määrin sellainen, jossa voitontavoittelu, kasvu ja kilpailu esiintyvät itsestään selvinä tavoitteina. Artikkelin perustuu pro gradu -työhöni (Rosendahl 2005).

## **Joukkoviestien kahdet markkinat**

Median markkinat vaikuttavat paitsi joukkoviestinnän tarjonnan sisältöön, myös vastaanottajakuntaan eli suureen yleisöön. Risto Kuneliuksen (1999, 69) mukaan median kuljettama mainonta määrittelee pitkälti kulutustamme ohjaavia makuja, arvoja ja normeja.

Kunelius puhuu joukkoviestinnän perusmekanismista, joka kiertää kahteen suuntaan. Ensimmäinen kierto alkaa joukkoviestintäyriydestä, jonka tuote on sanoma lehden tai vaikkapa tv-ohjelman muodossa. Tuotteen markkinat ovat yleisön maut, tarpeet ja halut. Toinen kierto alkaa itse tuotteesta, ja siinä lehti, ohjelma, kanava tai muu joukkoviestintätuote tuottaa itse yleisönsä. Tämän kierron markkinat koostuvat mainostajista, ja kierron varsinainen tuote onkin yleisön huomio. Joukkoviestintä on siis liiketoimintaa kaksilla markkinoilla. Mekanismin nerokkuus on siinä, että ensimmäisen tuotteen menestys tuottaa toisen tuotteen, joka myydään edelleen seuraaville markkinoille (Kunelius 1999, 70). Kuneliuksen kuvaaman perusmekanismin voi havainnollistaa seuraavalla kuviolla.



Kuvio 1: Kaupallisen joukkoviestintätalouden perusmekanismi

Lähde: Kunelius 1999, 70–73

Tuotantoon kohdistuvat menot (M1) koostuvat pääosin henkilöstön palkoista. Yleisön tavoittamisesta syntyvät menot (M2) koostuvat jakelusta ja markkinoinnista. Menoja tulee myös yleisön markkinoinnista edelleen mainostajille (M3): on tutkittava esimerkiksi yleisön koostumusta ja lukemistottumuksia. Tuloja taas on kahdenlaisia: rahaa saadaan yleisöltä (T1) sekä ilmoittajilta ja mainostajilta (T2). Mekanismi näyttää näin ollen suosivan sellaista yritystä, joka pystyy maksimoimaan yleisönsä, mikä taas näyttäisi maksimoivan joukkoviestimen houkuttelevuuden mainostajien silmissä. Joukkoviestinnän taloudellisessa kytkennässä on kuitenkin entistä enemmän kyse siitä, miten tuotettu sanoma kiinnostaa tietyssä tilanteessa tiettyjä kohdeyleisöjä, joiden huomio on tiettyjen tuotteiden ja palvelujen mainostajien kannalta kiinnostavaa (Kunelius 1999, 73).

## Mainosviestin argumentti: hyviä seurauksia tiedossa

Mainokset sisältävät tunnetusti tuotteen esittelyä ja ostokehotuksia. Kuluttajan toiminnan aikaansaamiseksi tarvitaan myös argumentaatiota, jolla vakuutetaan kuluttaja tuotteen hyvydestä ja sopivuudesta. Argumentaatio mainoksessa on tuotteen myönteisten piirteiden perustelua kuluttajalle. Niin sanottua uutta retoriikkaa edustava Chaïm Perelman (1996, 19) toteaaakin, että argumentaatiolla ei tavoitella pelkkää älyllistä hyväksyntää: tavoitteena on usein juuri toiminta tai toiminta-alttiuden luominen.

Argumentaatioanalyysillä taas tarkoitetaan tekstin argumentatiivisen rakenteen ja sisällön tunnistamista, jolloin arvioidaan, kuinka eri väitteet ja perusteet liittyvät toisiinsa ja kuinka kokonaisuus näytetään järkevänä tekstuaalisessa yhteydessä ja tilanneyhteydessään. Argumentin asiiasialt erotetaan väitteen ja perusteen ilmiäsuista karsimalla ja täsmentämällä ilmiäsu argumentatiiviseksi rungoksi, jolloin on helpompi löytää itse argumentti kielellisten vivahteiden joukosta (Kakkuri-Knuutila & Halonen 1998, 65).

Argumentin osat ovat väite (V), perustelu (P) ja taustaoletukset (T) (Kakkuri-Knuutila & Halonen 1998, 63). Väite on se, mitä joku yritetään saada uskomaan, ja perusteet ovat syy, miksi väite tulisi uskoa. Taustaoletukset rakentavat linkin perusteiden ja väitteen välille (ma. 68–69). Taustaoletukset ovat usein julkilausumattomia: niitä ei siis tarvitse mainita, koska ne ovat keskustelun osapuolten yhteisesti hyväksymiä ja selviävät muista yhteyksistä.

Tarkastelemieni, ilmoittajille suunnattujen mainosten yleispätevä pääväite voidaan pukea muotoon *Kannattaa ilmoittaa talousmediassa X*. Lukijoille suunnattujen mainosten pääväite puolestaan tiivistyy muotoon *Kannattaa seurata talousmediaa X*. Argumentointi lähtee siitä ajatuksesta, että näiden väitteiden ilmaisemalla toiminnalla on hyviä seurauksia. Kakkuri-Knuutila ja Halonen (mt. 89) käyttävät rakenteesta nimitystä *argumentti hyvien seurausten nojalla*.

(1) Suomalaisten rahoista noin 50 miljardia euroa lepää talletustileillä inflaation syötävänä. Lue Taloussanomista puolueetonta

tietoa oman talouden asioista, sijoitusinstrumenteista pesukoneen hankintaan.

Taloussanomien mainoksessa esiintyvän tekstin (1) ilmiästä paljastuu seuraavanlainen argumentatiivinen rakenne:

P1: Suomalaiset sijoittavat rahansa huonosti tuottavasti.

P2: Taloussanomien kertoo puolueettomasti sijoittamisesta ja oman talouden asioista.

T: Lukija arvostaa taloudellista menestystä.

V: Lukemalla Taloussanomien lukija voi sijoittaa rahansa tuottavammin.

→ Kannattaa seurata Taloussanomien.

## **Metaforat: totta toinen puoli?**

Myös metaforateoriat tarjoavat hyödyllisiä työkaluja mainosten välittämien merkitysten tarkastelussa. Metaforat ovat mainonnassa hyvin yleisiä, sillä ne ovat mielenkiintoisia ja ne haastavat vastaanottajan viestin tulkintaan. Mainoksen ymmärtämisen kautta vastaanottaja voi näin saada onnistumisen elämyksiä (Malmelin 2003, 105). Sanomalehtien mainoksissa kiinnostavia ovat eritoten sellaiset merkitykset, joita metaforilla liitetään itse mainostavaan mediaan.

Metaforan idea on se, että sen kautta uutta ja outoa asiaa jäsennetään tutun asian termein (Hellsten 1996, 178–179 ja 1998, 64). Tämän vuoksi metaforat liittyvät myös vahvasti siihen, miten kielen avulla voidaan käyttää valtaa. Metaforilla rakennetaan aina rajatun näkökulman mukaista kuvaa kohteesta, sillä metaforat korostavat vain tiettyä puolta käsiteltävästä asiasta. Siispä on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, mitä esimerkiksi mediassa ja mainoksissa käytetyt

metaforat korostavat ja mitä ne toisaalta piilottavat.

Esimerkiksi George Lakoffin ja Mark Johnsonin *kognitiivinen metaforateoria* edustaa sellaista ajattelua, että metaforat hallitsevat koko ajatteluamme. Tästä seuraa, että koska metaforat vaikuttavat tapamme ajatella ja ymmärtää asioita, ne vaikuttavat myös toimintaamme. Metaforien tarkastelun tekee ongelmalliseksi kuitenkin tulokinnanvaraisuus: ääritapauksessa millään ilmaisulla ei nähdä olevan varsinaista perusmerkitystä, vaan kaikki ilmaukset nähdään vain enemmän tai vähemmän vakiintuneiksi metaforiksi (Perelman 1996, 53).

Aloitan metaforien tarkastelun esimerkillä (Kuva 1 ja esim. 2), jossa myös kuva on mukana rakentamassa mainokseen muodostuvaa metaforaa:



Kuva 1: Osa Kauppalehden mainoksesta

Kuvaan 1 liittyy seuraava teksti:

(2) Suuri sotapäällikkö ymmärsi johtajien merkityksen. Hän ymmärsi kohderyhmän laadun merkityksen. Ihan niin kuin mekin.

Esimerkki on peräisin Kauppalehden mainoksesta, jonka leipätekstissä kerrotaan legenda intiaanipäälliköstä. Päällikkö ohjeisti tarkka-ampujiaan tähtäämään liittovaltion ratsujoukkojen suurihatuisiin johtajiin. Asiayhteydestä tulkittavan metaforan konkreettinen lähdealue on sotapäällikkö ja kohdealueeksi tulkittava uusi asia Kauppalehden mediatutkimustoiminnot. Metafora voidaan tulkita muotoon KAUPPALEHTI ON SOTAPÄÄLLIKKÖ.

Mainoksen kuvassa intiaanisoturi tähtää harjanteelta ratsuväkeä jousipyssyllään. Näin mainokseen rakentuu myös verbaalis-visuaalinen metafora, jonka toinen elementti näytetään kuvassa ja toinen ilmenee tekstistä (Forceville 1998): KAUPPALEHTI ON TARKKA-AMPUJA. Koska ampujan kohde on tulkittavissa viholliseksi, mainoksesta nousee myös mainonnan tavoitteet huomioon ottaen hieman oudompi – oletettavasti tahaton – metafora LUKIJAT OVAT VIHOLLISIA. Tämän metaforan voisi myös assosoida metsästystematiikkaan ja tulkita sen edelleen mainostajan kannalta ehkä toivottavampaan muotoon JOHTAJAT OVAT RIISTAA.

Sotalegenda ja sen analogisuus Kauppalehden kohderyhmäkäsityksen kanssa muodostaa näin ollen myös käsitteellisen metaforan MAINONTA ON SOTAA. Metaforan ideologisena taustana voidaan nähdä vaikuttavan käsitteellinen metafora ELOSSA PYSYMINEN ON TAISTELUA (Lakoff & Turner 1989, 15–17).

Ihmisen selviytymisviettiin vedotaan myös seuraavassa, Taloussanomien mainoksesta peräisin olevassa esimerkissä:

(3) Kesä on loistavaa aikaa myös *huomioarvon kalastukseen*. Mikset *heittäisi verkkoja vesille silloin, kun ulapalla on tilaa?* (...) Tutkimusten mukaan jopa 74 % vastanneista vietti kesällä yhtä kauan tai jopa enemmän aikaa Taloussanomien *parissa* kuin muina aikoina.

Tässä esimerkissä teemana on ilmoituskampanja, ja tekstin lehteä kuvaava metafora on muotoa TALOUSSANOMAT ON KALASTUS-

PAIKKA. Käsitteellinen metafora on muotoa MAINONTA ON KALASTUSTA. Viimeisen virkkeen perusteella voidaan myös tehdä sellainen tulkinta, että TALOUSSANOMAT ON SEURALAINEN.

Toisessa Taloussanomien mainoksessa (6) lähestytään sanomalehtien lukemista niin ikään varsin luonnollisen tarpeen kannalta.

(6) Käy tutustumassa, kun *uutisnätkä* yllättää.

Taloussanomien verkkopalvelua mainostava teksti luo metaforan, joka on muotoa TALOUSUUTISET OVAT RAVINTOA, jota lukija ikään kuin tarvitsee selviytyäkseen ja joka toisaalta tarjoaa lukijalle luonnollista nautintoa. Sama ravintometafora esiintyy myös toisessa Taloussanomien mainoksessa, jossa korostetaan lehden jakelua Suomen hotelleihin.

(7) Kun kierrät kesälaitumia, ota suunta hotelliin, jossa voit lukea *tuoreimmat* talousuutiset.



Kuva 2: Osa Kauppalehden mainoksesta

Viereisessä Kauppalehden mainosesimerkissä (Kuva 2) ravintoteemaa laajennetaan taiteeseen ja kulinarismiin. Teemana on tällä kertaa ilmoittelu. Mainoksessa on seuraava teksti:



(4) Inspiroiva paletti.

Voit saada viestillesi merkittävästi lisää tehoa käyttämällä *mediapaletistamme* useampia *välineitä* samassa kampanjassa. Lisätietoja onnistuneista monimediakampanjoista *kaikilla mausteilla* saat Kauppalehden mediamarkkinoinnista (09) 50781, [www.kauppalehti.fi](http://www.kauppalehti.fi).

Mainoksessa käytetään verbaalis-visuaalista metaforaa KAUPPALEHTI ON MAUSTEPALETTI. Lisäksi ilmauksesta *mediapaletin välineet* on tulkittavissa metafora KAUPPALEHTI ON TYÖKALU mainostajan tavoitteiden saavuttamiseksi. Käsitteellisellä tasolla tämä mainos luo puolestaan metaforan MAINONTA ON RUOANLAITTOA. Käsitteellinen metafora on samanlainen myös seuraavassa esimerkkitekstissä, joka on peräisin eri mainoksesta. Tässä mainoksessa esiintyy myös metafora MAINOSKANAVA ON MAUSTE.

(5) Kun lähtee tekemään hyvää salaattia, niin ensimmäinen ajatus ei ole säästää raaka-aineiden runsaudesta tai laadusta. (...) *Samoilla periaatteilla* syntyy myös tehokkaita mediaratkaisuja Kauppalehden monimediaan – lehtiin, verkkoon ja mobiiliin. Millainen *salaatti* sinun kohderyhmällesi maistuisi? Reseptejä ja ideointiapua saat mediamarkkinoinnistamme.

Sanomalehden yhteiskunnallinen rooli saa lisämerkityksiä seuraavassa Taloussanomien mainoksessa (Kuva 3):



Kuva 3: Osa Taloussanomien mainoksesta

Kuvan keskeinen representaatio on hälytysajoneuvon sininen sireeni, joka palaa pimeässä ympäristössä. Otsikko *Aina kun tapahtuu.* sekä leipäteksti houkuttelevat kuvan kanssa tulkintaan, jossa Taloussanomien sireenit soivat talouselämän tapahtumien johdosta joka minuutti. Näin ollen metafora on muotoa TALOUSSANOMAT ON VIRKAVALTA, eli Taloussanomien on paikalla aina kun tapahtuu. Toiseksi verbaalis-visuaaliseksi metaforaksi muodostuu TALOUSELÄMÄ ON ONNETTOMUUSPAIKKA. Tulkinnan mukaan talouselämä näyttyy kaoottisena tapahtuma-alueena, jossa talouslehdistö on ikään kuin välttämätön järjestyksenpitäjä.

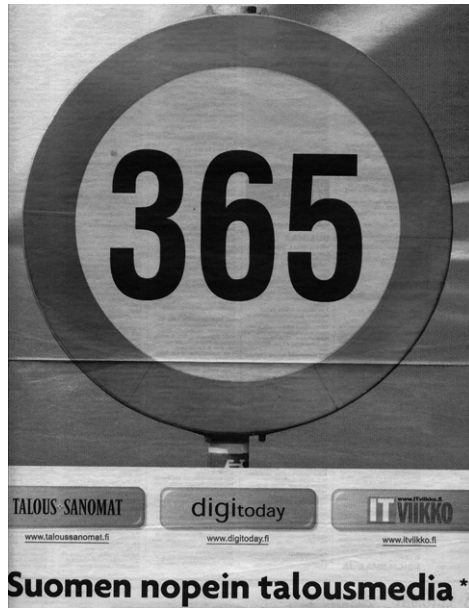
Kuva 4: Osa Taloussanomien mainoksesta



Yllä olevasta mainoksesta (Kuva 4) on tulkittavissa hyvin monia metaforia: Mainostekstissä kerrotaan ITviikko -lehden ja Taloussanomien yhdistymisestä sekä yhdistyneen median lukijamääristä. Mainoksen kuvassa on neuvotteluhuone, jonka pitkän pöydän päässä on suhteettoman suuri vauvatuoli. Otsikko on muotoa *Suomen suurin tietotekniikan media on syntynyt*. Otsikko personifioi median, ja kuvan avulla verbaalis-visuaalinen metafora saa muodon LEHTI ON VAUVA. Samalla kuva luo metaforan, jossa toinen elementeistä on kuvassa ja toinen jää viestin vastaanottajan tulkittavaksi: VAUVA ON PUHEENJOHTAJA. Päätelyketjun mukainen verbaalis-visuaalinen metafora on lopulta muotoa LEHTI ON PUHEENJOHTAJA.

Mainos muodostaa vielä yhden metaforan. Kuvan asetelmassa suurikokoinen vauvatuoli on sijoitettu piirtotaulun eteen siten, että valitusta kuvakulmasta vain tuolin istuin näkyy taulun piirtoalueen valkoisella ja hohtavalla taustalla. Tämä sekä otsikon sanavalintojen vihjemerkitykset konnotoituvat jouluseimen kuvastoon, jossa vastasyntynyt Jeesus-lapsi loistaa autuaassa valaistuksessaan. Näiden tulkintojen pohjalta mainoksen metaforaksi rakentuu LEHTI ON JEE-SUS-LAPSI.

Seuraavassa mainoksessa käytetään huomion herättämiseksi odotuksenvastaista kuvaa:



Kuva 5: Osa Taloussanomien mainoksesta

Kuvassa olevan liikennemerkin tekee eriskummalliseksi se, että nopeusrajoitus on niinkin salliva kuin 365 kilometriä tunnissa. Tekstissä mainitaan, että Taloussanomat tuottaa uutisia vuoden jokaisena päivänä. Kuva ja otsikko *Suomen nopein talousmedia* ankkuroi kuvan seuraavin merkityksin: TALOUSSANOMAT ON AUTO, eikä mikään kovin tavallinen auto, jos se hipoo liikennemerkin osoittamia nopeuksia. Mainoksen kuva puhuu odotuksenvastaista kieltä, jossa käsitteen tasolla kalenterivuosi yhdistetään nopeuteen.

Seuraavassa mainoksessa Kauppalehti liikkuu rakennusmaailmassa:

(8) *Kauppalehti on erinomainen työkalupakki* yrityspäätäjien tavoittamiseen.

Tässä esimerkissä Kauppalehteä kuvaava metafora on kirjoitettu auki ja käsitteellinen metafora on muotoa MAINONTA ON RAKENTAMISTA.

Yksi metaforatyyppejä ovat ontologiset metaforat, jotka pohjautuvat usein inhimilliseen toimintaan. Personifikaatio on metafora, jossa eloton asia saa persoonallisia piirteitä (Lakoff & Johnson 1980, 26–33). Tällainen metafora muodostuu seuraavaan esimerkkiin, joka on erään Taloussanomien mainoksen otsikko.

(9) Kattava uutistarjonta ja *vahvat* mielenkiintoiset viikkoteemat ovat ne valttikortit, joilla Taloussanomien avaa uusia näkökulmia talouselämän tapahtumiin.

Metafora voidaan tulkita muotoon TALOUSSANOMIEN VIIKKOTEEMA ON VOIMAKAS OLENTO. Mainoksen taustalla voidaan nähdä vaikuttavan käsitteellinen metafora ELOSSA PYSYMINEN ON TAISTELUA (Lakoff & Turner 1989, 15–17). Myös kilpailun metaforat strukturoituvat tämän käsitteellisen metaforan avulla, kuten seuraavassa esimerkissä:

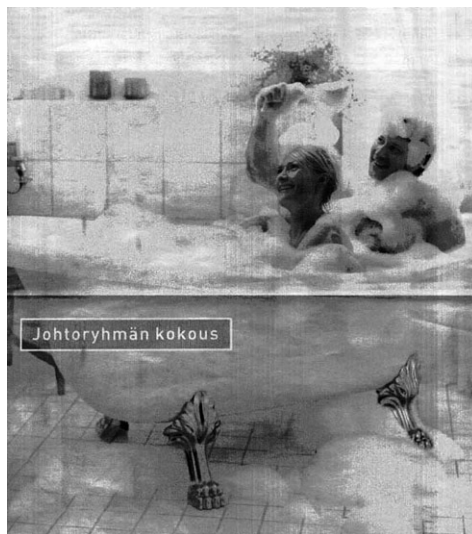
(10) IT-alan kattavin uutispaketti ilmestyy 22.4.2004 alkaen joka torstai, kun Taloussanomien ja ITviikko *yhdistävät voimansa*.

Teksti kuuluu mainokseen, jonka teemana on Taloussanomien ja ITviikon yhdistyminen. Tilanne muodostaa käsitteellisen metaforan siten, että Taloussanomien ja ITviikko yhdistävät voimansa taistelun varten ja siten JOURNALISMI ON SOTAA.

## ”Perhe on yritys, elämä on bisnes”

Taluspäivälehdet käyttivät yksityiselämän ja työelämän yhteyttä aiheena monissa mielikuvia maalailevissa mainoksissaan. Teema oli hyvin keskeinen varsinkin Kauppalehden mainoskampanjassa, jota yhdisti slogan *Jokainen on oman elämänsä toimitusjohtaja*.

Mielikuvamainoksissa mainostettavan tuotteen esittely ja suora ostoon suostuttelu jäävät vähemmälle, ja mainokset pyrkivät luomaan erilaisia konnotaatioita ja mielikuvia muun muassa myyttien avulla. Kuten metaforilla myös myyteillä voidaan siirtää haluttuja merkityksiä mainostettavaan tuotteeseen tai brändiin. Piilossa olevat myyttiset merkitykset ovatkin erityisen tehokkaita viestejä siksi, että niitä on vaikea asettaa kyseenalaisiksi (Norrena 1989a, 22).

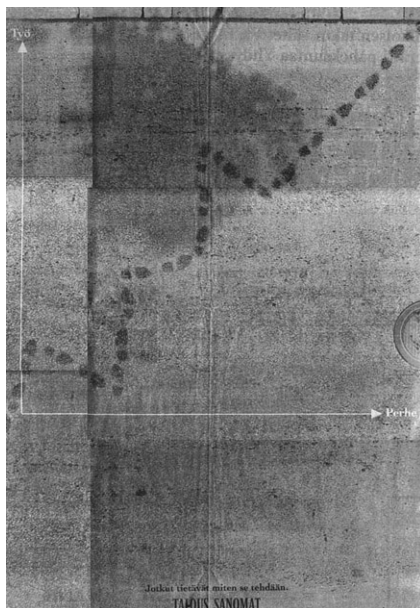


Kuva 6: Osa mainoksesta *Johtoryhmän kokous*

Myytillisen merkityksen siirtoa voi havainnollistaa esimerkiksi yllä olevalla Kauppalehden mainoksella, jonka otsikkona on *Johtoryhmän kokous*. Mainoksen kuvassa pariskunta kylpee sylikkäin onnellisen oloisina. Otsikon ideana on liittää liike-elämän käsitteitä

vapaa-aikaan, perhe-elämään ja parisuhteeseen. Kuvassa mies heittää kauhalla vaahtoa kylpyhuoneen seinään, joten hän on aktiivinen. Lisäksi nainen nojaa mieheen, joten mies esitetään naistaan suojelevana. Kuvan merkitykset ovat mieheyden perinteisen ja myyttillisen roolin mukaisia. Kertomuksen habitukseen taas liittyvät kuvan koristeellinen kylpyamme sekä avara kylpyhuone isoine ikkunoineen, jotka vihjaavat, että perhe asuu melko arvokkaassa asunnossa. Mainoksen kohderyhmätiedon perusteella voidaan päätellä, että kuvan pari edustaa liike-elämässä työskenteleviä ihmisiä, jotka huolehtivat parisuhteestaan menestyksekkäästi. Kynttilät kylpyammeen reunan vieressä vihjaavat siihen, että kyseessä on pariskunnan yhteinen hemmotteluhetki. Yrityksissä johtoryhmät kokoontuvat verrattain harvoin, joten tekstin perusteella välittyvä merkitys on se, että kuvaan tallennettu pariskunnan keskinäinen ”laatu aika” on heille harvinaista herkkua. Nämä merkitykset siirtyvät Kauppalehteen, joka mainoksen sloganilla *Jokainen on oman elämänsä toimitusjohtaja* lupaa epäsuorasti elämänhallintaa ja menestystä. Otsikon luoma metafora on muotoa PERHE ON YRITYS.

Viereisessä Taloussanomien mainoksessa on ylhäältäpäin kuvattu autotie, joka rajautuu katukivetykseen. Kuvan rajaamalle alueelle on liimattu päälle kuvaaja, jonka x-akselina on Perhe ja y-akselina Työ. Kuvaajan muuttujat viittaavat diskurssiin työ- ja perhe-elämän yhdistämisen haasteista nyky-yhteiskunnassa. Itse kuvaaja muodostuu kadulla näkyvistä kengänjäljistä, jotka tekevät talouden kurssikehityskäyrien tapaan sahaavaa liikettä akselistolla.



Kuva 7: Osa Taloussanomien mainoksesta

Loppuvaiheessa kengänjalkijono osoittaa suoraan yläviistoon, matemaattisen kaavan  $x=y$  mukaisesti, kohti jatkuvaa kasvua.

Kävelijä on saanut keskellä autotietä nykivin käänöksin. Kuvaaja konnotoi tilannetta, jossa henkilö on harhailun jälkeen löytänyt tavan yhdistää kaksi elämänsä muuttujaa, työn ja perheen, siten, että ne kulkevat käsi kädessä mutta toisiaan tukien, jolloin molemmat paranevat samaa vauhtia. Katsaus akseleihin ja kuvaan osoittaa, että kävelykadun puolella odottaa työ, kun autotien suunta taas veisi perheen luokse. Valinnanvaikeudesta kääntelevä kävelijä on lopulta keksinyt ratkaisun ja ottanut selkeän suunnan, joka myös vie autotietä pois kohti kävelykatua. Tulkintoja yhdistellen voisi näin ollen jopa päätellä, että tilanteesta ahdistunut henkilö löytää ratkaisun jostakin kadun viereisestä paikasta.

Toisaalta kuvaajan matemaattisen mallin kautta mainokseen voi tulkita myös metaforan TYÖ ON PERHE, joka puolestaan avaa erilaisia merkityskenttiä. Huomionarvoista mainoksen kuvassa on myös se, että työn ”kasvu” eli työelämässä eteneminen esitetään ikään kuin taustaoletuksena.

Mainoksen slogan *Jotkut tietävät, miten se tehdään* viittaa kadulla kävelleeseen ihmiseen ja siihen, että hän tietää, miten perhe ja työ yhdistetään menestyksekkäästi. Mainoksen argumentointi voidaan tulkita seuraavanlaiseksi:

P1: Perhe ja työelämä on vaikea yhtälö.

P2: Työelämässä tulee edetä ja työ tehdä entistä paremmin.

P3: Taloussanomien tietää, miten perhe- ja työelämä paranevat yhtä aikaa.

V: Kannattaa lukea Taloussanomien.





Kuva 8: Osa mainoksesta *Kehityskeskustelu*

Yllä olevan Kauppalehden mainoksen kuvassa nelihenkinen perhe on nauttimassa aamiaista kodin keittiön pöydän äärellä. Syöminen on kuitenkin keskeytynyt kuvassa, ja tilanteen tunnelma on melko kireä. Vanhemmalle pojalle puhuva äiti on noussut seisomaan ikään kuin auktoriteettiaan korostaakseen. Käteensä nojaava isovelji on hyvin vaivautuneen näköinen murolautasen äärellä, ja vastapäätä istuva pikkuveli istuu nöyränä katse lautassessa. Pöydän päässä istuva isä nojaa pöytään syvässä kumarassa pöytään hieman kyllästyneen näköisenä.

Mainoksen otsikko *Kehityskeskustelu* viittaa ensisijaisesti yrityksessä käytäviin, usein esimiehen ja alaisen välisiin, luottamuksellisiin keskusteluihin. Nyt tämä työelämän käsite ulotetaan perheeseen ja arkiseen aamiaispöytään, ja lukijalle tarjotaan oivaltamisen ilo: mainoksen ideaa pohtiessaan lukija tuottaa mielessään assosiaatioita, jotka liittyvät hänelle ennestään tuttuihin sanoihin ja ilmiöihin. Lopulta lukija oivaltaa toisen kategorian, jonka ominaisuuksiin hän yhdistää mainostettavan kohteen.

Kuva perheestä on myyteiltään ylivoimainen silloin, kun halutaan viestiä turvallisuutta, inhimillistä lämpöä, huolenpitoa ja yhteiskunnan vakautta (Norrena 1989b, 26). Tässä mainoksessa perhekuva on nähtävissä ikään kuin totuudenmukaisena tuokiokuvana tavallisesta arkaamusta. Perhekuvan myyttiset merkitykset, kuten lämpö, turvallisuus ja huolenpito, kantautuvat tähänkin mainokseen.

Isän kyllästynyt olemus naisen aktiivisen olemuksen vieressä on tulkittavissa siten, että mies ottaa passiivisen roolin, kun äiti on jälkikasvua toruvassa roolissa. Tilanne liittyy myös Fisksen (1993, 118) myyttilliseen esimerkkiin, jonka mukaan naiset ovat luonnostaan huolehtivaisempia kuin miehet. Lasten kasvatuksesta huolehtiminen jää ikään kuin äidin tehtäväksi.

Slogan *Jokainen on oman elämänsä toimitusjohtaja* sekoittaa yksityisen elämän merkityskenttää yritysmaailmaan, jossa toimitusjohtaja on toimijan eli yrityksen ylin johtaja ja päätöksentekijä. Slogan muodostaakin käsitteellisen metaforan ELÄMÄ ON YRITYSTOIMINTAA. Näin työelämän jargonia siirretään eksplisiittisesti työelämästä kotiin, jossa odottaa oma elämä.

Kuvan erottuvuustekijöiden vuoksi huomio kohdistuu ensisijaisesti isään, jonka kasvot näkyvät joukosta tarkimmin ja jonka ilme on erottuvin (ks. Kress & van Leeuwen 1996, 212–213). Tällöin katsojalle tarjotaan ensisijaisesti samaistumista kuvan mieheen. Näin mainosta voidaan tulkita edelleen siten, että jos oma elämä on perhe ja koti, isä on perheen johtohahmo.

Mainoksen argumentointi voidaan tulkita esimerkiksi seuraavanlaiseksi:

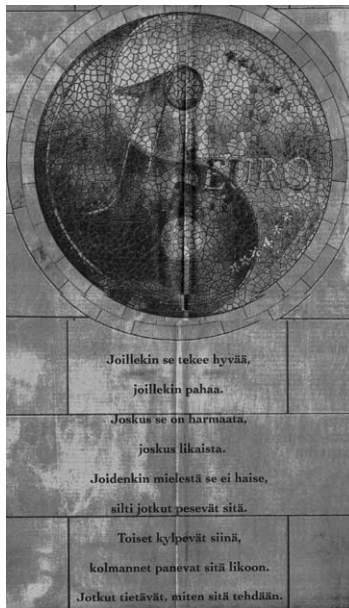
P1: Vaikeatkin asiat on hoidettava perhe-elämässä.

P2: Liike-elämän logiikka auttaa yksityiselämässä

V: Kannattaa lukea Kauppalehteä.

## Mammonan mystiikka

- (11) Joillekin se tekee hyvää,  
 joillekin pahaa.  
 Joskus se on harmaata,  
 joskus likaista.  
 Joidenkin mielestä se ei haise,  
 silti jotkut pesevät sitä.  
 Toiset kylpevät siinä,  
 kolmannet panevat sitä likoon.  
 Jotkut tietävät, miten sitä tehdään.



Kuva 9: Osa Taloussanomien mainoksesta

Yllä oleva esimerkki on peräisin Taloussanomien mainoksesta, jonka kuvassa on mosaiikkinen jing ja jang -kuvio. Symboli ei ole kuitenkaan aivan alkuperäisessä muodossaan, sillä sen päällä kuultaa läpinäkyvä yhden euron kolikon klaavapuolen kuviointi. Mainos hakee merkityksiä kiinalaisesta lääketieteestä asti: jing ja jang -symboli kuvaa elämän ja maailmankaikkeuden tasapainoa. Läpinäkyvä kuva euron kolikosta taas symboloi rahaa ja varallisuutta. Näin rakentuva kuva ikään kuin viestii ”rahan tasapainosta” elämän ja maailmankaikkeuden sijaan. Tekstissä vyörytetään esiin litania erilaisia puheenparisia, jotka luovat rahaa koskevaa myyttiä. Muokattu kuva luo yhteyden hengellisyyden ja rahan välille.

