



**TURUN  
YLIOPISTO**

# **Tulevaisuutta tylsistämässä? Autoilun myytit ja nostalgia Fordin, Peugeotin ja Volkswagenin sähköautomainoksissa**

Werner Stenberg

Pro gradu –tutkielma

Median, musiikin ja taiteen opinto-ohjelma, Mediatutkimus

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos

Humanistinen tiedekunta

Turun yliopisto

Huhtikuu 2025

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu  
Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

## **Pro gradu -tutkielma**

**Median, musiikin ja taiteen tutkimuksen tutkinto-ohjelma, Mediatutkimus**

**Werner Stenberg**

**Tulevaisuutta tylsistämässä? Autoilun myytit ja nostalgia Fordin, Peugeotin ja Volkswagenin sähköautomainoksissa**

**Sivumäärä: 60 s.**

Tutkielmani käsittelee sähköautomainontaa 2020-luvulla. Tarkastelen kolmea sosiaalisissa medioissa julkaistua mainosta keskeisiltä autovalmistajilta Euroopassa. Tutkimuksen tavoitteena on analysoida tapoja, joilla myyttejä ja nostalgiaa hyödynnetään mainosten sanoman ja sähköautoilun tuoman muutoksen esittämisessä.

Aineisto koostuu kolmesta mainoksesta; Fordin (2022) *It's time to say #Goodbye Fiesta*, Peugeotin (2020) *Peugeot 208 | 2: Not only a number* ja Volkswagenin (2022) *Bring back the energy | Volkswagen*. Tarkastelen mainoksia YouTuben esityskontekstissa ja havainnoin mainosten esitystapaa hyödyntämällä valmistajien muita markkinointimateriaaleja.

Analyysini perusteella aineiston mainokset hyödyntävät vanhoja polttomoottoriautoja esittämään jatkuvuutta valmistajien siirtyessä polttomoottoriautoista sähköautojen tuotantoon sekä herättämään nostalgian tunteita. Autoilu ja autosta kiinnostuminen vaikuttaa mainoksissa olevan pääasiallisesti maskuliinista. Volkswagenin mainoksessa vanhaa autoa haikaileva ja kaahaava iäkäs nainen nähdään huumoria tuottavana poikkeuksena. Vanhojen ja uusien automallien välillä esitetään myyttinen ominaisuus, joka siirtyy mallista toiselle mainosten narratiivissa ihmisen ja auton välisen tunteikkaan suhteen sekä aiempien automallien menestykseen ja esitykseen viittaamalla.

Esittämällä sähköautot ja polttomoottoriautot toistensa verrokkeina valmistajat vakuuttavat polttomoottoriautojen tuottamisesta saadun kokemuksen siirtyvän sellaisenaan sähköautojen tuotantoon. Mainokset sivuuttavat sähköautojen tuomat muutokset autojen painossa, hinnassa ja koossa jättämällä ne mainoksissa huomioimatta tai esittämällä ne positiivisessa valossa havainnollistaen autoteollisuudessa esiintyvää kehityksen myyttiä. Esitystavan kautta autoteollisuuden muutokset ja vaikutukset perinneautovalmistajille 2020-luvun alussa pyritään esittämään mahdollisimman pieninä.

Sähköautoiluun vakiintuneiden ekologisuuden konnotaatioiden sähkö esiintyy uhkana Peugeotin ja Volkswagenin mainoksissa. Näitä konnotaatioita pyritään vastustamaan mainoksissa esittämällä ja vertailemalla sähköautoilua moottoriurheilun ja kaahaamisen kuvastoon, joita pidetään ekologisuuden ja taloudellisuuden vastakohtina. Tästä huolimatta kaikissa aineistoissa sähköautoilu nähdään autoilun tulevaisuutena ja osana polttomoottorien viitoittamaa tietä.

**Avainsanat:** autoteollisuus, mainonta, myytti, nostalgia, mielikuvat

# Sisällysluettelo

<b>1</b>	<b>Johdanto</b>	<b>5</b>
1.1	Aineisto ja tutkimuskysymykset	7
1.2	Metodi ja käsitteet	10
<b>2</b>	<b>Autoteollisuuden haasteet 2020-luvulla</b>	<b>14</b>
2.1	Automerkin kokemuksen myytti esittelyteksteissä	14
2.2	Sähköistämisen vaikutus varustelumerkintöjen myytteihin ja merkityksiin	16
2.3	Kehityksen myytti	19
2.4	Kaahaaminen ekoautossa	26
<b>3</b>	<b>Automyytit mainosmaailmojen menneisyydessä</b>	<b>34</b>
3.1	Auton ja ihmisen suhde	34
3.2	Auto ja sukupuoli	36
3.3	Mallihistoriaa yhdistävä myytti	40
<b>4</b>	<b>Automainosten tulevaisuuden myytit</b>	<b>47</b>
4.1	Sähköauton lataamisen myytit Volkswagenin ja Fordin mainoksissa	47
4.2	Sähköauton äänettömyyden myytti	48
4.3	Reflektiivinen ja restoratiivinen nostalgia mainoksissa	51
<b>5</b>	<b>Yhteenveto</b>	<b>54</b>
	<b>Lähteet</b>	<b>57</b>
	Aineisto	57
	Lähdekirjallisuus	57
	Verkkolähteet	59

## 1 Johdanto

Tutkielmani käsittelee kolmea vuosina 2020–2022 julkaistua sähköautomainosta, jotka ovat Peugeotin 3.3.2020 julkaistu mainos *New Peugeot 208 – 2 Not Only a Number*, Fordin 26.10.2022 julkaistu *It's time to say #Goodbye Fiesta* ja Volkswagenin 21.12.2022 julkaistu *Bring back the Energy*.

Valikoidut mainokset ovat kolmelta suurelta perinteiseltä autovalmistaja konsernilta, Stellantikselta, Ford Motor Companylta ja Volkswagen Groupilta. Mainoksissa esiintyvät automallit, Peugeotin 200-sarja, Fordin Fiesta ja Volkswagenin Golf ovat olleet toistensa keskeisimpiä kilpailijoita samassa kokoluokassa 1970-luvulta lähtien.

Peter Wollenin (2001, 10) mukaan 1800-luvulla keksitty polttomoottori on ollut pohjana autoilun rakentumiselle, eikä se ole muuttunut radikaalisti vuosikymmenten kuluessa. Polttomoottori on siirtymässä syrjään hegemonisesta asemastaan autojen liikuttajana, sillä Euroopan Unionissa on lähivuosien aikana keskusteltu laajasti polttomoottoriautojen kieltämisestä kokonaan 2030-luvulla. Vaikka kieltoa ei ole saatu sovittua muun muassa Saksan asettuessa puolustamaan synteettisten polttoaineiden tuotantoa ja kehitystä, ovat autovalmistajat jo reagoineet mahdolliseen kieltoon julistamalla autojensa liikkuvan sähköistettynä tiettyihin määräaikoihin mennessä. Sähköistämällä tarkoitetaan sitä, että auto käyttää liikkumiseen jonkinlaista sähköistä moottoria. Se ei siis ainoastaan tarkoita täysin sähköisiä autoja, vaan sisältää erilaiset hybridijärjestelmät ladattavista hybrideistä ei-ladattaviin.

Sähköistyminen ilmenee valmistajien markkinoinnissa ja viestinnässä. Kaikki aineistoni mainosten autonvalmistajat ovat kertoneet laajentavansa sähkö- ja hybridimallistojaan tulevaisuudessa. Peugeot (Stellantis, 2023) on ilmoittanut siirtyvänsä täysin sähköistettyyn mallistoon vuoteen 2023 mennessä. Volkswagen (Volkswagen Newsroom, 2025) puolestaan ilmoittaa pyrkivänsä vuoteen 2030 mennessä nostamaan sähköautomyyntinsä 70 %:iin kaikista myymistään autoista. Myös Ford on ilmoittanut pyrkivänsä siirtymään täysin sähköiseen mallistoon Euroopassa vuoteen 2030 mennessä (Ford Corporate, 2021), mutta on sittemmin luopunut tavoitteesta liian kunnianhimoisena (Page, 2024).

Näin ollen autoilu on saapunut yhteen koko olemassaoloaikansa suurimpaan risteyskohtaan, jossa autonvalmistajien täytyy mukautua tulevaisuuden vaatimuksiin jatkaakseen toimintaansa Euroopassa. Tilanne on verrattavissa 1970-luvun öljykriisiin, jolloin Joe Kerrin

(2001, 125) mukaan suurten yhdysvaltalaisien autojen kysyntä romahti öljyn hinnan noustessa, kun taas japanilaisten autojen kysyntä nousi. Nyt polttoainekriisin aikana 1970-luvulla syntyneet pienet perheautot, kuten Fiesta ja Golf, ovat siirtymässä syrjään suurempien sähköperheautojen tieltä, ja polttoaineen tilanne on jälleen uhattuna riippuen siitä, mitä synteettisten polttoaineiden kohdalla tapahtuu.

Sähköisen siirtymän aikana uudet autovalmistajat ovat päässeet valtaamaan paljon markkinatilaa, mistä on tullut suuri uhka perinteisten autojen valmistajille. Euroopan myydyimpien sähköautojen listan kärki muodostuu Teslan maleista. Lisäksi kiinalaisten automerkkien, kuten BYD:n, Maxuksen ja MG:n, maahantuonti on alkanut vuoden 2023 aikana. Uusien kilpailijoiden valtaamat markkinatilat ovat vaikuttaneet autovalmistajiin, jotka ovat reagoineet uhkaan lanseeraamalla vanhojen automallien nimiä kantavia sähköautomalleja sekä julkaisemalla pr-materiaalia, joissa esimerkiksi näistä vanhoista automalleista tehdään sähköisiä versioita. Huomattavin esimerkki tästä on ranskalainen autovalmistaja Renault, joka on nostamassa vuosikymmenten takaisia mallinimiä takaisin tuotantoon ja tuottaa runsaasti mainosmateriaalia ja tapahtumia sähköistetyistä vanhoista autoista.

Muutos ei kuitenkaan vaikuta autoihin ainoastaan teknologisesti vaan myös kulttuurisesti. Kalle Toiskallion ja Kaarina Kilpiön (2002, 151) mukaan automainonta muokkaa kulttuuria ja peilaa automyyjien tulkintoja yleisöjen odotuksista autoa kohtaan arjessa ja unelmissa. Teknologisen muutoksen myötä myös autoilijalta vaadittavat toimet ajossa ja auton ylläpidossa muuttuvat, minkä seurauksena sähköautoilu vaatii totuttelua ihmisiltä ja erilaista lähestymistapaa mainostajilta, kun sähköautoa yritetään myydä. Sähköautoon liittyy paljon positiivisia puolia, kuten halvemmat käyttökustannukset, tehokkuus ja äänettömyys.

Näistä ominaisuuksista äänettömyyttä voidaan pitää myös negatiivisena asiana tietyissä ryhmissä. Esimerkiksi Heli Vaarasan (2001, 132) tutkimuksessa autoilua harrastavat nuoret miehet keskittyivät autojen muokkauksessaan muun muassa autojensa moottorien äänen voimistamiseen. Sähköautoihin sen sijaan joudutaan ohjelmoimaan erilaisia varoitusääniä liikkumisesta liikenneturvallisuuden parantamiseksi, mikä saattaa aiheuttaa tyytymättömyyttä osassa autoista kiinnostuneita ja moottoriurheilun seuraajien parissa. Lisäksi sähköautot symboloivat usein ympäristöystävällisyyttä ja ne mielletään ympäristöaktiivien autoiksi (White & Sintov 2017, 109). Nämä mielikuvat voivat olla osalle autoilijoista miellelyhtymältään negatiivisia. Sähköautot saattavat olla ristiriidassa pakoputken

paukkeeseen ja bensen hajuun mieltyneiden sekä tiettyyn automerkkiin tai -malliin vihkiytyneiden parissa.