Näin raha saa yliluonnollisen, jumaluuden merkityksen, ja mainoksesta voidaan tulkita metafora RAHA ON JUMALA. Tämä visuaalinen metafora kuuluu vuorovaikutusteorian piiriin: kyse ei ole sanojen tai lauseen tasolla tapahtuvasta poikkeavuudesta, vaan koko kontekstissa syntyvästä metaforisuudesta (Hellsten 1997, 19–21).

Jeremy Seabrookin (1990) mukaan aikamme suuri uskonto on markkinatalous. Se on saanut tämän aseman, koska lännen vauriissa yhteiskunnissa mikään muu taho ei ole kyennyt kilpailemaan sen kanssa moraalisen ja uskonnollisen auktoriteetin asemasta.

Mainoksen argumentointi voidaan tulkita esimerkiksi seuraavanlaiseksi:

P1: Taloudellinen menestyminen tasapainottaa elämää.

P2: Taloussanomat kertoo miten rahaa tehdään.

V: Kannattaa lukea Taloussanomiamia.



Menestymisen teemaa käytetään myös Kauppalehden *Tee se itse* -mainoksessa. Kuvassa on kirjaston kirjahyllyn taso, jossa lepäävät kirjat kertovat nimiensä perusteella rikastumisesta ja menestymisestä. Viereisessä telineessä on päivän Kauppalehti sille nimetyssä muovitelineessä. Opaslappu osoittaa Kauppalehden kuuluvan kategoriaan *Tee se itse*. Se-pronimi viittaa viereisten kirjojen aihepiiriin perusteella rikastumiseen ja menestymiseen. Kauppalehti on ikään kuin työkalupakki rikkauden ja menestymisen saavuttamiseksi.

Kuva 10: Osa mainoksesta *Tee se itse*

Mainos luo sellaisen merkityksen, että Kauppalehteä lukemalla voi oman henkilökohtaisen menestyksen avaimet hankkia itse ilman muiden neuvoja. Kauppalehden kategoria *Tee se itse* viittaa kontekstiotiedon perusteella myös yrittäjyyteen ja itsenäisyyteen, oman onnensa seppänä olemisen ideologiaan.

Mainoksen slogan *Sanoista tekoihin* tuo kuvaan lisää merkityksiä: kun lukee Kauppalehteä, tietää miten toimia. Toiminnan tavoitteeksi mainoksen kuva vihjaa taas rahan ja menestyksen. Mainoksen argumentaatorakenteen voi tulkita seuraavanlaiseksi:

P1: Taloudellinen menestyminen on tärkeää.

P2: Tärkeintä on olla itsenäinen ja oman onnensa seppä.

P3: Kauppalehti antaa menestyksen avaimet.

V: Kannattaa lukea Kauppalehteä.

## **Taloustietoinen on itsenäinen**

Termillä *Delegointi* otsikoidussa Kauppalehden mainoksessa (Kuva 11) koira kantaa hampaissaan naisen käsilaukkua. Nainen on pukeutunut juhhlavaan hameeseen sekä korkokenkiin. Naisen juhhlava asustus ja hieno käsilaukku viittaavat siihen, että henkilö on menossa juhliin. Delegointi tarkoittaa tehtävien ja vastuiden jakamista ja eteenpäin antamista, mikä merkitsee yleensä oman työpanoksen keventämistä. Kuvassa nainen esitetään siis johtajana, joka on delegoinut käsilaukun kantamisen ja vartioimisen koiralleen, jottei hänen tarvitse juhliessaan kantaa laukkuja eikä miettiä, mihin sen voisi turvallisesti jättää.



Kuva 11: Osa mainoksesta *Delegointi*

Mainos korostaa itsensä hemmottelua, mitä tukee myös slogan *Jokainen on oman elämänsä toimitusjohtaja*, joka taas kehottaa olemaan itsensä herra. Merkitykset viestivät itsenäisyyttä ja nautintoa korostavaa ideologiaa. Koska nainen on mainoksessa ilman ihmisparia, mainos hyödyntää myös sinkku- ja parisuhdemyyttiä. Ilman seuralaista elävää tässä mainoksessa ei kuitenkaan esitetä esimerkiksi sosiaalisesti syrjäytyneenä tai säällittävänä seinäkoristeena, vaan hän on itsetietoinen ja uskalias henkilö, joka on tyytyväinen itseensä ja rohkea valinnoissaan. Mainoksen argumentaatorakenne voitaisiin tulkita seuraavanlaiseksi:

P1: Itseään ei pidä verrata muihin.

P2: Talouselämän tuntemuksen avulla osaat olla itsenäinen ja oman onnesi seppä.

P3: Talouselämän tuntemuksen avulla osaat myös nauttia elämästä.

V: Kannattaa lukea Kauppalehteä.

## Taloustieto hamuaa yöpöydälle

Tarkastelemieni mainosten maailmassa elämän laadun osoitetaan paranevan talouslehtiä lukemalla. Tämä johtuu siitä, että voitontavoittelu ja kilpailu ovat päättelyketjussa itsestäänselvyyksiä: ajatusmallin mukaan taloudellinen menestyminen on suurin tie onnelaan.

Mainosten taustaoletukset ovat yhdenmukaisuudessaan kiinnostavia, joskaan eivät kontekstissaan kovin yllättäviä. Liberaalin talouden kantava ajatus on se, että vapaa voitontavoittelu hyödyttää kaikkia. Kun lisäksi vallitsevan globalisaatiomurroksen vaikutukset yhteiskuntaan ovat yhä arvuuttelun varassa, taloussanomalehti voi nojautua argumentaatioissaan siihen, että taloustiedon osakkeet ovat kovassa nousussa. Yhteiskunnallisia ilmiöitä tarkastellaan yhä useammin juuri talouden perspektiivistä, ja journalismi auttaa lukijaa suunnistamaan muutosten ja moniulotteisten ilmiöiden viidakossa.

Taloussivistykselle löytyy siis kelpo markkinarako. Ei ihme, että talouslehti haluaa siirtyä pysyvästi työpaikan kahvihuoneesta myös kotiolohuoneen vakiovarusteeksi. Kuten mainokset osoittavat, kaveriksi tarjoutuva talouslehti osoittaa haluavansa kantaa huolta myös muun muassa lukijan työ- ja perhe-elämän välisestä tasapainosta sekä työhyvinvoinnista.

## Lähteet

- FAIRCLOUGH, Norman 1989. *Language and Power*. Longman Group, Singapore.
- FISKE, John 1993. *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen*. 2. painos. Vastapaino, Tampere.
- FORCEVILLE, Charles 1998. *Pictorial Metaphor in Advertising*. Routledge, London.
- HELLSTEN, Iina 1996. Ovi Eurooppaan vai etuvartio Venäjälle? EU-metaforiikka Helsingin Sanomissa ja televisiossa. Teoksessa Kivikuru, Ullamaija (toim.), *Kansa euromyllyssä. Journalismi, kampanjat ja kansalaisten mediamaiset Suomen EU-jäsenyyssprosessissa*. Yliopistopaino, Helsinki. 178–206.
- HELLSTEN, Iina 1998. Monistettu Dolly. Johdatusta metafora-analyysiin. Teoksessa Kantola, Anu & Moring, Inka & Väliverronen, Esa (toim.), *Media-analyysi – tekstistä tulkintaan*. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, Tampere. 64–92.
- KAKKURI-KNUUTTILA, Marja-Liisa & Halonen, Ilpo 1998. Argumentaatio ja hyvän argumentin ehdot. Teoksessa Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa (toim.), *Argumentti ja kritiikki*. Gaudeamus, Helsinki. 60–113.
- KARVONEN, Pirjo 1996. Missä on taloustehtin ihminen? Teoksessa Kalliokoski, Jyrki (toim.), *Teksti ja ideologia. Kieli ja valta julkisessa käytössä*. Helsingin yliopisto. 151–167.
- KOISTINEN, Mikko 1998. Pelkkää taloutta. Retoriikka journalismin tutkimuksessa. Teoksessa Kantola, Anu & Moring, Inka & Väliverronen, Esa (toim.), *Media-analyysi – tekstistä tulkintaan*. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, Tampere. 40–63.
- KRESS, Gunther & van Leeuwen, Theo 1996. *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. Routledge, London.
- KUNELIUS, Risto 1999. *Viestinnän vallassa. Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin*. WSOY, Juva.
- LAKOFF, George & Turner, Mark 1989. *More than cool reason. A field guide to poetic metaphor*. University of Chicago Press, Chicago.
- LAKOFF, George & Johnson, Mark 1980. *Metaphors We Live By*. The University of Chicago Press, Chicago.



- LEHTO, Tuomas 2004. *Yritysten sota markkinaosuuksista. Kauppalehti ja Taloussanomien metafora-analyysissä*. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopiston viestinnän laitos, Helsinki.
- MALMELIN, Nando 2003. *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Gaudeamus, Helsinki.
- NORRENA, Vaula 1989a. *Semiotiikan ihmemaassa 1/3. Mainonnan merki(tyksen)llinen riisuminen*. Mark 1/1989.
- NORRENA, Vaula 1989b. *Semiotiikan ihmemaassa 3/3. Kuva lohduttaisi myyttiä*. Mark 3/1989.
- PERELMAN, Chaïm 1996. *Retoriikan valtakunta*. Suomentanut Lehto, Leevi. Vastapaino, Tampere.
- ROSENDAHL, Jussi 2005. *Mainosmedian mediamainos. Argumentointi ja metaforat talouspäivälehtien mainosviesteissä*. Pro gradu -tutkielma. Helsingin kauppakorkeakoulun kielten ja viestinnän laitos, Helsinki.
- SEABROOK, Jeremy 1990. *Myth of the Market: Promises & Illusions*. Green Books, London.

## **Johdon sitoutuminen yritysten ympäristöraporteissa**

*Suvi Palletvuori*

Sitoutumista ympäristöasioihin pidetään yhtenä yrityksen menestystekijöistä. Tärkeää on erityisesti ylimmän johdon sitoutuminen ympäristötöyöhön. Tämän sitoutumisen tulisi useiden raportointiohjeiden ja -suositusten mukaan näkyä myös yrityksen ympäristöraportissa (ks. esim. Lovio 1999).

Ympäristöraportti on julkaisu, jossa kuvataan yrityksen liiketoiminnan ympäristövaikutuksia sekä toimenpiteitä negatiivisten vaikutusten vähentämiseksi. Ympäristöraportointi on osa yritysviestintää, joka toteuttaa yrityksen informointitehtävää (Åberg 2000, 101–102). Raportointi lähestyy myös profilointia, yrityksen kehystarinan ja tavoitekuvan rakentamista. Raportoinnin tavoitteena on vahvistaa yrityksen ympäristöprofiilia ja rakentaa myönteistä yrityskuvaa. Se pyrkii vakuuttamaan sidosryhmät siitä, että ympäristöasiat hoidetaan yrityksessä heidän edellyttämällään tavalla. Ympäristöraportin tehtävänä on siis yhtäältä tiedottaa yrityksen aiheuttamista ympäristövaikutuksista ja toisaalta luoda kuvaa yrityksestä vastuullisena toimijana.

Ympäristöraportin julkaiseminen on vapaaehtoista, joten yritys voi itse valita, mitä tietoa raporttiin sisällytetään ja millä tavalla se esitetään. Ympäristöraportin kielellisten valintojen voidaankin nähdä ilmentävän yrityksen arvomaailmaa eli ympäristöpolitiikkaa, toimintatapoja ja ajattelua. Voidaan olettaa, että jos yritys on aidosti sitoutunut ympäristötöyöhön, tämä myös näkyy raporttiteksteissä.

Verbin *sitoutua* merkitys on 'antaa sitoumus', 'lupautua' tai 'luvata sitovasti' (Suomen kielen perussanakirja 1995). Sitoutuminen on siis lupaamista, velvoitteen asettamista itselle. Lupaus taas voidaan määritellä toiselle henkilölle kirjallisesti tai suullisesti annetuksi sanalliseksi vakuutukseksi, jolla sitoudutaan suorittamaan jokin tietty teko tulevaisuudessa (The Oxford English Dictionary 1961).

Tarkastelen tässä artikkelissa ympäristöraporteissa käytettyjä kielellisiä keinoja, joiden avulla kuvataan yrityksen tulevaa ympäristöön liittyvää toimintaa. Lisäksi tutkin sitä, miten nämä keinot ilmentävät sitoutumista ympäristötyöhön. Pohdin myös, missä määrin sitoumukset sisältävät lupauksen piirteitä. Lähtökohtanani on pragmatiikan näkemys kielenkäytön funktionaalisuudesta sekä puheaktiteorian käsitys kielestä tekoina ja lupauksesta sitoumuksena.

Keskityn tarkastelussani ympäristöraporttien toimitusjohtajan katsaus -osioihin, koska ympäristöasioiden merkitys yrityksen liiketoiminnalle sekä johdon sitoutuminen ympäristökysymyksiin tuodaan tavallisesti ilmi ympäristöraportin tässä osassa (Lovio 1999, 17). Toimitusjohtajan katsaus on toimitusjohtajan kuvalla ja allekirjoituksella varustettu yhden tai kahden sivun mittainen puheenvuoro. Se on ympäristöraportin vakiintuneimpia sisältöosioita ja selvästi tunnistettavissa omaksi osiokseen. Toimitusjohtajan katsaus toteuttaa erityisesti yrityksen profilointitehtävää, sillä yksityiskohtainen tieto yrityksen toiminnan ympäristövaikutuksista esitetään raportin muissa osioissa. Toimitusjohtajan katsaus myös antaa raportille uskottavuutta toimitusjohtajan auktoriteettiaseman kautta. Katsauksen retorinen tavoite onkin vakuuttaminen. Koska teksti on toimitusjohtajan allekirjoittama, ja hänen äänensä oletettavasti kuuluu tekstissä jollain tasolla, se kuvaa nähdäkseni hyvin yrityksen johdon asenteita ja sitoutumista ympäristökysymyksiin.

Artikkeli pohjautuu pro gradu -tutkielmaani (Palletvuori 2003), jonka aineistona oli 26 suomalaisyrityksen vuonna 1999 julkaistut ympäristöraportit ja viisi vuonna 2002 julkaistua ympäristö- tai yhteiskuntavastuun raporttia. Vuonna 1999 ilmestyneet raportit käsittelevät vuotta 1998, ja ne osallistuivat ilmestymisvuotenaan Elinkaari ry:n, Suomen Kuvalehden ja KHT-yhdistys ry:n ympäristöraportti-vertailuun. Vuonna 2002 julkaistut raportit käsittelevät vuotta 2001.

## Sitoutuminen puheaktiteoriassa

Sitoutumista ja lupausta sitoutumisen ilmentymänä on käsitelty melko laajalti puheaktiteoriassa. Puheaktiteorian luoja kielifilosofi J. L. Austin lähestyi kieltä sen käytön kannalta. Puheaktiteoriassa kieli nähdään tekojen tekemisenä ja toimintojen suorittamisena. (Austin 1976, 5–7.) Tietyissä kontekstissa ja määrättyjen ehtojen toteutuessa ilmauksesta tulee esimerkiksi lupaus. Puheaktiteoria tarkasteleekin sitä, mitä puhuja tekee tuottaessaan tarkoituksenmukaisen lausuman tietyissä kontekstissa (Yule 1996, 47).

Austinin mukaan joillakin verbeillä on erityinen institutionaalinen ”tekemisen voima”, kun tietty henkilö käyttää niitä tiettyissä olosuhteissa. Kun tuomari oikeusistunnossa sanoo *Tuomitsen N.N.:n kolmeksi vuodeksi vankilaan*, hän paitsi viittaa merkityksiin ja asiasisältöihin myös tiettyjä sanoja sanomalla tuomitsee. Ilmaistessaan itseään ihminen samalla suorittaa sanoilla ja lauseilla tekoja, joita Austin kutsui *puheakteiksi*. Puheakteja ovat esimerkiksi lupaus, anteeksipyyntö tai käsky. (Austin 1961, 220–239; Austin 1976, 5–7.)

Tämä kielellinen esittäminen ja maailman tuottaminen tekoja, todellisuutta ja identiteettejä synnyttävänä toimintana on Austinin mukaan *performatiivisuutta* (Rojola & Laitinen 1998, 8). Lauseita kuten *Lupaamme vähentää hiilidioksidipäästöjämme* (= lupaus), joita tuottamalla puhuja tekee verbaalisen teon lisäksi jotakin muuta (esimerkiksi sitoutuu lupaukseen), Austin nimitti performatiivisiksi. Performatiivilauseet toimivat jonkin teon erottamattomana osana. Niillä on kyky, jota Austin kutsui performatiiviseksi voimaksi. Verbejä, joista performatiivinen elementti näkyy suoraan, kuten *kastaa*, *tuomita* tai *vihkiä*, Austin kutsui performatiiviverbeiksi.

Lausuman suorittama teko koostuu aina kolmenlaisesta aktista: kielellisen ilmauksen tuottamisesta eli *lokutiivisesta puheaktista*, sen funktiosta eli *illokutiivisesta puheaktista* sekä ilmauksen kuulijassa aikaansaamasta vaikutuksesta eli *perlokutiivisesta puheaktista*. Lokutiivisen aktin suorittaminen eli tavanomaisessa mielessä ’sanominen’ on yleensä samalla illokutiivisen aktin suorittamista: sanoessaan jotakin puhuja ilmaisee kuulijalle lausumansa tarkoituksen eli osoittaa tälle aikeensa. Puhujan tarkoituksena voi olla esimerkiksi kuulijan

ohjailu, johon hän voi käyttää ilmaisua *Käsken sinun tulla*. Illokutiivinen akti toteutuu lausuman konventionaalisen voiman eli illokutiivisävyä nojalla. Ilmauksen illokutiivinen sävy on siis sitä, mitä puhuja puhunnoksellaan tekee. (Ks. esim. Lyons 1977, 730.)

Samalla rakenteella eli lokuutiolla voi olla erilaisia illokutiivisiä funktioita kontekstista ja puhetilanteesta riippuen. Tietty lausuma voidaan siis tulkita monin eri tavoin, ja ilmauksen illokutiivisuus voi myös olla jokin muu kuin mitä sen kielellinen muoto antaa ymmärtää. (Nikula 2000, 333.)

Performatiivisuus vaatii Austinin mukaan tiettyä kielellistä muotoa ja rakennetta, jotka toistuvat esimerkiksi lupauksen aktissa. Niin sanotuissa *eksplisiittisissä performatiiveissa* teko ja sen tekijä ilmaistaan läpinäkyvästi, eli verbi nimeää kyseisen teon: *Lupaamme vähentää hiilidioksidipäästöjäme*. Eksplisiittisessä performatiivilausumassa päälauseen verbi on preesensmuotoinen illokutiivisävyä nojalla. Lauseen subjektina on yksikön tai monikon ensimmäinen persoona tai joskus passiivi, ja verbin epäsuorana objektina on yksikön tai monikon toinen persoona. Prototyypin eksplisiittisen lupauksen rakenne voidaan siten kuvata seuraavasti: *Minä lupaan sinulle (että) P*, jossa P on propositio. (Lyons 1977, 728–730; Yule 1996, 52.)

*Implisiittisillä performatiiveilla* ei ole edustusta kielen pintarakenteessa, vaikka lausuman muoto onkin kiteytynyt tietynlaiseksi: esimerkiksi *Vähennämme hiilidioksidipäästöjäme*. Myöhemmin Austin laajensi performatiivisuuden koskemaan myös implisiittisiä performatiiveja. Näin kieli on käytössään aina performatiivista. Jokainen lause on syvärakenteeltaan yllä kuvatun eksplisiittisen performatiivin muotoinen, ja implisiittistä performatiivista vastaa eksplisiittinen: *Vähennämme hiilidioksidipäästöjäme – Lupaamme vähentää hiilidioksidipäästöjäme*. Eksplisiittistä performatiivista pidetään kuitenkin implisiittistä tarkempana. (Leech 1989, 19; Lyons 1977, 728–730.)

Puheaktiteorian tavoitteena oli löytää kielestä puheen peruskategoriat. Pääasiassa kielellisiin muotoihin perustuvia kategorioita on luokittelusta riippuen useita. (Rojola & Laitinen 1998, 11.) Searle (1979, 12–20) on jakanut illokutiiviset aktit viiteen ryhmään sen perusteella, miten ne suhtautuvat ulkoiseen ja psykologiseen

todellisuuteen. Lupaukset hän lukee **komissiivien** illokutionaariseen luokkaan. Komissiivit ilmaisevat kirjoittajan tai puhujan sitoutumista tiettyyn toimintaan. Niissä puhuja sitoutuu sovittamaan maailman vastaamaan sanoja ja psykologinen tila on intentio eli aikomus. Sitoutuminen tarkoittaa siis sitä, että toimitaan niin kuin ilmoitetaan ja aiotaan. Lupauksen illokutionaarisenä voimana on siten sitoutuminen. Lupauksen lisäksi komissiiveja ovat esimerkiksi uhkaukset ja sopimukset sekä puhujan sitovat intention ilmaukset (Kangasniemi 1992, 285–289; Palmer 1986, 115–116).

Toimiakseen puheaktina eli toteuttaakseen performatiivisen voiman lausuman on täytettävä tietyt tilanne- ja kulttuurisidonnaiset edellytykset, *onnistuneisuuden ehdot*. Illokutionaarisen aktin onnistuminen vaatii tietyn, oikein suoritettun käytännön sekä soveltuvat olosuhteet ja osallistujat. Kun nämä ehdot toteutuvat, puhunnos voidaan tulkita tietyllä tavalla, esimerkiksi lupaukseksi. (Lyons 1977, 733.)

Lupauksen *propositionaalisen sisällön ehto* on, että lupaus kohdistuu puhujan tulevaisuudessa suorittamaan tekoon. *Tilanneehtojen* mukaan lupauksen antajalla on oltava kyky, valta ja auktoriteetti aktin suorittamiseen. Lisäksi on oleellista, että kuulija toivoo teon suorittamista ja lupaus on jollakin tavalla hyödyksi kuulijalle. Teon tulee myös olla sellainen, jota puhuja ei itsestään selvästi tai omaloitteisesti tekisi. *Vilpittömyysehtojen* mukaan aktin suorittajan on oltava vilpittön, eli lupauksen antajan on todella aiottava suorittaa lupaanensa teko. *Olellisuusehtojen* mukaan puhuja luo luvatessaan itselleen velvoitteen toimia lupauksen edellyttämällä tavalla. Lisäksi *merkityksellisyyden ehto* edellyttää puhujan oletettavan, että puhunnos tulkitaan lupaukseksi ja kuulija ymmärtää tämän aikomuksen. (Lyons 1977, 733–735; Palmer 1981, 165; Yule 1996, 50.)

Oma tulkintani lupauksista on kuitenkin melko väljä. En koe tarpeelliseksi määritellä tai rajata lupausta kategorisen tarkasti, vaan näen lupauksen suhteellisenä ja sen rajat häilyvinä. Nämä puheaktiteoriaan perustuvat prototyyppisen lupauksen kriteerit ovatkin vain varsin viitteellisesti analyysini taustalla.

## Lupauksen kriteerit

Ympäristöraporttitekstien kannalta olennaiset lupauksen kriteerit voidaan tiivistää yllä kuvatun perusteella seuraavasti:

1. Lausuma on väitelauseen muotoinen.
2. Lauseen predikaatti on preesensissä ja viittaa tulevaan aikaan.
3. Lauseen subjektina on yksikön tai monikon ensimmäinen persoona, yksikön kolmas persoona tai passiivi.
4. Lausuman sisältö koskee puhujan tulevaa toimintaa.
5. Lausuman sisältö liittyy ympäristöön.
6. Puhuja asettaa lausumalla itselleen velvoitteen suorittaa lupaamansa teko.
7. Aktin suorittajalla on auktoriteetti aktin suorittamiseen.
8. Aktin suorittaja on vilpittön ja aikoo suorittaa lupaamansa teon.
9. Teko on vastaanottajalle mieluinen, ja tämä toivoo teon suorittamista.
10. Teko ei itsestään selvästi tule suoritetuksi.

Kolme ensimmäistä lupauksen muotoa koskevaa kriteeriä perustuvat prototyyppisen eksplisiittisen lupauksen määritelmään. Ne eivät käytännössä kuitenkaan ole välttämättömiä ehtoja lupaukselle, vaan lupaus voi olla myös implisiittinen. Suomen kielessä onkin tavallista luvata jotakin ilman eksplisiittistä kielellistä elementtiä (Kangasniemi 1992, 286). Koska tässä artikkelissa tarkastellaan yrityksen tulevaa toimintaa kuvaavia ilmauksia ja futuuri muodostetaan suomen kielessä indikatiivimuotoisella preesensillä, kriteeri 4 täyttyy ja edellyttää myös kohtien 1 ja 2 toteutumista.

Toimitusjohtajan katsaus -tekstien kirjoittajana eli tekijänä esiintyy yrityksen toimitusjohtaja. Allekirjoituksellaan vakuuttamas-

saan tekstissä hän toimii myös lupauksen antajana. Toimitusjohtaja edustaa asemansa vuoksi paitsi itseään myös koko yritystä ja sen henkilökuntaa. Toimitusjohtaja ja kyseinen yritys voidaankin nähdä yhtenä toimijana. Niinpä lauseen subjektina voi ympäristöraportti-teksteissä olla yksikön tai monikon ensimmäisen persoonan lisäksi myös yksikön kolmas persoona eli yritys; mahdollinen on myös passiivimuoto (lupauksen ehto 3). Koska toimitusjohtaja voi toimia yrityksensä nimissä ja sen työntekijöiden edustajana, hänellä on asemansa kautta automaattisesti myös auktoriteetti aktin eli lupauksen suorittamiseen (lupauksen ehto 7).

Koska ympäristölupauksissa teko usein kohdistuu ympäristöön eli kolmanteen tahoon, lauseen ilmipanemattomanakaan objektina ei yleensä voi olla yksikön tai monikon toinen persoona eli 'sinä' tai 'te' niin kuin puheaktiteoriassa on esitetty. Sen sijaan olen lisännyt luetteloon kriteerin 5: lupauksen sisällön on aina liityttävä ympäristöön. Tulkitsen ympäristöön liittyvän toiminnan hyvin väljästi.

Kuudennen tai kahdeksannen kriteerin toteutumista ei voida ympäristöraporttien yhteydessä arvioida tai todistaa. Gricen (1975, 45–50) *yhteistyön periaatteen* ja *keskustelun maksimiin* perusteella on kuitenkin oletettava, että aktin suorittaja eli toimitusjohtaja on vilpittön. Gricen mukaan kielenkäyttö on rationaalista toimintaa, ja kielenkäyttäjät pyrkivät yhteistyöhön keskenään. Yhteistyön periaatteen mukaan he olettavat kaikkien osapuolten antavan oman panoksensa keskusteluun tarkoituksenmukaisesti ja tilanteen vaatimalla tavalla. Lisäksi heidän oletetaan noudattavan laadun, määrän, relevanttiuden ja tavan maksimeja eli puhuvan totta, antavan riittävästi tietoa, viestivän selkeästi ja ymmärrettävästi ja pysyvän asiassa. Oletan myös, että kaikki ympäristön tilaan myönteisesti vaikuttava toiminta on hyödyksi lukijalle ja tämän toivomaa (ehto 9).

Austinin mukaan eksplisiittinen performatiivi ilmaisee toiminnan loppuunsaatetuksi eikä jatkuva tai toistuva toiminta voi olla performatiivista (Rojola & Laitinen 1998, 10). Tämä osoittautuu havaintojeni perusteella paikkansapitämättömäksi aineistossani: myös geneerinen toistuvaa toimintaa ilmaiseva presens voidaan tulkita lupaukseksi. Tämä sivuaa myös edellä olevan luettelon viimeistä kriteeriä. Voidaan ajatella, että jos toiminta on jatkuvaa tai toistuvaa, se



tulee itsestään selvästi suoritetuksi. Ympäristöraporttiteksteissä yksittäisistä toistuvista teoista koostuva toiminta kuitenkin muodostaa yhden kokonaisuuden, johon lupauksella viitataan. Näin tämänkin toiminnan voidaan katsoa täyttävän kymmenennen kriteerin. Tähän tulkintaan päästään myös perustellun odotuksen periaatteen perusteella (ks. luku Geneerit, futuurit, aikomukset ja arviot lupauksina).

## Ympäristölupaus

Määrittelen ympäristölupauksen agentin sitoumukseksi suorittaa tulevaisuudessa jokin ympäristömyötäinen teko tai toiminta. Esimerkiksi prototyypisistä, edellä esitettyjen lupauksen kriteerien mukaisesta ympäristölupauksesta käy vaikkapa eksplisiittinen performatiivi *Lupaamme vähentää hiilidioksidipäästöjämme*. Aineiston tulevaisuutta kuvaavien ilmausten analyysi kuitenkin osoittaa, että ympäristöraporttiteksteistä ei löydy yhtään tällaista eksplisiittistä *luvata*-performatiiviverbillä muodostettua lupautta. Sen sijaan sitoutuminen tulevaisuudessa tapahtuvaan ympäristömyötäiseen toimintaan ilmaistaan teksteissä eksplisiittisesti *sitoutua*-verbillä tai siitä muodostetulla substantiivilla:

(1) *Konserni on sitoutunut* ympäristötyössään kestävän kehityksen periaatteisiin ja jatkuvaan parantamiseen. *Olemme sitoutuneet noudattamaan* sekä Kansainvälisen teräsjärjestön (IISI) että Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) ympäristöperiaatteita. (Rautaruukki Oyj:n ympäristöraportti 1998)

Edellä kuvatut lupauksen muotokriteerit eivät siis täysin toteudu tämän esimerkin ilmauksissa, mutta ilmaukset voidaan silti tulkita kontekstissaan lupauksiksi. Sitoutuminen ilmaistaan niin sanotulla edelleen vaikuttavalla perfektillä, jonka vaikutus ulottuu puhehetkeen ja tulevaisuuteen. Mainittuja ympäristöperiaatteita ei sen sijaan kummemmin määritellä, ja esimerkin sitoumukset jäävätkin epämääraisiksi.

Pääosa tämän aineiston sitoumuksista tai lupauksista on muodostettu implisiittisillä eli ensisijaisilla performatiiveilla esimerkin

2 tapaan. Prototyypistä eksplisiittistä lupaus vastaa väitelauseen muotoinen ilmaus, joka voidaan mielestäni tulkita yhtä sitovaksi kuin eksplisiittisen performatiivin sisältävä ilmaus. On kuitenkin huomattava, että esimerkin ilmaus on lupaus ainoastaan kontekstissaan:

(2) Olemme ottaneet käyttöön vapaaehtoisen Ympäristöpennitteen. *Asiakkaidemme maksama 10 markan kuukausittainen summa sijoitetaan lyhentämättömänä ulkopuolisen asiantuntijaraadin valitsemaan ympäristöinvestointeihin.* (Helsingin Energian ympäristöraportti 1998)

## **Tulevaisuuden kuvaaminen ympäristöraporteissa**

Tutkimukseni perusteella ympäristöraporttien toimitusjohtajan katsauksissa kuvataan tulevaisuuteen sijoittuvia ympäristötoimia pääasiansa kolmenlaisella retorisisella strategialla: osoittamalla toiminta tavanomaiseksi geneereillä, kuvaamalla se varmaksi preesens-futuureilla ja ilmaisemalla aikomus suorittaa teko intentionaalisilla ilmauksilla. Lisäksi tulevaisuutta kuvataan toimijan asennetta ilmentävillä arvioilla. Seuraavassa tarkastelen näitä keinoja ottamalla esille muutamia esimerkkejä.

### *Geneerit – mitä on tapana tehdä*

Geneerisyys on lauseen, predikaatin tai nominilausekkeen semanttinen ominaisuus, yksi preesensin perusmerkityksistä. Geneereillä ilmaistaan loogisia totuuksia, ajankohdasta riippumatonta eli yleisaikaista tilaa tai olioiden pysyviä ja luonteenomaisia ominaisuuksia. Geneerisyyden perusedellytyksenä on siten temporaalinen epäspesifisyys. Geneereitä voidaankin pitää eräänlaisina yleistyksinä. (Larjavaara 1990, 212; Vilkuna 1992, 142, 155.)

Tarkastelen tässä geneerisyyttä nimenomaan predikaattien näkökulmasta. Predikaatin geneerisyydellä tarkoitetaan verbilausekkeen geneerisyyttä. Myös geneerisen verbimuodon merkitys on ajallisesti rajoittamaton: lause pitää paikkansa 'aina' ja sen ilmaisema

tekeminen voi tapahtua milloin tahansa. Tekeminen esitetään siis luokkansa edustajana, mahdollisuutena, joka toteutuu soveltuvien edellytysten vallitessa. (Ikola 1961, 119–120.)

Geneerinen predikaatti on ympäristöraporttien toimitusjohtajan katsauksissa varsin yleinen. Esimerkissä 3 geneereillä kuvataan yrityksen toimintatapaa, ja ne voidaan lukea geneeristen predikaattien tyypittelyssä *habituuaaleihin*. Habituuaalit eli tavan geneerit kuvaavat tekijäsubjektin tavanomaista, toistuvaa toimintaa tai tietylle ajalle ominaista tilannetta. (Vilkuna 1992, 143.) Kun subjektina on institutio eli tässä yritys, habituuaali kuvaa sille tyypillistä toimintatapaa.

(3) *Toimimme* lakien, asetusten ja muiden säädösten mukaan. *Kunnioitamme* toimintaa sääteleviä lupia, tehtyjä sopimuksia, kannamme vastuamme ja velvoitteemme. *Maksamme* sääntillisesti meille kuuluvat yhteisöveromme ja näin olemme osaltamme luomassa julkisen sektorin kehittymiselle taloudellisia edellytyksiä. (Oy Metsä-Botnia Ab:n ympäristöraportti 2001)

Habituuaalin implisiittinen merkitys on siis 'tapa toimia'. Tämä tapa tuodaan ympäristöraporttiteksteissä usein ilmi eksplisiittisesti, painottamalla preesensin habituuaalista merkitystä ilmaisulla (*on*) *tapa toimia*:

(4) Ympäristön huomioonottaminen *on meidän kaikkien jokapäiväinen tapa toimia*. (Oy Metsä-Botnia Ab:n ympäristöraportti 2001)

Tapa edellyttää jo esiintynyttä ja jatkossakin säännöllisesti toistuvaa toimintaa (Vilkuna 1992, 143). Tätä toiminnan habituuaalista ominaisuutta korostetaan ympäristöraporttiteksteissä myös ajan adverbialleilla. Esimerkissä 5 verbin preesensmuodolla ja partikkelilla *jatkuvasti* muodostettu ilmaus viittaa toiminnan jatkuvuuteen ja rutiininomaisuuteen.

(5) *Panostamme* Ormaxissa *jatkuvasti* ympäristöön, koska haluamme säilyttää työ- ja elinympäristömme puhtaana ja turvallisena. (Lafarge Braas Ormax Katot Oy:n ympäristöraportti 1998)

Merkitykseltään lähellä habituaalia ovat geneeristä predikaattia vastaavat ominaisuudet eli niin sanotut *karakteristiset tilat*. Karakteristiset tilat ovat geneerisyyden peruserkitystä luonnostaan kuvaavia predikaatteja, ja ne ilmaistaan suomen kielessä usein rakenteella kopula + predikatiivi. (Vilkuna 1992, 146, 153, 171.) Karakteristisia tiloja löytyy myös ympäristöraporttiteksteistä, joissa tilaa ilmaistaan tyypillisesti eksplisiittisellä rakenteella *olla + osa jotakin*. Esimerkissä 6 on karakteristisen tilan lisäksi geneerisille predikaateille ja erityisesti habituaaleille tyypillinen inklusiivinen elementti. Se ilmoittaa, että toiminta kuuluu johonkin laajempaan kokonaisuuteen yrityksessä (Hakulinen & Karlsson 1979, 98). Rakenteet *preesens + jatkuvasti* ja *preesens + osa jotakin* ovatkin havaintojeni perusteella ympäristöraporttien toimitusjohtajan katsauksissa konventionaalistuneita habituaalisuuden ilmaisemisen tapoja.

(6) Raportointivuonna konsernin ympäristövastuita koskevaa ohjeistusta selkiytettiin. Päävastuu on luonnollisesti kunkin tulosyksikön johtajalla. Tämä toteuttaa osaltaan ympäristöpolitiikkamme kantavaa periaatetta siitä, että *ympäristöasiat ovat oleellinen osa kaikkea liiketoimintaa*. (Metsä-Serla Oyj:n ympäristöraportti 1998)

Vilkuna (1992, 143) erottaa muista geneerisyyden tyypeistä *eettiset geneerit*, jotka ovat täysin intentionvaraisia. Niiden toteutuminen tietyissä olosuhteissa on siis ihmisen oman hallinnan varassa. Aihepiirinsä vuoksi ympäristöraporttitekstien geneerit sopivat tähän luokkaan hyvin. Parhaiten tämän aineiston geneerejä kuvaavatkin termit *eettinen tapa/habituuaali* ja *eettinen ominaisuus*. Niillä ilmaistaan ympäristön ja yhteiskunnan kannalta vastuullista ja eettistä tapaa toimia:

(7) Valio toteuttaa tehtävänsä vastuullisesti. (Valio Oy:n ympäristöraportti 1998)

Ympäristöraporttitekstien eettisiin habituaaleihin liittyy vahvasti eräänlainen normatiivisuus ja velvollisuuden ilmoittaminen. Dahlin (1975, 99) mukaan geneereillä ilmaistaankin lainomaisia eli

*noomis*ia asiaintiloja, jotka kertovat jostakin sosiaalisesta normista tai periaatteesta. Useat tämän aineiston geneerisistä lauseista ovatkin normatiivisia väittämiä, joilla pyritään ohjailemaan esimerkiksi yrityksen henkilöstöä.

Velvoitteen ilmaukset kuuluvat deonttisen modaalisuuden piiriin. Deonttisessa modaalisuudessa velvollisuus tai pakko liittyy ihmisten intentionaaliin tekoihin. Se kytkeytyy läheisesti myös tulevaisuuteen, joka on ainoa ajallinen hetki, jonka suhteen pakotteet voivat toteutua. Deonttisesti jotakin on pakko tehdä, koska se on velvollisuus. (Hakulinen & Karlsson 1979, 262–264.) Esimerkissä 8 velvoite ilmaistaan eksplisiittisesti rakenteilla *on tunnettava* ja *on osattava*. Yrityksen työntekijöihin viitataan ilmauksella *jokainen metsähallituslainen*.

(8) *Jokaisen metsähallituslaisen on tunnettava* hyvin vastuunsa ympäristöstä. Oman työn ympäristöasitusten vähentämiseen *on osattava* kiinnittää huomiota. Tiedämme, että saavuttamamme tuloksia arvioidaan jatkuvasti toimintaamme liittyvien ympäristönäkökohtien perusteella. Metsähallitus haluaa olla toimialallaan ympäristöasioiden hallinnan edelläkävijä Euroopassa. Tämän tavoitteen saavuttamiseen *tarvitaan jokaisen metsähallituslaisen* täysi panos. (Metsähallituksen ympäristöraportti 1998)

### *Futuurit – mitä tehdään tulevaisuudessa*

Tulevaisuudessa tapahtuvaa ympäristötoimintaa ilmaistaan ympäristöraporttien toimitusjohtajan katsauksissa geneerin lisäksi futuurilla. Suomen kielessä ei ole morfologista futuuritempusta, vaan tulevaa aikaa ilmaistaan tavallisesti presensin indikatiivimuodolla. Tätä kutsutaan tunnusmerkittömäksi futuuriksi. (Ikola 1961, 112; Kangasniemi 1992, 218.) Suomen kielen morfologinen presens on siis semantiikaltaan presens-futuuri (Larjavaara 1990, 211).

Ympäristöraporttiteksteissä futuurin ilmaisemiseen käytetään tavallisesti juuri tunnusmerkitöntä futuuria, kuten esimerkeissä 9 ja 10. Harvinaisempia tulevan ajan ilmaisemisen tapoja ovat aineistos-

sani tunnusmerkkinen *tulla*-futuuri sekä potentiaali ja progressiivinen preesens.

(9) *Kesästä 1999 lähtien myymme* myös Urbaanituuli Oy:n tuulisähköä Suomen suurimmasta tuulipuistosta. Vaikka tuulivoima-  
tuotantomme on pieni osuus asiakkaidemme kokonaistarpeesta, osalle asiakkaita se antaa mahdollisuuden hankkia energiaa, jonka tuotannon ympäristöhaitat ovat pienet. (Espoon Sähkön ympäristöraportti 1998)

(10) Omassa voimantuotannossaan *Fortum panostaa jatkossa* mm. biopolttoaineiden käytön lisäämiseen, tuulivoimakapasiteetin kasvattamiseen ja voimalaitosten hyötysuhteiden parantamiseen sekä ydinvoiman lisärakentamisvalmiuden ylläpitoon. (IVO-yhtiöiden ympäristöraportti 1998)

Yllä olevissa esimerkeissä tulkinnan rajaa futuriseksi lauseessa oleva tulevan ajan ilmaus. Nämä niin sanotut tulevan ajan indikaattorit liitettynä indikaatiivimuotoiseen preesensiin ovatkin tälle aineistolle tyypillisiä. Ne täsmentävät ilmauksen merkityksen tulevaisuuteen ja tekevät ilmauksesta tarkemman ja konkreettisemmän.

Tunnusmerkittömät futuurit sijoittuvat Skytän (2003, 43) esittämällä modaalisuuden asteikolla kaikkein varimmiksi. Asteikko koostuu kuudesta episteemisen modaalisuuden asteesta: mahdotto-  
masta, epätodennäköisestä, epävarmasta, mahdollisesta, todennäköisestä ja varmasta. Episteeminen modaalisuus ilmaisee, missä määrin puhuja on sitoutunut proposition totuuteen (Forsberg 1998, 46). Tun-  
nusmerkitön futuuri siis ilmaisee tulevan toiminnan varmaksi.

Geneereille tyypilliseksi havaittu velvollisuuden ilmoittaminen näkyy myös toimitusjohtajan katsausten futuureissa. Deonttisen modaliteetin ja futuurin välillä onkin olemassa selvä yhteys (Lyons 1977, 824). Ympäristöraporttiteksteissä futuureihin liittyvä velvollisuus ilmaistaan tavallisesti *vaatia*-verbillä tai deonttisella *on tehtävä*-rakenteella. Esimerkin 11 ensimmäisessä ja viimeisessä lauseessa velvoite tuodaan esille implisiittisesti ja toisessa lauseessa eksplisiittisesti.

(11) *Jokaisen keskolaisen* ympäristöosaaminen on tärkeää, jotta pystymme säilyttämään edelläkävijän asemamme ympäristöasioissa. Ympäristöosaamiseen *on panostettava* vielä nykyistäkin enemmän. Työ ympäristön hyväksi on *jokaisen keskolaisen* työtä. (Kesko Oyj:n ympäristöraportti 1998)

### *Intention – mitä aiotaan tehdä*

Yksi tapa kuvata yrityksen tulevaa toimintaa on intention. Intentionilla tarkoitetaan puhujasubjektin aikomusta tai tarkoitusta toteuttaa tietty, verbin ilmaisema toiminta (Bybee ym. 1994, 320). Intention avulla agentti ilmaisee sitoutumisensa johonkin tulevaisuudessa tapahtuvaan toimintaan ja ilmoittaa pitävänsä proposition toteutumista varmana (Forsberg 1998, 318, 362–363). Intention ilmaukset ovat tutkimukseni perusteella toimitusjohtajan katsauksissa tavallisia. Katsauksessa toimitusjohtaja ilmoittaa intention ilmauksella oman tai yrityksensä aikomuksen sekä sitoutumisensa tämän aikeen toteutumiseen.

Myös halun ja tahdon, pyrkimyksen tai velvollisuuden ilmaisuille voi ajan myötä kehittyä intention kautta futuurinen merkitys (mts. 254–256). Halun, tahdon ja pyrkimyksen ilmaukset ovat siis merkitykseltään lähellä aikomusta. Luenkin intentionaaliin ilmauksiin kaikki aikomuksen, halun ja tahdon, tavoitteen ja pyrkimyksen ilmaukset.

*Aikoa*-verbillä muodostettuja intentioita on tämän aineiston teksteissä vain yksi. Kangasniemen (1992, 223) mukaan verbi *aikoa* ilmoittaa, mitä kirjoittaja tulee tekemään tiettyinä tulevaisuuden hetkenä, ellei mikään tai kukaan tule estämään häntä. Esimerkin 12 aikomus on kuitenkin sisällöltään melko abstrakti.

(12) Raporttimme osoittaa, että liiketoiminta-alueet eroavat toisistaan tähänastisten toimenpiteiden ja saavutusten suhteen. Tulosryhmät etenevät omalla vauhdillaan suuntaan, jonka Kesko on itselleen asettanut: *aiomme olla* kaupan alan ykkönen ympäristöasioissa Suomessa. (Kesko Oyj:n ympäristöraportti 1998)

Tavoite ilmaistaan toimitusjohtajan katsauksissa tavallisesti ra-

kenteella *tavoitteen(na)mme on* tai *tavoitteena/tavoite on*. Esimerkissä 13 tavoitetta täsmennetään ajanmääreellä *tänä vuonna*.

(13) *Tavoitteenamme on tänä vuonna* myös ympäristöjohtamisen vakiinnuttaminen ISO 14001 -standardin edellyttämälle tasolle. (Silja Line Oyj:n ympäristöraportti 1998)

Suurin osa katsausten halua tai tahtoa ilmentävistä intentionaalista ilmauksista on muodostettu *haluta*-verbillä. Näissä ilmauksissa lauseen subjekti on yleensä monikon ensimmäisessä persoonassa. Toisinaan toimijana on yritys, johon viitataan sen nimellä.

*Haluta* kuuluu volitiiveihin eli puhujan tai kirjoittajan tahtoa kuvaaviin ilmauksiin. Ilmaistessaan halunsa kirjoittaja tulee samalla ilmaisseeksi myös aikeensa toimia tämän asian saavuttamiseksi. (Kangasniemi 1992, 269–272.) Ilmaukset, joissa käytetään *haluta*-verbiä, voidaan siten tulkita aikomuksiksi toimia halun ilmoittamalla tavalla.

(14) Panostamme Ormaxissa jatkuvasti ympäristöön, koska *haluamme säilyttää* työ- ja elinympäristömme puhtaana ja turvalisena.

Volitiivi voidaan tietyissä tilanteissa tulkita myös käskyä pehmeämmäksi direktiiviksi, jolloin se saa deonttisen sävyn (Kangasniemi 1992, 269). Esimerkki 15 voitaneenkin tulkita velvoitteen osoitukseksi eli vaatimukseksi tai käskyksi henkilöstölle. Siinä velvoite ilmaistaan verbillä *edellyttää*, mutta siinä ei eksplisiittisesti kerrota, keneltä kyseistä toimintaa odotetaan.

(15) Vuoden 1999 alkupuolella valmistuneen ympäristö-, terveys- ja turvallisuuspolitiikkansa mukaisesti Fortum *haluaa olla* innovatiivinen, ympäristömyönteisten energiatuotteiden ja -palveluiden kehittäjä ja tuottaja. Tämän päämäärän saavuttaminen *edellyttää* määrätietoista tavoitteenasettelua ja systemaattista ympäristöasioiden hallintaa asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. (IVO-yhtiöiden ympäristöraportti 1998)

Osa intentioista on ilmaistu *pyrkiä*-verbillä sekä jo tehtyinä tai



tehtävinä päätöksinä, joiden kuvaama toiminta ajoittuu kokonaan tai jatkuu tulevaisuuteen. Päätös implikoi, että tulevaisuudessa aiotaan toimia päätöksen edellyttämällä tavalla.

(16) Toiminnastamme syntyy ympäristöön vaikutuksia, jotka *pyrimme hoitamaan* tehokkaasti sidosryhmien vaatimusten mukaisesti. (Espoon Sähkö Oyj:n ympäristöraportti 1998)

(17) Stora Enso on *päättänyt tähdätä* perinteisin ympäristömitarein määriteltyihin tavoitteisiin paikallistasolla – ei niinkään konsernitasolla. (Stora Enso Oyj:n ympäristöraportti 2001)

### *Arviot – retoriset sitoutumisrakenteet*

Kolmen yllä käsitellyn keinon, geneerien, futuurien ja intentioiden, lisäksi tulevaisuutta kuvataan toimitusjohtajan katsauksissa niin sanotuilla arvioilla, jotka kuvaavat kirjoittajan näkemystä puheena olevasta asiasta. Ympäristöraporttien toimitusjohtajan katsauksista löytyviä arvioita ovat ilmaukset *olla varma/vakuuttunut* ja *tehdä parhaansa* sekä puheaktiverbeihin rinnastettavat verbit *uskoa* ja *toivoa*.

Arvioissa lauseen subjekti on aina joko yksikön tai monikon ensimmäisessä persoonamuodossa. Kun arviota ilmaisevaan episteemiseen rakenteeseen, kuten *olla varma*, liitetään ensimmäisen persoonan muotoinen subjekti, ilmaistaan tekstin tekijän henkilökohtaista vastuuta ja rakennetaan tämän auktoriteettiä ja kompetenssia (Hyland 1998, 236). Tässä agentin 'varmuuden' ilmaiseminen näyttäisikin olevan retorinen tehokeino. Kyse ei siis varsinaisesti ole varmuusasteen ilmoittamisesta.

(18) Metsä-Serlalla on syytä olla tyytyväinen vuoteen 1998. Hyvä taloudellinen tulos ja ympäristöasioiden hoidossa tapahtunut myönteinen kehitys antavat aihetta kiittää jokaista metsäserlalaista. Metsäteollisuudessa on perinteisesti uskottu koneiden voimaan, mutta tosiasiaassa hyvät tulokset ovat ihmisten ansiota. *Olen varma*, että me kaikki teemme parhaamme suotuisan kehityksen jatkumiseksi. (Metsä-Serla Oyj:n ympäristöraportti 1998)

Verbillä *uskoa* muodostettu rakenne on tämän aineiston tyypillisin arvio. Verbi *uskoa* ilmaisee Kangasniemen (1992, 169) mukaan puhujan pitävän asiaintilaa todennäköisenä. Ympäristöraporttiteksteissä *uskoa*-verbi luo kuvaa toimitusjohtajan henkilökohtaisesta näkemyksestä. Seuraavassa esimerkissä verbin *uskoa* voidaan tulkita vahvistavan toimitusjohtajan sitoutumista proposition kohteena olevaan asiaan.

(19) Myös Silja Linen ympäristötyö eteni viime vuonna suurelta osin tavoitteiden mukaisesti. *Meillä on kaikki syy uskoa*, että vuonna 1997 itsellemme asettamamme pitkän tähtäimen tavoitteet saavutetaan vuoteen 2003 mennessä. (Silja Line 98/2)

*Toivoa*-verbillä ilmaistuissa arvelurakenteissa toivominen kohdistuu yleensä yrityksen ympäristöraportin tavoiteltuihin seurauksiin tai vaikutuksiin ja vastaanottoon:

(20) *Toivon* tämän raportin *kannustavan* kaikkia toimimaan ympäristön puolesta tänäkin vuonna. (Silja Line 98/6)

Kangasniemi (1992, 272) toteaa toiveen voivan olla myös käskyn ilmaus. Esimerkissä 20 arvion sisältävän lauseen voidaankin tulkita toimivan myös veloitteena yrityksen henkilöstöä kohtaan. Kuten esimerkissä 18, tässäkin toimitusjohtaja vetoaa henkilökohtaisesti lukijoihin ja ilmaisee samalla omaa sitoutumistaan asiaan (*toivon*). Ensimmäisen persoonan muotoinen subjekti rakentaa suhdetta lukijaan ja painottaa johtajan henkilökohtaisia tunteita (Hyland 1998, 240).

*Uskoa*- ja *toivoa*-verbit muistuttavat puheaktiverbejä. Searle ([1989] 2001, 99–100) on jakanut performatiivit kahteen ryhmään: kielellisiin julistuksiin ja kielenulkoisen seikan julistuksiin. Kielellinen julistus luo puhtaasti kielellisen entiteetin, mutta kielenulkoisen julistus saa aikaan myös muutoksen kielenulkoisessa maailmassa. Kielenulkoisiin julistuksiin kuuluu esimerkiksi kastaminen. Ei-kielellinen muutos vaatii taakseen instituution, ihmisten välisen sopimuksen. Kielellisten julistusten illokutionaarinen voima taas perustuu kielen omaan institutionaalisuuteen. Niissä on kyse kielen tasolla

toimivasta performatiivista, joka luo kielellä maailmaan jonkin uuden asian. Koska arvio ei aiheuta muutoksia kielenulkoisessa maailmassa, se voidaan tässä tulkita kielelliseksi julistukseksi. Nämä ilmaukset ovatkin performatiivisia siinä mielessä, että niillä ilmoitetaan, mitä tehdään.

Yllä mainittujen arvioiden lisäksi kirjoittajan asennetta tai mielipidettä kuvataan aineistossani muutamalla muulla yksittäisellä arvottavalla ilmauksella, jotka arvioiden tapaan ilmentävät kirjoittajan asenteita sekä tajunnan- ja tunnetiloja tekstissä. Näitä ovat modaaliset rakenteet yrityksen nimi + *nähdä tärkeäksi/korostaa/pitää tärkeänä*. Näiden kaikkien ilmausten merkitys on sama eli 'pitää tärkeänä', ja ne kuuluvat arvottaviin ilmauksiin (Kangasniemi 1992, 5, 275). Täytäntäpaiseet ilmaukset implikoivat, että yritys myös pyrkii toimimaan tärkeäksi näkemällään tavalla. Siten ne luovat odotuksen tulevasta toiminnasta.

(21) Omassa voimantuotannossaan Fortum panostaa jatkossa mm. biopolttoaineiden käytön lisäämiseen, tuulivoimakapasiteetin kasvattamiseen ja voimalaitosten hyötysuhteiden parantamiseen sekä ydinvoiman lisärakentamisvalmiuden ylläpitoon. Sen lisäksi Fortum *näkee tärkeäksi* kansainvälisen yhteistoiminnan päästöjen vähentämisessä kustannustehokkaalla tavalla eli ns. Kioton mekanismien käytön. IVO osallistui aktiivisesti muun muassa Maailmanpankin hiilidioksidirahaston kehittämiseen ja selvitti mahdollisia yhteistyökohteita lähialueilla. (IVO 98/5)

Tässä aineistossa arvioiden tehtävä näyttää olevan lähinnä retorinen: uskottavuuden ja vakuuttavuuden lisääminen toimitusjohtajan auktoriteetin avulla. Näennäisesti varmuutta kuvaavilla ilmauksilla ei ilmaista proposition varmuutta, vaan luodaan vaikutelmaa agentin sitoutumisesta proposition ilmoittamaan toimintaan. Arvioilla ja modaalisisilla rakenteilla siis käydään keskustelua lukijan kanssa, sitoutetaan lukijaa ja luodaan me-henkeä.

## Geneerit, futuurit, aikomukset ja arviot lupauksina

Ympäristöraporttien toimitusjohtajan katsauksien kielellinen tarkastelu osoittaa, että johdon sitoutumista ilmaistaan katsauksessa sekä eksplisiittisesti että implisiittisesti. Tekstit eivät sisällä eksplisiittisellä *luvata*-performatiiviverbillä muodostettuja lupauksia, mutta niissä voidaan havaita lupauksen piirteitä. Seuraavaksi pohdin, miten eettisillä habituaaleilla, aikomuksilla, futuureilla ja arvioilla implisiittisesti rakennetaan sitoutumista ja miten ne suhtautuvat puheaktiteorian mukaiseen lupaukseen.

Eettisillä habituaaleilla ilmaistaan ympäristöraporttiteksteissä ympäristömyötäisen toiminnan olevan yritykselle ominaista, tavanomaista ja arkipäiväistä. Niillä siis kuvataan yrityksen ympäristöperiaatteita, ominaista tapaa toimia. Kun toiminta tällä tavalla ilmoitetaan tavanomaiseksi ja säännöllisesti toistuvaksi, tullaan samalla sitoutuneeksi toiminnan jatkumiseen myös tulevaisuudessa. Habituaalien ilmaisemaa toimintaa voidaankin tarkastella lupauksena odotuksiin perustuvan näkemyksen mukaisesti.

Niin sanotun *perustellun odotuksen periaatteen* mukaan toimijan tavat ja aikaisempi käyttäytyminen, kuten sanat ja teot, luovat perusteltuja odotuksia eli aiheen odottaa vastaavaa käyttäytymistä ja sen tuomia etuja (Ahlman 1943, 40–41, 46). Niinpä habituaalit antavat lukijalle oikeuden odottaa yritykseltä tavan mukaista toimintaa myös jatkossa. Ilmaisemalla ympäristön kannalta vastuullinen toiminta habituaalin avulla tavanomaiseksi luodaan siis samalla perusteltu odotus tämän toiminnan jatkuvuudesta ja toistuvuudesta tulevaisuudessa. Tässä mielessä habituaalit toimivat sitoumuksina ja lupauksina tulevasta toiminnasta. Odotuksiin perustuva näkemys lupauksesta siis kumoo Austinin käsityksen siitä, että lupaukseen sisältyvä toiminta ei voi tulla normaalisti tai itsestään selvästi suoritetuksi: myös toistuva tapa voi synnyttää sitoumuksen.

Lupauksena voidaan pitää myös sitoutumista jonkin yhteisön arvoihin. Kun liiitytään tietyn yhteisön jäseneksi, samalla sanattomasti luvataan ja sitoudutaan yhteisössä vallitseviin sääntöihin ja tapoihin. (Mts. 46.) Siten toimitusjohtajalta on perusteltua odottaa tavoiksi kuvattujen periaatteiden noudattamista ja yritykseltä yhteiskunnan

normien tunnustamista.

Tunnusmerkkittömiä preesens-futuureja voidaan aineiston analyysin perusteella tietyssä kontekstissa pitää implisiittisinä lupauksina. Ne vastaavat muodoltaan implisiittistä performatiivia Austinin (1976) tarkoittamassa mielessä, ja ne voidaan rinnastaa eksplisiittisiin performatiiveihin. Kun tunnusmerkkittömään futuuriin liittyy jokin tulevan ajan määre, lauseen merkitys tarkentuu tulevaisuuteen. Näin ilmauksen funktio täsmentyy lupaukseksi. Ajan määreenä on näissä ilmauksissa usein vuosiluku tai jokin muu viittaus tiettyyn vuoteen, minkä vuoksi niitä voidaan pitää muita tämän aineiston futuurisia ilmauksia tarkempina.

Intentionaaliset ilmaukset kuuluvat lupauksen tavoin puheaktiteoriassa nimettyihin komissiiveihin, jotka kuvaavat puhujasubjektin sitoutumista tulevaan toimintaan (Palmer 1986, 115–116). Forsbergin (1998, 318) mukaan puhuja osoittaa intentiolla pitävänsä proposition toteutumista varmana. Intentionaaliset ilmaukset ovatkin hyvin lähellä lupasta. Ilmaisemalla aikomuksen toimia tietyllä tavalla ne antavat ymmärtää, että puhuja tulee myös toteuttamaan aikomuksensa.

*Aikoa-*verbillä muodostettuja intentioita voitaneen pitää kaikista intentionaalisisista ilmauksista lupauksia läheisimpinä. Tässä aineistossa yleisemmät *tavoitteena on* -rakenteet sekä *haluta-* ja *pyrkii-*verbeillä muodostetut ilmauksetkin kuitenkin ilmoittavat kirjoittajan aikomuksen tehdä jotakin tulevaisuudessa. Sellaisina niitä voidaan pitää jonkinasteisina sitoumuksina, jotka antavat lukijan ymmärtää, että kirjoittaja myös tulee toimimaan aikomuksensa mukaisesti (ks. myös Forsberg 1998, 362). Gricen yhteistyön periaatteen ja maksimien perusteella aikomuksen ilmauksesta voidaan päätellä, että toimija tulee toimimaan aikomallaan tavalla – muutoin hän ei ilmoittaisi aikomustaan. Lukija tai kuulija on siten oikeutettu odottamaan agentilta kuvatuista toimintaa. Tällä tavalla intention ilmaus toimii puhujaa tai kirjoittajaa sitovasti.

Toimitusjohtajan katsauksien sitoutumista voidaan tarkastella myös sen perusteella, kenet tai mikä on ilmaistu tulevan ympäristötoiminnan toteuttajaksi. Yksi lupauksen kriteereistä on, että lauseen subjekti on yksikön tai monikon ensimmäisessä persoonamuodossa. Geneerisissä ilmauksissa toimijana on tavallisesti joko henkilöstöön

viittaava inklusiivinen ”me” tai yksikön kolmas persoona eli yritys, johon viitataan usein nimellä. Futuureissa toiminnan tekijäksi ilmaistaan yleensä kolmas persoona, jolla ei kuitenkaan aina viitata yritykseen, vaan johonkin abstraktioon tai muuhun toimijaan. Intentionaalista ilmauksista noin puolessa on toimijana monikon ensimmäinen persoona. *Pyrkiä-*, *haluta-* ja *päättää-*verbeillä muodostetuissa ilmauksissa me-muoto on vielä yleisempi. Myös *tavoitteena on* -rakenne on usein muodossa *tavoitteemme on*, tai siihen liittyy yrityksen nimi genetiivimuodossa. Siinäkin on siis kyse yrityksen omasta toiminnasta tai tavoitteesta.

Selvimmin toimitusjohtajan henkilökohtainen sitoutuminen näkyy arvioissa, sillä niiden subjektina on aina joko yksikön tai monikon ensimmäinen persoona. Arvioissa sitoutuminen on kuitenkin propositionien epätarkan sisällön vuoksi heikkoa.

Toimitusjohtajan katsauksissa lupauksen painoarvoa vahvistaa esimerkiksi toimitusjohtajan allekirjoitus ja se, että sitoumus on annettu kirjallisesti ja julkisesti. Toisaalta tässä aineistossa annettujen sitoumusten merkitystä heikentää sitoutumista kuvaavien ilmausten epämääräisyys, monitulkintaisuus ja implisiittisyys.

## Eettinen velvoite ympäristöraporttiteksteissä

Ympäristöraporttien toimitusjohtajan katsauksien analyysin perusteella voidaan päätellä, että teksteissä luodaan *eettistä velvoitetta*. Ilmaistemalla ympäristömyötäisen käyttäytymisen kuuluvan yrityksen toimintaperiaatteisiin ja jokapäiväisiin tekemisen tapoihin tämä tekeminen samalla julistetaan velvoitteeksi kaikille yrityksen piirissä toimiville. Näin generi ilmaisee tavan, joka velvoittaa. Generi toimii siten performatiivin tavoin kielellisenä julistuksena, jolla luodaan maailmaan käyttäytymisen normeja.

Velvoitetta ilmaistaan myös eksplisiittisesti *on tehtävä* -rakenteella sekä *velvoittaa* -verbillä. Implisiittisissä ilmauksissa sekä *on tehtävä* -rakenteella ilmaistuissa velvoitteissa velvoitteen aiheuttajaa eli velvoittajaa ei yleensä tuoda ilmi lainkaan (ks. esimerkki 11). Näissä tapauksissa velvoittajaksi voidaan kuitenkin kontekstin

perusteella tulkita tekstin tekijä eli toimitusjohtaja. Tavoitteeseen ja päätökseen liittyvä deontisuus syntyy usein yrityksen itsensä asettamasta tavoitteesta, jonka saavuttaminen edellyttää toimimista tietyllä tavalla. Tätä velvoitetta saatetaan perustella yrityksen ulkopuolelta, kuten markkinoilta, tulevilla vaatimuksilla.

Usein velvoitteen aiheuttajaksi ilmoitetaan *ympäristöpolitiikan* tapainen abstraktio. Toimijana esiintyvää abstraktiota kutsutaan *kieliopilliseksi metaforaksi*. Kun tekstissä käytetään perusteena *ympäristöpolitiikkaa*, vedotaan samalla implisiittisiin argumentteihin, joiden mukaan ympäristöpolitiikka on hyvä asia (Karvonen 1999, 156–157). *Ympäristöpolitiikka*-sanaan liittyvät assosiaatiot oikeuttavat siten esitetyt vaatimukset ja velvoitteet, eikä niitä tarvitse kyseenalaistaa tai perustella. Velvoitteen aiheuttajan tuominen esiin metaforalla saattaa johtua kirjoittajan pyrkimyksestä pehmentää lukijalle kohdistettua velvoitetta.