## 1.1 Aineisto ja tutkimuskysymykset

Aineisto on rajattu näihin kolmeen mainokseen, sillä mainostettavat autot ovat olleet toistensa kilpailijoita samassa autoluokassa, jossa sähköön siirtymisen haasteet ovat olleet suurimmat. Pienempien autojen valmistaminen ja myyminen ei ole yhtä kustannustehokasta verrattuna kalliimpien suurten autojen myyntiin. Lisäksi 2020-luvun alun sähköautot vaativat runsaasti tilaa pidemmille matkoille riittäville akustoille, minkä seurauksena pieneen autoon mahtuvat akustot eivät välttämättä täyttäisi asiakkaiden odotuksia auton kantomatkalle.

Kaikki nämä ovat asioita, joita myyjät ja markkinoijat joutuvat pohtimaan kaupatessaan sähköautoja, joten hypoteesini on, että nämä asiat näkyvät myös aineistossa.

Tutkielmani tarkoituksena on selvittää, miten autoteollisuuden sähköistyminen ja sen aiheuttamat muutokset ja haasteet näkyvät aineistossa.

Tutkimuskysymykseni ovat:

1. Millaisena sähköautoilua kuvataan aineiston mainoksissa suhteessa polttomoottoriautoon?
2. Millaisia merkityksiä polttomoottori- ja sähköautoille muodostuu mainoksissa?
3. Millaisena mainokset esittävät autoilun menneisyyden ja tulevaisuuden?

Nykypäivänä audiovisuaalinen materiaali automainoksiin tuotetaan keskitetysti markkina-alueittain, minkä jälkeen se käännetään maakohtaisesti pienemmille markkinoille. Tämän seurauksena nykyaikainen automainonta, jota nähdään esimerkiksi televisiossa, seuraa usein samankaltaista kaavaa ja kuvastoa automerkistä riippumatta. Toistuvia konventioita ovat esimerkiksi ilmakuvat autosta esteettisesti miellyttävällä tyhjällä tiellä, sisäkuvat autosta, jota ajaa nuorekas kuljettaja ja loppukohtaus, jossa auto on pysäköitynä miellyttävän maiseman eteen. Konventioiden noudattaminen mahdollistaa materiaalin sovellettavuuden mahdollisimman monelle pienemmälle markkina-alueelle, joissa esimerkiksi lainsäädäntö tai kulttuuriset erot saattavat estää tiettyjen elementtien esittämisen. Tämä menettely on välttämätöntä Euroopassa, jossa lainsäädännöt, kielet ja kulttuurit vaihtelevat merkittävästi pienillä alueilla.

Aineiston mainoksista vanhin on 3.3.2020 julkaistu Peugeotin mainos *New Peugeot 208 – 2 Not Only a Number*. Mainos juhlistaa Peugeotin 208-mallin Car of the Year -palkinnon voittoa Geneve International Motor Show:ssa päivää aiemmin. Mainoksessa Peugeotin menestysmallit ajavat vuorotellen hylätyillä kilparadalla päätyen sähköautomallin paljastukseen mainoksen lopussa.

Julkaisuajan mukaan toinen aineiston mainos on Fordin 26.10.2022 julkaisema *It's time to say #Goodbye Fiesta*. Mainos kertoo yhden valmistajan pitkäaikaisimman mallin poistumisesta ja korvautumisesta toisella mallinimellä. Videossa käydään läpi Ford Fiestan historiaa 1970-luvulta nykypäivään satukirjana, jota isoisa lukee lapsenlapselleen. Näyteltyjen osuuksien lisäksi mainoksessa käytetään pätkiä vanhoista Fiesta-mainoksista. Huomattavaa on se, että mainos on julkaistu kolme kuukautta Fiestan tuotannon lopettamisen julkistamisesta, eikä yhteydessä julkistuksen kanssa, kuten Peugeotin mainos.

Kolmas ja viimeinen mainos on Volkswagenin 21.12.2022 julkaisema *Bring back the energy*. Mainoksessa vanha nainen kokee surumielisyyttä ja haikeutta myytyään vanhan autonsa. Naisen melankolia paranee uuden Volkswagenin sähköauton koeajolla. Mainos on jatkokertomus Volkswagenin (2010) alankomaalaiseen tv-mainokseen ”Vanha rouva” (suom. Oud vrouwtje), jossa niin ikään vanhempi nainen on myymässä käytettyä autoaan, jota isä ja poika ovat tulleet tarkastelemaan. Auton tarkastelun välissä näytetään otoksia, joissa vanha nainen muun muassa haastaa nuorisoa kiihdytyskisaan liikennevaloissa ja hyppää autolla merkittävälle korkeudelle sillalla.

Tarkoitukseni on selvittää, millaisilla mielikuvilla, assosiaatioilla ja merkeillä sähköautoa markkinoidaan autoista kiinnostuneille sähköisessä siirtymässä. Havainnoin mainoksista ajamisen, ajoneuvojen ja sukupuolten kuvausta, joista tavoitteenani on erottaa mainosten esittämiä myyttejä sekä nostalgisen kuvaston merkityksiä. Tuen paikoitellen videoaineistosta löytyneitä havaintoja valmistajien verkkosivuilta löytyvällä materiaalilla sekä autoihin liittyvällä teknisillä ja hintatiedoilla.

Aineiston mainokset ovat valmistajien omilla YouTube-kanavilla julkaistuja englanninkielisiä mainoksia, minkä seurauksena ne leviävät kansainvälisesti perinteisten markkina-alueiden rajojen yli. Mainosten kaikkia esityskonteksteja on vaikea selvittää kampanjoiden päättymisen jälkeen. Verkkolevityksen lisäksi Peugeotin ja Volkswagenin mainoksia on ollut mahdollista myös levittää televisiossa tai elokuvateattereissa, sillä mainokset on mitoitettu noin minuutin mittaisiksi. Peugeotin mainos kestää 51 sekuntia, jolloin se on pituuden puolesta soveltuva

esimerkiksi tv-mainontaan, mutta sisällöllisesti mainoksen sisältö voi olla epäselvä laajemmalle yleisölle, minkä seurauksena mainosta ei ole todennäköisesti julkaistu verkon ulkopuolella. Volkswagenin mainoksen kesto on minuutti 18 sekuntia, minkä seurauksena mainoksen sovittaminen tv-slottiin soveltuvaksi vaatisi tiivistämistä, mutta mainoksen sisällön humoristisuus ja helposti ymmärrettävissä oleva narratiivi tekevät siitä otollisen jaettavaksi myös verkon ulkopuolisille alustoille. Fordin mainos puolestaan kestää kaksi minuuttia ja kymmenen sekuntia, minkä seurauksena sitä ei todennäköisesti ole voitu käyttää verkkosivustojen ulkopuolisessa mainonnassa.

Mainoksia yhdistää se, että ne on julkaistu monikanavaisesti valmistajien sosiaalisten medioiden kanavilla, kuten LinkedInissä, Facebookissa ja YouTubeissa. Koska vaihtoehtoisia esityskonteksteja maakohtaisesti on mahdotonta selvittää kattavalla ja varmalla tavalla, analysoin niitä videoina YouTube-alustalla. YouTube on vuonna 2005 perustettu käyttäjien tuottamaa sisältöä jakava palvelu (Arthurs et al. 2018, 3). Vuosien varrella alusta on popularisoitunut ja sen ominaisuudet ovat kaupallistuneet Googlen, muiden markkinoijien ja yksityisten käyttäjien kautta (Lobato 2016, 348–349).

On huomioitava, että YouTubeen sisälläkin mainosten kuvaussisällön välillä voi olla poikkeuksia. Aineiston jokaisella valmistajalla on useampi YouTube-kanava joko kansallisesti tai markkina-alueellisesti. Lokalisoinnin seurauksena esitystavoissa, kuvissa tai kuvauksissa voi olla poikkeavuuksia kanavien välillä, mikä jää tutkimuksen ulkopuolelle. Kanavat, joiden versioita tutkimuksessa on käytetty, ovat Volkswagenin ja Peugeotin kansainväliset kanavat sekä Fordin Euroopan markkina-alueen kanava.

YouTube on automainosten julkaisualustana mielenkiintoinen, sillä alustalla vaikuttaa olevan erityinen kulttuuri mainosten jako- ja katselupaikkana. Vanhoja mainoksia kootaan videoihin tai niitä jaetaan vapaaehtoisesti sellaisenaan vuosia kampanjoiden päättymisen jälkeen. Erityisesti huumoripitoiset tai nokkelat mainokset päätyvät uudelleenladatuiksi sivustolle keräten runsaasti katselukertoja. Jonathan Bignellin (1997, 31) mukaan kaikki mainokset eivät välttämättä yritä myydä katsojalle tiettyä tuotetta, vaan viihdyttää ja saada katsoja osallistumaan mainoksen luomien merkitysten purkamiseen. Vaikka vanhassa mainoksessa mainostettava tuote ei olisi enää myynnissä, hauskojen tai nokkelien mainosten jakaminen edistää brändityötä ja luo positiivisia yhteyksiä merkkeihin. Tässä suhteessa autovalmistajien omat YouTube-tilit ja niille ladatut nostalgialta valjastavat mainokset ovat yhteydessä alustalla esiintyvään alakulttuuriin. Aineiston mainoksista Fordin mainos on sittemmin piilotettu pois

näkyvistä yhtiön virallisilta kanavilta, mutta on ilmestynyt uudelleen ladattuna yksityisen käyttäjän kanavalle, mikä ilmentää mainosten uudelleenlataamisen kulttuurin pysyvyyttä alustalla.

Yhteyttä vaikuttaisi puoltavan myös se, että Volkswagenin ja Fordin mainoksissa tehdään lukuisia viittauksia merkkien aiempaan mainontaan. Volkswagenin koko mainos on viittaus aiempaan vuonna 2010 televisiossa esitettyyn hollantilaiseen Golf-mainokseen, jossa vanha nainen myy autonsa uudelle omistajalle. Kyseiselle YouTubeen vuonna 2011 ladatulle mainokselle on kerääntynyt yli 23 miljoonaa näyttökertaa siitä huolimatta, että mainos on hollanniksi. Fordin mainoksessa taas miehen lukeman tarinan yhteydessä näytettävä kuvamateriaali eri aikakausien Ford Fiestoista on peräisin autojen mainoksista vuosien varrella. Lisäksi pojan huoneen kaapin ovesa on lukuisia julisteita, jotka muistuttavat autoliikkeissä nähtäviä markkinointijulisteita kyseisistä automalleista. Vaikka Fordin mainokset eivät ole yhtä tunnistettavia kuin Volkswagenin mainoksessa, ne ammentavat samasta mainosten uudelleenkatsonnan perinteestä, mikä vaikuttaisi olevan YouTubeelle ominainen.

## 1.2 Metodi ja käsitteet

Tutkimukselle keskeisimmät käsitteet ovat myytti ja nostalgia, joiden erotteluun ja analysoimiseen aineistosta käytän lähilukua. Barry Brummetin (2010, 9) mukaan lähiluvussa on kyse tekstin tarkkaavaisesta lukemisesta, jolla pyritään pääsemään käsiksi tekstin syvempiin merkityksiin ja ulottuvuuksiin. Lähiluvun kohteena on autoilun esittäminen ja viitteet menneisyyteen ja tulevaisuuteen sekä näiden suhteutuminen autoteollisuuden sähköistämiseen vuosina 2020–2023. Aineiston perusteellisen läpikäymisen kautta pääsen käsiksi aineiston syvempiin merkityksiin ja viittauksiin, joiden ymmärtäminen on välttämätöntä, jotta mainoksissa esiintyviä nostalgian kuvauksia ja myyttejä voidaan erotella ja purkaa.