Toimitusjohtajan katsauksessa näyttääkin esiintyvän kahdenlaista velvollisuutta. Yhtäältä habituaalien ilmaisema eettinen velvoite ilmentää lupaukseen sisältyvää, puhujasubjektiin itseensä kohdistuvaa sitoumusta. Katsaustekstin tekijänä toimitusjohtaja asettaa itselleen velvoitteen ja samalla sitoutuu sanottuun. Tämä sitoumus heijastetaan eettisen velvoitteen avulla hienovaraisesti toimitusjohtajalta koko yritykseen ja sen henkilöstöön. Kieliopillisen metaforan avulla velvoitteen aiheuttajaksi saatetaan ilmaista jokin abstraktio, kuten ympäristöpolitiikka, vaikka todellisuudessa velvoitteen luo yrityksen johto. Toisaalta taas eksplisiittisillä keinoilla ilmaistaan velvoitetta, joka tulee yrityksen ulkopuolelta ja joka kohdistuu koko yritykseen. Yrityksen sidosryhmien vaatimukset ja yhteiskunnan arvomaailma heijastuvatkin myös toimitusjohtajan katsauksiin.

Eettisen velvoitteen funktiona voidaan pitää myös yrityksen työntekijöiden kannustamista ympäristön kannalta vastuulliseen toimintaan. Näin eettinen velvoite saattaa toimia performatiivisesti myös siten, että kielellinen ilmaus alkaa toteuttaa itseään ja saa ihmiset lopulta muuttamaan toimintaansa. Ääneen lausuttu ympäristöperiaate muuttuu siis todellisuudeksi, eli maailma muuttuu vastaamaan sanoja.

## Lopuksi

Ympäristöraporttien toimitusjohtajan katsauksen retorisena tehtävänä on lukijan vakuuttaminen yrityksen vastuullisuudesta ja ympäristön kannalta eettisistä toimintatavoista. Tätä tehtävää toteutetaan katsauksessa kielellisin keinoin, joilla luodaan lukijan hyväksyntää sille, että yritys on sitoutunut ympäristötekoihin. Näin yritys profiloituu tekstissä ympäristöystävälliseksi ja vastuuntuntoiseksi toimijaksi. Ympäristöraporttien toimitusjohtajan katsaus -tekstien analyysin perusteella ympäristöraporteissa ei kuitenkaan esitetä selviä lupauksia, vaan sitoumukset esitetään eettisinä periaatteina, tulevaisuuden kuvauksina ja aikomuksina.

Vaikka tekstit sisältävätkin lupauksen piirteitä ja sitoumuksen aineksia, ilmausten sisältö on usein niin yleinen tai abstrakti, että niiden sitovuus on kyseenalaista. Sitoumukset annetaan niin yleisellä tasolla, että ne eivät miltei voi olla toteutumatta. Koska teksteissä ei juurikaan anneta eksplisiittisiä tai konkreettisia lupauksia, strategiana näyttäisikin olevan nimenomaan sitoutumisen vaikutelman luominen. Kuvaamalla eettisiä toimintatapoja ja luomalla eettisiä velvoitteita toimitusjohtajan katsauksessa siten rakennetaan kuvaa yrityksestä vastuullisena ja aktiivisena toimijana, jolle ympäristöasiat ovat tärkeitä ja joka tulee tulevaisuudessa toimimaan ympäristön parhaaksi.

Implisiittisillä lupauksilla tekstissä luotu sitoutumisen vaikutelma on kuitenkin niin vahva, että kun puheaktien jatkumot yhdistetään abstraktimmalle tasolle, makropuheaktiksi (ks. myös van Dijk 1997, 15), toimitusjohtajan katsaus -teksti ja ympäristöraportti kokonaisuudessaan voidaan nähdä yhtenä puheaktina, eräänlaisena lupauksena vastuullisuudesta tai laajemmin komissiivina eli sitoumuksena ympäristön kannalta myönteiseen toimintaan. Eettisten velvoitteiden perusteella toimitusjohtajan katsausta voidaan pitää myös eräänlaisena normatiivisena toimintaohjeena yrityksen henkilöstölle.



## Lähteet

- AHLMAN, Erik 1943. *Oikeudenmukaisuus ja sen suhde moraaliin*. WSOY, Helsinki.
- AUSTIN, J. L. 1961. *Philosophical papers*. Oxford University Press, Lontoo.
- AUSTIN, J. L. 1976. *How to do things with words. The William James Lectures delivered at Harvard University in 1955*. Urmson, J. O. & Sbisà, Marina (toim.). 2. painos. Oxford University Press, Lontoo/Oxford/New York.
- BYBEE, Joan & PERKINS, Revere & PAGLIUCA, William 1994. *The Evolution of Grammar. Tense, aspect and modality in the languages of the world*. The University of Chicago Press, Chicago/Lontoo.
- DAHL, Östen 1975. On generics. Teoksessa Keenan, Edward (toim.) *Formal Semantics of Natural Language*. Cambridge University Press, Cambridge. 99–111.
- VAN DIJK, Teun A. 1997. The Study of Discourse. Teoksessa van Dijk, Teun A. (toim.) *Discourse as Structure and Process. Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*. Volume 1. Sage Publications, Lontoo.
- FORSBERG, Hannele 1998. *Suomen murteiden potentiaali. Muoto ja merkitys*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 720, Helsinki.
- GRICE, H. P. 1975. Logic and conversation. Teoksessa Cole, Peter & Morgan, Jerry L. (toim.) *Syntax and Semantics. Volume 3. Speech Acts*. Academic Press, New York. 41–58.
- HAKULINEN, Auli & KARLSSON, Fred 1979. *Nykysuomen lauseoppia*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 350, Helsinki.
- HYLAND, Ken 1998. Exploring Corporate Rhetoric: Metadiscourse in the CEO's Letter. *The Journal of Business Communications* 35/2. 224–245.
- IKOLA, Osmo 1961. *Lauseopin kysymyksiä. Tutkielmia nykysuomen syntaksin alalta*. Tietolipas 26. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.
- KANGASNIEMI, Heikki 1992. *Modal Expressions in Finnish*. Studia Fennica Linguistica 2. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.
- KARVONEN, Pirjo 1999. Missä on taloustehtäminen? Teoksessa Kalliokoski, Jyrki (toim.) *Teksti ja ideologia. Kieli ja valta julkisessa kielenkäytössä*. Kieli 9. Helsingin yliopiston suomen kielen

- laitos. 151–167.
- LARJAVAARA, Matti 1990. *Suomen deiksis*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.
- LEECH, Geoffrey 1989. *Principles of Pragmatics*. 6. painos. Longman Linguistics Library, Lontoo/New York.
- LOVIO, Raimo 1999. *Suuntaviivoja ympäristöraportointiin*. Suomen ympäristö 295. Ympäristöministeriö, Helsinki.
- LYONS, John 1977. *Semantics*. Volume 2. Cambridge University Press, Cambridge.
- NIKULA, Tarja 2000. Pragmaattinen näkökulma kieleen. Teoksessa Saja-vaara, Kari & Piirainen-Marsch, Anja (toim.) *Kieli, diskurssi & yhteisö*. Jyväskylän yliopiston Soveltavan kielentutkimuksen keskus. 331–358.
- The Oxford English Dictionary* 1961. Oxford University Press, London.
- PALLETUORI, Suvi 2003. ”Ympäristönsuojelu on oleellinen osa toimintaamme.” *Johdon sitoutuminen yritysten ympäristöraporteissa*. Helsingin kauppakorkeakoulun pro gradu -tutkielma.
- PALMER, F. R. 1981. *Semantics*. Second Edition. Cambridge University Press, Cambridge.
- PALMER, F. R. 1986. *Mood and Modality*. Cambridge University Press, Cambridge.
- ROJOLA, Lea & LAITINEN, Lea 1998. Keskusteluja performatiivisuudesta. Teoksessa Laitinen, Lea & Rojola, Lea (toim.) *Sanan voima. Keskusteluja performatiivisuudesta*. Tietolipas 160. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki. 7–33.
- SEARLE, John R. 1979. *Expression and Meaning: Studies in the Theory of Speech Acts*. Cambridge University Press, Cambridge.
- SEARLE, John R. 2001 [1989]. How Performatives Work. Teoksessa Vanderveken, Daniel & Kubo, Susumo (toim.) *Essays in Speech Act Theory*. Pragmatics & Beyond New Series. John Benjamins Publishing Company, Amsterdam/Philadelphia. 85–107.
- SKYTTÄ, Heli 2003. Varmuuden illuusio. Metalli- ja konepajateollisuus-yritykset tulevaisuutensa ennustajina. Teoksessa Kauppinen, Anneli & Aranto, Anne & Rämö, Satu (toim.) *Myyttiset markkinat*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja B-48. 37–52.

- Suomen kielen perussanakirja* 1995. Kotimaisten kielten tutkimuskeskuksen julkaisuja 55. 2. painos. Painatuskeskus Oy, Helsinki.
- VILKUNA, Maria 1992. *Referenssi ja määräisyys suomenkielisten tekstien tulkinnassa*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.
- YULE, George 1996. *Pragmatics*. Oxford Introductions to Language Study. Oxford University Press, Lontoo.
- ÅBERG, Leif 2000. *Viestinnän johtaminen*. Inforviestintä Oy, Helsinki.

## Yrityskaupan viestintäprosessi

*Anna Tuominen*

Pörssiyhtiön viestintä on säädeltyä ja täynnä lain, valvovien viranomaisten ja liiketoiminnan asettamia rajoituksia. Silti viestintä ei ole pelkkää rutiinia, vaan yritys voi ja sen pitää vaikuttaa itsestään muodostuvaan mielikuvaan. Arvioin artikkelissani pörssiyhtiön viestinnän onnistumista eli yhtiön perusviestien ja viestinnälle määriteltyjen tavoitteiden läpimenoa lehdistössä. Miten SanomaWSOY onnistui tiedottaessaan kesällä 2001 yrityskaupasta, jossa se osti hollantilaiselta VNU:lta kuluttaja-aikakauslehtien kustantajan, Consumer Information Groupin (CIG)? Mitä tiedotteen aiheista nostettiin tärkeimmiksi puheenaiheiksi ja mitä muita aiheita lehdistö toi keskusteluun? Onnistuiko yritys vaikuttamaan itsestään muodostuneeseen kuvaan, esimerkiksi yhtiöstä käytettyihin ilmauksiin tai kauppaa kuvaaviin metaforiin?

Tarkastelen artikkelissa, millaisia puheenaiheita lehtijutuissa yrityskaupan eri vaiheissa esiintyi, ja miten SanomaWSOY itse vaikutti puheenaiheisiin: siirtyivätkö yhtiön viestinnässään käyttämät perusviestit lehtikirjoituksiin ja niiden välityksellä kohderyhmille. Lehtijuttujen nimeämistä ja metaforia tarkastelemalla pyrin puolestaan selvittämään, miten yrityskauppaan ja SanomaWSOY:hyn jutuissa suhtauduttiin. Millaisin ilmauksin lehtikirjoituksissa viitattiin SanomaWSOY:hyn ja VNU:hun ja minkälaisia ominaisuuksia ostaja ja myyjä näiden nimeämisten avulla saivat? Millaisia metaforia kau-

pan osapuoliin ja yrityskauppaan yleensä liitettiin? Artikkelin perustuu pro gradu -työhöni (Tuominen 2003).

Metaforat rajaavat näkökulmaa korostamalla asian joitakin ominaisuuksia (Hellsten 1998, 64), joten samasta lehtiartikkelista ei yleensä löydy useita erilaisia strukturaalisia metaforia. Erilaiset metaforat esimerkiksi yrityskaupasta tulevat parhaiten esiin useampaa tekstiä vertailtaessa. Lehtidiskursseissa toimittaja usein käsittelee asioita vakiintuneiden metaforien avulla kyseenalaistamatta valintojaan. Toisaalta toimittaja voi uusia metaforia käyttämällä johdattaa lukijansa käsittelemään asioita aiemmasta poikkeavalla tavalla.

SanomaWSOY:stä ja VNU:sta lehtijutuissa käytetyt yhtiöiden toimialaa kuvaavat sanat *viestintä* ja *media* ovat kiinnostava esimerkki siitä, miten kuva SanomaWSOY:stä muuttui yrityskaupasta kirjoitettaessa. SanomaWSOY:stä huhuvaiheissa käytetty ilmaus *viestintäkonserni* muuttui neuvotteluiden vahvistuttua *mediakonserniksi*. VNU:hun *media*-sana yhdistettiin koko prosessin ajan. Suomen kielen perussanakirjan mukaan *viestinnän* merkitys on ennen kaikkea viestiminen ja tiedonvälitys, kun taas *media*-sanalla viitataan viestinnän kanaviin eli viestimiin tai ilmaisuvälineisiin. Ensimmäinen sana siis kuvaisi prosessia ja toinen kanavaa tai välinettä.

Ero ei kuitenkaan ole näin yksinkertainen. Harri Mantila (1996) on pohtinut sanan *media* merkitystä verrattuna sanoihin *viestin* ja *tiedotusväline*. Hänen mukaansa *media* on suomessa kollektiivikäsite, joka merkitsee tiedotusvälineitä, mutta samalla se on myös yksittäistä tiedotusvälinettä tarkoittava yksiköllinen muoto. *Median* ominaispiirteitä Mantilan mukaan ovat abstraktius, inhimillisuus ja tietyytyypinen dynaamisuus. Sanan käyttöön näyttäisi liittyvän vihjemerkitys ihmisestä viestinnän takana. Subjektina ollessaan *media* on usein aktiivinen tekijä. Myös *viestintään* liittyy ajatus ihmisestä, mutta *viestintä* ei voi toimia yhtä aktiivisesti kuin *media*: *media puhuu, media tuomitsee* (vrt. *\*viestintä puhuu, \*viestintä tuomitsee*). Viestintään ei myöskään liity merkitystä viestinnän välineistä, vaan sana kuvaa ainoastaan prosessia. Näin ollen nimeäminen *mediayhtiöksi* kuvaa erityisesti sitä, että yrityksen hallussa on viestinnän välineitä. Samalla nimeen liittyy merkitys aktiivisesta toimijasta. Nimeämisen muuttuessa uusi nimitys tuo siis myös uusia merkityspiirteitä, vaikkei näitä voidakaan luo-

kitella ehdottomasti merkityspiirreanalyysin edellyttämällä tavalla. Tämän työn perusteella näyttäisi myös siltä, että *media*-sanan käyttö liittyy yhtiön kokoon, sillä merkityspiirre *media* siirtyi suuremmalta VNU:lta SanomaWSOY:lle, jonka koko lähes kaksinkertaistui.

## **Viestintä tavoitteiden tukena**

Yrityksen kaiken viestinnän tulisi perustua sen tavoitteisiin, sillä viestinnän yksi tehtävä on tukea yritystä tavoitteiden toteuttamisessa (ks. esim. Juholin 1999, 22). Hyvin hoidetun liiketoiminnan ja siitä viestimisen avulla myönteiset asenteet ja mielikuvat yrityksestä lisääntyvät ja yrityskuva paranee.

Åbergin (2000, 109, 121) mukaan profiloinnin eli yhteisön kehystarinan ja tavoitekuvan rakentamisen avulla luodaan yrityksen viestinnän perusvire. Kehystarina eli story on pitkäaikainen ja muuttuu vain yrityksen vision muuttuessa; tavoitekuva puolestaan muuttuu aina yrityksen strategisten tavoitteiden muuttuessa. Profilointi on pitkäjänteistä toimintaa, jonka avulla linkitetään yhteen yrityksen historia ja tulevaisuuden visiot (Åberg 1996, 143). Yrityksen strategioiden ja perusviestien tulisi näkyä sen kaikessa viestinnässä johdonmukaisesti ja jatkuvasti. Myös yrityskauppa voi toteuttaa aiemmin kerrottuja tavoitteita ja on näin osa yrityksen viestien ketjua.

Viestinnän perustana voidaan pitää niitä sanomia eli pääviestejä, joita yhteisö välittää eri kohderyhmille eri tilanteissa. Sanomat voidaan jakaa pysyviin viesteihin, joiden avulla luodaan profiilia, ja tapauskohtaisiin viesteihin, jotka liittyvät yksittäisiin toimenpiteisiin. (Ikävalko 1995, 20–22.) Tapauskohtaisten viestien tulisi tukea pysyviä viestejä ja osoittaa, että yritys toimii pitkäjänteisesti. Pääomamarkkinoille viestittäessä on tavoitteena turvata yhtiön rahoitus ja vaikuttaa sen hintaan (Roine 2001, 12). Yrityskaupan yhteydessä viestinnän tavoitteina tulisi lisäksi olla myönteisen asenteen synnyttäminen yrityskauppaa kohtaan sekä ostavan että ostetun yrityksen henkilöstön parissa (Erkkilä 2001, 109).

Yrityskaupalla voi olla useita erilaisia strategisia tai muita tavoitteita, joiden pohjalta myös viestinnän tavoitteet määrittävät.

SanomaWSOY:n tapauksessa yrityskaupan tavoitteet ja niihin liittyvät perusviestit määriteltiin etukäteen yhtiön yleisten viestintäperiaatteiden mukaisiksi. Viestinnän päätavoitteeksi muodostui kertoa yrityskaupan strategisesta sopivuudesta ja SanomaWSOY:n johdonmukaisesta pitkän aikavälin strategian toteuttamisesta. Toinen pääpainoalue viestinnässä oli yhtiön jatkuvasti käynnissä oleva muutos perheyhtiöstä ”oikeaksi” pörssiyhtiöksi. Nämä tavoitteet kirjoitettiin auki pääviesteiksi, joiden painotukset määriteltiin erikseen kullekin kohderyhmälle. Seuraavat esimerkit määritellyistä perusviesteistä on poimittu SanomaWSOY:n 20.7.2001 julkistamasta pörssitiedotteesta ja tiedotustilaisuuksissa esitetyistä kalvosarjoista.

TAULUKKO 1. SanomaWSOY:n pääviestit ja esimerkkejä niiden viestimisestä tiedottamisessa kesällä 2001

<b>Pääviesti</b>	<b>Tekstiesimerkkejä julkistetusta materiaalista</b>
SanomaWSOY vahvistaa asemaiaan kansainvälisesti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>merkittävä toimija Euroopan aikakauslehtimarkkinoille</i></li> <li>• <i>johtava asema 5:ssä Euroopan maassa</i></li> <li>• <i>liikevaihdoltaan Pohjoismaiden johtava mediakonserni</i></li> </ul>
SanomaWSOY:n pitkäaikaisen kasvu- ja kansainvälistymisstrategian mukainen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>kauppa toteuttaa strategisia tavoitteitamme</i></li> <li>• <i>kauppa merkitsee meille merkittävää kansainvälistymistä</i></li> <li>• <i>liikevaihdon kasvu ja parempi kannattavuus</i></li> </ul>
Pienten kielialueiden kustannusyhtiö	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>erityisen vahva valtakielten ulkopuolisilla alueilla Euroopassa</i></li> </ul>
Kannattava kauppa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>oikea hinta</i></li> <li>• <i>CIG:n liiketoiminnan tulos</i></li> <li>• <i>mahdollisuus vahvistaa kassavirtaamme entisestään</i></li> <li>• <i>synergiaedut, ydinosaamisen vahvistuminen molemmiin puolin</i></li> </ul>
Kaupan rahoitus jättää yhtiölle liikkumavapautta	<p>Kauppa rahoitetaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>syndikoiduilla pankkilainoilla</i></li> <li>• <i>mahdollisesti liikkeeseen laskettavalla vaihtovelkakirjalainalla</i></li> <li>• <i>nykyisillä rahavaroilla</i></li> <li>• <i>ydinliiketoimintaan liittymättömän omaisuuden myynnillä</i></li> </ul>
Hanke synnyttää synergiaetuja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>suuren koon tuomat edut</i></li> <li>• <i>yhteiset järjestelmät</i></li> <li>• <i>sisällön ja brandien kehittäminen</i></li> <li>• <i>parhaiden toimintatapojen hyödyntäminen</i></li> </ul>
Muiden liiketoimintojen säilyminen ennallaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>konsernin rakenne yrityskaupan jälkeen (esitettiin kuvana kalvosarjassa)</i></li> </ul>
Ei henkilöstövähennyksiä	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>ei irtisanomisia yrityskaupan seurauksena</i></li> </ul>



Sijoitusyhteisölle oli tärkeää viestiä, että hanke on valmisteltu hyvin ja arvonmääritys tehty huolellisesti. Analytikoita ja sijoittajia kiinnostivat myös rahoitusratkaisun yksityiskohdat ja hankkeen riskit. Henkilöstölle oli tärkeää viestiä positiivisesta muutoksesta, jota kasvu ja kansainvälistyminen SanomaWSOY:lle toivat. Tärkeää oli myös välittää viestit sitä, että Helsinki Median toiminta jatkuu entisen kaltaisena ja että konserni jatkaa myös muiden liiketoimintojen kehittämistä. Lehdistölle tärkeitä viestejä sisältyi sekä sijoitusyhteisölle että henkilöstölle määriteltyihin viesteihin: talouslehtien näkökulma on pitkälti sijoitusyhteisön näkökulma, kun taas paikallislehtien näkökulma on samankaltainen kuin henkilöstön.

Viestintä on onnistunut, jos yritys saa haluamansa viestin läpi. Tarkastelen lehdistössä käytyä keskustelua viestintäprosessin etene-  
misen mukaan. Jutut on jaettu viiteen ryhmään sen mukaan, missä vaiheessa viestintäprosessia ne esiintyivät.

TAULUKKO 2. Lehtijutut ilmestymisaajan ja juttutyypin mukaan ryhmiteltyinä

Ilmestymisaika (viestinnän vaihe)		Juttuja, kpl
<b>1. vaihe</b> 15.–18.6.	Ensimmäiset huhut SanomaWSOY:stä yhtenä CIG:n ostajaehdokkaana leviävät Financial Times -lehden kautta	4
<b>2. vaihe</b> 25.6.–8.7.	Wall Street Journal kertoo Independent Median jättäytyneen neuvotteluista, koska SanomaWSOY on saanut preferred buyer -aseman	4
<b>3. vaihe</b> 9.7.–20.7.	SanomaWSOY tiedottaa neuvottelevansa	6
<b>4. vaihe</b> 20.7.–23.7.	SanomaWSOY ja VNU tiedottavat yrityskaupasta	33
<b>5. vaihe</b> 24.7.– 21.9.	Myöhempi uutisointi	21

## Mistä ja miten lehdistö eri vaiheissa puhui?

### *Huhut yrityskaupasta – viestinnän kaksi ensimmäistä vaihetta*

Ennen kuin SanomaWSOY antoi mitään tietoa yrityskaupasta, joukkoviestimissä oli kahteen otteeseen huhuja kaupasta. Nämä huhukierrokset muodostavat viestintäprosessin ensimmäisen ja toisen vaiheen. Kahdelle ensimmäiselle vaiheelle on yhteistä se, ettei lehdistöllä ollut käytettävissä muuta osapuolten julkaisemaa tietoa kaupasta kuin se, että VNU on myymässä aikakauslehtiüksikköään. Näin ollen huhuvaiheessa käytyä keskustelua ei vielä voida verrata SanomaWSOY:n antamaan kuvaan yrityskaupasta.

Kahden ensimmäisen vaiheen uutisoinnissa oli vain muutamia puheenaiheita, jotka toistuvat kaikissa uutisissa. Ostaja ja myyjä eivät julkaisseet tässä vaiheessa pörssitiedotteita, ja VNU kommentoi markkinoilla liikkuvia huhuja ainoastaan kertomalla, että neuvottelut eri osapuolten kanssa olivat käynnissä. Joukkoviestimet joutuivat siis turvautumaan eri lähteistä kokoamiinsa tietoihin ja lainaamaan toisensa skuppeja.

*Nimeäminen* tarkoittaa valintaa kielen eri vaihtoehtojen tai resurssien välillä. Kielenkäyttäjällä on valta valita, millä tavalla hän nimeää yrityskaupan tai siihen osallistuvat osapuolet. Nimeäminen kytkeytyy siis kirjoittajan näkökulmaan. Nimeämistä voidaan käyttää myös tietoisesti vahvistamaan kirjoittajan mielipiteen välittymistä tuomalla asian ympärille tietty konteksti, jolloin myös ympäröivä teksti saa merkityksiä tästä kontekstista.

Myös lukija luo tekstin merkityksiä suhteuttamalla sen omiin kokemuksiinsa, asenteisiinsa ja tunteisiinsa. Tämä merkitysten muotoutuminen voi olla kirjoittajan sanavalintojen ohjaamaa tai pohjautua lukijan omaan kontekstiin. Erityisesti lehtidiskurssin nimeämistä tutkimalla voidaan selvittää juttujen taustalla olevia mielipiteitä tai ideologioita: ei ole yhdentekevää kirjoitetaanko *terroristeista* vai *va-paustaistelijoista* (Van Dijk 1988, 177).

Useimmissa SanomaWSOY:hyn viittaavissa ilmauksissa käy-

tettiin huhuvaiheessa joko yhtiön nimeä, sanaa *konserni* tai näiden yhdistelmää. Olennaiseksi merkityspiirteeksi nousi yhtiön koko, joka näkyy erityisesti nimityksissä *viestintäjätti* ja *Suomen suurin viestintäkonserni SanomaWSOY*. Myös *konserni*-sana viittaa yleensä suureen yritykseen. VNU:sta puhuttiin vain viidellä eri ilmauksella, joista kaikki sisälsivät joko yhtiön nimen tai adjektiivin *hollantilainen*. Vaikka VNU on kooltaan huomattavasti SanomaWSOY:tä suurempi yritys, sen kokoon viitattiin vain kerran parafrasilla *hollantilainen mediajätti*. Metaforista nimitystä *jätti* käytettiin siis kummastakin yhtiöstä. Kiinnostavaa on huomata, että SanomaWSOY:n toimialaan viitattiin sanalla *viestintä*, kun taas VNU:hun viittaavissa ilmauksissa käytettiin sanaa *media*.

Toisessakin vaiheessa yleisin tapa nimetä SanomaWSOY ja VNU oli yhtiöiden nimien käyttö. Erilaisten nimeämistapoja vertailtaessa huomataan, että jutuissa puhuttiin huomattavasti enemmän VNU:sta, joka on suomalaiselle lukijalle tuntemattomampi. Yhtiön tuntemattomuus näkyi myös Helsingin Sanomien toimittajan virheessä käyttä yhtiöstä nimeä VPN. Tässä vaiheessa huhut olivat jo niin vahvoja ja niin luotettavista lähteistä, että toimittajat saattoivat nimetä SanomaWSOY:n *ostajaksi*. VNU nimettiin *mediaryritykseksi*. VNU:hun liitettyjä adjektiiveja olivat *suuri* ja *hollantilainen* ja yhtiön kokoon viitattiin taas metaforalla *jätti*.

*Metaforat* ovat osa sitä yhteistä perustaa, jolle tapamme käsitteellistää asioita rakentuu. Kuten nimeäminen, metaforatkin rajaavat näkökulmaa käsiteltäviin asioihin: niillä rakennetaan tai tuetaan usein tietynlaista näkökulmaa käsiteltävään asiaan. Yrityskaupasta kertovien lehtijuttujen metaforia tutkimalla voidaan selvittää toimittajan suhtautumista käsiteltävään asiaan eli niitä merkityksiä, joita hän asialle antaa, ja yhteyksiä, joita hän rakentaa asioiden välille.

*Strukturaaliset* eli *käsitteelliset metaforat* nostavat esiin käsitteen jonkin puolen häivyttäen samalla toisia (Lakoff & Johnson 1980, 10). Viestintäprosessin kahdessa ensimmäisessä vaiheessa metaforia oli melko vähän: huhuihin perustuvat lehtijutut ovat yleisesti lyhyitä uutisia, kun taas metaforat ovat tyypillisempiä kommentoiville juttutyypeille. Huhuvaiheen suomalaisista jutuista on abstrahoitavissa kaksi käsitteellistä metaforaa yrityskaupasta: YRITYSKAUPPA ON PELI ja

YRITYSKAUPPA ON TAISTELU.

YRITYSKAUPPA ON PELI

(1) Finnish group joins VNU bidding *race* [Suomalaiskonserni liittyy tarjouskilpailuun VNU:sta] (Financial Times)

(2) Hollantilaislehtien mukaan mediajätistä *kisaa* enää kaksi ostajakandidaattia (Taloussanomat)

Toinen käsitteellinen metafora YRITYSKAUPPA ON TAISTELU löytyi Kauppalehden pilapiirroksesta, jossa Don Quijote (SanomaWSOY) käy taisteluun tuulimyllyjä (VNU:ta) vastaan. Pilapiirroksessa on kyse Hellstenin (1997, 91) tarkoittamasta historiallisesta metaforasta, joita käytetään usein nimeämään asioita kulttuurisesti tutun tapahtuman avulla. Kauppalehden piirros viittaa suoraan Don Quijoten tarinaan ja hänen turhaan taisteluunsa tuulimyllyjä vastaan. Kuvassa haarniskaan sonnustautunut ritari ratsastaa peitsi ojossa kohti tuulimyllyä. Ritarin selässä on säkki, jossa lukee SanomaWSOY ja tuulimyllyyn puolestaan on kirjoitettu VNU. Myös tuulimylly on metafora, joka edustaa Hollantia. Kuva antaa olettaa, että SanomaWSOY:n yritys ostaa VNU on toivoton. Varsinaisissa uutisissa ajatusta ei huhuvaiheessa voitu tuoda esiin, koska koko prosessi oli vahvistamaton.

*SanomaWSOY tiedottaa yrityskauppaneuvotteluistaan – viestinnän kolmas vaihe*

Topiikit eli tekstin keskeisimmät aiheet ovat osa tekstin semanttista makrorakennetta ja rakentavat tekstin koherenssia ja hierarkiaa. Topiikit eivät kuitenkaan ole yksiselitteisiä: kukin tekstin lukija tai kuulija voi tulkita eri aiheen tärkeäksi. Pidemmissä teksteissä topiikkeja on yleensä useita. Van Dijk (1988, 31–35) mukaan topiikki saadaan esiin poimimalla tekstin makropropositiot ja tiivistämällä ne lopulta yhdeksi topiikiksi poistamalla yksityiskohtia, korvaamalla propositioiden niitä kuvaavilla yleistyksillä ja yhdistämällä peräkkäisiä, samaa

aihetta kuvaavia propositioita makropropositioiksi. Uutisdiskurssissa topiikit eivät muodosta vain listaa, vaan hierarkkisen järjestelmän, jossa tärkeimmät topiikit esitetään ensin (mt. 41–43).

Kolmas vaihe lehtikirjoittelussa alkoi SanomaWSOY:n julkaistessa 9.7.2001 lyhyen tiedotteen neuvotteluista. Julkaistussa tiedotteessa oli vain yksi topiikki: ”SanomaWSOY neuvottelee VNU:n aikakauslehtiliiketoiminnan ostamisesta”. Topiikki kävi ilmi jo tiedotteen otsikosta.

Eri lehdissä esiin otetut puheenaiheet olivat varsin samankaltaisia. Kussakin jutussa topiikkeja oli vain muutama: lehdet poimivat pääaiheekseen yrityksen tiedotteessaan antaman topiikin, mutta yhdistivät juttuihin myös muita, aiemmin julkaistuista uutisista nousseita puheenaiheita. Syynä tähän lienee se, että lähteitä ja tietoja ei huhuvaiheen jälkeen ollut tullut juurikaan lisää.

Myös nimeäminen oli suomalaisissa lehdissä kolmannessa vaiheessa varsin yhtenäistä. Tekstien samankaltaisuuden perusteella voi päätellä, että useimmilla oli lähteenä STT:n uutinen, vaikka oma toimittaja olisikin muokannut sitä hieman. Nimeämisessä toistuivat yhtiöiden nimet myös tässä vaiheessa. Molemmista yhtiöistä puhuttiin yhtä paljon, vaikka VNU:hun viitattiin hieman useammalla eri ilmauksella.

SanomaWSOY:n nimeämiseen tuli tässä vaiheessa kuitenkin kaksi uutta piirrettä: yhtiön kansallisuuden ilmaiseminen määritteillä *suomalais-* ja *Suomen* sekä *media-*sanan käyttö nimen yhteydessä. Kun aiemmissa vaiheissa SanomaWSOY:hyn viitattiin esimerkiksi ilmauksilla *viestintäkonserni SanomaWSOY* ja *viestintäjätti*, käytettiin tässä vaiheessa muun muassa nimityksiä *mediakonserni SanomaWSOY* ja *suuri mediatyhtiö*. Yhtiö ei tiedotteessaan nimennyt itseään muuten kuin SanomaWSOY:ksi, mutta *media-*sanaa käytettiin tekstissä viitattaessa myyjään ilmauksella *hollantilainen mediatyhtiö VNU*. VNU:n nimeämisessä käytettiin yhä paljon adjektiivia *hollantilainen* ja myös erilaisia ilmauksia toimialan kuvaamiseksi: *lehtiyhtiö*, *hollantilaiskustantaja*, *mediatyhtiö*. Metaforista nimeämistä ei esiintynyt.

*Yrityskaupan julkistaminen – viestinnän neljäs vaihe*

Varsinaisen yrityskauppätiedotteen antamisen jälkeen ilmestyneet lehtijutut tarjoavat mielenkiintoisimman aineiston sen tarkasteluun, miten yrityksen välittämät viestit otettiin lehdistössä vastaan ja millaiseksi keskustelu yrityskaupasta muodostui. Lehtikirjoittelun neljäs vaihe käsittää pian yrityskaupasta kertovan tiedotteen jälkeen julkaistuja juttuja. Koska monet maakuntalehdet käyttivät STT:n juttuja sellaisinaan, keskityn selvittämään, millaisia topiikkeja oli STT:n, Helsingin Sanomien ja Taloussanomien sekä Kauppalehden jutuissa. Näiden ja STT:tä lähteenä käyttäneiden juttujen osuus on yhteensä 88 % kaupan jälkeisestä uutisoinnista. Taulukossa 3 on esitetty 20.7.2001 julkaistussa tiedotteessa sekä kotimaisissa lehtiutisissa tiedotteen julkaisemisen jälkeen esiintyneet topiikit.

TAULUKKO 3. Topiikit ja niiden esiintymisjärjestys tiedotteessa ja sitä seuranneissa lehtijutuissa. (*T-kirjain numeron edessä tarkoittaa samanaikaisesti julkaistua taustajuttua*)

<b>Topiikki</b>	<b>Sanoma-WSOY</b>	<b>STT</b>	<b>HS</b>	<b>Taloussanomien</b>	<b>Kauppalehti</b>
SanomaWSOY ostaa VNU:n aikakauslehti-liiketoiminnan	1	1	1		
Kauppahinta 1,25 mrd. euroa	2	2	2		2
Rahoitusratkaisu	3	10	6	4	5
Suojautumiskeino		3	7	3	4
Uusi yhtiö, organisaatio ja johto	4		5		
SanomaWSOY:n strategiat	5	6	4	5	
Yrityksen kasvu	6	4		1	
Synergiaedut	7	8	8	2	3
VNU:n suhtautuminen	8				
CIG	9	T1			
Helsinki Media	10				1
Neuvonantajat	11				
Johdon kyvykkyys		5			
Tuotteet		9/T2	3		
Nimenmuutos		7			
Henkilöstövaikutukset		11	5		

SanomaWSOY:n pörssitiedotteen ensimmäiset topiikit ovat myös lehtijuttujen kärjissä lukuun ottamatta Kauppalehteä, joka oli valinnut SanomaWSOY:n suomalaisen aikakauslehtiyksikön, Helsinki Median näkökulman. Kaupan ja sen hinnan kertomisen jälkeen lehdet kuitenkin nostivat esiin tiedotteesta puuttuneita puheenaiheita ja järjestivät siinä esiintyneitä topiikkeja uuteen järjestykseen. Lehtikirjoituksiin nousseita uusia aiheita olivat muun muassa yrityksen nimen säilyminen, henkilöstövaikutusten puuttuminen, suojautuminen yritysostolta ja omistusrakenne, joka nousi useiden juttujen loppuosaan eli lisätiedoksi. Näidenkin tietojen lähteenä oli pääosin SanomaWSOY eli yhtiön toimitusjohtaja Hannu Syrjäsen lausunnot tiedotustilaisuudessa ja haastatteluissa. Poikkeuksen muodosti yhtiön omistusrakenne eli suurimpien omistajien luettelo, erityisesti Erkon suvun vahvan aseman esiin tuominen, sillä suurimpia omistajia ei mainittu yhtiön kauppaa varten laatimassa materiaalissa.

Nimeämisen tarkastelussa huomataan tässä vaiheessa näkökulman muutos. Lehtijutuissa puhuttiin nimenomaan SanomaWSOY:stä, mikä näkyi siihen viittaavien ilmausten runsaudesta: kun VNU:ta tarkoittava ilmaus esiintyi jutuissa yhteensä 50 kertaa, SanomaWSOY:hyn viittaavia ilmauksia oli yhteensä 262. Näkökulma oli siis selvästi suomalainen ja yrityskauppaa tarkasteltiin lähinnä SanomaWSOY:n kannalta. Yleisin tapa viitata yhtiöihin oli tässäkin vaiheessa yhtiön nimi. Nimeäminen kuitenkin monipuolistui aiempiin vaiheisiin verrattuna.

SanomaWSOY-konsernin koko ja asema eurooppalaisten mediayhtiöiden joukossa nousivat selvästi nimeämiseen vaikuttavaksi seikaksi tiedotteen julkaisemisen jälkeen. Suuri koko ja kansainvälistyminen olivat myös pörssitiedotteessa esitettyjä yrityskaupan suoria seurauksia. Tiedotteessa SanomaWSOY:hyn viitattiin muun muassa parafraseilla *uusi, merkittävä toimija Euroopan aikakauslehtimarkkinoilla, johtava aikakauslehtikustantaja ja Pohjoismaiden johtava mediakonserni*. Kun aiemmissa vaiheissa oli yhtiötä määritelty lehtijutuissa adjektiivilla *suomalainen*, nyt sen rinnalle nousi *eurooppalainen*. Kolmannessa vaiheessa alkanut siirtymä *viestintä*-yhtiöstä *mediayhtiö*ksi vahvistui: SanomaWSOY:hyn viittaavissa ilmauksissa ei enää esiintynyt *viestintä*-sanaa, vaan se korvattiin sanalla

*media*. Myös VNU:sta puhuttiin *mediayhtiönä*, kuten aiemmissakin vaiheissa. Sen nimeämisessä käytettiin yhä runsaasti adjektiivia *hollantilainen* ja toimialaa kuvaavia sanoja, kuten *lehtikustantaja*. Muut VNU:ta kuvaavat ilmaukset olivat varsin neutraaleja, kuten sana *yhtiö*. VNU:hun viitattiin kerran *hollantilaisena aikakauslehtijättinä*. Metaforista nimeä *jätti* käytettiin myös SanomaWSOY:stä viisi kertaa. Metaforinen parafrasi *Erkon perheen imperiumi* esiintyi kerran.

SanomaWSOY:n nimeämiseen vaikutti myös referentin muutos: yrityskaupan myötä SanomaWSOY:n koko, organisaatorakenne ja painopistealueet muuttuivat voimakkaasti. Muutos näkyi journalistien valinnassa käyttäen adjektiiveja *uusi/nyky-* ja *vanha* yhtiön nimen edellä. Näillä määritteillä lukijoille tarkennettiin, kumpaan referenttiin kulloinkin viitattiin.

Neljännessä vaiheessa lisääntynyt pörssitiedotteesta poimittu-  
jen suorien lainausten käyttö osoittaa myös SanomaWSOY:n kasvanutta vaikutusta lehtidiskurssin toimeksiantajana.

Metaforisten nimien lisäksi myös käsitteellisiä metaforia löytyi neljännessä vaiheessa aiempaa enemmän. Selvästi esiin nousivat jo aiemmissa vaiheissa vilahtaneet metaforat YRITYSKAUPPA ON PELI ja YRITYSKAUPPA ON TAISTELU.

#### YRITYSKAUPPA ON PELI

(3) SanomaWSOY haki *pelimerkkejä* kansainvälistymiseen Hollannista. (STT)

(4) SanomaWSOY *selviytyi voittajaksi kisassa* hollantilaisen VNU-yhtiön aikakauslehdistä. (STT)

(5) ”Haemme rajulla kasvulla sitä, että pääsemme ikään kuin sellaiseksi *peluriksi*, joka *tulevassa kilpailussa* järjestää *nappuloita*, eikä sellaiseksi, joka olisi *nappulana* järjestelyn kohteena.” (Helsingin Sanomat)



### YRITYSKAUPPA ON TAISTELU

- (6) Mediajättien *välisen taistelun* kannalta on huomionarvoista, että SanomaWSOY rahoittaa CIG:n oston pankkilainalla, vaikka sillä on erittäin vahva oma kassa. (Helsingin Sanomat)
- (7) Kansainvälistymiseen SanomaWSOY:n pakottavat *viidakon lait*. (Helsingin Sanomat)

Lakoffin ja Johnsonin (1980, 62) mukaan kamppailu omien elinolosuhteiden puolesta on ihmisen perustoiminto, ja siksi kilpailun ja taistelun metaforat esiintyvätkin useiden aiheiden metaforisoinneissa, myös taloudesta puhuttaessa. Lehdistö ei kuitenkaan tarttunut toimitusjohtajan tiedotustilaisuudessa esittämään metaforaan *emme halunneet jäädä tuleen makaamaan* (TALOUS ON SOTAA), vaan lehtijutuissa käytettiin muita ilmauksia kerrottaessa siitä, että kaupan yhtenä perusteena oli ollut yhtiön pelko siitä, että se joutuu yritysjärjestelyn kohteeksi, mikäli ei itse tee jotain ensiksi. Yrityskaupan metaforisoinnin lisäksi viidennen vaiheen teksteistä on abstrahoitavissa käsitteellinen metafora YRITYS ON PETO (esim. 8 ja 9). Lisäksi metaforiseen sanontaan *saada voita leivän päälle* (esim. 10 ja 11) viitannut toimitusjohtaja Syrjäsen lausahdus nousi STT:n uutisen väliotsikoksi. Toimitusjohtajan lausahdus ”On sitä [yrityskauppoja] *huonommillakin eväillä* tehty.” liittyy puolestaan metaforaan RESURSSIT OVAT EVÄÄT.

### YRITYS ON PETO

- (8) VNU:n aikakauslehtibisnes olisi Suomen oloissa suurelle mediayhtiölle *suupala, jossa riittäisi sulattelemistä*. (Helsingin Sanomat)
- (9) Toimitusjohtaja Syrjäsen mukaan jättikaupan vaihtoehto olisi ollut jäädä Suomeen odottelemaan vahvan taseen kanssa, että joku mediajätti *nielaisee* SanomaWSOY:n. (Helsingin Sanomat)

SAADA VOITA LEIVÄN PÄÄLLE

(10) Voita tulee suuruudesta (STT)

(11) Synergiat eivät ole tämän kaupan perusta, mutta *voita tulee esim. paperiostoista*. (STT)

*Myöhemmät lehtijutut ja kaupan vahvistuminen – viestinnän viiden vaihe*

Viidennen vaiheen (24.7.–21.9.2001) jutut julkaistiin selvästi SanomaWSOY:n tiedotteen jälkeen. Vain yrityskauppaa käsittelevien juttujen uutisarvo oli tässä vaiheessa pieni, joten toimittajat etsivät juttuihinsa uusia näkökulmia. Selkein esille noussut uusi puheenaihe oli rahoitusratkaisun varmistuminen. Aiempaa enemmän jutuissa käsiteltiin myös uutta yhtiötä, jonka ostettu CIG ja Helsinki Media muodostivat. Sen sijaan VNU ei enää esiintynyt varsinaisena puheenaiheena.

Viidennessä vaiheessa yleisin SanomaWSOY:hyn viittaava nimeämistapa oli yhä konsernin nimi, joka mainittiin jutuissa 94 kertaa. Myös samaviitteiset *konserni* ja *yhtiö* esiintyivät usein. Hallituksen puheenjohtaja Jaakko Rauramon suorasta lainauksesta tuli uutena nimeämistapana puhekielinen *firma*. Kokoa ja maantieteellistä asemaa ilmaisevia attribuutteja esiintyi runsaasti myös tässä uutisoinnin vaiheessa. VNU:hun viitattiin yhteensä vain 31 kertaa, joko sen nimellä *VNU* tai nimellä yhdessä attribuutin kanssa eli *hollantilainen VNU*. Edellisen vaiheen tavoin toimittajien näkökulmana oli siis SanomaWSOY.

On kiinnostavaa huomata, että koon lisäksi lehtikirjoituksissa korostui jälleen SanomaWSOY:n suomalaisuus. Neljännessä vaiheessa, heti yrityskaupan tiedottamisen jälkeen yrityksen viesti eurooppalaisesta viestintäyhtiöstä tuntui näkyvän lehdistön nimeämisessä: maantieteellisenä attribuuttina käytettiin pääasiassa *eurooppalainen* ja *Pohjola / pohjoismaalainen*-sanoja. Viidennessä vaiheessa suuressa osassa konserniin viittaavista ilmauksista esiintyi kuitenkin jälleen sana *Suomi* tai *suomalainen*.

Toisessa vaiheessa suomalaisen lehdistön keskusteluun tuomat ja neljännessä vaiheessa yleistyneet metaforat YRITYSKAUPPA ON PELI ja YRITYSKAUPPA ON TAISTELU esiintyivät jutuissa viidennessäkin vaiheessa.

### YRITYSKAUPPA ON PELI

(12) SanomaWSOY *piirtää pelikenttensä rajat* CIG-avauksen rohkaisemana aiempaa, lähialueisiin keskittynyttä linjaa ronskimmin. (Journalisti)

(13) SanomaWSOY osti kerralla itsensä eurooppalaiseksi *media-peluriksi* (Arvopaperi)

### YRITYSKAUPPA ON TAISTELU

(14) Mediajättien *välisen taistelun* kannalta on huomionarvoista, että SanomaWSOY rahoittaa CIG:n oston pankkilainalla, vaikka sillä on erittäin vahva oma kassa. (Helsingin Sanomat)

(15) Sitä [Narvesen Baltijan ostoa] voidaan pitää merkinä halusta laajentaa jakeluverkostoa myös CIG:n hankinnan jälkeen, koska oletettavasti kauppojen mahdollisuudet Hollannissa vaikuttivat jo kesäkuussa suomalaisten harkintaa muillakin *rintamalla*. (Journalisti)

*Vaihtoehtometäforalla* tarkoitetaan käsitteellisellä tasolla toisistaan eroavia, kilpailevia metaforia. Vaihtoehtometäforalla kyseenalaistetaan tavanomaisemman metaforan olemassaoloa ja tarjotaan uusi näkökulma. (Hellsten 1998, 72.) Viidennessä vaiheessa yrityskauppaa abstrahoiitiin paitsi jo aiemmin esiintyneillä peli- ja taistelumetaforilla, myös vaihtoehtoisella parisuhteeseen ja perheeseen liittyvällä käsitteistöllä. Vaihtoehtoista metaforisointia YRITYSKAUPPA ON PARISUHDE käyttivät sekä lehdistö että uuden yksikön hollantilainen johtaja Theo Bouwman haastatteluissaan.

YRITYSKAUPPA ON PARISUHDE

(16) ”*Onhan tämä vähän kuin avioero*”, Bouwman kommentoi yksikön irtautumista VNU:sta. (Helsingin Sanomat)

(17) SanomaWSOY otti opikseen *saatuaan rukkaset* Ruotsista. (Talouselämä)

Myös yritys abstrahoiitiin vaihtoehtoisella tavalla: YRITYS ON PERHE muodostaa selvän, pehmeämmän vastakohtan suomalaisen lehdistön aiemmin käyttämälle metaforalle YRITYS ON PETO.

YRITYS ON PERHE

(18) Theo Bouwman luotsaa SanomaWSOY:n ja VNU:n uutta ”*perhettä*” markkinajohtajaksi. (Helsingin Sanomat)

(19) *Suuri hollantilais-suomalainen perhe* syntyi pari viikkoa sitten, kun Suomen suurin mediatalo SanomaWSOY osti VNU:n CIG-aikakauslehtiryhmän. (Helsingin Sanomat)

Yrityskauppojen ja fuusioiden yhteydessä analogia miehen ja naisen väliseen parisuhteeseen onkin yleinen: yritysjärjestelyissä *liehitellään, kosiskellaan, mennään naimisiin* tai *saadaan rukkaset* (Kuningas 2001). Parisuhde muodostaa vaihtoehtometaforan taistelulle. Metaforan lähde lehtijutuissa on selkeä: sekä VNU että uuden yhtiön johto ilmaisivat tiedotteissa ja haastatteluissa tyytyväisyytensä uuteen omistajaan, joka on sitoutunut kehittämään toimintaa pitkäjänteisesti. Perhemetaphora esiintyi jutuissa usein tiedotteista poimituissa suorissa lainauksissa.

Vaihtoehtometaforat perheestä ja parisuhteesta olivat selvästi lähtöisin Hollannista, kun muut metaforat ovat saaneet alkunsa yhtiön viestinnässä tai Suomen lehdistössä.

## Päätelmiä

SanomaWSOY muotoili yrityskauppaa koskevat viestinsä ja argumenttinsa pörssitiedotteen topiikkeiksi ja kalvosarjojen aiheiksi. Muun muassa viesti ”*Kauppa on SanomaWSOY:n pitkän tähtäimen kasvu- ja kansainvälistymisstrategian mukainen*” satoi yrityskaupan konsernin strategiaan.

Yrityskaupasta käydyssä lehtikeskustelussa puheenaiheet eli topiikit lehtikirjoittelun neljässä ensimmäisessä vaiheessa olivat kaikissa jutuissa varsin yhteneviä. SanomaWSOY:n yrityskauppatiedotteen jälkeen lehdet toistivat paljolti yhtiön antamia tietoja kaupan pääpiirteistä. Viidennessä vaiheessa lehtien näkökulmat vaihtelivat, ja sen vuoksi myös puheenaiheet erosivat juttujen välillä huomattavasti. Kiinnostavia aiheita olivat muun muassa uuden yhtiön kehitys ja SanomaWSOY:n aiheet yrityskaupan jälkeen. VNU katosi keskustelusta lähes kokonaan viimeisessä vaiheessa.

SanomaWSOY:stä lehdistölle suunnattujen viestien määrittelyä ja muotoilua voidaan pitää onnistuneena, sillä yhtiön varsinaisen yrityskauppatiedotteen puheenaiheet toistuivat pääosin hyvin lehdistössä. Tärkeimmät aiheet siirtyivät lehtijuttujen kärkeen ja useimmat muutkin aiheet esiintyivät yrityskaupasta kertovissa jutuissa. Lehdistö kuitenkin määritteli topiikkien tärkeysjärjestystä uudelleen ja poimi mukaan myös muita topiikkeja.

SanomaWSOY:n pörssitiedotteiden kielenäkyi lehtikirjoittelussa SanomaWSOY:n ja VNU:n nimeämisessä ja metaforien vähyytenä. Käytetyistä nimityksistä ylivoimaisesti suosituimpia olivat yhtiöiden nimet ilman attribuutteja. Yrityskauppatiedotteen jälkeen yhtiön määrittelemät yrityskaupan suorat seuraukset näkyivät myös lehtikirjoittelun nimeämisessä. Yhtiöiden nimiin yhdistetyt määreet kuvasivat yhtiön toimialaa, maantieteellistä asemaa tai kokoa: *hollantilainen mediayhtiö VNU, Suomen suurin mediayhtiö Sanoma-WSOY*. SanomaWSOY:n nimeämisessä oli erotettavissa kaksi kiinnostavaa kehityskulkua: ensimmäisissä kolmessa vaiheessa SanomaWSOY nimettiin *suomalaiseksi*, välittömästi yrityskaupasta tiedottamisen jälkeen *eurooppalaiseksi*, mutta viidennessä vaiheessa taas leimallisesti *suomalaiseksi* yhtiöksi. Näin yhtiön viesti kansainvälistymisestä

tuntui menneen lehdistössä läpi vain hetkellisesti, kunnes näkökulma palasi jälleen entiseksi.

VNU:n nimeämisessä ei tapahtunut muutoksia, mutta yhtiöstä kirjoittaminen väheni prosessin lopussa, kun lehdet siirtyivät käsittelemään yrityskauppaa SanomaWSOY:n näkökulmasta. Nimeämisessä käytetyt metaforat keskittyivät pääasiassa yhtiöiden kokoon, mikä näkyy *jätti*-sanan käytössä molempien yritysten kohdalla.

Suomalainen lehdistö toi teksteihin jo toisessa vaiheessa metaforat YRITYSKAUPPA ON PELI ja YRITYSKAUPPA ON TAISTELU, joita SanomaWSOY:n toimitusjohtaja vahvisti lausunnoillaan yrityskaupasta tiedotettaessa. Neljännessä vaiheessa suomalaiset lehdet nostivat esiin myös metaforan YRITYS ON PETO. Hollantilaiset toivat keskusteluun viidennessä vaiheessa vaihtoehtometaforat YRITYSKAUPPA ON PARISUHDE ja YRITYS ON PERHE, jotka olivat selvästi toisenlaisia tapoja metaforisoida aihetta.

Kaikki yrityskaupan metaforat ovat teorian valossa tyypillisiä (ks. esim. Lakoff & Johnson 1980, 62). Kiinnostava on kuitenkin se näkökulmaero, joka vallitsi suomalaisten ja hollantilaisten lehtien välillä: pienemmän suomalaisen yhtiön ja suomalaisen lehdistön näkökulmasta kyse oli taistelusta tai pelistä, joka voidaan voittaa tai hävitä ja jonka toimija on raaka peto. Hollantilaiset puolestaan halusivat nähdä tilanteen parisuhteen osapuoliin verrattavien toimijoiden suhteena. Vaihtoehtoisella metaforalla myös suomalaisille tarjottiin uutta näkökulmaa yrityskauppaan. Vaihtoehtometafora esiintyi pääasiassa lehtikirjoittelun viimeisessä vaiheessa. Jo aiemmissa vaiheissa, erityisesti heti yrityskaupasta tiedottamisen jälkeen esiintynyt metaforisointi YRITYSKAUPPA ON PELI/TAISTELU jäi todennäköisesti kuitenkin hallitsevaksi näkökulmaksi suomalaisille lukijoille.

Metaforissa SanomaWSOY esiintyi voittajana huhuvaiheessa julkaistua pilapiirrosta lukuun ottamatta, joten lehdistön suhtautumista voidaan metaforien perusteella pitää yhtiölle myönteisenä. Metaforat ovat myös osa toimijoiden valitsemää näkökulmaa ja argumentaatiota, joilla toimijat pyrkivät vaikuttamaan kohderyhmiensä mielipiteisiin: SanomaWSOY halusi perustella yrityskaupan strategista mielekkyyttä sijoittajille ja muille kohderyhmille ja pyrki siksi esiintymään *voittajana taistelussa*. VNU:n tavoitteena puolestaan oli vakuuttaa

henkilöstö muutoksen myönteisyydestä, ja sen vuoksi se valitsi pehmeämmät metaforat, jotka sitten levisivät myös lehdistöön.

Analyysi osoittaa, että yritys voi viestintäprosessin ja viestien huolellisella määrittelyllä vaikuttaa siihen, miten siitä uutisoidaan. Hyvin kirjoitettujen tiedotteiden puheenaiheet ja tekstin tyyli siirtyvät ainakin osittain lehtikirjoituksiin. Lehdistö kuitenkin luo näkökulmaa myös itse esimerkiksi nimeämisellä ja metaforien valinnalla. Yhtiöllä on mahdollisuus vaikuttaa siitä muodostuvaan kuvaan esimerkiksi joko vahvistamalla käytettyjä metaforia tai tuomalla keskusteluun vaihtoehtometaforia, kuten hollantilaiset osapuolet tässä tapauksessa tekivät.

## Lähteet

- ERKKILÄ, Kaija Katariina 2001. *Haltuunoton ja yhdistämisen haasteet – Integraatio yrityskaupassa*. WSOY, Helsinki.
- HELLSTEN, Iina 1997. *Metaforien Eurooppa. Näkökulmia suomalaiseen EU-journalismiin*. Tampereen yliopistopaino, Tampere.
- HELLSTEN, Iina 1998. Monistettu Dolly: Johdatusta metafora-analyysiin. Teoksessa Kantola, Anu ym. (toim.) *Media-analyysi – tekstistä tulkitaan*. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, Tammer-Paino Oy, Tampere. 64–92.
- IKÄVALKO, Elisa 1995. *Käytännön tiedottaminen. Yhteisöviestinnän käsikirja*. Inforviestintä Oy, Helsinki.
- JUROLIN, Elisa 1999. *Sisäinen viestintä*. Inforviestintä Oy, Helsinki.
- KUNINGAS, Solja 2001. *Metaforat talousuutisissa. Talouden alamäki metaforina viikon päivälehdissä*. Pro seminaari -tutkielma, kurssilla Talousjournalismi, Helsingin kauppakorkeakoulu, Helsinki.
- LAKOFF, George & Johnson, Mark 1980. *Metaphors we live by*. University of Chicago Press, Chicago.
- MANTILA, Harri 1996. Mitä viestivät media, viestin ja tiedotusväline? *Kielikello 2/1996*.
- ROINE, Sirkka-Liisa 2001. *Talousviestintä*. Inforviestintä Oy, Helsinki.
- TUOMINEN, Anna 2003. *Yrityskaupan viestintäprosessi – SanomaWSOY ostaa VNU:n kuluttaja-aikakauslehtitoiminnan*. Pro gradu -tutkielma, Helsinki kauppakorkeakoulun suomen kielen ja viestinnän laitos, Helsinki.



VAN DIJK, Teun A. 1988. *News as discourse*. Laurence Erlbaum Associates, Inc., New Jersey.

ÅBERG, Leif 2000. *Viestinnän johtaminen*. Inforviestintä Oy, Helsinki.

ÅBERG, Leif 1996. *Yhteisöviestintä – tuloksen tekijä*. Teoksessa tekijät Opetusministeriö. Yliopistopaino, Helsinki. 142–150.

## Liitteet

*Liite 1: SanomaWSOY Oyj:n pörssitiedote 9.7.2001*

SANOMAWSOY OYJ PÖRSSITIEDOTE 09.07.2001 klo 10.15

### **SanomaWSOY neuvottelee VNU:n aikakauslehtiliiketoiminnasta**

Tutkittuaan perusteellisesti hollantilaisen mediayhtiön VNU:n aikakauslehtiliiketoimintaa SanomaWSOY on päättänyt edetä varsinaisiin neuvotteluihin VNU:n aikakauslehtiliiketoiminnan ostamisesta.

Neuvotteluja ei kommentoida eikä prosessista anneta mitään tietoa neuvottelujen aikana.

SANOMAWSOY OYJ

*Liite 2: SanomaWSOY Oyj:n pörssitiedote 20.7.2001*

*SANOMAWSOY OYJ PÖRSSITIEDOTE 20.07.2001 klo 9.30*

## **SanomaWSOY ostaa VNU:n aikakauslehtitoiminnan**

SanomaWSOY ja hollantilainen mediayhtiö VNU ovat allekirjoittaneet sopimuksen, jonka mukaan SanomaWSOY ostaa VNU:n aikakauslehtitoiminnan (Consumer Information Group, CIG). Velaton ja kassaton kauppahinta on 1 250 miljoonaa euroa, ja lopullisen kaupan on määrä toteutua lokakuun alussa 2001.

Kauppa tullaan rahoittamaan 1,2 miljardin euron pankkilainoilla, joiden pääjärjestäjät Nordea ja Goldman Sachs ovat antaneet merkintäsitoumuksen lainoille. Rahoituksen liikkumavapauden säilyttämiseksi SanomaWSOY:n hallitus aikoo ehdottaa myöhemmin elokuussa kokoon kutsuttavalle ylimääräiselle yhtiökokoukselle enintään 250 miljoonan euron suuruisen oman pääoman ehtoisen vaihtovelkakirjalainan liikkeeseenlaskua myöhemmin tänä vuonna.

Kauppa synnyttää uuden, merkittävän toimijan Euroopan aikakauslehtimarkkinoille, sillä sekä CIG:n että SanomaWSOY:n aikakauslehdet ovat johtavia omilla alueillaan: CIG on Euroopan viidenneksi suurin aikakauslehtikustantaja, ja SanomaWSOY:n aikakauslehtiä kustantavalla Helsinki Medialla on johtava asema Suomen aikakauslehtimarkkinoilla. Kauppaan eivät kuulu VNU:n osuudet hollantilaisessa CVI Media Groupissa ja venäläisessä Independent Media Holdingissa.

CIG:n liikevaihto vuonna 2000 oli 816 miljoonaa euroa ja käyttökate 143 miljoonaa euroa. Helsinki Median liikevaihto vuonna 2000 oli 160 miljoonaa euroa ja käyttökate 17 miljoonaa euroa. CIG:n ja SanomaWSOY:n yhteinen vuoden 2000 pro forma-liikevaihto on 2 264 miljoonaa euroa ja käyttökate 313 miljoonaa euroa. Kaupassa syntyy noin 1,15 miljardin euron goodwill, joka on tarkoitus poistaa 20 vuodessa.

Yritystoston seurauksena SanomaWSOY perustaa uuden aikakauslehtiyksikön, johon keskitetään CIG:n ja Helsinki Median toimin-

not. Yksikön päätoimipaikka on Hollanti. Yksikön johtajaksi ja hollantilaisen emoyhtiön toimitusjohtajaksi nimitetään Theo Bouwman, joka on vastannut CIG:stä VNU:n hallituksen jäsenenä. Bouwman nimitetään myös SanomaWSOY:n johtoryhmän jäseneksi. Uuden yhtiön varatoimitusjohtajaksi nimitetään Eija Ailasmaa, joka toimii edelleen myös Helsinki Median toimitusjohtajana.

”Kauppa toteuttaa strategisia tavoitteitamme”, SanomaWSOY:n hallituksen puheenjohtaja Jaakko Rauramo toteaa. ”Kun SanomaWSOY perustettiin vuonna 1999, asetimme kunnianhimoisia päämääriä liiketoiminnan kasvulle ja kansainvälistymiselle: saavuttaa 2,5 miljardin euron liikevaihto viimeistään vuonna 2005 ja nostaa Suomen ulkopuolisen liikevaihdon osuus vähintään 20 prosenttiin vuoteen 2003 mennessä.”

”Tämä kauppa merkitsee meille merkittävää kansainvälistymistä ja yhden ydinliiketoimintamme, aikakauslehtien kustantamisen, huomattavaa vahvistumista. Samalla se tarjoaa meille mahdollisuuden vahvistaa kassavirtaamme entisestään. Nyt ostettujen yritysten kautta pääsemme uusille markkinoille, mikä avaa mahdollisuuksia myös muille liiketoiminnoillemme ja kehityshankkeillemme. Uskomme vakaasti, että kauppa tarjoaa meille hyvän mahdollisuuden kehittyä aidosti eurooppalaiseksi mediayhtiöksi”, Jaakko Rauramo arvioi.

”Kaupan jälkeen SanomaWSOY:stä tulee johtava aikakauslehtikustantaja viidessä Euroopan maassa ja erityisen vahva valtakielten ulkopuolisilla alueilla Euroopassa. CIG:n ja Helsinki Median yhteinen liikevaihto tulee olemaan noin miljardi euroa vuonna 2001”, SanomaWSOY:n toimitusjohtaja Hannu Syrjänen sanoo. ”Oman aikakauslehtitoimintamme ja CIG:n yhdistämisellä saamme suuren koon tuomat edut ja mahdollisuuden hyödyntää yhteisiä järjestelmiä, sisälön ja brandien kehittämistä sekä kummankin parhaita toimintatapoja. Yksi selkeistä mahdollisuussistamme tulee olemaan aikakauslehtitoiminnan ja jakelun yhteistyön parantaminen.”

”Kaupan jälkeen keskitymme kaikissa yksiköissä kannattavuuden parantamiseen. Tulemme myös realisoimaan tarkoituksenmukaisena ajankohtana omaisuutta, joka ei liity ydinliiketoimintaan”, Hannu Syrjänen sanoo.

”Olemme tyytyväisiä aikakauslehtiliiketoimintamme pääty-

misestä juuri SanomaWSOY:lle. Kun päätimme myydä CIG:n ja keskittyä mm. hakemistoihin sekä talous- ja markkinointi-informaatioon, ensisijaisena toiveenamme oli ostaja, joka sitoutuu toiminnan kehittämiseen myös jatkossa. Uskomme vahvasti SanomaWSOY:n osaamiseen ja resursseihin”, VNU:n hallituksen puheenjohtaja Rob van den Bergh toteaa.

CIG julkaisee yli 250 lehteä seitsemässä maassa ja on alan selvä markkinajohtaja Hollannissa, Belgiassa, Unkarissa ja Tšekissä. SanomaWSOY:n tekemä kauppa sisältää VNU Tijdschriftenin Hollannissa, Mediaxisin Belgiassa, viidessä eri Euroopan maassa toimivan VNU Magazines -yksikön ja Aldipressin, joka on Hollannin suurin aikakauslehtien myynti- ja jakeluyhtiö. Lehtivalikoima on suunnattu kaikenikäisille aina esikouluikäisistä eläkeläisiin. CIG:llä on yli 3500 työntekijää.