Esittelen ensimmäisenä myytin, joka on ranskalaisen semiootikko Roland Barthesin vuonna 1957 esittelemä termi teoksesta *Mythologies*. Teos on kokoelma Barthesin teksteistä, joissa hän analysoi ympäröivän kulttuurin ilmiöitä, kuten lasten leluja, pesuaineita ja Citroënin autoa. Barthesin (2009, 168) mukaan myytti luo historialliselle tavoitteelle luonnollisen oikeutuksen, jonka ansiosta myytti vaikuttaa pysyvältä ja muuttumattomalta. Toisin sanoen myytin tavoite on saada ihmisen luoma asioiden tila vaikuttamaan luonnolliselta ja ikuiselta tehden siitä vaikeasti vastustettavan. Myytti ei siis ole objektiivinen totuus, vaan ainoastaan

vaikuttaa sellaiselta. Vaikka myytit pyrkivät vaikuttamaan pysyviltä, Barthesin (2009, 132) mukaan ne eivät ole ikuisia vaan ne saattavat muuttua tai niiden vaikutus voi lakata ajan myötä. Koska myytit ovat oman aikakautensa tuotteita eivätkä pysyviä, myytin käsitteen hyödyntäminen tutkimuksessa on perusteltua autoteollisuudessa tapahtuvan murroskohdan vuoksi. Muutoksesta polveutuu mahdollisuus uusien myyttien muodostumiselle ja vanhojen muutoksille ja kumoutumiselle. Sähköautojen saama jalansija markkinoilla viittaa siihen, että sähköautot ovat selkeästi yleistymässä, minkä seurauksena sähköautoiluun liittyvät käsitykset tulevat muuttumaan.

Barthesin mukaan myytit ovat puhetta, eikä niillä ole sisällöllisiä rajoitteita. Mikä tahansa konkreettinen asia, kuten kuva tai esine, voi olla myyttisen puheen kohde. (2009, 131.) Tämän seurauksena myytin käsite soveltuu myös videomainosten sisällön analysointiin.

Barthesin mukaan merkki rakentuu kahdesta aineksesta, jotka ovat merkitsijä ja merkitty. Merkitsijä on mikä tahansa esine tai asia, kun taas merkitty on sisältö, joka merkitsijään voidaan liittää. Barthes hahmottaa suhdetta esimerkillä mustasta kivistä. Musta kivi on merkitsijä, johon liitetään merkitty, kuten kuolemantuomio. Tämän suhteen kautta kivistä tulee merkki kuolemantuomiolle. (Barthes 2009, 135–136.) Myytti on näistä aineksista muodostuva laajennettu järjestelmä, jossa kielessä tuotettu merkki on myytin merkitsijä, johon liittyy uusi merkitty (Barthes 2009, 137). Myytti on siis monikerroksinen järjestelmä, jossa arkikielen muodostamasta puheesta syntyy syvempiä merkityksiä, jotka esiintyvät ympäristössä esimerkiksi kuvien ja niiden tulkinnan yhteydessä.

Myyttien ymmärtämiseen tarvitaan lisäksi käsitys denotaatiosta ja konnotaatiosta. Denotaatio on merkin, kuten erisnimen, ilmimerkitys, kun taas konnotaatiot ovat denotatiiviseen merkkiin liittyviä muita kulttuurisia merkityksiä (Bignell 1997, 16). Havainnollistan termejä esimerkillä aiemmasta Volkswagen mainoksesta, johon aineiston uusi Volkswagen mainos viittaa.

Volkswagenin mainoksessa esiintyvä vanha nainen esittää denotatiivisessa ilmimerkityksessään itsensä lisäksi havaittavia ominaisuuksia, kuten ikää ja sukupuolta. Konnotaatiot puolestaan ovat ominaisuuksia, jotka muodostuvat katsojan subjektiivisesta tulkinnasta, jonka muodostumiseen kulttuuri ja ympäristö vaikuttavat. Esimerkiksi vanha nainen konnotoi rauhallisuutta, varovaisuutta ja huolellisuutta. Mainoksessa näitä konnotaatioita rikotaan esittämällä naisen aiempia vauhdikkaita ajosuoritteita, joiden kautta luodaan huumoria.

Aiemmassa mainoksessa vanha nainen on myymässä nuorelle miehelle ja tämän isälle autoaan, jota tarkastellessa miehet testaavat esimerkiksi auton alustaa todeten sen olevan täysin kunnossa. Auton tarkastelun ohessa leikataan otoksiin, joissa nainen ajaa holtittomalla ja tarkasteltavalle osalle haitallisella tavalla, kuten ajamalla sillan yli kuin hyppyristä, minkä tulisi vahingoittaa auton alustaa. Tästä huolimatta mies näyttää hymyllään ja käsimerkeillä auton olevan kunnossa. Lopussa paljastetaan mainoksen slogan, jonka mukaan ”jokaiseen vanhaan naiseen ei voi luottaa, jokaiseen Golfiin voi”.

Ensimmäinen mainoksessa hyödynnettävistä myyteistä on, että vanha nainen pitää autostaan hyvää huolta. Tämän myytin olemassaolo kuullaan esimerkiksi suomen kielessä esiintyvässä sanonnassa ”auto on ollut sokealla mummolla saarella”, mikä tarkoittaa käytetyn auton olevan erityisen hyvässä kunnossa viitaten auton käyttämättömyyteen. Toinen myyteistä on se, että Golf on kestävä. Tätä ilmentää punainen auto, joka romuttamon tai merkittävän korjausoperaation sijasta lähtee seuraavalle onnelliselle omistajalle virheettömänä. Näiden kahden yhteistyön kautta välittyy myytti Volkswagenin luotettavuudesta autovalmistajana.

Käytän apunani myös nostalgian käsitettä analysoimaan mainosten tapaa hyödyntää vanhoja autoja ja mainosmateriaalia uusien tuotteiden mainostamisessa. Svetlana Boymin mukaan nostalgiassa on kyse kaipuusta johonkin muuhun aikaan kuin omaansa. Nostalgia pyrkii muuntamaan historiaa yksityiseksi tai kollektiiviseksi mytologiaksi, jossa voidaan palata menneeseen. (Boym 2001, XV.) Boym käsittelee nostalgiaa vuonna 2001 julkaistussa kirjassaan *The Future of Nostalgia* kaupunkitutkimuksen kautta, mutta hänen kirjoituksensa nostalgiasta ovat sovellettavissa käsittelemään mainosten tarjoamaa kuvastoa entisistä ajoista.

Boym jaottelee nostalgian vaikutuksen kahteen alakategoriaan; restoratiiviseen nostalgiaan ja reflektiiviseen nostalgiaan. Nostalgian jaottelu ei ole ehdoton vaan tapa hahmottaa kaipausta. Restoratiivinen nostalgia pyrkii palauttamaan vanhan hyvänä koetun kokemuksen historiasta nykyhetkeen, kun taas reflektiivisessä nostalgiassa pidättäytytään menneisyyden muistelussa. (Boym 2001, 41.)

Tutkimukseni rakenne pohjautuu siihen, miten myyttiset ja nostalgiset ainekset esiintyvät automainoksissa. Ensin käsittelen nykyhetken autoteollisuuden kehityksen ja haasteiden ilmentymistä mainoksissa. Kahdessa ensimmäisessä alaluvussa analysoin aineistossa keskeisessä roolissa olevien automalliston ja varustelumerkintöjen merkitystä. Tästä jatkan käsittelemällä mainoksissa esiintyvien autojen muutoksia ja niiden sisältämiä myyttejä autojen kehityksestä siirryttäessä polttomoottorista sähköön. Osion päättää analyysi

moottoriurheiluviittauksista mainoksissa sekä niiden suhteutumisesta sähköauton konnotaatioihin.

Seuraavassa luvussa käsittelen ihmisten suhdetta autoon mainoksissa sekä autojen menneisyyden myyttejä sekä nostalgiaa. Ensimmäisessä alaluvussa käsittelen autoinnostuksen ilmentämistä Volkswagenin ja Fordin mainoksissa. Toisessa käsittelen sukupuolten suhdetta autoon. Viimeisessä kahdessa alaluvussa käsittelen nostalgian hyödyntämistä mainoksissa ja nostalgisten viittausten vaikutusta autojen myyttien luomiseen. Analyysiosion jälkeen esittelen loppupäätelmät.

## 2 Autoteollisuuden haasteet 2020-luvulla

Tässä luvussa käsittelen sähköautoon liittyviä ilmiöitä ja käsityksiä nykyhetkessä mainosten kontekstissa.

### 2.1 Automerkin kokemuksen myytti esittelyteksteissä

Mainoksissa esiintyvillä autoilla on keskeinen rooli mainosten merkitysten ja myyttien tulkinnan kannalta. Dennisin ja Urryn mukaan tietyt automallit ovat palvelun ja halun kohteita (Dennis & Urry 2009, 36). Käyttämällä vanhoja tunnettuja ja klassikoiksi määriteltyjä autoja niiden merkitykset ja miellelyhtymät valuvat mainostettavaan kohteeseen.

YouTubessa mainoksilla on kuvausteksti, jossa videoita pohjustetaan lyhyesti. Fordin ja Peugeotin mainosten esittelytekstit ovat lyhyitä ja kertovat mainostettavan tuotteen kontekstista, kun taas Volkswagenin mainoksen teksti kuvailee mainoksen sisältöä.

Peugeotin ja Fordin mainosten kuvauksista voidaan huomata yhtäläisyyksiä sanavalinnoissa, joiden kautta korostetaan mallilinjaston erityislaatuisuutta. Vahvin käytetty sana tekstissä on ikoninen, jolla kuvauksissa viitataan tiettyihin automallistoihin ja tiettyyn automalliin, jotka mainoksissa esiintyvät:

Pitkän legendojen sarjan viimeisin #Peugeot208 on jo ikoninen auto. Huhtikuussa 2020, se on kruunattu #CAROFTHEYEAR! Menestystarina vuodesta 1983... (käännetty Peugeot 2020)

Vuodesta 1976 lähtien Ford Fiesta on ollut mukana lukemattomissa suurissa, pienissä ja ensimmäisissä hetkissä. Nyt yhdeksän sukupolven jälkeen, on aika sanoa ikoniselle autolle kiitos... ja hyvästi. Fiestalla on ollut keskeinen rooli Fordin tarinassa tähän asti. Kun yksi luku päättyy, seuraava on vasta alussa. (Ford 2022)

Ikoninen-sanana viittaa kuvauksellisuuteen, mutta sana yhdistyy myös ylistettävyyteen ja uskuntoon sekä palveluun. Kuvausten perusteella ikonisuuden perustana on malliston pitkäikäisyys, joka kertoo menestyksestä. Esimerkiksi Peugeotin kuvauksessa mainittu Vuoden auto -palkinto on autoteollisuudessa noteerattu palkinto, mutta 208-mallin ikoniseksi nostaa aiempien 200-sarjan mallien kerrottu legendaarisuus ja tätä kautta yhtiön historia. Mainoksen avauskohtauksen tavoin vuonna 1983 lanseerattu 205-mallisto nostetaan kuvausteksteissä erityiseen asemaan.

Fordin mainos puolestaan nojaa menestyksen sijaan mallinimen ikään ja tarinaan osana yrityksen historiaa, minkä kautta kyseinen automalli nousee ikoniseksi. Auto ei kuitenkaan ole ainoastaan osa yrityksen historiaa, vaan osa ihmisen elämää ollessaan mukana ”suurissa, pienissä ja ensimmäisissä hetkissä”. Peugeotin mainoksessa esiintyvän ylevyyden tunteen sijaan Fordin mainos vetoaa tunteisiin ja nostalgiaan, mikä vaikuttaa olevan 2020-luvun automainonnalle yleistä. Esimerkiksi Volkswagen on julkaissut vuonna 2021 mainoksen *Memories*, joka perustuu samankaltaiselle narratiiville, jossa auto on mukana elämän hetkissä sukupolvien ajan.

Toisin kuin Peugeotin ja Fordin kuvauksissa, Volkswagenin mainoksen kuvaus viittaa mainoksen narratiiviin kertoen mainostajien idean siitä, mitä mainoksessa kerrotaan.

Kuvauksen kielenkäyttö on huomioitava, sillä sen sanavalinnoissa tarina kerrotaan ikään kuin tositapahtumana:

Joskus et tiedä mitä sinulla oli ennen kuin menetit sen. Tämä oli iäkkään naisen kokemus hänen myydessään rakastamansa Golfin. Hänen elämästään tuli surullista ja kaikki muistutti häntä hyvistä muistoista Volkswageninsa kanssa. Lopulta oli ainoastaan yksi asia, joka pystyi tuomaan takaisin hänen energiansa: täysin sähköinen ID.4 GTX ajokokemus. (käännetty, Volkswagen 2022.)