Helsinki Media on yksi SanomaWSOY:n viidestä tytäkonsernista ja Suomen markkinajohtaja naisten- ja perhelehdissä, sarjakuvalehdissä sekä kuluttajille ja ammattilaisille suunnatuissa tietotekniikkalehdissä. Helsinki Media on myös Suomen suurin yritysjulkaisujen ja -hakemistojen kustantaja ja julkaisee kolmea aikakauslehteä Ruotsissa. Työntekijöitä on 810.

Kaupan myötä SanomaWSOY:stä tulee liikevaihdon mitattuna Pohjoismaiden johtava mediakonserni.

SanomaWSOY:n neuvonantajana kaupassa on ollut Goldman Sachs.

SANOMAWSOY OYJ

## **Ironiaa ja pelottelua Tupakanvastaisen mainonnan kielen keinoja**

*Lotta Vaija*

Tupakka on kahvin, teen ja alkoholin rinnalla yksi maailman tunnetuimmista nautintoaineista. Se on kulutushyödyke, joka on historiansa kuluessa osoittautunut vaaralliseksi, ja sen mainostaminen on esimerkiksi Suomessa hiljalleen kielletty kokonaan. Tupakan vaarallisuus on antanut aiheen laajaan tupakanvastaiseen terveystalutukseen ja mainontaan (Salo 1997, 26.1<sup>1</sup>), johon myös myönnetään vuosittain valtion rahallista tukea.

Tupakanvastaisessa mainonnassa yhdistyy piirteitä kaupallisesta mainonnasta, propagandasta ja talutuksesta. Tupakanvastainen mainonta voidaan luokitella osaksi yhteiskunnallista mainontaa, joka puolestaan on yksi mainonnan alalaji. Yhteiskunnallinen mainonta kuuluu markkinointilain piiriin ja lisäksi mainoskielen käytössä olevia keinoja rajoittavat mainoksen levittämiseen käytettävän median omat säännöt ja määräykset sekä kulloinkin yhteiskunnassa vallitsevat arvot (Hoppu 2003).

Yhteiskunnallisella mainonnalla on Suomessa yhtä pitkät perinteet kuin mainonnalla muutenkin. Tupakointi määriteltiin kansanterveydelliseksi ongelmaksi vuonna 1960, jolloin alkoi myös järjestelmällinen tupakanvastaisen terveystalutuksen tuotanto. Samana vuonna julkaistiin ensimmäinen nuorille suunnattu tupakanvastainen mainoskampanja. (Salo 1997, 17.3, 26.3.)

Tässä artikkelissa esittelen tupakanvastaiselle mainonnal-

le tyypillisiä sisällöllisiä ja kielellisiä piirteitä. Artikkelin perustuu pro gradu -tutkielmaani (Päres 2004<sup>2</sup>), jossa olen selvittänyt myös syitä siihen, miksi tupakanvastainen mainonta käyttää kaupallisen mainonnan keinoista poikkeavia keinoja. Aineistonani on valtaosa vuosina 1946–2003 julkaistuista suomenkielisistä tupakanvastaisista julisteista, ilmoituksista ja mainoskorteista sekä tupakka-askien varoitusteksteistä. Aineiston muodostaa yhteensä 165 tupakanvastaiseksi mainonnaksi luokiteltavaa tekstikokonaisuutta.

## **Vastustajan voima vaatii vahvaa kieltä**

Soveltamalla muun muassa Greimasin (1980) alun perin kertomuksille luomaa aktanttimallia aineistooni olen tullut siihen tulokseen, että tupakanvastaisen mainonnan kielen erityispiirteet kulminoituvat tupakoinnin lopettamista vastustaviin voimiin. Mainokset taistelevat vastustavia voimia vastaan ja pyrkivät nujertamaan vastarinnan. Vastassa on perinteiseen kaupalliseen mainontaan verrattuna poikkeuksellisen vahvoja voimia: ihmisen fyysinen ja psyykkinen riippuvuus, tupakanhimo ja sosiaalisen hyväksynnän hakeminen. Koska vastustajat ovat niin vahvoja, tavalliset mainonnan keinot eivät riitä viestin perille menemiseksi. Vastustajat eivät vain häiritse mainosviestin perille pääsyä tai laimenna vaikutuksia, vaan voivat tehdä mainosviestin tehottomaksi.

Tupakanvastaisen mainonnan toimeksiantajista puolestaan johtuu, että käytössä oleva keinovalikoima ei ole yhtä rajoitettu kuin kaupallisten mainosten ollessa kyseessä. Yhteiskunnallinen mainonta on tavallista kaupallista mainontaa vapaampaa, sillä sen takana ei ole olemassa esimerkiksi brändiä, jota pitäisi varoen vaalia. Yhteiskunnallisessa mainonnassa tärkeintä on itse viesti ja keskustelun herättäminen.

Tupakanvastaisessa mainonnassa on otettava käyttöön sellaiset keinot, jotka vaikuttavat mainoksen katsojaan voimakkaammin kuin tupakkamainonta tai tupakoinnin lopettamista vastustavat voimat. ”Tupakka ei näytä tuotteena houkuttelevalta, eikä kokeiluvaiheessa

maistu edes hyvältä, joten mielikuva tuotteesta on luotava keinotekoisesti. Savukkeita ostava ei osta rasiaa nikotiinia, vaan rasian mielikuvia.” (Tupakkaverkko 2005.) Vastamainonnankaan on siis turha vedota mainoslauseissaan savukkeen rumuuteen tai sen maun pahuuteen. Lisähaastetta tupakanvastaiselle mainonnalle tuo myös mainonnan kohtaama vastarinta. Mainos saattaa vaikuttavuudessaan kääntyä itseään vastaan, jos teksti on liian holhoava, valistava tai saarnaava.

Tutkimistani mainosteksteistä olen havainnut, että käytetyn mainoskielen erityispiirteet tulevat esiin jakamalla tekstit kahteen ryhmään: tupakkaa ja tupakattomuutta käsitteleviin. Tupakattomuuteen olen sisällyttänyt myös tupakoinnin lopettamista käsittelevät mainokset. Miten tupakkaa ja tupakattomuutta mainoksissa sitten kuvataan? Seuraavassa esittelen havaintojani kahden keinojen ryhmän avulla. Ryhmistä ensimmäisessä kuvataan argumentoinnissa käytettyjä teemoja. Toiseen ryhmään olen kerännyt tekstien ehdottomuutta ja mustavalkoisuutta kuvastavia piirteitä. Lisäksi olen nostanut esiin joukon sellaisia kielellisiä ominaisuuksia, jotka ovat nousseet analyysissäni esiin kiinnostavina tekstuaalisina havaintoina.

## **Argumentoinnin pääsisältönä terveys**

Yksinkertaistettuna aineistossani esiintyvien väitteiden sisältö on joko muotoa ”tupakka on huono asia” tai ”tupakattomuus on hyvä asia”. Argumentit, eli asiat joita esitetään näiden väitteiden tueksi, ovat hyvin kirjavia. Väitettä ”tupakka on huono asia” perustellaan esimerkiksi argumentilla ”tupakka kerää tervaa keuhkoihin”, ja väitettä ”tupakattomuus on hyvä asia” perustellaan esimerkiksi argumentilla ”tupakansavuton ilma on raikasta”. Seuraavaan kvantitatiivisen analyysin taulukkoon on koottu tupakanvastaisessa mainonnassa yleisimmät argumentoinnin teemat.



TAULUKKO 1. Argumentoinnin teemat tutkimusaineistossa (165 mainostekstiä)

Argumentoinnin teema	Tupakka <sup>3</sup>	Tupakat- tomuus	YHT.	%
vapaus	-	4	4	2 %
tiede, terveys, kunto	40	22	62	28 %
kuolema (/elämä)	16	2	18	8 %
raha, taloudellinen kannattavuus	9	6	15	6 %
esikuva, esimerkki	4	21	25	12 %
laki	-	3	3	1 %
perhe, koti, lapset, raskaus	9	3	12	6 %
ympäristö, lemmikki, luonto	9	8	17	7 %
työpaikka, koulu, lähiympäristö	7	9	16	7 %
muu positiivinen/negatiivinen asia	25	24	49	22 %
<i>kappaletta yhteensä</i>	<i>119</i>	<i>102</i>	<i>221</i>	
prosenttia yhteensä	53 %	47 %		100 %

**Taulukon selityksiä:**

– *Muu positiivinen asia* on asia, joka ei kuulu mihinkään muuhun argumentoinnin teemaan. Tällaisia ovat esimerkiksi hyvä fiilis, yleinen raittius, ulkonäkö, miehekkyyys, naisellisuus, seksuaalisuus, yksinäisyys ja huomaavaisuus.

– Yhdessä mainoksessa on saatettu käyttää useaan teemaan kuuluvia argumentteja, ja kaikissa aineiston mainoksissa ei ole pääteltävissä mitään selvää argumentoinnin teemaa. Yhteenlasketut määrät eivät siis vastaa aineistoon kuuluvien mainosten kokonaismäärää.

– Argumentoinnin teemat on päätelty pelkästä tekstistä. Mikäli argumentoinnin teema käy ilmi ainoastaan kuvasta tai kuvan ja tekstin yhteisvaikutuksesta, mainosta ei ole laskettu mukaan tähän taulukkoon.

– *Tupakoinnin lopettamisen* olen yhdistänyt *tupakattomuuteen*, koska näen lopettamisen tupakattomuuden tavoitteluna tai saavuttamisena.

– Olen yhdistänyt tieteen, terveyden ja fyysisen kunnon yhdeksi argumentoinnin teemaksi, koska monissa mainoksissa kaikkiin kolmeen teemaan vedotaan päällekkäisesti ja niiden erottaminen olisi useissa tapauksissa mahdotonta.

Kuten taulukosta käy ilmi, argumentointi kohdistetaan hieman useammin tupakan pahuuteen kuin tupakattomuuden hyvyteen: 53 prosenttia mainoksissa esitetyistä argumenteista perustelee tupakan pahuutta ja 47 prosenttia tupakattomuuden hyvyttä. Yleisimpiä argumentoinnin teemoja ovat tiede, terveys ja kunto sekä esikuva. Esikuvallisuutta käytetään useammin tupakattomuuden hyvydellä argumentoivissa mainostekstissä. Vastaavasti tieteellä, terveydellä ja fyysisellä kunnolla perustellaan useammin tupakan pahuutta kuin tupakattomuuden hyvyttä. Kiinnostavaa, joskaan ei yllättävää on, että kuoleman ja elämän teemaa käytetään lähes yksinomaan tupakan pahuuden argumentointiin. Tupakan pahuutta ei argumentoida aineistoni mainoksissa lainkaan vapauten tai lakiin nojaavilla perusteluilla.

## Tupakoimattomien ihailua

Tupakanvastaisissa mainoksissa yleinen argumentoinnin teema on esikuvallisuus. Vastamainonnalla yritetään tarjota tupakoiville henkilöille parempia esikuvia, kuin mitä tupakkamainonta pystyy tarjoamaan. Sen sijaan, että esikuvan ihailu johtaisi tupakoimiseen, sen halutaan johtavan tupakattomuuteen. Mainoksissa joko puhutaan esimerkillisyydestä yleensä (esimerkiksi mainos 2) tai viitataan johonkin esimerkilliseen henkilöön (esimerkiksi mainokset 3 tai 5). Kuten edeltävästä taulukosta ilmenee, esikuvallisuutta on käytetty huomattavasti enemmän tupakattomuuden hyvyteen (esimerkiksi mainos 3) kuin tupakan pahuuteen (esimerkiksi mainos 4) vetoavissa mainoksissa. Usein pelkästä tekstistä ei käy ilmi, kuka mainoksessa esiintyvä esikuva on. Tekstin kertoma viesti täydentyy näin ollen oleellisesti mainoksen kuvalla (esimerkiksi mainos 1). Esimerkki 4 poikkeaa muista tässä esittämistäni. Mainoksessa mainittu esikuvallisuus viittaa tupakkamainonnan vahvistamien esikuvien negatiivisuuteen.

1) Minä en polta – ethän sinäkään (*Valokuva Lasse Virenistä.*)  
420<sup>4</sup>

2) miksi tupakoisit. ole lapsellesi esimerkki. on todettu, että tupakoivien vanhempien lapset aloittavat tupakoinnin muita helpom-

min. tutkimukset osoittavat, että tupakoivien vanhempien lapset sairastavat enemmän hengityselinten tauteja kuin tupakoimattomien (*Valokuva, äiti istuu pöydän ääressä lapsi sylissä.*) 430

3) Paras ilman tupakkaa. Tapio Korjus. (*Valokuva, Tapio Korjus nojaa keihäaseen ja esittelee kultamitaliaan.*) 473

4) Tupakaton päivä 31.5. – WHO:n maailmanlaajuinen ja joka-vuotinen tapahtuma. Kulkeeko tupakka kovempaa kuin formula-sankari? F1-kisojen suurimpia voittajia eivät ole nuorten ihailemat ajajat. Isoimmat potit kerää tupakkateollisuus – urheilun ja sankaruuden nimissä. Mitä menettäisimme, jos tupakkamerkkien näkyminen autourheilukisoissa loppuisi? (*Valokuva, palossa tuhoutunut savuava formulakypärä.*) 485

5) Savuttomana olet sankari! ”Piruetti pyörii, kun savu ei pyörrytä!” Mila Kajas (*Valokuva, Mila Kajas nuoren tytön kanssa.*) 532

Urheilijoiden ja muiden tunnettujen henkilöiden suuhun pannuilla kehoituksilla tunnutaan kalastavan etenkin nuorten huomiota. Serkkola ym. (1999, 7) kutsuvatkin tällaista esikuvan käyttöä idoli-markkinoinniksi. Mainoksissa myös lasten ja nuorten vanhemmat nostetaan esikuviksi. Omien vanhempien tupakoinnin on havaittu monissa tutkimuksissa lisäävän nuorten tupakointia, mutta vanhempien tuki ja kielteinen suhtautuminen, vaikka he itse tupakoisivatkin, vähentää tutkimusten mukaan nuorten tupakoinnin aloittamisen todennäköisyyttä (Tupakkaverkko 2005).

## Tiede, terveys, kunto

Tupakanvastaisista mainoksista jopa noin kolmanneksessa joko tupakan pahuutta tai tupakattomuuden hyvyttä argumentoidaan tieteesseen, terveyteen ja kuntoon liittyvillä asioilla. Kaikkia kolmea teemaa käytetään myös keskenään päällekkäisesti: tupakan terveydelle ja fyysiselle kunnolle haitallisia vaikutuksia perustellaan tieteellisillä tutkimustuloksilla, kuten seuraavassa esimerkissä.

6) miksi tupakoisit. ethän mitätöi kuntoilun hyötyä. tutkimukset ovat osoittaneet tupakoivien henkilöiden hapensaantikyvyn pienemmäksi kuin tupakoimattomien. on todettu tupakoinnin nostavan verenpainetta ja lisäävän sydämen lyöntitaajuutta. (*Valokuva, kolme naista istumassa nuotion ääressä, taka-alalla mies nojaa suksisauvoihin.*) 431

Tiedettä, terveyttä ja kuntoa käytetään yleisemmin perustelemaan tupakan pahuutta (39 mainoksessa) kuin tupakattomuuden hyvyyttä (22 mainoksessa). Ihmisen fyysisestä hyvinvoinnista ja tupakan vaikutuksista puhuminen kärjistyy kuoleman käyttöön argumentoinnin teemana. Argumentoinnin koveneminen heijastuu mainosteksteissä käytettyihin adjektiiveihinkin. Terveystieteen teemoihin liitetyt *raikkaammat* ja *terveellisemmät* muuttuvat kuolemasta puhuttaessa *ennenaikaisiksi, hitaiksi ja tuskallisiksi*.

## Hidas ja tuskallinen kuolema

Tutkimissani mainoksissa pehmennyksiä ja lievennyssanoja on käytetty hyvin vähän. Tupakanvastaisten mainosten suorasukaisuus kärjistyy sellaisten argumenttien käyttöön, jotka saavat lukijan tuntemaan pelkoa. Pelolla ja käyttäytymisellä on tutkittu yhteys. Yhdysvalloissa on jo yli 40 vuotta tutkittu mainoksissa käytettävien pelkovetoomusten vaikutuksia mainosten vastaanottajiin (Keller & Block 1996). Tutkimusten kohteena on ollut se, edistääkö vai estääkö uhan, ahdistuksen ja pelon käyttö mainosten vaikuttavuutta ja asenteiden muuttumista (LaTour & Rotfeld 1997, 45–46). Pelkovetoomukset ovat mainostajan tapa pyrkiä motivoimaan kuluttajaa joko tavoittelemaan tietynlaista toimintaa (esimerkiksi valitsemaan tietty vaatemerkki) tai välttämään tiettyä käyttäytymistä (esimerkiksi tupakanpolttoa) (Chrisnall 1995, 307). Mainonnassa pelkovetoomuksilla tähdätään nimenomaan toiminnallisiin muutoksiin, ei itseisarvoisen pelon aiheuttamiseen.

Mainonnan aiheuttamat pelon asteet vaihtelevat voimakkaasta pelosta lievään levottomuuteen ja huoleen. Lievään pelkoon ja huoleen perustuvat mainokset myötäilevät ja korostavat niitä hyötyjä, joita kuluttajat tuotteesta etsivät. (Foxall & Goldsmith 1995, 108.) Voimak-

kaampaa pelkoa tavoittelevat mainokset puolestaan pyrkivät saamaan kuluttajat luopumaan jostakin käyttäytymisestä tai välttämään tiettyjä toimintatapoja (Chrisnall 1995, 307). Tutkimistani mainoksista 16:ssa tupakoinnin huonoutta argumentoidaan kuolemalla (esimerkki 9).

7) Polttouhri. oletko havainnut, yhä useammat ovat lopettaneet, älykkäimmät eniten (*Piirros, ihmisen hahmo, palava sydän savuaa.*) 414

8) Raimo W. ikä 32. Tuhottu: 19127 euroa, 380 puuta, 950 päivää, 114060 tupakkaa. Laske paljonko olet polttanut rahaa, metsää ja elämäsi. - - (*Valokuva, kasvokuva miehestä.*) 2

9) Mr. Nicotine is here to get you. tappaja vapaana / palkkio vihjeistä / www.serialkiller.fi (*Valokuva miehestä, jolla on lippalakki päässään ja ruudullinen flanellipaita yllään.*) 11

10) Ihmisellä on vain yksi elämä. (*Piirroksessa vankila, jonka aidan pylväinä savukkeita.*) 25

11) Lopettamalla tupakoinnin vähennät vaaraa sairastua kuolemaan johtaviin sydän- ja keuhkosairauksiin. 010

Yhdessä mainoksessa (esimerkki 10) vedotaan elämän ainutkertaisuuteen ja yhdessä (esimerkki 11) siihen, kuinka tupakoinnin lopettaminen vähentää kuolemanvaaraa. Yleistä on, että sanaa *kuolema* ei mainoksissa käytetä, vaan kuolemaan viitataan sanavalinnalla (esimerkki 7) tai elämän lyhenemisen korostamisella (esimerkki 8).

## Naisellinen ja miehekäs tupakattomuus

Naisten ja miesten tupakoinnin taustalla on usein oletettu olevan erilaisia syitä. Viimeaikainen tutkimus viittaa kuitenkin siihen, että naisten ja miesten käsitykset tupakoinnista eivät eroa merkittävästi toisistaan, eivät myöskään aloittamisen tai lopettamisen mekanismit. Kaikkiaan erot näyttävät liittyvän pikemminkin koulutus- ja sosiaaliryhmään, asemaan tai tupakointihistoriaan kuin sukupuoleen. (Mannonen 1995,

7.) Sukupuoleen ja seksuaalisuuteen liittyvät argumentit ovat kuitenkin hyvin yleisiä luokittelemassani argumentoinnin teemassa *muu positiivinen asia*. Mainoksissa argumentoidaan tupakan pahuutta tai tupakattomuuden hyvyyttä muun muassa naisellisuuden, miehekkyyden ja seksuaalisuuden säilymisellä, kuten seuraavista esimerkeistä ilmenee. Usein mainoksessa käytetty sukupuolisuuden argumentti liittyy läheisesti johonkin muuhun argumentoinnin teemaan, kuten terveyteen tai fyysiseen kuntoon (esimerkit 12 ja 13). Sukupuoleen liittyvät argumentit liittyvät läheisesti myös mieheyden ja naiseuden myytteihin (esimerkiksi mainos 13).

12) Polttajan potenssi pienenee (*Valokuva miehestä, joka polttaa tupakkaa, tupakka on lervahtanut alaspäin mutkalle.*) 512

13) Milläs sitten pullistelet? (*Valokuva, farkkujen etumus, taskusta pullottaa savukeaski.*) 45

## Ehdottomia arvoja ja faktoja

Tupakan haitallisuus on todistettu lääketieteellisesti (esim. Kansanterveyslaitos 2005, Tupakkaverkko 2005 ja Ylioppilaiden terveydenhoitosäätiö 2005). Absoluuttisena pidettävän totuuden olemassaolo tuo tupakanvastaiseen mainontaan mielenkiintoisen ulottuvuuden: arvojen ja faktojen kielellisen esittämisen. Tupakanvastaisessa mainonnassa hyvänä asiana pidettävä tupakattomuus nauttii yleistä arvostusta, kun tupakka puolestaan esitetään järjestään arvottomana, pahana asiana. Faktat ovat lääketieteellisen todistuksen voimalla tupakattomuuden puolella tukemassa mainosten luomaa arvomaailmaa.

Salon (1997, 2.5) mukaan vastapropagandassa konkreettisen (tuotteen) lisäksi myös abstrakti (idea) saa viestinnän avulla symbolista (arvoihin liittyvää) merkitystä. Merkitystuotanto jakautuu kahtia, koska tuotteeseen pyritään liittämään negatiivisia ja kulutuksesta piddättäytymiseen positiivisia merkityksiä toisin kuin kaupallisessa mainonnassa, jossa keskeistä on luoda eroja tuotemerkkien välille ja jossa positiivinen kulutusidea tavallaan rakentuu kaikkien tuotemerkkien

mainonnan muodostaman kokonaisuuden sisään.

Tutkimieni mainosten teksteissä arvottaminen näkyy selvästi. Seuraavassa esittelen kolmea ilmiötä: kaikkítietävän puhujan vahvaa roolia teksteissä, mainostekstien modaalisuutta sekä vahvoja vastakainasetteluja.

## **Kaikkítietävä kertoja**

Cook (2001, 182–184) huomauttaa, että kertojan rooli on mainosteksteissä yhtä lailla oleellinen kuin kaunokirjallisissa teksteissäkin. Rimmon-Kenanin (1991, 113–120) kaunokirjallisuutta kuvaavan määritelmän mukaan kertoja on agentti, joka kertoo tai täyttää ainakin joitakin kerronnan tarpeita. Oleellista on, missä määrin kertoja on osallinen tekstiin, kuinka näkyvä hänen roolinsa on, ja kuinka luotettava hän on. Kertojan epäluotettavuuden keskeisiksi lähteiksi Rimmon-Kenan mainitsee kertojan tietämyksen rajoittuneisuuden, asianosaisuuden ja ongelmallisen arvomaailman (mt. 128).

Cookin (2001, 182–184) mukaan mainoksen kertoja voi olla esimerkiksi tuotteen valmistaja, copywriter, oikean ja kunnollisen toiminnan ääni tai mainoksessa esiintyvän hahmon ystävä. Kertojan ääni voi viestiä muun muassa ystävyyttä, auktoriteettia tai kunnioitusta. Vaikka mainokset ovat julkista viestintää, niissä käytetyt viestinnän keinot ovat hyvin henkilökohtaisia. Mainosten kertoja ikään kuin hivuttautuu mainostekstin välityksellä lähelle mainoksen vastaanottajaa.

Kaikkítietävä kertoja tietää asiat ratkaisevasti paremmin kuin ne henkilöt, joita kerrottavat asiat koskevat (Kauppinen ym. 1992, 202–203). Monissa mainoksissa kaikkítietävä kertoja puhuu jonkin asian puolesta. Kertojia voi samassa mainostekstissä olla nähdäkseni myös useita. Esimerkin 14 ensimmäisessä virkkeessä kaikkítietävä kertoja tietää työtoverin haluavan raitista ilmaa. Toisen virkkeen kiitoksen voi tulkita sekä ensimmäisen lauseen kertojan tai työtovereiden lausumaksi kiitokseksi.

14) työtoveri haluaa raitista ilmaa. Kiitos huomaavaisuudestasi! *(Piiros, Lasipurkkiin suljettu pahoinvoiva nallekarhu naputtaa kirjoituskonetta, purkin ulkopuolella sininen taivas.)* 540

Aineistoni mainosteksteissä kaikkietietävän kertojan lisäksi yleisimpiä kertojia ovat terveystieteiden ja lääketieteen asiantuntijat ja erilaiset esikuvat kuten urheilusankarit, jolloin kertojan äänellä pyritään luultavasti viestimään Cookin mainitsemaa auktoriteettia ja kunnioitusta. Esimerkissä 15 kertoja puhuu lapsen puolesta ja esimerkiksi 16 luonnon puolesta.

15) ajattele lasta, hän kärsii tupakasta *(Valokuva, lähikuva lapsesta, jonka taustalla mustaa savua.)* 435

16) Noidankehä alkaa tulitikun raapaisusta. Maailman metsät vähenevät joka vuosi puolen Suomen kokoisen alueen verran. Merkittävä syy on tupakka. - - Päivä ilman tupakkaa 17.10.1989. Kehsitkö yhdenkin syyn stumpata lopullisesti? *(Piiros, vasemmalla tiheää vihreää metsää, apinoita, metsä muuttuu oikeassa reunassa savukkeiksi, jotka savuavat ja lopulta luhistuvat tumppeina kuivaan ruskeaan maahan.)* 507

Jonkin asian puolesta puhuminen saattaa vaikuttaa mainoksen uskottavuuteen, etenkin jos kertojan arvomaailma on mainoksen vastaanottajan mielestä arveluttava. Yksi edellä mainitsemistani, Rimmon-Kenanin (1991, 128) nimeämistä kertojan epäluotettavuuden keskeisistä lähteistä oli juuri ongelmallinen arvomaailma. Tietämyksen rajoittuneisuuden ongelma saattaa nousta esiin esimerkiksi silloin, kun terveystieteiden ja lääketieteen asiantuntijat ovat mainosten kertojina. Kun asiantuntumukseen yhdistyy kaikkietietävän kertojan rooli (esimerkki 17), saattaa mainoksen vastaanottajan reaktio olla hyvinkin torjuva. Mistäpä mainoksen kertoja voisi tietää mainoksen vastaanottajan edun paremmin kuin vastaanottaja itse.

17) Paras on Sinulle ja ympäristöllesi savuton *(Piiros, keskellä mies, joka kaivaa savuketta askista, ympärillä viisi hahmoa, joilla naamarit kasvoillaan.)* 523



Monissa mainosteksteissä kertojana on kuvassa esiintyvä hahmo (esimerkit 18 ja 19). Useissa tapauksissa kertoja viittaa itseensä yksikön tai monikon ensimmäisellä persoonapronominilla:

18) Minä en polta – ethän sinäkään (*Valokuva Lasse Virenistä.*) 420

19) mullekaan ei tupakka maistu (*Piirros, koira, jonka puhekuplassa teksti.*) 546

Erilaiset esikuvat, kuten urheilusankarit ovat aineistossani yleisiä kertojia. Esimerkissä 20 nimetyn urheilusankarin kommentti on osoitettu suoraksi sitaatiksi lainausmerkeillä.

20) Savuttomana olet sankari! ”Piruetti pyörii, kun savu ei pyörrytä!” Mila Kajas (*Valokuva, Mila Kajas nuoren tytön kanssa.*) 532

Sekä mainoskuvassa mukana olevat hahmot että mainoksissa esiintyvät esikuvat saattavat aiheuttaa kertojina Rimmon-Kenanin (1991, 128) mainitseman osallisuuden ongelman. Kun tupakanvastainen viesti esitetään hyvin subjektiivisessa muodossa, saattaa mainoksen vastaanottaja tyrmätä viestin jo pelkän kertojan roolin perusteella.

## **Varmaa tietoa ja velvoittamista**

Tutkimilleni mainoksille on tyyppillistä varauksien ja epävarmuuden puute.asiat esitetään mainoksissa useimmiten tosina väitelauseina. Monissa tutkimissani teksteissä varman asian esittäjänä on edellä käsittelemäni kaikkietävä kertoja.

Episteemisessä modaalisuudessa on kysymys puhujan ilmaisemista mielipiteistä, päätelmistä ja puhujan käsityksestä lauseen totuudenmukaisuudesta (Forsberg 1998, 52–59). Uurasmaa (1990, 218–21) toteaa tietokonemainostekstien modaalisuutta tutkivassa pro gradu -työssään, että episteemistä modaalisuutta esiintyy mainosteksteissä lähinnä tuomassa varmuuden merkityslisää. Asiat esitetään

mainosteksteissä varmoina, ja epävarmuutta ilmaisevia sanoja kuten *kenties* tai *saattaa* esiintyy teksteissä hyvin harvoin. Myös oman tutkimusaineistoni teksteissä asiat esitetään yleensä varmoina.

21) Tupakka ei sovi ihmisluonnolle (*Valokuva, autiomaa, jossa kaktukset savuavia savukkeita.*) 483

22) Tupakointi vanhentaa ihoa. 014

Koko aineistossani vain kolmessa tekstissä esitetään asia epävarmana. Kaikki episteemisesti modalisoidut ilmaisut olivat tupakka-askien varoitusteksteissä.

23) Tupakointi voi aiheuttaa hitaan ja tuskallisen kuoleman. 011

24) Tupakointi aiheuttaa impotenssia ja voi heikentää verenkiertoa. 013

25) Tupakointi voi vahingoittaa siittiöitä ja vähentää hedelmällisyyttä. 015

Myös konditionaali luokitellaan kuuluvaksi episteemiseen modaalisuuteen (Forsberg 1998, 42–43; Kauppinen 1998). Konditionaalia esiintyy vain yhdeksässä aineistoni mainoksessa, esimerkiksi seuraavissa:

26) Jospa lopettaisit tupakanpolton (*Piirros, vihreä omena tuhka-kupissa.*) 452

27) Tupakaton päivä 31.5. - - Kulkeeko tupakka kovempaa kuin formulasankari? F1-kisojen suurimpia voittajia eivät ole nuorten ihailemat ajajat. Isoimmat potit kerää tupakkateollisuus – urheilun ja sankaruuden nimissä. Mitä menettäisimme, jos tupakkamerkkien näkyminen autourheilukisoissa loppuisi? (*Valokuva, palossa tuhoutunut savuava formulakypärä.*) 485

Mainoksessa 26 tupakanpolton lopettamista ehdotetaan varovasti mainoksen vastaanottajalle. Konditionaalikysymys on aineis-

tossani tyypillinen konditionaalinen esiintymismuoto. Kauppisen (1998, 222) mukaan konditionaalikysymysten avulla voidaan muun muassa synnyttää kohteliaisuuden vaikutelma: kysymyksellä annetaan tilaa vastapuolen mielikuvitukselle ja eri vaihtoehdoille. Esimerkin 27 kysymyksen sävy noudattelee Kauppisen havaintoja siitä, että konditionaalia käytettäessä kysymyksen sävy on näennäisesti pehmeän neuvotteleva.

Dynaaminen modaalisuus ilmaisee pystymistä, siihen kuuluvat kyvyn ja halun käsitteet (Kangasniemi 1987, 141–143). Uurasmaan (1990, 26–28) aineistossa yleisin dynaamisen modaalisuuden ilmenemismuoto oli tuotteen käyttöominaisuuksista aiheutuva pystyminen. Pystymisen ilmaukset oli muodostettu yleensä *voida*-apuverbillä. Dynaaminen modaalisuus on aineistossani hyvin harvinaista. Vain kuudessa tekstissä ilmaistaan kykyä (esimerkki 29) ja kolmessa halua (esimerkki 28). Kaikissa kykyä ilmaisevissa modaalisuuden muodoissa on käytetty *voida*-apuverbiä. Esimerkissä 28 työtoverin ilmaistaan haluavan raitista ilmaa. Esimerkissä 29 *voida*-apuverbi indikoi pystymisen lisäksi valinnan vaihtoehtoa. Sen lisäksi, että mainoksen katsoja esitetään kykenevänä valitsemaan, hänelle myös ikään kuin tarjotaan valinnan mahdollisuus.

28) työtoverisi haluaa raitista ilmaa. Kiitos huomaavaisuudestasi!  
(*Piirros, Lasipurkkiin suljettu pahoinvoiva nallekarhu naputtaa kirjoituskonetta, purkin ulkopuolella sininen taivas.*) 540

29) ”Aina voit valita” (*Piirros keuhkoista, joiden päässä savuke.*)  
26

Deonttista modaalisuutta, lupien, käskyjen ja kieltojen ilmaisemista, esiintyy aineistossani paljon (esimerkki 30). Uurasmaa (1990, 21–26) on tehnyt aineistostaan samankaltaisen havainnon. Hänen tutkimusaineistossaan deonttista modaalisuutta esiintyi selvästi eniten (48 % kaikista modaali-ilmauksista). Uurasmaa huomauttaa, että deonttisten modaalilauseiden määrää mainosteksteissä nostaa runsas imperatiivien käyttö.

30) Suojele lapsia - älä pakota heitä hengittämään tupakansavua.  
07

Esimerkin imperatiivilla mainoksen lukijaa kehoitetaan suoraan toimintaan. Mainos 31 on esimerkki siitä, että imperatiivilla voidaan tupakanvastaisissa mainoksissa käskää myös toimintaan, joka ei ole tahdonalaista, kuten kauemmin elämiseen.

31) Elä raikkaammin terveemmin kauemmin tupakatta (*Valokuva, kaksi miestä ja kaksi naista piirissä kädet toistensa olkapäillä, kuvattu alaviistosta sinistä taivasta vasten.*) 471

Muita modaalisuuden keinoja on aineistossani käytetty hyvin vähän. Modaalisia adjektiiveja tai adverbejä ei ole käytetty lainkaan. Myöskään potentiaalia ei esiinny yhdessäkään mainoksessa.

## Vahvoja oppositioita

Aineistoni teksteissä on havaittavissa hyvin voimakas mustavalkoinen vastakkainasettelu. Joukossa on monenlaisia vastakohtapareja: niin abstrakteja (esimerkiksi riippuvuus–vapaus) kuin konkreettisiakin (esimerkiksi kehitysmaat–teollisuusmaat). Vahvuudeltaan vastakkainasettelut vaihtelevat lievästä hyvin voimakkaiseen (esimerkiksi kaunis–ruma; elämä–kuolema). Osa vastakkainasetteluista perustuu yksiselitteisiin faktoihin (mies–nainen), osa arvoihin ja arvostuksiin (viisas–tyhmä). Osassa aineistoni vastakkainasetteluista opposition molempia ääripäitä ei mainita eksplisiittisesti. Kaikki seuraavaksi esittelemäni oppositioparit ovat niin kutsuttuja astevastakohtia, eli esiintymiä voisi olla myös ääripäiden välillä. Aineistoni mainosteksteissä ei välimuotoja kuitenkaan esitetä. Ihmiset ovat joko vapaita tai riippuvaisia, tupakka edistää yksiselitteisesti sairautta ja tupakattomuus terveyttä, tupakointi tuhoaa luontoa, ja kaikki maailman maat ovat luokiteltavissa yksiselitteisen tuntuisesti joko kehitys- tai teollisuusmaiksi.

### *Riippuvuus–vapaus-oppositio*

Aineistossani paljon käytetty tupakan pahuuden tai tupakattomuuden hyvyyden kuvailukeino on riippuvuuden ja vapauden oppositio. Tupakkariippuvuus rinnastetaan esimerkiksi vankilaan ja vapauden riistoon, kun taas tupakattomuus kuvataan vapautena. Tupakasta vapautteen siirtymisen jopa myönnetään olevan vaikeaa, kuten esimerkiksi 32.

32) Hyvää huomenta, savuton Suomi. - - Tupakka aiheuttaa riippuvuuden ja vahingoittaa terveyttä. - - Tukea tupakoinnin lopettamiseen: Tupakoinnin lopettaminen ei aina ole helppoa. Tukea ja apua tarjoavat monet kansanterveysjärjestöt ja lääkäriasemat. - - (*Valokuva, nainen seisoo viljapellossa.*) 482

33) Vapaana olet vahvempi, irti tupakasta! (*Valokuva, cowboy istuu heinäpaalilla.*) 484

### *Terveys–sairaus-oppositio*

Terveys–sairaus-oppositiota käytetään tupakanvastaisissa mainoksissa runsaasti. Kuten argumentointiteemoja käsittelevässä luvussa totesin, lähes kolmanneksessa aineistoni teksteistä tuodaan esiin tupakan terveyteen liittyviä ominaisuuksia.

34) Henkisavut. Tupakanpoltto tuhoaa keuhkot. Hitaasti. Aluksi ilman oireita. Henkisavut päättyvät usein syöpään. Säännöllinen tutkimus paljastaa taudin. Ilmaiseksi. (*Röntgenkuva savun täyttämistä keuhkoista.*) 412

Terveys–sairaus-opposition ääri-ilmiöksi voi ajatella opposition elämä–kuolema. Myös se on aineistossani varsin yleinen.

35) rahat ja henki! (*Valokuva, kuvassa käsi, jossa savuke-askista on vedetty muutama savuke esiin "aseen piipuksi".*) 416

36) Tupakoivat kuolevat nuorempina. 03

*Kehitysmaat–teollisuusmaat-oppositio*

Maailman yli miljardista tupakoitsijasta jo neljä viidesosaa elää kehitysmaissa ja Kiinassa. Kun teollisuusmaissa on panostettu terveysvaistukseen, nostettu tupakkaveroa ja rajoitettu mainontaa, monikansallinen tupakkateollisuus pyrkii ulottamaan lonkeronsa kehitysmaihiin. (Nousiainen 2003.) Kuitenkin vasta viime aikoina tupakanvastaisissa mainoksissa on alettu puhua tupakan haitallisuudesta erityisesti juuri kehitysmaissa. Edelleenkään aihe ei ole tupakanvastaisissa mainoksissa yleinen. Varhaisin sellainen aineistooni kuuluva mainosteksti, jossa viitataan tupakkaan kehitysmaita koskettavana ongelmana, on ilmestynyt vuonna 1989.

37) Noidankehä alkaa tulitikun raapaisusta. Maailman metsät vähenevät - - Näin kehitysmaiden vaikeasti katkaistava nälän ja köyhyyden kierre yhä voimistuu. Pian näillä ihmisillä ei ole ruokaa, karjalle ei löydy rehua, juomavesi ehtyy. - - (*Piirros, vasemmalla tiheää vihreää metsää, apinoita, metsä muuttuu oikeassa reunassa savukkeiksi, jotka savuavat ja lopulta luhistuvat tumpkina kuivaan ruskeaan maahan.*) 507

38) Ystäviä, menestystä, vaikutusvaltaa? Vuonna 200 tupakkayhtiöt käyttivät maailmanlaajuisesti tupakkamainontaan 100 miljardia dollaria mm. kehitysmaissa, joissa tupakoinnin vaaroja ei vielä tunneta. (*Valokuva, pieni kehitysmallainen poika polttaa savuketta.*) 3

Esimerkeissä esillä on vain opposition toinen ääripää, kehitysmaat. Teollisuusmaat ovat esimerkkien mainosteksteissä vain implisiittisesti läsnä, teksteissä viitataan esimerkiksi länsimaista kapitalismia edustaviin tupakkayhtiöihin ja tupakkateollisuuden aikaansaamaan nälän ja köyhyyden kierteeseen. Tupakointi on kehitysmaissa hyvin yleistä (Tupakkaverkko 2005). Osasy on oletettavasti se, ettei kehitysmaissa ole tupakan haitoista kertovaa viestintää, saati tupakanvastaista mainontaa. Koska vastamainontaa ei ole olemassa tasapainottamassa kehitysmaihiin jatkuvasti laajenevaa tupakkamainontaa, ihmisiltä puuttuvat ainekset objektiiviseen tiedon ja totuuden muodostamiseen.

*Luonnon suojelu – luonnon tuhoaminen-oppositio*

Luonnon suojelua tupakanvastaisuuden yhtenä perusteluna on aineistoni perusteella ruvettu käyttämään mainosteksteissä vasta 1980-luvulla. Teksteissä viitataan usein pysyviin muutoksiin, joita tupakan viljeleminen ja tuottaminen aiheuttavat luonnolle. Yksittäiset luontokappaleet edustavat metonymian tavoin usein mainosten teksteissä koko luontoa.

39) Noidankehä alkaa tulitikun raapaisusta. Maailman metsät vähenevät joka vuosi puolen Suomen kokoisen alueen verran. Merkittävä syy on tupakka. Sen viljelymaaksi raivataan valtavia subtrooppisia alueita. Tupakan kuivaamiseksi hakataan paljon polttopuita. Tämä kaikki muuttaa ilmastoa. Rankkasateet ja tuuli kuljettavat elintärkeän ruokamultakerroksen pois. Hakatut ja poltetut metsät uusiutuvat hyvin hitaasti tai eivät enää ollenkaan. - - Kun metsät kuolevat, loppuu muikin elämä. Simpanssiperheiltä katoaa koti ja ystävät. Päivä ilman tupakkaa 17.10.1989. Keksitkö yhdenkin syyn stumpata lopullisesti? (*Piirros, vasemmalla tiheää vihreää metsää, apinoita, metsä muuttuu oikeassa reunassa savukkeiksi, jotka savuavat ja lopulta luhistuvat tumppeina kuivaan ruskeaan maahan.*) 507

40) Pöllä huuleen Suomen nuoret. Me sademetsien metsurit muutamme viidakkoja aavikoiksi. Tupakoimalla pidät huolen siitä, että sahamme surisevat niin kauan kuin puita riittää. Kiitos tuestasi. [www.sademetsienmetsurit.com](http://www.sademetsienmetsurit.com) (*Piirros, savukeaski, jossa savukkeiden tilalla moottorisahan teriä, maassa sahanpurua.*) 49

## Muita lukijaa herätteleviä erityispiirteitä

Seuraavassa esittelen kolme aineistoni teksteissä havaitsemaani piirrettä, jotka eivät mielestäni ole yksiselitteisesti luokiteltavissa argumentoinnin sisällöllisiin teemoihin tai ehdottomuuteen ja mustavalkoisuuteen. Tutkiessani tupakanvastaisia mainostekstejä olen havainnut vastamainonnan käyttävän hyväkseen yhtäältä tupakkamainonnan myyntejä sekä toisaalta ironiaa, huumoria ja slangi-ilmaisuja.

## Taistelu tupakkamainonnan myyttejä vastaan

Norrena (1989) on artikkelissaan *Mainonnan myyttikestit* tarkastellut joitakin mainonnassa yleisesti esiintyviä myyttejä semiotiikan näkökulmasta. Norrena ei näe mainonnan myyttejä arkikielen selityksen mukaisiksi asioiksi, jotka muodostuvat harhaluuloista eivätkä todellisuudessa pidä paikkaansa. Norrena näkee myytin minikokoiseksi maailmanselitykseksi, joka kuljettaa yhteisön moraalisia ja sosiaalisia arvoja mukanaan. Fiske (1990, 116) puolestaan määrittelee myytin kertomukseksi, jonka avulla kulttuuri selittää tai ymmärtää luonnon tai todellisuuden joitain puolia. Alkukantaiset myytit koskevat elämää ja kuolemaa, ihmisiä ja jumalia, hyvää ja pahaa. Kehittyneemmät myyttimme koskevat esimerkiksi mieheyttä ja naiseutta, perhettä, menestystä, poliisin toimintaa tai vaikkapa tiedettä.

Aineistossani myyttejä on löydettävissä runsaasti, muun muassa terveyden myytti, onnellisen elämän myytti, tupakoinnin lopettamisen mahdollisuuden myytti, naisellisuuden ja miehekkyyden myytit, seksuaalisuuden myytit, kauneuden myytti, historian myytti sekä tieteen ja teknologian myytti. Autourheilun, cowboyn ja miehekkyyden myytit ovat selvässä yhteydessä tupakkamainontaan. Salon (1997, 20.3) mukaan tupakanvastaisissa mainoksissa käytetään tyypillisesti tupakkamainonnan esikuvia ja murretaan tupakkamainonnan myyttejä.

Yleistä tupakanvastaisissa mainoksissa käytetyille myyteille on niiden toimiminen metaforien ja metonymioiden tavoin. Kuvaa-va esimerkki metaforan, metonymian ja myytin läheisestä suhteesta on 1990-luvulla ensimmäisen kerran tupakanvastaiseen mainontaan ilmestynyt autourheilun myytti. Esimerkkimainoksessa 41 kyseenalaistetaan tupakkateollisuuden roolin tärkeys formulakilpailujen sponsorina. Formulasankari edustaa metonymisesti koko formulainsituutiota.

41) Tupakaton päivä 31.5. – WHO:n maailmanlaajuinen ja joka-vuotinen tapahtuma. Kulkeeko tupakka kovempaa kuin formulasankari? F1-kisojen suurimpia voittajia eivät ole nuorten ihaile-



mat ajajat. Isoimmat potit kerää tupakkateollisuus – urheilun ja sankaruuden nimissä. Mitä menettäisimme, jos tupakkamerkkien näkyminen autourheilukisoissa loppuisi? (*Valokuva, palossa tuhoutunut savuava formulakypärä.*) 485

Cowboyn ja Marlboro-miehen myytit lienevät tupakkamainonnan myyteistä kaikkein tunnetuimpia. Tupakanvastaiseen mainontaan kuuluisa lehmipoika pääsi ensimmäisen kerran 1990-luvun puolivälissä. Samoin kuin nuorten ihailema yksittäinen formula-ajaja, cowboy edustaa vastamainonnassa metonymisesti koko Marlboro-tuotteiden ryhmää ja Marlboron luomaa tupakkamyyttiä. Vastamainonnan kuvissa cowboyt eivät tupakoi, vaan pitävät suussa heinänkortta tai kärsivät tupakan puutteesta ja riippuvuusoireista iltanuotiolla (Salo 1997, 23.4.1). Teksteissä ”sankari” esitetään kuoleman edessä heikkona raukkana, joka kääntyy matkoiltaan kotiin ennen aikojaan.

42) Tekeekö tupakka cowboyista kuolemattoman? (*Valokuva, savuavat cowboy-saappaat tuhkakasassa.*) 504

43) Nikotiini aiheuttaa riippuvuutta... ..ja siksi siitä on erittäin vaikeaa päästä eroon. Tupakoimattomuuden oireet – voimakas halu polttaa, ärtymys, keskittymisvaikeudet – ovat merkkejä elimistön nikotiinipitoisuuden laskusta. Riippuvuus ei selitä kaikkea tupakointia, mutta sen osuus on merkittävä ja aliarvioitu. Omia polkujaan kulkeva sankari kääntyy yleensä kotiin kun tupakat uhkaavat loppua. (*Piirros, piirroshahmo lohduttaa nuotion ääressä istuvaa miestä, joka kasvot harmaansinisinä haaveilee tupakasta.*) 528

Miehekkyyden myytti on ollut tupakanvastaisen viestinnän käytössä jo pitkään. Ensimmäinen esimerkkini on vuodelta 1976 (mainos 44). Vaikkei miehekkyyden myytin lainaaminen ole cowboyn ja formuloiden kaltainen suora isku tupakkamainonnan myyttejä vastaan, yritetään miehekkyyteen liittyviä argumentteja korostamalla murtaa tupakkamainonnan keskeisintä tupakoiija-aktoria ja tupakan kuluttajahahmon peruskuvaa (Salo 1997, 24.5.1). Aineistoni mainoksessa 44 miehekkyyden pehmitetään tupakattomuudella. Tupakaton miehekkyyden toimii puolestaan esikuvana muun muassa mainoksessa 45.

Myös miehisyyden anatomisiin ilmentymiin vetoaminen (esimerkki 46) on etenkin viime aikoina yleistynyt.

44) Kun rakkaasi pyytää savuketta anna suukko sen sijaan (*Valokuva, mies ja nainen puistossa suutelemassa.*) 423

45) Savuttomana olet sankari! ”Savu sammuttaa vauhdin!” Petri Keskitalo (*Valokuva, Petri Keskitalo kävelee reippaan iloisesti nuoren pojan kanssa käsi tämän harteilla.*) 531

46) Milläs sitten pullistelet? (*Valokuva, farkkujen etumus, taskusta pullottaa savukeaski.*) 45

Salo (1997, 24.5.7.) huomauttaa, että tupakanvastaisessa mainonnassa kaivattaisiin vahvaa kansainvälistä myyttistä sankarihahmoa, joka propagoisi tupakattomuuden puolesta. Toisin kuin tupakojilla, tupakoimattomuudella ei ole mainonnan tarjoamia itsenäisiä myyttisiä esikuvia tupakanvastaisen toiminnan tukena. Toistaiseksi tupakanvastaisissa mainoksissa tunnutaankin tyytyvän tupakkamainonnan myyttien murtamiseen omien rakentamisen ja ylläpitämisen sijaan.

## **Ironia ja huumori aktivoivat lukijaa**

Ironia on Blomin (1998, 200–228) mukaan tyypillinen refleksitiivinen tyyllilaji, joka on mainoksissa nykyään yhä suosituimpi. Ironian avulla voi myös esitellä erilaisia ilmiöitä tai näkökohtia ottamatta niihin varsinaisesti kantaa, mikä lienee myös syynä ironian käyttökelpoisuuteen mainoksissa. Rahtu (2000, 225) puolestaan määrittelee ironian epäsananmukaisesti esitetyksi kritiikiksi, jolla on aina tuottajansa, uhriensa ja kohteensa. Nykymainoksissa voidaan käsitellä arkaluontoisia ajankohtaisia aiheita sukupuolirooleista etnisiin vähemmistöihin, jos teemat on naamioitu ironisella tavalla vitsikkäiksi siten, että niistä ei voi eristää yksiselitteistä viestiä (Blom 1998, 200–228).

Tupakanvastaisen mainonnan teksteissä sekä ironia että huumori ovat yleistyneet vasta 1990-luvulla. Tosin on huomattava, että

huumori on hyvin vaikea asia arvioida. Mainonta on äärimmäisen kulttuurisidonnaista, joten on lähes mahdotonta sanoa, onko jokin asia naurattanut vaikkapa 30 vuotta sitten. Kutsun *käänteisyydeksi* eräänlaista ironian ja huumorin sekoitusta, joka tuntuu levinneen etenkin uusimpiin mainoskampanjoihin. Käänteisyys perustuu mainostekstin tulkintaan, joka mainoksen tekstin, kuvan ja kontekstin ansiosta muodostuu tekstin kirjaimellisen tulkinnan vastaiseksi. Usein ironia, huumori ja käänteisyys syntyvätkin kaikkien mainoksen elementtien yhteisvaikutuksesta, kuten aineistooni kuuluvassa mainoksessa 47.

47) Mitä enemmän poltat, sitä fiksummalta näytät. (*Valokuva, juhla-asuun pukeutuneella miehellä on palavia savukkeita suussa, nenässään ja korvissaan.*) 515

Käänteisyys, huumori ja ironia edellyttävät mainoksen vastaanottajan omaa päättelyä ja osallistumista mainoksen lopullisen viestin muotoutumiseen. Bernstein (1980) toteaaakin, että mainos, johon vastaanottaja osallistuu, muistetaan varmemmin. Huumorin tulee kuitenkin liittyä itse mainoksen sanomaan; mikä tahansa vitsi ei yksin riitä. Bernstein lisää, että huumoria käytetään usein myös puhuttaessa muista vakavista asioista, kuten liikenneturvallisuudesta tai alkoholismista. Myös Rahdun (2000) mukaan ironia syntyy viime kädessä tulkitsijan päässä. Tulkitessamme tekstiä yhdisteimme tekstin osia ja viestejä paitsi toisiinsa myös tekstinulkoisiin tietoihimme ja kokemuksiimme. Edellä olevassa esimerkkimainoksessa 47 konteksti on niin selvästi ristiriitainen tekstin eksplisiittisen ilmauksen kanssa, että katsojan on pakko tulkita viesti käänteiseksi. Samoin seuraavissa esimerkeissä kaikki mainoksen tulkintaan vaikuttavat tekijät muuttavat mainoksen kokonaissanoman käänteiseksi suhteessa pelkän tekstin tuottamaan viestiin.

48) He eivät polta. (Rest in peace.) Poltatko sinä? (*Piirros, kaksi vierekkäistä hautakumpua, joiden päädyissä savukeaskit hautakivinä.*) 499

49) Pöllii huuleen Suomen nuoret. Me sademetsien metsurit muutamme viidakkoja aavikoiksi. Tupakoimalla pidät huolen siitä, että

sahamme surisevat niin kauan kuin puita riittää. Kiitos tuestasi. [www.sademetsienmetsurit.com](http://www.sademetsienmetsurit.com) (*Piirros, savukeaski, jossa savukeiden tilalla moottorisahan teriä, maassa sahanpurua.*) 49

50) Kiitos! Tack! Thank you! Amerikan tupakkapohatat. Suomen nuorison rahoilla jo vuodesta 1917. [www.tupakkapohatat.com](http://www.tupakkapohatat.com) (*Piirros kultaisesta vaakunasta, jonka keskellä valokuva miehestä.*) 50

Kaikissa esimerkeissä mainoksen kuvalla on käänteisyyden ymmärtämisessä oleellinen osa. Katsojan odotetaan peilaavan mainoksessa esitettyjä asioita omaa tietopohjaansa vasten ja tietävän entuudestaan esimerkiksi, että sademetsien tuhoaminen on huono asia, Amerikan tupakkapohattoja ei pidä tukea, finnish naama ei ole tavoiteltava, ja valkoiset hampaat ovat kauniimmat kuin tupakan kellastamat. Mainokset luottavat siis katsojan arvostelukykyyneen ja siihen, että hän ymmärtää mainosten kokonaissanoman olevan tupakanvastainen.

## Slangi vetoamassa nuoriin

Slangia on aineistoni mainosteksteissä käytetty jo 70-luvulta asti. Slangi-ilmaukset ovat luonnollisestikin muuttuneet ajan myötä, eikä kenties mainosten nykykatsoja edes tunnista kaikkia mainosten slangisanoja. Aivan kuten huumorin, myös slangin käyttöä on vaikeaa arvioida – ovathan muotisanat aina aikansa ilmiöitä. Aikasidonnaisuuden takia olen liittänyt seuraaviin esimerkkeihin myös mainosten julkaisuvuoden.

51) savuton kesäfiilis (*Valokuva, Riitta Väisänen hevosen kanssa.*) (julkaistu vuonna 1977) 421

52) Minä. Olen poppari, olen polttamatta. (*Piirros, tyhjä pään muotoinen hahmo, jolla on rusetti kaulassaan.*) (julkaistu vuonna 1975) 463

53) Rohkeutta tarvitaan – röökiä ei ollenkaan... (*Valokuva, kaksi*

*nahkatakkista punkkaria hymyilevät.*) (julkaistu vuonna 1984) 537

54) *Jee! Murskavoitto tupakasta! – Kande*e olla savuton (*Piirros, alaviistosta kuvattu hahmo murskaa tupakan kenkensä alle ja heittää savukeaskin pois kädestään.*) (julkaistu vuonna 1996) 31

55) Finnivoideliitto julistaa: Mr ja Miss Pitsanaama 2003 -kilpailun. *Treenaa* naama kesäkuuntoon! Muistathan, että *boksi röökiä* päivässä pitää naaman näppyliöllä. Syksyllä siat punnitaan. [www.pitsanaama.com](http://www.pitsanaama.com). (*Valokuva, lihava mies metsässä pizza naamassaan.*) (julkaistu vuonna 2003) 51

Huomionarvoista on, että vain kahdessa käsiini saamassani 2000-luvulla julkaistussa mainoksessa on käytetty slangia (esimerkit 49 ja 55). Izarra (2003) huomauttaakin, että nuorten kieltä on hyvin riskialtista jäljitellä niin mainoksissa kuin muissakin tilanteissa. Aidon tuntuudessa, uskottavassa jäljittelyssä on vaikeaa onnistua hyvin. ”On naurettavaa kun äiti ja isä rokkaa”, Izarra tiivistää.

## Päätäntö

Tietyt argumentoinnin teemat, kuten terveys ja esikuvallisuus, sekä voimakas vastakkainasettelu ovat olleet yleisesti käytettyjä keinoja läpi tupakanvastaisen mainonnan historian. Enemmän aikaan sidonnaisia ilmiöitä ovat sen sijaan sellaiset kielelliset erityispiirteet, jotka kuvastavat kunkin ajan tyypillistä kulttuuria ja yhteiskuntaa. Tällaisia ovat esimerkiksi aineistolleni tyypilliset teemat, joissa hyödynnetään tupakkamainonnan myyttejä, sekä ironia, huumori ja slangi-ilmaisut.

Aineistossani yleinen argumentoinnin teema on esikuvallisuus. Mainoksissa joko puhutaan esimerkillisyydestä yleensä tai viitataan johonkin esimerkilliseen henkilöön. Noin kolmanneksessa aineistoni mainoksista joko tupakan pahuutta tai tupakattomuuden hyvyttä argumentoidaan tieteeseen, terveyteen ja kuntoon liittyvillä asioilla. Terveyteen liittyvien argumenttien kirjo kärjistyy sellaisten argumenttien käyttöön, jotka saavat lukijan tuntemaan pelkoa. Tutkimistani

mainoksista noin joka kymmenennessä tupakan huonoutta argumentoidaan kuolemalla.

Tupakanvastaisessa mainonnassa sekä faktat että arvot ovat voimakkaasti esillä. Mainoksissa arvot ja faktat ilmenevät esimerkiksi kaikkietävän puhujan puheena ja binaarisina oppositioina. Kaikkietävän kertojan lisäksi tupakanvastaisessa mainonnassa yleisimpiä kertojia ovat terveys- ja lääketieteen asiantuntijat sekä erilaiset esikuvat, kuten urheilusankarit. Kaikkietävä kertoja esittää asiat usein varmoina väitelauseina. Myös käskyjä, kieltoja ja kysymyksiä esiin tyy teksteissä paljon.

Voimakkaassa mustavalkoisessa vastakkainasettelussa tupakariippuvuus rinnastetaan vankilaan ja vapauden riistoon, kun taas tupakattomuus kuvataan vapautena. Terveys–sairaus-oppositio kärjistyy vastakohdan elämä–kuolema käyttöön. Tutkimissani teksteissä ei esiinny juurikaan oppositioiden välimuotoja. Ihmiset ovat joko vapaita tai riippuvaisia, tupakka edistää yksiselitteisesti sairautta ja tupakattomuus terveyttä, tupakointi tuhoaa luontoa, ja kaikki maailman maat ovat luokiteltavissa yksiselitteisen oloisesti joko kehitys- tai teollisuusmaiksi. Aineistoni tupakanvastaisissa mainoksissa ei siis esitetä tupakoinnin suhteen kohtuukäytön vaihtoehtoa.

## Lähteet

- BLOM, Virpi 1998. Onko mainoksella merkitystä? Teoksessa Kantola, Anu & Moring, Inka & Väliverronen, Esa (toim.), *Media-analyysi, tekstistä tulkintaan*. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus. 200–228.
- BERNSTEIN, David 1980. Teksti voi kommunikoida, vaikkei sitä luettaisikaan! *Mark* 1980:1. 38–41.
- CHRISNALL, Peter M. 1995. *Consumer Behaviour*. Third Edition. McGraw-Hill Book Company Europe, London.
- COOK, Guy 2001. *The Discourse of Advertising*. 2. painos. Routledge, London.
- FISKE, John 1990. *Merkkien kieli, johdatus viestinnän tutkimiseen*. Vastapaino, Tampere.
- FORSBERG, Hannele 1998. *Suomen murteiden potentiaali*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.
- FOXALL, Gordon R. & GOLDSMITH, Ronald E. 1995. *Consumer Psychology for Marketing*. Routledge, London.
- GREIMAS, A. J. 1980. *Strukturaalista semantiikkaa*. Gaudeamus, Helsinki.
- KANGASNIEMI, Heikki 1987. ”Miten Alma-täti voi?” Deonttisen ja dynaamisen modaalisuuden teoriakehys. *Virittäjä* 91. 138–163.
- Kansanterveyslaitos 2005. www.ktl.fi. (Luettu 2.2.2005.)
- KAUPPINEN, Anneli 1998. *Puhekuviot, tilanteen ja rakenteen liitto. Tutkimus kielen omaksumisesta ja suomen konditionaalista*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.
- KAUPPINEN, Anneli & KOSKELA, Lasse & MIKKOLA, Anne-Maria & VALKONEN, Kaija 1992. *Äidinkielen käsikirja*. WSOY, Porvoo.
- KELLER, Punam Anand & BLOCK, Lauren 1996. Increasing the Persuasiveness of Fear Appeals: The Effort of Arousal and Elaboration. *Journal of Consumer Research* 14:3. 404–420.
- LA TOUR, Michael S. & ROTFELD, Herbert J. 1997. There are Threats and (Maybe) Fearcaused Arousal: Theory of Confusions of Appeals to fear and Fear Arousal Itself. *Journal of Advertising* 26:3. 45–59.
- MANNONEN, Paula 1995. Miten niin naiskysymys. Teoksessa Rajala, Matti (toim.) *Naiset ja tupakka*. Terveyskasvatuksen keskus, Helsinki. 6–8.

- NORRENA, Vaula 1989. Mainonnan myyttikestit. Semiotiikan ihmemaassa osa 2/3. *Mark* 2:1989. 20–25.
- NOUSIAINEN, Anu 2003. Kova peliä tupakasta. *Helsingin Sanomat* (HS) 10. elokuuta 2003.
- O’SULLIVAN, Tim & HARTLEY, John & SAUNDERS, Danny & MONTGOMERY, Martin & Fiske, John. *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*. Secon Edition. Routledge, London.
- PÄRES, Lotta 2004. Rohkeutta tarvitaan, röökiä ei ollenkaan – Tupakanvastaisten mainosten kielen keinoja. Pro gradu -tutkielma. Helsingin kauppakorkeakoulun kielten ja viestinnän laitos, Helsinki.
- RAHTU, Toini 2000. Ironiaa vai ei? Tekstin merkityksestä ja sen tutkimisesta. *Virittäjä* 2000:2. 222–245.
- RIMMON-KENAN, Slomith 1991. *Kertomuksen poetiikka*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.
- SALO, Merja 1997. *Nautinnon, vaaran ja varoituksen merkit. Vertaileva tutkimus Suomessa julkaistun painetun savukemainonnan ja tupakan vastapropagandan kuvista ja kuvasisällöistä vuosina 1870–1996*. Taideteollisen korkeakoulun julkaisuja B59, Helsinki.
- SERKKOLA, Ari & KOPRA, Anita & ROUVINEN, Päivi & VALKONEN, Riitta 1999. *Nuorten tupakoinnin ehkäisy – projektit puntarissa*. Terveystieteiden tutkimuskeskus, Helsinki.
- SOTAMAA, Kari 2002. *Ylivoimainen tilavuusseikkailu, automainosten metaforien tarkastelua*. Pro gradu -tutkielma. Helsingin kauppakorkeakoulun kielten ja viestinnän laitos, Helsinki.
- Tupakkaverkko 2005. [www.tupakka.org](http://www.tupakka.org). (Luettu 2.2.2005.)
- URASMAA, Kristiina 1990. *Mainostekstien modaalisuus*. Pro gradu -tutkielma. Helsingin kauppakorkeakoulun kielten ja viestinnän laitos, Helsinki.
- Ylioppilaiden terveydenhoitosäätiö 2005. [www.yths.fi](http://www.yths.fi). (Luettu 2.2.2005.)



## Haastattelut

HOPPU, Kari 15.3.2004. Yritysjuridiikan lehtori, Helsingin kauppakorkeakoulu.

IZARRA, Erkki 27.8.2003. Copywriter, mainostoimisto Bob Helsinki Oy.

### (Viitteet)

<sup>1</sup> Salo on julkaissut tupakkamainonnan kuvia tutkivan väitöskirjansa CD-levyn muodossa. Koska sivunumerot puuttuvat, käytän viitteenä kulloinkin kyseessä olevaa julkaisun lukua.

<sup>2</sup> Tutkielmani liitteenä olevalla CD-levyllä olen julkaissut tutkimusaineistoni kokonaisuudessaan alkuperäisessä visuaalisessa asussaan. Tässä artikkelissa on esillä vain osa aineistosta tekstimuodossaan.