Volkswagenin esittelyteksti pyrkii vetoamaan tunteisiin erityisesti ensimmäisessä virkkeessä puhuttelemalla lukijaa. Teksti kutsuu aluksi muistelemaan haikailevaa rakkauden tai kaipuun tunnetta mainoksen kontekstin ulkopuolella. Tätä seuraa mainoksen tarinan selittäminen, minkä kautta aiemmin herätelty tunnetila ja muistot pyritään liittämään mainostettuun tuotteeseen tai brändiin. Vetoaminen tunteisiin ei ole tästä huolimatta vakavamielistä, vaan mainoksen humoristisen sävyn kautta leikkisää. Asetelman kautta teksti kutsuu ajattelemaan menneitä aikoja ja autoja positiivisella mielellä sekä hyväksyttämään ajatuksen auton kaipaamisesta esimerkiksi ihmisen tai lemmikin tavoin.

Mainosten kuvausteksteissä pohjustetaan tunnetilaa ja merkityksiä, joita mainoksilla pyritään luomaan mainostettavaan kohteeseen ja brändiin. Fordin ja Peugeotin mainoksien teksteissä toistuvaksi teemaksi muodostuu kokemuksen ja menestyksen korostaminen, mihin liittyvät positiiviset konnotaatiot liitetään mainostettavaan sähköautoon.

Fordin ja Peugeotin mainoksissa toistuu ajatus autovalmistajien kokemuksesta ja menestyksestä, jotka valuvat vaivatta yhtiöiden seuraaviin sähköautoihin. Tästä kirjoituttavasta valmistajien asiantuntijuus leviää sähköautoiluun, vaikka sähköauto vaatii uudenlaista osaamista erilaisen tekniikan ja teknologian seurauksena. Verrattuna Peugeotin ja Fordin

teksteihin, Volkswagenin mainoksen tekstissä malliston ja valmistajan ainutkertaisuus ei muodostu aikaisempien mallien kautta, vaan autoihin liittyvien subjektiivisten tunteiden. Esittelytekstissä mainittu Golf toimii esimerkkinä, jonka kautta lukija voi tarkastella omaa suhdettaan entisiin autoihin.

## **2.2 Sähköistämisen vaikutus varustelumerkintöjen myytteihin ja merkityksiin**

Automallien ja valmistajien ohella varustelumerkintöihin liittyy merkityksiä, tunnesiteitä ja olettamuksia, joita mainoksissa hyödynnetään. Varustelumerkinnällä tarkoitan tekstissäni mallinimen ohella esiintyviä kirjain- tai numeroyhdistelmiä, jotka erottavat auton perusmallista. Varustelumerkintä on siis tiettyä automallia erotteleva alamerkintä, joka on yksi markkinointi- ja myyntikeinoista. Varustelumerkintä sisältää usein tietyn paketin auton pakollisia ominaisuuksia, kuten moottorin ja vaihteiston, sekä lisävarusteita, kuten erilaiset istuimet tai erilaiset kylkilistat. Aineiston Volkswagenin sähköautossa Volkswagen ilmaisee valmistajan ID.4-automallin, jota tarkennetaan varustelumerkinnällä GTX.

Auton lisäksi sanat ja kirjainyhdistelmät viittaavat automallien historiaan ja herättävät odotuksia ja mielleyhtymiä liittyen asioihin, joiden yhteydessä ne esiintyvät. Polttomoottorin pitkään kestäneen valta-ajan seurauksena useat tehokkuutta tai urheilullisuutta merkitsevät sanat sisältävät ilmimerkityksissään viittauksia polttomoottoriin ja sen tekniikoihin, eivätkä näin ollen ole täysin soveltuvia sähköautoihin. Tämän seurauksena valmistajat ovat päätyneet käyttämään erilaisia keinoja mallistojensa merkintöjen päivittämiseen vältellen irtautumasta liikaa tunnistettavista brändeistä ja merkeistä. Aineiston mainosten tuotteissa pääasiallinen keino polttomoottoriviittauksista irtautumiseen on varustelumerkintöjen muokkaaminen.

Huomattavaa on se, että kaikki valmistajat eivät ole lähteneet muokkaamaan vakiintuneita merkintöjään. Näistä tunnetuin tapaus on Porsche, joka käyttää edelleen sanaa ”turbo” myös sähköautomalleissaan. Turbo tarkoittaa ilma-ahdinta, jonka tarkoitus on syöttää polttokammioon enemmän ilmaa polttomoottorin tehostamiseksi, minkä vuoksi se ei sovellu sähkömoottorille. Porschen sähköauton yhteydessä sana turbo ei enää tarkoita ilmimerkitystään, vaan ainoastaan siihen liittyviä konnotaatioita esimerkiksi tehokkuudesta.

Peugeotin ja Volkswagenin mainoksissa vahvoja mielikuvia synnyttäviä merkkejä pyritään uudelleen neuvottelemaan ja liittämään aiempiin merkkeihin. Olennaisin näistä on kirjainyhdistelmä Gt. Merkinnässä ensimmäiset kirjaimet Gt viittaavat sanoihin grand tour,

jotka tarkoittavat alun perin opintomatkaa (Urry 1990, 4 sit. Kalanti 2001, 185), mutta autojen yhteydessä kirjaimet merkitsevät ajomukavuuden ja urheilullisuuden yhdistelmää.

Peugeotin mainoksessa keskiössä esiintyvä Gti-merkintä on sekä Volkswagenille että Peugeotille tärkeä merkintä, jonka viimeinen i-kirjain viittaa polttomoottorin polttoaineen ruiskutustekniikkaan (käänn. *injection*). Merkintä löytyy myös välillisesti Volkswagen mainoksesta, jossa kirjainyhdistelmä löytyy uuden auton varustelumerkinnästä GTX, jossa viimeinen kirjain on korvattu poistaen viittauksen polttomoottoriin.

Peugeotin mainoksessa Gt-merkintä on olennainen osa mainoksen sanomaa, joka yhdistää ensimmäisen automallin viimeiseen automalliin. Peugeotin mainos luo yhteyden Gti:n ja e-Gt:n välille kuvauksellisin keinoin, joiden avulla luodaan silta uuden ja vanhan välille. Auton mallimerkintä sijoittuu mainoksen kuvauksessa molempien mallien kohdalla kuvan keskelle. Tämän jälkeen autoista paljastetaan enemmän kamera-ajolla ja seuraavalla otoksella. Molemmissa tapauksissa kuvaus keskittyy auton vasempaan takakulmaan ja c-pilariin, joista molemmista löytyy merkintä, joka kertoo auton ominaisuuksista. Vanhassa autossa löytyy aiemmin mainittu Gti-merkinnän lisäksi numero 1.9, joka kertoo auton moottorin tilavuuden (ks. kuva 1.). 1.9-litrainen moottori on kyseiselle automallille suurin ja tehokkain moottori, minkä korostaminen mainoksessa kertoo ilmimerkityksessään auton suorituskyvystä, mutta konnotoi keräilyarvonsa kautta erityistä haluttavuutta, erottautumista ja arvokkuutta. Moottori- ja varustelutietojen esittäminen viestii yksilöllistämisestä, jolla erottaudutaan muista edullisemmista 205-varustelutasoista.

Toisin kuin vanhassa automallissa, uudessa Peugeotin sähköautossa moottori- ja varustelumerkinnän sijaan samalta paikalta löytyy ainoastaan sininen e-kirjain (ks. kuva 2.). Tästä huolimatta sen voidaan katsoa sisältävän samat tiedot kuin vanhassa autossa. Toisin kuin aikaisempi 205, mainoksen julkaisuaikaan sähköinen e-208 oli saatavilla ainoastaan yhdellä moottorivaihtoehdolla sekä varustelutasolla. Näin ollen vanhan kaltaisille erottaville merkinnöille ei ollut samalla tavalla tarvetta. Tästä syntyy kuitenkin mainoksen kontekstissa erityinen merkitys, sillä yksinkertaistaminen ja hillitty ulkonäkö suunnittelussa yhdistetään usein moderniuteen ja tehokkuuteen.



Kuvat 1. & 2. Peugeot mainoksen avausotos ja sähköauton ensimmäinen kohtaaminen. (Peugeot 2020) [0:00]; [0:36].

Volkswagenin mainoksessa varustelumerkintä tuodaan esille vasta mainoksen lopputeksteissä. Merkintä on juuri ja juuri nähtävissä mainoksen aikana auton takaluukussa sekä hieman selkeämmin ensimmäisessä sisätilakuvassa penkkien selkänojassa, mutta katsojan katsetta ei ohjata kuvauksellisin keinoin merkintöihin, kuten Peugeotin mainoksessa. Lopputekstien lisäksi GTX-merkintä on nähtävissä mainoksen puolivälistä alkaen loppuun asti alareunassa olevista lakiteksteistä, joissa kerrotaan muun muassa auton sähkönkulutuksesta ja hiilidioksidipäästöistä. Tämän seurauksena merkintä on huomattavasti pidempään esillä mainoksessa kuin vastaava Peugeotin mainoksessa.

Valinta korvata i-kirjain x-llä vaatii tarkempaa tarkastelua, sillä Volkswagen on joutunut tekemään jo aiemmin vastaavia muutoksia merkistöonsä. Valmistajan mallistossa i-kirjain on korvattu hybridimallistossa e:llä viitaten sähkömoottoriin ja dieselmallistossa d:llä viitaten dieselmoottoriin. Näissä tapauksissa loppukirjaimen määrittelee autosta löytyvä tekniikka, mutta GTX:ssä samaa yhteyttä kirjaimen ja auton välillä ei ole huomattavissa. Mainoksen loppukohtauksen (Ks. kuva 3.) tarkastelussa otsikkoteksti ”Korkea suorituskyky. Uudelleen määriteltynä.” vaikuttaa näin ollen viittaavan auton uudelleen määrittelyn lisäksi myös varustelumerkinnän muutokseen ja uudelleenmäärittelyn tarpeeseen. GTX-mallimerkinnän ensiesittelystä kertovassa lehdistötiedotteessa Volkswagenin markkinoinnin ja myynnin hallinnon jäsenen Klaus Zellmarin kertoo kirjaimien GT merkitsevän pitkän perinteensä mukaisesti ajonautintoa, kun taas X rakentaa sillan tulevaisuuden liikkumiselle (Volkswagen 2001). Tämän lausunnon perusteella X ei liity perinteisten merkintöjen tapaan tekniikoihin, vaan toimii brändimerkkinä, joka saa merkityksensä muuta kautta, mikä poikkeaa selkeästi aiemmasta merkintätavasta. Tämän kautta sähköauto erotellaan polttomoottoriautoista kokonaan uudeksi tuotteeksi.

Kirjaimena x merkitsee matematiikassa muuttujaa tai tuntematonta, mikä lisää mystisyyttä merkin takana ja samalla kytkeytyy aikakaudella koettuun uutuuden kokemukseen ja viehätukseen sähköautojen ympärillä. Samaan aikaan kuitenkin mallimerkinnän yksiselitteisen merkityksen puuttuminen lisää epätietoisuutta sähköautotekniikan ympärillä.

Näiden huomioiden kautta Peugeotin ja Volkswagenin mainoksissa keskeisestä on 1975 Volkswagenin lanseeraaman Gti-merkinnän polttomoottoriviittausten sovittaminen sähköautoiluun. Hyödyntämällä aiemmin käytettyjä ja tunnettuja varustelumerkintöjä sähköauton ja polttomoottoriauton välille rakennetaan silta, jonka avulla polttomoottoriautoistaan tunnettujen valmistajien kokemus välittyy myös sähköautojen valmistamiseen. Samanaikaisesti vanhojen merkintöjen hyödyntäminen yhtä kirjainta muokkaamalla pienentää siirtymistä erilaisesta liikkumisen tekniikasta toiseen. Autoilijan ei tarvitse opetella kaikkea autoon liittyvää termistöä täysin uudelleen, vaikka sisäisesti autosta puuttuukin kaikki vuosien aikana tutuiksi tulleet termit ja järjestelmät, kuten sytytystulpat ja lohkolämmittimet. Varustelumerkinnästä muodostuu tuttu ja turvallinen tuki niin autonostajalle kuin myös myyjälle muuten muutosten ympäröimässä sähköautoilun yleistymisessä.