<sup>3</sup> Käyttämäni termit *tupakka* ja *tupakattomuus* eivät ole sellaisenaan rinnasteisia. Termin *tupakka* on tarkoitus kuvata myös niitä aineistooni kuuluvia mainoksia, joissa käsitellään konkreettista savuketta eikä tupakointia toimintana. Vastaavasti termi *tupakattomuus* kattaa myös ne mainokset, joissa tupakoimattomuuden sijaan käsitellään tupakattomuutta.

<sup>4</sup> Esimerkkien perässä olevat numerot viittaavat alkuperäisen tutkimusaineiston (pro gradu -tutkielma, Päres 2004) numerointiin.

A-SARJA: VÄITÖSKIRJOJA - DOCTORAL DISSERTATIONS. ISSN 1237-556X.

- A:211. TOMMI KASURINEN: Exploring Management Accounting Change in the Balanced Scorecard Context. Three Perspectives. 2003. ISBN 951-791-736-8.
- A:212. LASSE NIEMI: Essays on Audit Pricing. 2003. ISBN 951-791-751-1.
- A:213. MARKKU KAUSTIA: Essays on Investor Behavior and Psychological Reference Prices. 2003. ISBN 951-791-754-6.
- A:214. TEEMU YLIKOSKI: Access Denied: Patterns of Consumer Internet Information Search and the Effects of Internet Search Expertise. 2003. ISBN 951-791-755-4.
- A:215. PETRI HALLIKAINEN: Evaluation of Information System Investments. 2003. ISBN 951-791-758-9.
- A:216. PETRI BÖCKERMAN: Empirical Studies on Working Hours and Labour Market Flows. 2003. ISBN 951-791-760-0.
- A:217. JORMA PIETALA: Päivittäistavara-kaupan dynamiikka ja ostoskäyttäytyminen Pääkaupunkiseudulla. 2003. ISBN 951-791-761-9.
- A:218. TUOMAS VÄLIMÄKI: Central Bank Tenders: Three Essays on Money Market Liquidity Auctions. 2003. ISBN 951-791-762-7.
- A:219. JUHANI LINNAINMAA: Essays on the Interface of Market Microstructure and Behavioral Finance. 2003. ISBN 951-791-783-X.
- A:220. MARKKU SALIMÄKI: Suomalaisen design-teollisuuden kansainvälinen kilpailukyky ja kansainvälistyminen. Strateginen ryhmä – tutkimus design-aloilta. 2003 ISBN 951-791-786-4.
- A:221. HANNU KAHRA: Consumption, Liquidity and Strategic Asset Allocation. 2003. ISBN 951-791-791-0.
- A:222. TONI RIIPINEN: The Interaction of Environmental and Trade Policies. 2003. ISBN 951-791-797-X.
- A:223. MIKKO SYRJÄNEN: Data Envelopment Analysis in Planning and Heterogeneous Environments. 2003. ISBN 951-791-806-2.
- A:224. ERKKI HÄMÄLÄINEN: Evolving Logistic Roles of Steel Distributors. 2003. ISBN 951-791-807-0.
- A:225. SILJA SIITONEN: Impact of Globalisation and Regionalisation Strategies on the Performance of the World's Pulp and Paper Companies. 2003. ISBN 951-791-808-9.
- A:226. EIREN TUUSJÄRVI: Multifaceted Norms in SMC Export Cooperation: A Discourse Analysis of Normative Expectations. 2003. ISBN 951-791-812-7.

- A:227. MIKA MALIRANTA: Micro Level Dynamics of Productivity Growth. An Empirical Analysis of the Great Leap in Finnish Manufacturing Productivity in 1975-2000. 2003. ISBN 951-791-815-1.
- A:228. NINA KOISO-KANTTILA: Essays on Consumers and Digital Content. 2003. ISBN 951-791-816-X.
- A:229. PETER GABRIELSSON: Globalising Internationals: Product Strategies of ICT Companies. 2004. ISBN 951-791-825-9, ISBN 951-791-826-7 (Electronic dissertation).
- A:230. SATU NURMI: Essays on Plant Size, Employment Dynamics and Survival. 2004. ISBN 951-791-829-1, ISBN 951-791-830-5 (Electronic dissertation).
- A:231. MARJA-LIISA KURONEN: Vakuutusehtotekstin uudistamisprosessi, matkalla alamaisesta asiakkaaksi. 2004. ISBN 951-791-833-X, ISBN 951-791-834-8 (Electronic dissertation).
- A:232. MIKA KUISMA: Eri-laistuminen vai samanlaistuminen? Vertaileva tutkimus paperiteollisuusyhtiöiden ympäristöjohtamisesta. 2004. ISBN 951-791-835-6, ISBN 951-791-836-4 (Electronic dissertation).
- A:233. ANTON HELANDER: Customer Care in System Business. 2004. ISBN 951-791-838-0.
- A:234. MATTI KOIVU: A Stochastic Optimization Approach to Financial Decision Making. 2004. ISBN 951-791-841-0, ISBN 951-791-842-9 (Electronic dissertation).
- A:235. RISTO VAITTINEN: Trade Policies and Integration – Evaluations with CGE -models. 2004. ISBN 951-791-843-7, ISBN 951-791-844-5 (Electronic dissertation).
- A:236. ANU VALTONEN: Rethinking Free Time: A Study on Boundaries, Disorders, and Symbolic Goods. 2004. ISBN 951-791-848-8, ISBN 951-791-849-6 (Electronic dissertation).
- A:237. PEKKA LAURI: Human Capital, Dynamic Inefficiency and Economic Growth. 2004. ISBN 951-791-854-2, ISBN 951-791-855-0 (Electronic dissertation).
- A:238. SAMI JÄRVINEN: Essays on Pricing Commodity Derivatives. 2004. ISBN 951-791-861-5, ISBN 951-791-862-3 (Electronic dissertation).
- A:239. PETRI I. SALONEN: Evaluation of a Product Platform Strategy for Analytical Application Software. 2004. ISBN 951-791-867-4, ISBN 951-791-868-2 (Electronic dissertation).
- A:240. JUHA VIRRANKOSKI: Essays in Search Activity. 2004. ISBN 951-791-870-4, ISBN 951-791-871-2 (Electronic dissertation).
- A:241. RAUNI SEPPOLA: Social Capital in International Business Networks. Confirming a Unique Type of Governance Structure. 2004. ISBN 951-791-876-3, ISBN 951-791-877-1 (Electronic dissertation).
- A:242. TEEMU SANTONEN: Four Essays Studying the Effects of Customization and Market Environment on the Business Success of Online Newspapers in Finland. 2004. ISBN 951-791-878-X, ISBN 951-791-879-8 (Electronic dissertation).
- A:243. SENJA SVAHN: Managing in Different Types of Business Nets: Capability Perspective. 2004. ISBN 951-791-887-9.

- A:244. JUKKA MÄKINEN: John Rawlsin oikeudenmukaisuuskäsityksen merkitys normatiiviselle taloustieteelle. 2004. ISBN 951-791-889-5, ISBN 951-791-890-9 (Electronic dissertation).
- A:245. ERJA KETTUNEN: Regionalism and the Geography of Trade Policies in EU-ASEAN Trade. 2004. ISBN 951-791-891-7, ISBN 951-791-892-5 (Electronic dissertation).
- A:246. OLLI-PEKKA RUUSKANEN: An Econometric Analysis of Time Use in Finnish Households. 2004. ISBN 951-791-893-3, ISBN 951-791-894-1 (Electronic dissertation).
- A:247. HILPPA SORJONEN: Taideorganisaation markkinaorientaatio. Markkinaorientaation edellytykset ja ilmeneminen esitystaideorganisaation ohjelmistosuunnittelussa. 2004. ISBN 951-791-898-4, ISBN 951-791-899-2 (Electronic dissertation).
- A:248. PEKKA KILLSTRÖM: Strategic Groups and Performance of the Firm - Towards a New Competitive Environment in the Finnish Telecommunications Industry. 2005. ISBN 951-791-904-2, ISBN 951-791-905-0 (Electronic dissertation).
- A:249. JUHANI YLIKERÄLÄ: Yrityshautomokokemuksen vaikutukset tradenomiopiskelijän yrittäjyuran syntyyn ja kehittymiseen. Yrityshautomotoiminta liiketalouden alan ammattikorkeakoulun yrittäjäkoulutuksessa. 2005. ISBN 951-791-910-7.
- A:250. TUURE TUUNANEN: Requirements Elicitation for Wide Audience End-Users. 2005. ISBN 951-791-911-5, ISBN 951-791-912-3 (Electronic dissertation).
- A:251. SAMULI SKURNIK: Suomalaisen talousmallin murros. Suljetusta sääntelytaloudesta kaksinaapaiseen globaalitalouteen. 2005. ISBN 951-791-915-8, ISBN 951-791-916-6 (Electronic dissertation).
- A:252. ATSO ANDERSÉN: Essays on Stock Exchange Competition and Pricing. 2005. ISBN 951-791-917-4, ISBN 951-791-918-2 (Electronic dissertation).
- A:253. PÄIVI J. TOSSAVAINEN: Transformation of Organizational Structures in a Multinational Enterprise. The case of an enterprise resource planning system utilization. 2005. ISBN 951-791-940-9, ISBN 951-791-941-7 (Electronic dissertation).
- A:254. JOUNI LAINE: Redesign of Transfer Capabilities. Studies in Container Shipping Services. 2005. ISBN 951-791-947-6, ISBN 951-791-948-4 (Electronic dissertation).
- A:255. GILAD SPERLING: Product, Operation and Market Strategies of Technology-Intensive Born Globals. The case of Israeli Telecommunication Born Globals. 2005. ISBN 951-791-954-9, ISBN 951-791-954-9 (Electronic dissertation).
- A:256. ARLA JUNTUNEN: The Emergence of a New Business Through Collaborative Networks – A Longitudinal Study In The ICT Sector. 2005. ISBN 951-791-957-3.
- A:257. MIRJAMI LEHIKOINEN: Kuluttajan suhdemotivaatio päivittäistavaroihin. Miksi äiti liittyy Piltti-piiriin? 2005. ISBN 951-791-925-5, ISBN 951-791-926-3 (Electronic dissertation).
- A:258. JOUKO KINNUNEN: Migration, Imperfect Competition and Structural Adjustment. Essays on the Economy of the Åland Islands. 2005. ISBN 951-791-931-X, ISBN 951-791-932-8 (Electronic dissertation).
- A:259. KIRSTI KUISMA: Essays in Foreign Aid, Conflicts, and Development. 2005. ISBN 951-791-933-6.

B-SARJA: TUTKIMUKSIA - RESEARCH REPORTS. ISSN 0356-889X.

- B:44. ELINA HENTTONEN – PÄIVI ERIKSSON – SUSAN MERILÄINEN: Teknologiayrittämisen sukupuoli. Naiset miesten maailmassa. 2003. ISBN 951-791-737-6.
- B:45. KIRSI KORPIAHO: "Kyllä siinä pitää elää mukana!" Kirjanpitäjien tarinoita työstä, osaamisesta ja oppimisesta työyhteisönäkökulmasta analysoituna. 2003. ISBN 951-791-742-2.
- B:46. NIILLO HOME (toim.): Puheenvuoroja ECR-toiminnasta. Discussions on ECR – Summaries. 2003. ISBN 951-791-749-X.
- B:47. PÄIVI KARHUNEN – RIITTA KOSONEN – MALLA PAAJANEN: Gateway-käsitteen elinkaari Venäjän-matkailussa. Etelä-Suomi Pietarin-matkailun väylänä. 2003. ISBN 951-791-756-2.
- B:48. ANNELI KAUPPINEN – ANNE ARANTO – SATU RÄMÖ (toim.): Myyttiset markkinat. 2003. ISBN 951-791-771-6.
- B:49. MIKKO SAARIKIVI – SIMO RIIHONEN: Suomen puuteollisuuden kilpailukyvyyn parantaminen ja kansainvälistyminen piha- ja ympäristörakentamisessa. 2003. ISBN 951-791-779-1.
- B:50. KATARIINA KEMPPAINEN – ARI P.J. VEPSÄLÄINEN – JUKKA KALLIO – TIMO SAARINEN – MARKKU TINNILÄ: From Supply Chain to Networks: A Study of SCM Practices in Finnish Industrial Companies. 2003. ISBN 951-791-780-5.
- B:51. SAMI SARPOLA: Enterprise Resource Planning (ERP) Software Selection and Success of Acquisition Process in Wholesale Companies. 2003. ISBN 951-791-802-X.
- B:52. MATTI TUOMINEN (ed.): Essays on Capabilities Based Marketing and Competitive Superiority. Fimac II - Research: Mai Anttila, Saara Hyvönen, Kristian Möller, Arto Rajala, Matti Tuominen. 2003. ISBN 951-791-814-3.
- B:53. PÄIVI KARHUNEN – RIITTA KOSONEN – ANTTI LEIVONEN: Osaamisen siirtyminen Suomalais-venäläisissä tuotantoalliansseissa. Tapaustutkimuksia pietarista ja leningradin alueelta. 2003. ISBN 951-791-820-8.
- B:54. JARMO ERONEN: Kielten välinen kilpailu: Taloustieteellisiä-sosiolingtivistinen tarkastelu. 2004. ISBN 951-791-828-3.
- B:47. PÄIVI KARHUNEN – RIITTA KOSONEN – MALLA PAAJANEN: Gateway-käsitteen elinkaari Venäjän-matkailussa. Etelä-Suomi Pietarin-matkailun väylänä. 2004. ISBN 951-791-846-1, korjattu painos.
- B:55. TAISTO MIETTINEN: Veron minimointi yritysjärjestelyissä. 2004. ISBN 951-791-856-9.
- B:56. SOILE TUORINSUO-BYMAN: Part-Time Work, Participation and Commitment. ISBN 951-791-866-6.
- B:57. PIIA HELISTE – RIITTA KOSONEN – KAROLIINA LOIKKANEN: Kaksoiskaupunkieja vai kaupunkipareja? Tapaustutkimukset: Helsinki–Tallinna, Tornio–Haaparanta, Imatra–Svetogorsk. 2004. ISBN 951-791-886-0.
- B:58. JARMO ERONEN: Central Asia – Development Paths and Geopolitical Imperatives. 2005 ISBN 951-791-906-9.

- B:59. RIITTA KOSONEN – MALLA PAAJANEN – NOORA REITTU: Etelä-Suomi venäläisten turistien länsimatkailussa. 2005. ISBN 951-791-942-5.
- B:60. KARI LILJA (ed.): The National Business System in Finland: Structure, Actors and Change. 2005. ISBN 951-791-952-2.
- B:61. HANNU KAIPPIO – SIMO LEPPÄNEN: Distribution Systems of the Food Sector in Russia: The Perspective of Finnish Food Industry. 2005. ISBN 951-791-923-9, ISBN 951-791-924-7 (Electronic research reports).
- B:62. OLLI KOTILA: Strateginen henkilöstöjohtaminen ja yrityksen tuloksellisuus. Cranet-projekti. 2005. ISBN 951-791-934-4, ISBN 951-791-935-2 (Electronic research reports).
- B:63. KATARIINA JUVONEN – HELENA KANGASHARJU – PEKKA PÄLLI (toim.): Tulevaisuuspuhetta. 2005. ISBN 951-791-936-0, ISBN 951-791-937-9 (Electronic research reports).

E-SARJA: SELVITYKSIÄ - REPORTS AND CATALOGUES. ISSN 1237-5330.

- E:102. DAN STEINBOCK: The U.S. CIBER Experience: The Centers for International Business Education and Research (CIBERs). 2003. ISBN 951-791-781-3.
- E:103. Research Catalogue 2002 – 2004. Projects and Publications. 2005. ISBN 951-791-837-2.
- E:104. JUSSI KANERVA – KAIJA-STIINA PALOHEIMO (ed.): New Business Opportunities for Finnish Real Estate and ICT Clusters. 2005. ISBN 951-791-955-7.

N-SARJA: HELSINKI SCHOOL OF ECONOMICS. MIKKELI BUSINESS CAMPUS PUBLICATIONS. ISSN 1458-5383

- N:15. ELINA HAVERINEN: Etelä-Savon pk-yritysten Viron kauppa. Ulkomaankaupan erityisraportti 2003. ISBN 951-791-732-5.
- N:16. REETA RÖNKKÖ: Latinalainen Amerikka markkina-alueena Argentiina ja Brasilia. Ulkomaankaupan erityisraportti 2003. ISBN 951-791-733-3.
- N:17. JAAKKO VARVIKKO – JUHA SIIKAVUO: Koulutus, oppiminen ja akateeminen yrittäjyys. 2003. ISBN 951-791-745-7.
- N:18. ANNE GUSTAFSSON-PESONEN – SATU SIKANEN: Yrittäjäkoulutuksesta yrittäjäksi. 2003. ISBN 951-791-763-5.
- N:19. TOIVO KOSKI: Impact of a venture capitalists' value added on value of a venture. 2003. ISBN 951-791-764-3.
- N:20. LAURA HIRVONEN: Itävalta suomalaisyritysten markkina-alueena. 2003. ISBN 951-791-765-1.

- N:21. LAURA MALIN: Etelä-Savon pk-yritysten vienti Belgiaan. 2003. ISBN 951-791-766-X.
- N:22. JUKKA PREPULA: Ranska suomalaisten pk-yritysten vientikohteena. 2003. ISBN: 951-791-767-8.
- N:23. HENNA HUCZKOWSKI: Pk-yritysten perustaminen Puolaan. 2003. ISBN 951-791-768-6.
- N:24. HENNA KATAJA – LEENA MÄÄTTÄ: Kiina suomalaisen pk-yrityksen vientikohteena. 2003. ISBN: 951-791-769-4.
- N:25. KAROLIINA IJÄS: Etelä-Savon pk-yritysten vienti Puolaan. 2003. ISBN: 951-791-770-8.
- N:26. MARJO VAHLSTEN: Matkailupalvelujen markkinoinnin kehittäminen verkkoyhteistyön avulla. 2003. ISBN: 951-791-792-9.
- N:27. TUULI SAVOLAINEN: Slovakia suomalaisten pk-yritysten markkina-alueena. 2003. ISBN: 951-791-793-7.
- N:28. HARRY MAASTOVAARA: Etelä-Savon yritysten ulkomaankauppa 2001. 2003. ISBN: 951-791-794-5.
- N:29. RIIKKA PIISPA: Yhteistoiminnallisuus alueen taloudellisen kehityksen edellytyksenä. 2003. ISBN 951-791-795-3.
- N:31. HANNA PERÄLÄ: Etelä-Savon pk-yritysten vienti Ruotsiin. 2003. ISBN: 951-791-799-6.
- N:32. SATU SIKANEN – MAARIT UKKONEN: Etelä-Savon Venäjän-kauppa 2003. 2003. ISBN 951-791-800-3.
- N:34. TOIVO KOSKI – ANTTI EKLÖF: Uudenmaan yritysautomoista irtaantuneiden yritysten menestyminen, Yrittäjien näkemyksiä yritysautomotoiminnasta sekä selvitys ”yrittämisestä Työtä 2000” –projektin asiakkaiden yritystoiminnasta. 2003. ISBN 951-791-805-4.
- N:36. MAARIT UKKONEN: Yrittäjyysmotivaatio ja yrittäjyysasenteet Helsingin kauppakorkeakoulun BScBa -tutkinto-opiskelijoiden ja Mikkelin ammattikorkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. 2004. ISBN 951-791-874-7.
- N:37. MIKKO SAARIKIVI: Helsingin kauppakorkeakoulun henkilöstön yrittäjyysmotivaatio ja yrittäjyysasenteet vuonna 2004. 2004. ISBN 951-791-882-8.
- N:38. MIKKO SAARIKIVI: Helsinki-Tallinn: The Twin City of Science Interreg III A Project. 2004. ISBN 951-791-883-6.
- N:39. MIKKO SAARIKIVI: Tieteen kaksoiskaupunki Helsinki-Tallinna Interreg III A -projekti. 2004. ISB 951-791-884-4.
- N:40. TOM LAHTI: The Role of Venture Capital in Filling the Equity Gap. An Analysis of Policy Issues. 2004. ISBN 951-791-885-2.
- N:41. VESA KOKKONEN: Etelä-Savon yritysten ulkomaankauppa 2003. 2004. ISBN 951-791-897-6.
- N:42. MAARIT UKKONEN – MIKKO SAARIKIVI – ERKKI HÄMÄLÄINEN: Selvitys Uudenmaan yritysautomoyritysten mentorointitarpeista. 2005. ISBN 951-791-900-X.

W-SARJA: TYÖPAPEREITA - WORKING PAPERS . ISSN 1235-5674.  
ELECTRONIC WORKING PAPERS, ISSN 1795-1828.

- W:335. SATU NURMI: Sectoral Differences In Plant Start-up Size. 2003. ISBN 951-791-738-4.
- W:336. SATU NURMI: Plant Size, Age And Growth In Finnish Manufacturing. 2003. ISBN 951-791-739-2.
- W:337. PETRI HALLIKAINEN – HANNU KIVIJÄRVI: Appraisal of Strategic it Investments: Payoffs And Tradeoffs. 2003. ISBN 951-791-740-6.
- W:338. SENJA SVAHN: Knowledge Creation in Business Networks – A Dynamic-capability Perspective. 2003. ISBN 951-791-743-0.
- W:339. KRISTIAN MÖLLER – SENJA SVAHN: Role of Knowledge in the Value Creation in Business Nets. 2003. ISBN 951-791-744-9.
- W:340. ELI MOEN – KARI LILJA: European Works Councils in M-Real and Norske Skog: The Impact of National Traditions in Industrial Relations. 2003. ISBN 951-791-750-3.
- W:341. KJELD MÖLLER: Salatulla "arvopaperistamisella" tuhottiin yrittäjyyttä. 2003. ISBN 951 791-752-X
- W:342. ATSO ANDERSEN: Competition Between European Stock Exchanges. 2003. ISBN 951-791-753-8.
- W:343. MARKO MERISAVO: The Effects of Digital Marketing on Customer Relationships. 2003. ISBN 951-791-757-0.
- W:344. KLAUS KULTTI – JUHA VIRRANKOSKI: Price Distribution in a Random Matching Model. 2003. ISBN 951-791-759-7.
- W:345. PANU KALMI: The Rise and Fall of Employee Ownership in Estonia, 1987-2001. 2003. ISBN 951-791-772-4.
- W:346. SENJA SVAHN: Managing in Networks: Case Study of Different Types of Strategic Nets. 2003. ISBN 951-791-774-0.
- W:347. KRISTIAN MÖLLER – SENJA SVAHN: Crossing East-West Boundaries: Knowledge Sharing in Intercultural Business Networks. 2003. ISBN 951-791-775-9.
- W:348. KRISTIAN MÖLLER – SENJA SVAHN: Managing in Emergence: Capabilities for Influencing the Birth of New Business Fields. 2003. ISBN 951-791-776-7.
- W:349. TOM RAILIO: The Taxation Consequences of Scandinavian Mutual Fund Investments and After-Tax Performance Evaluation. 2003. ISBN 951-791-777-5.
- W:350. KIRSI LAPOINTE: Subjektiiivinen ura työurien tutkimuksessa ja teorioissa. 2003. ISBN 951-791-778-3.
- W:351. PANU KALMI: The Study of Co-operatives in Modern Economics: A Methodological Essay. 2003. ISBN 951-791-783-X.



- W:352. MARJA TAHVANAINEN: Short-term International Assignments: Popular Yet Largely Unknown Way Of Working Abroad. 2003. ISBN 951-791-784-8.
- W:353. MARKKU KUULA – ANTOINE STAM: An Interior Point Method for Multi-party Negotiation Support. 2003. ISBN 951-791-787-2.
- W:354. JOUKO KINNUNEN: Quantification of Ordered-level Business Sentiment Survey Forecasts by Means of External Validation Data. 2003. ISBN 951-791-790-2.
- W:355. TOM RAILIO: The Nature of Disagreements and Comparability Between Finnish Accumulating Mutual Funds and Voluntary Pension Insurances. 2003. ISBN 951-791-798-8.
- W:356. JUKKA JALAVA: 'Has Our Country the Patience Needed to Become Wealthy?' Productivity in the Finnish Manufacturing Industry, 1960-2000. 2003. ISBN 951-791-803-8.
- W:357. JARI VESANEN: Breaking Down Barriers for Personalization – A Process View. 2003. ISBN 951-791-804-6.
- W:358. JUHA VIRRANKOSKI: Search Intensities, Returns to Scale, and Uniqueness of Unemployment Equilibrium. 2003. ISBN 951-791-809-7.
- W:359. JUHA VIRRANKOSKI: Search, Entry, and Unique Equilibrium. 2003. ISBN 951-791-810-0.
- W:360. HANNA KALLA: Exploration of the Relationship Between Knowledge Creation, Organisational Learning, and Social Capital: Role of Communication. 2003. ISBN 951-791-813-5.
- W:361. PEKKA SÄÄSKILAHTI: Strategic R&D and Network Compatibility. 2003. ISBN 951-791-817-8.
- W:362. MAIJU PERÄLÄ: Allyn Young and the Early Development Theory. 2003. ISBN 951-791-818-6.
- W:363. OSSI LINDSTRÖM – ALMAS HESHMATI: Interaction of Real and Financial Flexibility: An Empirical Analysis. 2004. ISBN 951-791-827-5 (Electronic working paper).
- W:364. RAIMO VOUTILAINEN: Comparing alternative structures of financial alliances. 2004. ISBN 951-791-832-1 (Electronic working paper).
- W:365. MATTI KELOHARJU – SAMULI KNÜPFER – SAMI TORSTILA: Retail Incentives in Privatizations: Anti-Flipping Devices or Money Left on the Table? 2004. ISBN 951-791-839-9 (Electronic working paper).
- W:366. JARI VESANEN – MIKA RAULAS: Building Bridges for Personalization – A Process View. 2004. ISBN 951-791-840-2 (Electronic working paper).
- W:367. MAIJU PERÄLÄ: Resource Flow Concentration and Social Fractionalization: A Recipe for A Curse? 2004. ISBN 951-791-845-3 (Electronic working paper).
- W:368. PEKKA KORHONEN – RAIMO VOUTILAINEN: Finding the Most Preferred Alliance Structure between Banks and Insurance Companies. 2004. ISBN 951-791-847-X (Electronic working paper).
- W:369. ANDRIY ANDREEV – ANTTI KANTO: A Note on Calculation of CVaR for Student's Distribution. 2004. ISBN 951-791-850-X (Electronic working paper).

- W:370. ILKKA HAAPALINNA – TOMI SEPPÄLÄ – SARI STENFORS – MIKKO SYRJÄNEN – LEENA TANNER : Use of Decision Support Methods in the Strategy Process – Executive View. 2004. ISBN 951-791-853-4 (Electronic working paper).
- W:371. BERTTA SOKURA: Osaamispääoman ulottuvuudet. Arvoa luova näkökulma. 2004. ISBN 951-791-857-7 (Electronic working paper).
- W:372. ANTTI RUOTOISTENMÄKI – TOMI SEPPÄLÄ – ANTTI KANTO: Accuracy of the Condition Data for a Road Network. 2004. ISBN 951-791-859-3 (Electronic working paper).
- W:373. ESKO PENTTINEN: Bundling of Information Goods - Past, Present and Future. ISBN 951-791-864-X. (Electronic working paper).
- W:374. KASIMIR KALIVA – LASSE KOSKINEN: Modelling Bubbles and Crashes on the Stock Market. ISBN 951-791-865-8 (Electronic working paper).
- W:375. TEEMU SANTONEN: Evaluating the Effect of the Market Environment on the Business Success of Online Newspapers. 2004. ISBN 951-791-873-9 (Electronic working paper)
- W:376. MIKKO LEPPÄMÄKI – MIKKO MUSTONEN: Signaling with Externality. 2004. ISBN 951-791-880-1 (Electronic working paper).
- W:377. MIKKO LEPPÄMÄKI – MIKKO MUSTONEN: Signaling and Screening with Open Source Programming. 2004. ISBN 951-791-881-X (Electronic working paper).
- W:378. TUURE TUUNANEN – KEN PEFFERS – CHARLES E. GENGLER: Wide Audience Requirements Engineering (Ware): A Practical Method And Case Study. 2004. ISBN 951-791-889-5. (Electronic working paper).
- W:379. LARS MATHIASSEN – TIMO SAARINEN – TUURE TUUNANEN – MATTI ROSSI: Managing Requirements Engineering Risks: An Analysis and Synthesis of the Literature. 2004. ISBN 951-791-895-X (Electronic working paper).
- W:380. PEKKA KORHONEN – LASSE KOSKINEN – RAIMO VOUTILAINEN: Finding the Most Preferred Alliance Structure between Banks and Insurance Companies from a Supervisory Point of View. 2004. ISBN-951-791-901-8 (Electronic working paper).
- W:381. PEKKA J. KORHONEN – PYRY-ANTTI SIITARI: Using Lexicographic Parametric Programming for Identifying Efficient Units in Dea. 2004. ISBN 951-791-902-6. (Electronic working paper).
- W:382. PEKKA MALO – ANTTI KANTO: Evaluating Multivariate GARCH models in the Nordic Electricity Markets. 2005. ISBN 951-791-903-4 (Electronic working paper).
- W:383. OSSI LINDSTRÖM – ALMAS HESHMATI: Interacting Demand and Supply Conditions in European Bank Lending. 2005. ISBN 951-791-903-4 (Electronic working paper).
- W:384. ANTTI PIJETÄ – ANTTI RAUTIAINEN: ESO valuation under IFRS 2 – considerations of agency theory, risk aversion and the binomial model. 2005. ISBN 951-791-920-4 (Electronic working paper).
- W:385. MIKA HYÖTYLÄINEN – HANNA ASIKAINEN: Knowledge Management in Designing and Developing ICT Consulting Services. 2005. ISBN 951-791-921-2 (Electronic working paper).

- W:386. PEKKA KORHONEN – LASSE KOSKINEN – RAIMO VOUTILAINEN: A Customer View on the Most Preferred Alliance Structure between Banks and Insurance Companies. 2005. ISBN 951-791-922-0 (Electronic working paper).
- W:387. MIIA ÄKKINEN: Conceptual Foundations of Online Communities. 2005. ISBN 951-791-959-X (Electronic working paper).
- W:388. ANDRIY ANDREEV – ANTTI KANTO – PEKKA MALO: Simple Approach for Distribution Selection in the Pearson System. 2005. ISBN 951-791-927-1 (Electronic working paper).
- W:389. ANDRIY ANDREEV – ANTTI KANTO – PEKKA MALO: On Closed-form Calculation of CVaR. 2005. ISBN 951-791-928-X (Electronic working paper).
- W:390. TUUJA VIRTANEN: Konsernijohtaminen parenting-teorian näkökulmasta. 2005. ISBN 951-791-929-8 (Electronic working paper).

Y-SARJA: HELSINKI SCHOOL OF ECONOMICS.  
CENTRE FOR INTERNATIONAL BUSINESS RESEARCH. CIBR RESEARCH PAPERS.  
ISBN 1237-394X.

- Y:8. REIJO LUOSTARINEN – MIKA GABRIELSSON: Globalization and Marketing Strategies of Born Globals in SMOPECs. 2004. ISBN 951-701-851-8.

Z-SARJA: HELSINKI SCHOOL OF ECONOMICS.  
CENTRE FOR INTERNATIONAL BUSINESS RESEARCH. CIBR WORKING PAPERS. ISSN 1235-3931.

- Z:10. V.H. MANEK KIRPALANI – MIKA GABRIELSSON: Need for International Intellectual Entrepreneurs and How Business Schools Can Help. 2004. ISBN 951-791-852-6.

Kaikkia Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisusarjassa ilmestyneitä julkaisuja voi tilata osoitteella:

KY-Palvelu Oy  
Kirjakauppa  
Runeberginkatu 14-16  
00100 Helsinki  
Puh. (09) 4313 8310, fax (09) 495 617  
Sähköposti: kirjak@kyypari.hkkk.fi

Helsingin kauppakorkeakoulu  
Julkaisutoimittaja  
PL 1210  
00101 Helsinki  
Puh. (09) 4313 8579, fax (09) 4313 8305  
Sähköposti: julkaisu@hkkk.fi

All the publications can be ordered from

Helsinki School of Economics  
Publications officer  
P.O.Box 1210  
FIN-00101 Helsinki  
Phone +358-9-4313 8579, fax +358-9-4313 8305  
E-mail: julkaisu@hkkk.fi