Kuva 3. Volkswagen-mainoksen loppukohtaus (Volkswagen, 2022) [1:04].

### 2.3 Kehityksen myytti

Tässä luvussa käsittelen aineiston mainoksissa esiintyvää autoilun kehityksen myyttiä, jonka esiintymiseen vaikuttavat autojen tekniset ominaisuudet. Kehitys-sanaan liittyy sekä positiivisia että negatiivisia konnotaatioita. Tässä tapauksessa tarkoitan kehityksellä ominaisuuksien tai asiatiilojen muutosta, joka koetaan positiivisena tai luonnollisena asiana.

Ilmeisin kehityksen esitys, joka mainoksessa tapahtuu, on suorituskyvyn nousu. Hagmanin (2010, 26) mukaan ruotsalaisten ostamien autojen tehokkuus on kaksinkertaistunut 40 vuodessa. Mainoksissa samankaltainen kehitys näkyy taustalla vertailemalla mainoksissa esiintyvien autojen moottoritehokkuutta toisiinsa. Otan esimerkiksi jokaisesta mainoksesta ensimmäisen polttomoottoriauton ja viimeisen sähköauton. Rajaus on tehty aineiston vertailukelpoisuuden säilyttämiseksi, sillä mainoksissa esiintyvä automäärä vaihtelee selvästi. Lisäksi useamman auton sisältävissä Fordin ja Peugeotin mainoksissa ensimmäisellä polttomoottoriautolla on huomattavasti enemmän ruutuaikaa muihin verrattuna muihin autoihin sähköautoa lukuun ottamatta.

Peugeotin mainoksessa esiintyvä vanhin auto 205 Gti ja sähköauto e-208 Gt edustavat molemmat malliston tehokkainta päätä. Vanhan auton tehokkuus on 128 hv kun taas uuden auton tehokkuus on 156 hevosvoimaa. Huomattavaa on kuitenkin se, että uudelle sähkömallille kyseinen sähkömoottorin tehokkuus oli ainoa vaihtoehto, kun taas vanhalle autolle löytyi useampia vaihtoehtoja lähtien 43 hevosvoimasta mainoksen auton 128 hevosvoimaan (Auto-data, 2025a).

Fordin mainoksessa nähdään kaikki Fiestan vuosimallit eri varustelutasoilla perusmalleista tehokkaampiin malleihin. Uuden sähköauton tehokkaimat ovat 168 hevosvoimaa verrattuna mainoksen toisena päähenkilönä esiintyvään ensimmäisen sukupolven Fiestaan, joka oli saatavilla 40–84 hevosvoimaisena vuosina 1976–1983 (Auto-data, 2025b).

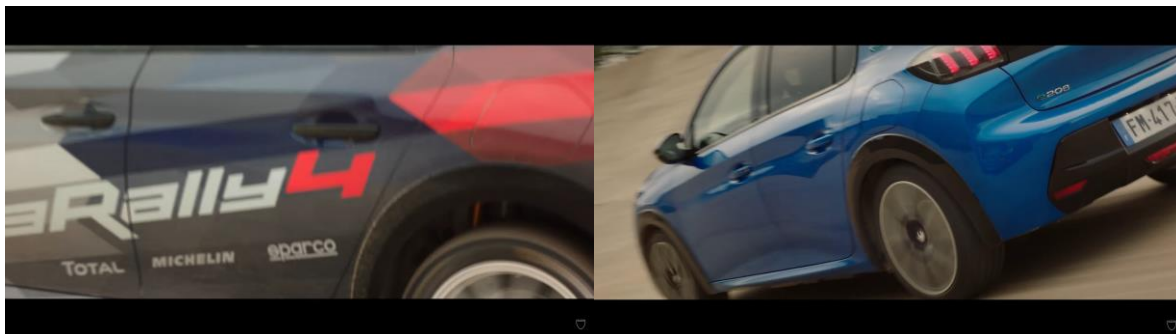
Volkswagenin mainoksessa esiintyvä punainen kolmannen sukupolven Volkswagen Golf oli saatavilla moottoreilla, jotka tuottivat 55–190 hevosvoimaa (Auto-data, 2025c), kun taas sähköisen ID4 malliston tehokkaimat ovat 170–340 hevosvoimaa. Lisäksi mainoksessa esiintyvä vanha auto edustaa tehokäyrän alkupuolta taloudellisemmalla moottorilla, kun taas uusi sähköauto on kyseisen automallin tehokkain malli.

Teholukemia tarkastelemalla mainoksia yhdistäväksi tekijäksi nousee auton tehokkuuden nouseminen vuosien saatossa. Uusien autojen moottoriteho kasvaa vanhempiin verrattuna. Fordin ja Volkswagenin tehoero mainosten autojen välillä on moninkertainen, kun taas Peugeotin mainoksen autojen välinen ero on huomattavasti pienempi johtuen mainoksen polttomoottoriauton olevan kyseisen malliston tehokkain versio. Tästäkin huolimatta myös Peugeotin mainoksessa sähköauto on vanhaa polttomoottoriautoa hieman tehokkaampi.

Huomattavaa on myös se, että aikaisempien tehomallien lukemat ovat lähtötasoa tai sen alla uusille sähköautoille. Kyse ei ole ainoastaan tehokkuuden kasvusta teknologisen kehityksen myötä, vaan myös tehokkuuden nousemisen normalisoinnissa. Ajatus, jonka mukaan uusi auto on vanhaa tehokkaampi, nousee kestäväksi myytiksi. Muutokselle ei löydy pohjaa auton arkipäiväisessä käyttötarkoituksessa, jota poikkeuksia lukuun ottamatta rajoittaa tieliikenne, nopeusrajoitukset ja muut lainsäädökset, joita mainosten maailmoissa ei nähdä. Mainoksissa kehityksen myyttiä tehokkuudesta ilmentää autojen esittäminen järjestyksessä Peugeotin ja osittain Fordin mainoksissa, joissa viimeisenä kulminaatiopisteenä on mainostettava sähköauto.

Moottoriteho ei kuitenkaan ole ainoa asia, joka mainoksen autoissa muuttuu. Myös mainoksen autojen koko ja massa ovat kasvaneet merkittävästi verrattuna mainoksen ensimmäisiin autoihin. Näiden muutosten taustalla ovat muun muassa ajoneuvoturvallisuuden kehityksen vaikutus esimerkiksi kattopilareiden vahvuuden kasvuun vuosien saatossa sekä uusien järjestelmien ja tekniikoiden lisääminen autoihin. Foroutan et al. mukaan auton paino ja koko vaikuttavat ympäristöön esimerkiksi suuremmalla renkaiden kulutuksella. Saman kokoluokan sähköautot painavat keskimääräisesti enemmän kuin polttomoottoriautot johtuen akustojen painosta. (Foroutan et al. 2025, 3.) Lisäksi akustojen sijoittaminen autojen alustoihin vaikuttaa ajoneuvon lattiakorkeuteen useissa tapauksissa nostoen auton korkeutta ja maavaraa. Aineiston sähköautoista Fordin ja Volkswagenin sähköautot voidaan luokitella mainoksen vanhoja autoja kookkaammiksi Crossover-malleiksi, kun taas Peugeotin sähköauto pysyy mainoksen muiden autojen tapaan malliltaan viistoperänä.

Peugeotin mainoksessa autojen koon ja ulkomuodon samankaltaisuutta hyödynnetään mainoksen kerronnassa. Peugeotin mainoksessa käytetään eräänlaista jatkuvuusleikkausta jokaisen mainoksessa esiintyvän auton välillä, minkä seurauksena autot vaikuttavat muuntuvan toiseksi kuvastaen automalliston kehitystä vuosien saatossa. Mainosta katsoessa Peugeot 208 istuu kokonsa ja muotonsa perusteella helposti jatkoksi aiemmille automalleille. Siirtymän näennäinen yksinkertaisuus on voimakkaimmillaan mainoksen kahden viimeisen auton kohdalla. 208-mallin ralliautoversiosta siirrytään saman mallin sähköautoversioon ilmentäen muutoksen helppoutta tai huomaamattomuutta ulkomuodossa (Ks. kuvat 4.).



Kuvat 4. Siirtymä Peugeotin mainoksen viimeisestä polttomoottoriautosta sähköautoon. (Peugeot 2020) [0:35]; [0:36].

Kahden auton yhdennäköisyyden taustalla on kuitenkin merkittävä ero autojen painossa, mikä piiloutuu leikkausten väliin. Polttomoottorilla varustetun vakiovarustellun Peugeot 208:n paino on 980 kg (Autodata 2025d) kun taas mainoksen sähköisen auton paino on 1455 kg (Autodata 2025c). Autojen vaihdoksen näennäinen helppous sivuuttaa sähköauton massan kasvun kolmanneksella verrattuna saman mallin polttomoottoriversioon.

Siinä missä Peugeotin mainoksessa sähköauton ulkoinen koko on verrattavissa valmistajan aikaisempiin automalleihin, Fordin ja Volkswagenin tapauksessa ulkomuodon vertailu ei ole yhtä helppoa. Näiden kahden mainoksen välillä on kuitenkin selkeä yhtenäisyys siinä, miten uuden ja vanhan auton ulkomuodon vertailusta on tehty hankalaa.

Fordin mainoksessa nähdään Peugeotin mainokseen verrattavissa oleva loppukohtaus, joka kuvastaa siirtymää vanhasta uuteen, tässä tapauksessa siirtymää ensimmäisen sukupolven Fiestasta uuteen sähköiseen Pumaan. Kohtauksessa suoritetaan kamera-ajo, jossa vanhan auton takaluukun kuvauksesta paljastetaan uuden sähköauton keula autotallissa. Uuden auton paljastuessa terävyysalue suunnataan uuteen autoon, minkä seurauksena vanhasta autosta tulee sumea ja epäselvä. Terävyysalueen muutoksen vaikutuksesta muodoltaan erityisen kulmikas Fiesta pyöristyy myötäilemään uutta autoa, mistä syntyy lievä vaikutelma samankaltaisuudesta autojen välillä.

Kameran etäisyyden ja terävyysalueen siirron kautta vanhan ja uuden autojen vertailusta tulee erityisen vaikeaa. Uutta sähköautoa ei myöskään näytetä kokonaisuudessaan mainoksessa. Autosta paljastetaan ainoastaan keulaprofiili ensimmäisessä otoksessa ja oikea etukulma viimeisessä otoksessa. Näiden huomioiden kautta syntyy vaikutelma siitä, että uutta ja vanhaa autoa ei haluta mainoksissa verrata toisiinsa. Samalla auton koon kasvu suhteessa aikaisempaan mallistoon, jonka seuraajaksi Puma asetetaan, piiloutuu.

Volkswagenin mainoksessa tapahtuu aineiston suurimmat harppaukset auton koon kasvussa niin massallisesti kuin myös mitallisesti. Fordin mainoksen tapaan mainoksessa esiintyvän vanhemman automallin ja uuden sähköauton vertaileminen on vaikeaa. Toisin kuin sekä Peugeotin että Fordin mainoksissa Volkswagenin mainoksessa vanhaa ja uutta autoa ei nähdä samassa tilassa.

Volkswagen-mainoksessa vanha Golf esiintyy kahdessa kohtauksessa. Ensimmäisen kohtauksen otoksessa nainen luovuttaa henkilöimättömälle kädelle auton avaimet, kun taustalla kuvan tarkkuusalueen ulkopuolella nähdään sumeasti Golfin tuulilasi ja sivuikkunoita. Tämän jälkeen otos vaihtuu puolikuvaan naisesta vilkuttamassa, mistä kuva laajenee näyttääkseen naisen vilkuttavan pihasta lähtevälle autolle, josta nähdään jälleen epätarkasti kylki ovesta auton takaosaan asti. Myöhemmin mainoksen ensimmäisellä neljänneksellä auto nähdään kokonaisuudessaan kehystetyssä valokuvassa, jossa nainen poseeraa nojaten autoon. Kohtauksessa kehystetty valokuva on keskiössä, mutta pienikokoinen muuhun rekvisiittaan verrattuna. Esimerkiksi valokuvan vasemmalla puolella on lelukoira, joka hieman peittää valokuvan kehystä. Lisäksi koiran liikehdintä ja surumielinen ilmi vetää huomiota pois valokuvasta.

Valokuvan ansiosta vanhan Golfin kokoero verrattuna ID.4-sähköautoon näytetään mainoksessa epäsuorasti. Välissä tapahtuvan tatuointikohtauksen jälkeen nainen saapuu katsomaan ikkunan läpi Volkswagenin sähköautoa. Mikäli naisen kokoa verrataan suhteessa autoon molemmissa kohtauksissa, voidaan huomata, että sähköauto on merkittävästi korkeampi kuin aiemmin valokuvassa näkynyt auto. Autoliikkeen sisältä kuvatuissa otoksissa (ks. kuvat 6.) auton konepellin taso on noin vatsan seudulla, kun taas vanhassa autossa konepelti ulottuu hieman lantion alle. Lattian tasoero autoliikkeessä hieman tasoittaa korkeuseroa, mutta ero on silti selvästi huomattavissa. Autojen välinen kokoero korostuu entisestään, mikäli autojen valtaama tila otoksissa otetaan huomioon. Valokuvassa auto vie noin vajaan neljäsosan koko ruudun tilasta, kun taas autoliikkeessä sähköauto valtaa noin kolmeneljäsosaa kuvatilasta.

Volkswagenin mainoksessa auton koon esittämisestä voidaan muodostaa kaksi toisistaan erilaista tulkintaa. Auton koko esiintyy mainoksessa epäsuorasti, minkä kautta auton koon kasvua ei mainita, jotta Golfin kokoiseen autoon tottunut henkilö, kuten mainoksen nainen, ei vierasta autoa suuremman koon vuoksi. Toisaalta vanhan auton esittäminen pienenä valokuvassa herättävät autoon ja naisen mielialaan kohdistuvia sympatian tunteita, kun taas

uuden sähköauton esittäminen suurena osoittaa vahvuutta, jota auto mainoksessa ilmentää kokonsa lisäksi tuomalla lopulta ilon takaisin naisen elämään. Näin ollen auton koon kasvu esiintyy positiivisena asiana tehden auton koon kasvusta hyväksyttävän ja tavoiteltavan asian.



Kuva 5. Valokuva Golfista senkillä Volkswagenin mainoksessa (Volkswagen 2022) [0:26].

Kuvat 6. Nainen katsomassa autoa autoliikkeen ikkunan läpi (Volkswagen 2022) [0:38]; [0:39].

Yhdistettynä uusien sähköautojen huomattavaan massan nousuun sekä auton yleisen koon kasvamiseen Fordin ja Volkswagenin tapauksessa auton kasvusta muodostuu uusi lausumaton normaali. Ero näiden autojen ominaisuuksissa on helposti huomattavissa, mikäli uudet ja vanhat autot näytettäisiin samoissa otoksissa tai ympäristöissä. Pitämällä uusi ja vanha auto toisistaan erossa mainoksissa, jotka kuitenkin nojaavat viestissään valmistajien autojen merkitysten jatkuvuuteen viestii siitä, ettei näiden ominaisuuksien muuttumiseen haluta tuoda huomiota.

Sähköautot esitetään mainoksissa valmistajien tuotteiden viimeisimpänä virstanpylväänä ja seuraavana menestystarinana valmistajan esittämässä ansioituneessa historiassa. Samalla mainokset näyttävät myös autoteollisuuden kehityksen muut puolet tuomatta näille ominaisuuksille sen enempää huomiota. Tehokkuuden ja koon kasvu muuntuvat mainoksen tarinassa myyтинomaiseksi ajatukseksi kehityksestä, jota sähköautot ilmentävät.

Viimeisenä kehityssuuntana on sähköautojen hinnan vertautuminen polttomoottoriautoihin verrattuna. Aineiston mainoksissa ei ilmoiteta ohjeellista hintaa ajoneuvoille. Hinnan voi kuitenkin selvittää valmistajien sivuilta. Huomattavaa on, että aineiston mainoksista Peugeotin ja Fordin mainoksista löytyy linkki kansainväliselle sivulle, josta voi siirtyä kansalliselle sivulle lukemaan autosta lisää, kun taas Volkswagenin mainoksesta vastaavaa linkkiä ei löydy. Toisaalta linkkien puuttumiselle voi myös olla syynä esimerkiksi mallistojen muutokset, joiden vuoksi linkkejä on saatettu poistaa.

Hintoja tarkastellessa on olennaista huomioida tekijät, joiden vuoksi hintoja ei välttämättä voida näyttää mainoksissa. Ensimmäinen näistä on hinnastojen nopea päivittyminen ja

kilpailutilanteen muutokset. Esimerkiksi vuosina 2022–2024 Tesla leikkasi toistuvasti mallistonsa hintoja merkittävästi vastauksena kiinalaisten automallien saapumisesta kansainvälisille markkinoille sekä tuotantoketjun muutosten seurauksena (Deng, 2024, 158). Tietojen päivittäminen videomateriaalille kuluttaa resursseja varsinkin, mikäli muutoksia täytyy koordinoita useammalle markkina-alueelle samanaikaisesti eri kanaville.

Toinen mahdollinen tekijä hintatietojen puuttumiselle on mainosten julkaisutapa. Peugeotin mainos julkaistiin alun perin ainoastaan Peugeotin kansainvälisillä kanavilla, jolloin markkina-aluekohtaisten tekijöiden vuoksi hintaa ei välttämättä voida esittää riittävän tarkasti. Fordin ja Volkswagenin tapauksessa mainoksia esitettiin myös kansallisilla some-kanavilla, mutta viittauksia hintaan mainoksista ei löytynyt. Pidättäytymällä esittämästä tietoja, jotka voivat muuttua ulkopuolisista tekijöistä, materiaalia voidaan pitää kanavilla pidempiä aikoja pienemmällä väärän tiedon levittämisen riskillä.

Vertailen mainoksessa esiintyvän vastaavalla varustelulla olevan sähköauton sekä mainoksessa esiintyvän mallin polttomoottoriversion hintoja. Peugeotin ja Volkswagenin hinnat on kerätty vuonna 2024 valmistajien Suomen verkkosivujen hinnastoista. Hinnastojen tarkasteluvuonna puuttumisen seurauksena Ford Fiestan hinta on otettu vuodelta 2023 ja Ford Puman vuodelta 2025. Huomioitavaa on se, että sivustoilla saatavilla olevat hinnastot päivittyvät jatkuvasti, joten hinnat saattavat poiketa tarkasteluhetkestä.

Bensiinimoottorilla varustettu perusvarusteltu Volkswagen Golf maksaa tällä hetkellä 30 329 € kun taas mainoksessa esitetty ID.4 GTX maksaa 63 190 € (Volkswagen Suomi 2024). Sähköauton hinta on yli kaksinkertainen verrattuna mainoksen naisen Golfia nykyaikana vastaavan polttomoottoriauton alkaen hintaan.

Myös Peugeotin tapauksessa sähköauton alkaen hinta lähes kaksinkertaistuu verrattuna polttomoottorimalliin. Peugeot 208 polttomoottoriversion alkaen hinta on 22 991 € ja mainoksessa esiintyvän mallin hinta 42 690 € (Peugeot Suomi 2024).

Fordin mainoksessa esiintyvän Ford Puma Gen-E:n hinnaston alkaen hinta on 34 390 € (Ford Suomi 2025), kun taas mainoksessa esiintyvän Ford Fiestan viimeisen mallivuoden viimeinen saatavilla ollut alkaen hinta oli 23 107 € (Ford Suomi 2023). Ford Puman tapauksessa on otettava huomioon, että mainoksen julkaisuhetkellä Fordin sähköauto ei ollut vielä saatavilla, joten Fordin hinnaston matalampaa hintaa verrattuna muihin aineiston autoihin voi selittää aiemmin käsitellyt sähköautojen hintojen pudotukset.

Hintatietoja vertailemalla saadaan käsitys siitä, miten erilaisessa hintatasossa sähköautot toimivat polttomoottoriautoihin verrattuna. Jokaisessa mainoksessa sähköautot rinnastetaan huomattavasti huokeampiin polttomoottoriautoihin, mistä syntyy käsitys hintatason noususta osana sähköistä siirtymää. Tämän kautta aineiston mainokset vaikuttavat pyrkivän normalisoimaan autojen hinnan kasvun esittämällä autot seuraavana askeleena sekä ainoana vaihtoehtona polttomoottoriautotuotannon pysähtymisen jälkeen.

## 2.4 Kaahaaminen ekoautossa

Heli Vaarasan (2001, 144) mukaan kilpaileminen ja ajotaidon harjoittelu muodostavat suomalaisen “kaaharikulttuurin” ytimen, jossa menestyneet kilpa-ajajat ovat roolimalleina. Autokulttuurisen merkityksen lisäksi rallilla on myös historiallisia teknologisia merkityksiä. Kingsley Dennisin ja John Urryn (2009, 30–31) mukaan polttomoottori yleistyi autoilun voimanlähteeksi 1800-luvun lopulla erilaisissa Euroopassa pidetyissä autokilpailuissa, joissa polttomoottoriautot pärjäsivät muita voimanlähteitä käyttäviä ajoneuvoja paremmin. Moottoriurheilulla on siis ollut vakiintunut rooli autoilun suuntien ohjaamisessa jo sen alkuvuosista alkaen. Teknologisen kehityksen lisäksi automainoksissa viitataan paljon suorituskyykyyn (Ferguson, Hardy & Williams 2003, 828) ja ajonautintoon, joka automedioissa ja -mainoksissa kääntyy suorituskyykyksi (Hagman 2010, 36). Hagmanin (2010, 36) mukaan mainosten ja arvioiden autoretoriikan keskittyminen moottoritehokkuuteen ja urheilulliseen tiekäyttämiseen ovat ristiriidassa ympäristö- ja turvallisuustavoitteiden kanssa. Tämän seurauksena sähköauton mainostaminen urheilullisuuden ja tehokkuuden kuvaston kautta vaikuttaa elävän ristiriidassa sähköautojen pääkannustimien, kuten ympäristöystävällisyyden, kanssa.

Eniten viittauksia moottoriurheiluun löytyy Peugeotin mainoksesta. Mainoksen tarina rakentuu yhtenäiseksi rallikilpailuksi, jossa automallit vaihtuvat vuorotellen kronologisessa järjestyksessä ralli- ja tuotantoautojen välillä.

Mainoksessa taustalla soiva kappale on pastissi rallin maailmanmestaruussarja WRC:n tunnuskappale. Tunnistettavin yhdistävä elementti on mainoksen kappaleessa esiintyvä syntetisaattori, josta yhteys rallisarjan teemoihin syntyy. Musiikki rytmittää mainosta ja muuntuu hyvin hienovaraisesti mainoksessa esiintyvien polttomoottoriautojen vaihtuessa korostaen aikakauden vaihdosta autojen vaihdon yhteydessä.

Mainoksen miljö on Espanjassa sijaitseva vuosina 1923–1963 käytössä ollut kilparata, joka on myös Euroopan vanhin ovaalikelparata (Autodrome Terramar, 2025). Miljövalinnan voidaan katsoa viestivän Peugeotin yhteydestä moottoriurheilun historiaan. Peugeot käyttää mainoksessa mallistonsa ikään kuin moottoriurheilun raunioilla, mikä vertautuu sähköautoihin usein liittyvien vihreiden arvojen esittämään uhkaan moottoriurheilua kohtaan.

Mainoksen avauskohtauksessa valkoinen Peugeot 205 Gti nostattaa kierroksia valmiina lähtöön. Kahden lähikuvan jälkeen kuva leikkaa auton taakse paljastaen kaksi punaista kellolla merkittyä kylttiä ja miehen auton edellä antamassa lähtölaskentaa. Nämä viitteet paljastavat auton olevan osallistumassa rallikilpailuun. Tästä huolimatta autosta puuttuu kaikki ralliautolle tyypilliset ja pakolliset merkinnät, kuten kilpanumero tai kuljettajan tiedot, korostaen auton olevan ainakin pintapuolin tavallinen auto. Avauskohtauksen kautta Peugeotin auto esitetään olevan kilpailuvalmis vielä vuosien jälkeen, sekä ilmennetään ajatusta Peugeotin auton tehokkuudesta ja urheilullisuudesta. Mainoksen kolmen ensimmäisen otoksen voidaan katsoa olevan myös viittaus moottoriurheilua esittäviin videopeleihin, joissa kolmen sekunnin lähtölaskennan aikana kamera leikkaa jokaisella sekunnilla eri kuvakulmaan autosta päätyen kolmannen otoksen kaltaiseen autoa jahtaavaan kuvakulmaan.

Myöhemmin auto kaartaa ensimmäiseen mutkaan, jonka läpi ajamisen aikana kamera leikataan sulavasti samaan autoon perustuvaan 1980-luvun b-ryhmän ralliautoon. Leikkauksen lisäksi kohtausten välinen äänen käsittely sulauttaa autojen tuottaman äänen yhteen ennen toisen auton äänen paljastumista. Leikkauksessa tapahtuva auton vaihdos esittää auton korvautumisen sijaan auton kehitystä ja muuntumista toiseksi. Tästä muuntautumisen esitystavasta muodostuu Peugeotin mainoksen kantava narratiivi.

Kausina 1982–1986 rallin maailmanmestaruussarjassa käytössä olleet b-ryhmän rajoitukset koetaan erityisen nostalgiseksi ja merkitykselliseksi rallifanien keskuudessa muun muassa autojen tehokkuuden ja aikakauden erityisen vaarallisuuden seurauksena. B-ryhmän säädökset päättyivät FIA:n todetessa autojen olleen liian nopeita turvalliseen kilpailuun kahden useita henkiä vaatineen onnettomuuden jälkeen (WRC 2025). Näiden kautta mainoksessa esiintyvä ralliauto edustaa rallin maailmanmestaruussarjan myyttisintä ja nostalgisinta aikaa sekä levittää merkityksiä erityisestä rohkeudesta, vaarallisuudesta ja tehokkuudesta. Mainoksessa esiintyvä 205 T16 Evo2 voitti aikakaudella useita kilpailuja sekä maailmanmestaruudet

säädösten viimeisinä kausina 1985–1986. Tämän kautta se ilmentää myös erityistä menestyksekkyyttä rallin kultakaudella.

Leikkaustavan ja autojen pohjalla toimivan saman automallin vuoksi autojen välille muodostetaan mainoksessa yhteys, jossa tuotantoauton konnotaatiot liittyvät saumattomasti ralliauton omiin konnotaatioihin, mistä ne seuraavat seuraavaan automalliin. Etäisesti samankaltaisesta ulkomuodostaan huolimatta ensimmäiset kaksi autoa ovat toistensa teknisiä vastakohtia. Esimerkiksi tuotantoauto on etumoottorinen etuveto, kun taas ralliauto on keskimoottorinen neliveto. Eroavaisuus vertautuu hyvin mainoksen kahteen viimeiseen autoon, joiden kohdalla muuntumisen järjestys on päinvastainen. 208-mallin polttomoottorilla varustettu ralliversio muuntuu 208-mallin sähköversioksi. Ensimmäisen 205-mallin tapaan muutos auton tekniikassa on päinvastainen, mutta tällä kertaa muutos koskee vahvemmin itse moottoria. Jos katsoja hyväksyy hypyn 205-mallista ralliautoon, hyppy 208-polttomoottorista sähköautoon on yhtä mittava ja näin ollen hyväksyttävissä. Näiden muutosten kautta Peugeotin mainoksessa vuosien moottoriurheilukokemus esitetään myös sähköauton ominaisuudeksi ja myyntiargumentiksi.

Täsmälleen samanlainen kerronnallinen rakenne liittyen moottoriurheiluun voidaan huomata myös Fordin mainoksessa. Fordin mainoksessa nähdään ensin otos tuotantoauton sisätilasta, jota seuraa kaksi otosta Fiestan ralliversiosta, jonka jälkeen leikataan saman auton tuotantoversioon asfaltoidulla kilparadalla. Samaan aikaan kertoja sanoo ”joskus se meni nopeasti, joskus se meni hitaasti”. Otokset muodostavat yhdessä jatkumon, jolla luodaan samankaltaiset merkitysketjut tuotantoauton ja ralliauton välille kuin Peugeotin mainoksessa. Moottoriurheilutausta ei ole kuitenkaan Fordin mainoksen kannalta tärkein viesti, kuten Peugeotin mainoksessa, vaan sivujuonne automallin historiasta ”kaikkien ihmisten autona”. Tästä huolimatta Fordin mainoksessa alkuperäinen yhteys tuotantoauton ja ralliauton välillä voi vaikuttaa tiiviimmältä otosten välillä käytettävän leikkauksen ja jatkuvuuden vuoksi. Kohtauksessa käytetään nopeaa montaasia, jossa nahkatakkinen kuljettaja painaa auton poljinta ja laittaa vaihteen sisään, mitä seuraa ulkokuva sutivasta ralliautosta. Kohtauksen tapahtumien järjestys seuraa loogisesti syy-seuraussuhdetta, mutta auton vaihdos ikään kuin piilotetaan otosten välissä. Tästä syntyy vaikutelma, jossa ralliauton ja tuotantoauton suhde on läheisempi kuin se onkaan. Tästä esimerkiksi voidaan ottaa otos vaihdekepeistä ja sitä seuraava ulkokuva sutivasta ralliauton renkaasta (ks. kuvat 8.). Sisätilakuvan autossa on tavallinen manuaalinen vaihteisto, kun taas ulkokuvassa näkyvässä ralliautossa tulisi olla sekventiaalinen vaihtenvalitsin. Molemmat ovat toisistaan erotettavissa niin ulkoisesti kuin

toiminnallisesti. Ensimmäinen mahdollistaa vaihteiden yli hyppimisen esimerkiksi taloudellisemman ajamisen mahdollistamiseksi, kun taas kilpa-auton vaihteenvaihtin maksimoi vaihtonopeuden, eikä vaihteiden yli voi suoraan hyppiä. Tämän kautta toisistaan erilaiset välineet rinnastetaan toisiinsa ikään kuin ne olisivat toistensa kanssa samanlaisia ilmentäen samalla ralliauton etäisyyttä katuautosta.



Kuvat 8. Leikkaus katuautosta ralliautoon Ford-mainoksessa (Ford 2022) [1:05–1:06]

Kuvasarjaa jatkaa kohta, jossa ralliauto ajaa mutkan läpi kohti kameraa. Ennen kuin kamera kohtaa mutkasta tulevan ralliauton, mainoksessa leikataan otokseen mutkassa loittonevaan tuotantoautoon täysin erilaisessa kilparadan ympäristössä. (ks. kuvat 9.) Tämä rakenne on täysin sama kuin Peugeotin mainoksessa toistuvasti hyödynnetty rakenne, jossa lähestyvä auto muuntuu toiseksi jatkaen matkaansa radalla eteenpäin (ks. kuvat 10). Hyppy ralliautosta tuotantoautoon on kuitenkin huomattavasti selkeämpi Fordin mainoksessa verrattuna Peugeotin mainokseen johtuen vaihtuvasta miljööstä rallipolulta modernille kilparadalle. Samanaikaisesti Fordin mainos käsittää alansa laajemman kattauksen moottoriurheilua tuodessaan esille rallin ohella rata-autoilun. Yhdessä mainoksen muusta sanomasta Fiestasta synnytetään käsitys monipuolisesta laitteesta, joka tarjoaa jokaiselle jotakin. Peugeotin mainoksesta poiketen Fordin mainoksessa esiintyvällä ralliautolla ei ole yhtä vahvaa ja tunnerikasta yhteyttä rallin kultakausiin, mutta ralliautoilusta syntyneet mielikuvat ovat silti jaettuina.



Kuvat 9. Ralliauton muuntuminen tuotantoautoksi Ford-mainoksessa (Ford 2022) [1:07]



Kuvat 10. Auton muuntuminen toiseksi Peugeotin mainoksessa (Peugeot 2020) [0:25–0:28]

Todellisuudessa yhteys ralliauton ja tuotantoauton välillä ei etene ulkonäköä pidemmälle, mutta esityskontekstissa ja siitä syntyvässä puheessa tuotantoauton omistaja tai ostoa harkitseva voi vakuuttua omistavansa fragmentin ralliauton perintöä ja menestystä. Vaikka yhteys moottoriurheiluun ei ole yhtä korostettu kuin Peugeotin mainoksessa, Fordin mainos hyödyntää samankaltaista kuvastoa ja kerronnallista keinoa osoittaen yhteyden olemassaolon. Moottoriurheilu ja kulutustuote rinnastetaan toisiinsa, minkä ansiosta automalli yhdistetään menestykseen ja urheilullisuuteen tehden autosta symbolin näille ominaisuuksille.

Merkittävää Fordin mainoksen ralliauto-osiossa on myös se, miten eri tavalla ääntä käytetään otoksissa muuhun mainokseen verrattuna. Näiden otosten aikana auton diegeettiset äänet ottavat huomattavan tilan mainoksen äänialasta. Musiikkia ja kertojaaääntä ei hiljennetä tasapainottamaan äänitasoja, vaan moottoriäänet soitetaan niiden yli kovempaan. Muussa mainoksessa polttomoottorin äänet ovat kuultavissa, mutta huomattavasti vaimemmin. Tästä poikkeukseksi nousee loppukohtaus, jossa sähköauto ajetaan ulos tallista, minkä aikana mainoksen musiikki vaimenee päätökseensä ja autosta kuullaan sähköauton AVAS-järjestelmälle sävelletty varoitusääni. Ääni on mainoksessa yksi kaikkein merkittävimmistä erottajista sähköauton ja polttomoottoriauton välillä.

Peugeotin ja Fordin mainoksissa käytetyt kerronnalliset keinot, kuten Fordin montaasi ja Peugeotin leikkaukset tuottavat vaikutelman, jossa katuauton kuljettaja voi tuntea ralliauton ominaisuudet ja ajamisen kokemuksen tuotantoauton ratissa. Mainoksen maailmassa

kokemukset samankaltaistetaan toisiinsa kiinnittämättä huomiota eroihin, jotka autojen välillä on olemassa. Tämän seurauksena syntyy myyttinen käsitys autosta, ajamisesta ja ajonautinnosta, jonka ytimestä löytyy tehokkuus, vauhti ja moottoriurheilusta tuttu kuvasto.

Volkswagenin mainos ei ilmiselvästi esitä moottoriurheilua samalla tavoin kuin Fordin ja Peugeotin mainokset. Sen sijaan mainoksen naisen ajotaitoa esittävä koeajokohtaus vaikuttaisi viittaavan 2010-luvulla edesmenneen yhdysvaltalaisen rallikuljettaja Ken Blockin YouTube-sarjallaan popularisoimaan moottoriurheilulaji Gymkhanaan. Gymkhananassa kilpailija esittää ajotaitoja ajamalla usein parkkipaikalle merkityn radan läpi suorittaen temppuja kuten 180°- ja 360°-käännöksiä (Britannica, 2025). Vaikka gymkhana on moottoriurheilulaji, se tunnetaan parhaiten YouTube-videoista, joissa kilpailemisen sijasta ajamista ja ajotaitoa esitetään viihteellisesti käsikirjoitettuna ja tarkasti koreografioituna. Suosituimpien videoiden tuotannossa on mukana suuria extreme-urheilusta tuttuja brändejä ja kuvauksia järjestetään esimerkiksi kaupunkien suljetuilla kaduilla ja lentokentillä. Ominaista videoille on urheilusuorituksen sijaan keskittyminen stunttien suorittamiseen urbaaneissa ympäristöissä.

Mainoksen aikana nähdään useampi gymkhanalle ominainen ajosuorite yhdistettynä lajille tyypilliseen miljööseen. Lisäksi kameratyöskentely ja otostyyppit muistuttavat gymkhana-videoille ominaisia kohtauksia. Mainoksen kuljettajan nähdään esimerkiksi driftaavan eli ajavan sivuluisussa esimerkiksi liikennemerkkien ja rakennusten ympäri. Näissä kohtauksissa kuvaus suoritetaan autoon suhteessa matalalla kamera-ajolla, joka seuraa autoa läpi suorituksen gymkhana-videoille tyypilliseen tapaan. Samantapaisesti myös auton pyörittämisen kuvaaminen viistosti yläkulmasta on tyypillinen kohtaustyyppi gymkhana-videoille.

2010-luvulla popularisoituneen moottoriurheilulajin kuvaston hyödyntäminen erottaa Volkswagenin muusta aineistosta. Selvästi uudemman moottoriurheilulajin ja lajia esittävien YouTube-videoiden hyödyntäminen, vaikkakin epäsuorasti, rinnastuu sähköautoilun koettuun uutuuteen. Samalla autoon yhdistyy myös vaarallisuuden ja rohkeuden konnotaatioita lajin keskeisestä yhteydestä extreme-urheiluun ja stunteihin. Lisäksi lajiviittauksella rakennetaan vastakkainasettelu iäkkään kuljettajan ja verrattain uuden Internet-ilmiön välille.

Peilaten sähköautojen kasvaviin päästöihin liittyen aikaisemmin käsiteltyyn painon vaikutuksesta rengaskulumaan ja tätä kautta päästöihin, Volkswagenin mainoksessa keskeisessä roolissa oleva kumin polttaminen ja donitsien pyörittäminen parkkipaikalla irtaannuttavat auton ympäristöstävällisen sähköauton konnotaatiosta. Ero on huomattava

varsinkin verrattaessa Peugeotin ja Fordin mainoksiin, joissa kumin polttamisesta ja kaahaamisesta vastaavat polttomootoriautot, kun taas sähköautojen esiintyminen mainoksissa on korostetun hillittyä ja rauhallista. Volkswagenin mainoksessa sähköauto polttaa renkaitaan lähestulkoon koko ruutuaikansa ajan, jolloin rengaskuluman aiheuttamat ympäristövaikutukset korostuvat tiedostavalle katsojalle ja sähköauton myytti ympäristöystävällisenä valintana romuttuu.

Lisäksi Volkswagenin mainoksen auton ajamisen, käytön ja kokemuksen esitysten voidaan nähdä olevan ristiriidassa sekä mallin muun mainonnan, että katumaasturin konnotaatioiden kanssa. Autovalmistajien verkkosivut saattavat käyttää erilaisia kuvia ja materiaaleja vaihdellen alueesta alueeseen. Mainoksen keskittyminen suorituskykyyn ja hauskuuteen poikkeaa olennaisesti Volkswagen ID4 -mallin Saksan, Ruotsin, Suomen ja Yhdistyneiden kuningaskuntien verkkosivujen painotuksista. Näiden alueiden verkkosivuilla kuvissa toistuu perhekuvasto. Jokaisen maan sivuilla on kuva, jossa vanhempi ja lapsi esiintyvät auton ympärillä kiinnittämässä joko perävaunua tai leikkimässä pallon kanssa rannalla. Ruotsin tapauksessa pallottelukuva on nostettu ensimmäiseksi bannerikuvaksi koko sivulle. Muissa kuvissa auto esiintyy siisteissä ja urbaaneissa ympäristöissä pysäköitynä useimmiten sähkölaturin ympärille. Mainoksen kaltaista revittelyä tai suorituskyvyn ilmaisua ei esitetä joko laisinkaan tai ainoastaan lyhyenä mainintana kiihtyvyydestä. Painotus on sähköauton omistamisen helppoudella ja rentoudella sekä auton tyylikkyydellä.

Toisin kuin Volkswagenin vuoden 2010 mainoksessa mainoksen tuotteen myyntiargumenttina ei ole auton kestävyys ja luotettavuus, vaan auton hauskuus. Mainoksen nimi ja iskulause ”*Bring back the Energy*” ei ainoastaan viittaa mainostettavan auton sähköisyyteen, vaan myös tarinan naiseen, joka saa takaisin aiemmassa mainoksessa nähdyn iloisuuden, pirteyden ja holtittomuuden. Vasta uuden sähköauton ratin takana nainen hymyilee ensimmäisen kerran mainoksessa, mistä ilo eskaloituu leveämmäksi hymyksi ja lopuksi kikattamiseksi naisen pyöritellessä autoa parkkitalossa kumia polttaen ja kiihdytellen koeajovalvojan pitäessä kiinni kattokahvasta jännittyneellä ilmeellä (ks kuvat 7.).

Tästä päästään käsiksi mainoksen merkitykseen ja sähköauton myyttiin, joka toistuu myös Peugeotin mainoksessa esiintyvässä mainoskampanjan sloganissa ”Unboring the Future” sekä Volkswagenin mainoksen sloganissa ”*Bring back the energy*”. Peugeotin sloganissa otetaan aktiivinen rooli muutoksen tuojana, kun taas Volkswagenin mainos käskee tai kannustaa

tuomaan ilon takaisin autoiluun. Näillä esitystavoilla toistetaan myyttiä, jossa sähköauto ja sähköistyminen nähdään tylsänä ilmiönä, johon täytyy mukautua. Mainosten maailmassa tylsyydelle vastuksen luovat autovalmistajat, joiden mainosten autoista tulee poikkeus normiin. Näin ollen sähköauton tylsyyden myyttiä ei siis välttämättä pyritä kumoamaan, vaan sitä saatetaan jopa vahvistaa varsinkin muiden sähköautovalmistajien ominaisuudeksi.

Peugeotin ja Volkswagenin mainoslauseisiin sisältyy myös käsitys menetyksestä, joka on jo päässyt tapahtumaan. Hagmanin (2010, 37) mukaan keskittyminen ajonautintoon mediassa ja mainoksissa pyrkii palauttamaan autoilun maskuliinisuutta, josta pehmeät ja feminiinisempänä pidetyt arvot, kuten ympäristö ja turvallisuus, ovat vallanneet tilaa. Näin ollen sähköautoiluun liittyvä puhe ympäristövaikutuksista ja taloudellisista hyödyistä on ajanut sähköautoilun pois urheilullisuuden ja ajonautinnon suunnasta. Tämä käännetään varsinkin Peugeotin ja Volkswagenin mainoksissa ylösalaisin. Peugeot rinnastaa sähköauton jatkumoon moottoriurheilun historiassa ja Volkswagen esittää sähköauton ajonautintoa kaahauksella ja kuminpoltolla parkkipaikalla yhdessä Peugeotin mainosta löyhemmällä viittauksella moottoriurheiluun. Volkswagenin sähköauton esityksen kautta sähköauto irrottaa itsensä ekoauton maineesta renkaita erityisen kuluttavalla ajotyylillä. Automallien verkkosivuilla sen sijaan autot esitetään tyylikkäänä, virheettöminä ja edustavina kuvauksellisissa luonnon tai siistien kaupunkien ympäristöissä, jolloin autojen villimpi puoli jää ainoastaan aineiston mainosten sisäiseksi. Sähköauton esitys urheilullisena ekoauton vastakohtana ei siis vaikuta kulkeutuvan aineiston mainosten ulkopuolelle jääden silmäniskuksi merkkien kanavia seuraaville ja autoiluun tietyllä tavalla suhtautuville.

### 3 Automyytit mainosmaailmojen menneisyydessä

#### 3.1 Auton ja ihmisen suhde

Aineiston Volkswagenin ja Fordin mainoksissa ihmisen ja auton välinen suhde esitetään vahvana.

Fordin mainoksessa pojan huone on täynnä erilaisia autoja ja autoihin liittyvää rekvisiittaa, kuten tarroja, lakanoita ja leikkiautoja. Autoilu on esillä lapsen huoneessa niin korostetusti, että muulle ei ole tilaa. Rakkaus autoilua ja varsinkin Fiestan tarinaa kohtaan ovatkin ainoita asioita, jotka lapsesta saadaan mainoksessa tietää yleisten perhesuhteiden lisäksi.

Ilmimerkityksessä tästä syntyy käsitys lapsen erittäin vahvasta kiinnostuksesta autoilua kohtaan.

Barthesin (2009, 57) mukaan lasten lelut kuvastavat aikuisten maailmaa pienoiskoossa hyväksyttäen niiden kuvastaman maailman todeksi ja valmistuen lapset tätä kautta lelujen esittämään käsitykseen aikuisuudesta. Autojen runsaus lapsen huoneessa saa aikaan käsityksen autoilun idean juurtumisesta ihmiseen lapsuudesta asti. Autorekvisiitta ei kuitenkaan saa mainoksessa erityistä huomiota, vaan se pikemminkin jätetään taustameteliksi muulle tarinalle ilmentämään pojan yhteyttä autoiluun. Huoneen autoteemaiset esineet, tarrat ja kalenteri näkyvät huoneeseen sijoittuvissa kohtauksissa taustalla, mutta katsojaa ei ohjata kiinnittämään niihin huomiota kuvauksellisten keinojen avulla. Fordin mainoksessa huonetta ja rekvisiittaa jopa häivytetään pois taustalta käyttämällä vahvaa syvyysterävyyttä esimerkiksi hahmojen ja satukirjan lähikuvissa. Tämän seurauksena autotavaran paljous lapsen huoneessa vaikuttaa normaalilta ja odotettavalta tämän ikäiselle lapselle. Samanaikaisesti huoneessa auto tuntuu korvaamattomalta laitteelta, jonka poissaoloa ei voi kuvitella.

Isoisän omistautuminen autoiluun ja varsinkin Fordiin ei ole yhtä ilmiselvää kuin lapsen, mutta siitä annetaan mainoksessa runsaasti vihjeitä. Mainoksen alussa isoisä saapuu tyttärensä luokse alkuperäisellä ensimmäisen korimallin Ford Fiestalla. Alkuperäistä Ford Fiestaa valmistettiin vuosina 1976–1983 (Stone 2020), mikä tekee autosta noin 40-vuotiaan mainoksen sisäisen maailman ajankohdan mukaan. Isossa-Britanniassa auton keski-ikä oli vuonna 2022 10 vuotta (ACEA 2023), joten mainoksen auto on noin neljä kertaa vanhempi kuin tyypillinen auto Ison-Britannian teillä. Tästä huolimatta mainoksen auto on viimeisen päälle puhdas ja ylläpidetty, mistä välittyy tarkkuus auton huolenpidossa ja rakentuu käsitys autosta omistajansa silmäteränä.

Leena Maija Rossin (2003, 136–137) mukaan perinteisesti vanhemman ja lapsen mielenkiinnonkohteet kuvataan mainoksissa samoiksi, mikäli heillä on sama sukupuoli. Fordin mainos vaikuttaa esittävän myyttiä, jonka mukaan kiinnostus autoiluun syntyy varsinkin miehillä jo nuorena, eikä haalistu vanhetessa. Kiinnostusta ruokkii autoilun täyttämä ympäristö, jossa lähes parodianomaisesti kerrotaan satuja automallien historiasta.

Auto esiintyy miehen ylpeyden aiheena avauskohtauksen lisäksi italialaismiehen valokuvassa ja tämän valokuvan uudelleen lavastamisessa. Muusta videomateriaalista poiketen miestä ja tämän valkoista ensimmäisen sukupolven Fiestaa kuvaavat otokset eivät ole peräisin varsinaisesta mainoskuvastosta, vaan Fordin vuonna 2016 julkaistusta videosta italialaisperheestä, joka on omistanut kyseisen auton 38 vuoden ajan (Ford Europe 2016). Mies nähdään mainoksessa yhteensä kolme kertaa poseeraamassa autonsa vieressä, mikä kertoo auton tärkeydestä kyseiselle henkilölle sekä ilmentää ajatusta autoon kiintymisen normaaliudesta miehelle. Tunteikkaalla musiikilla rinnastettuna suhde autoon saadaan vaikuttamaan erityisen vahvalta ja vakavalta. Vakuuttavuutta lisää se, että mainoksen henkilö on ihminen, jonka tarinaa Ford on aiemmin käyttänyt markkinoinnissaan.

Fordin mainoksen autokiinnostuksen esitystä voidaan verrata samankaltaisiin elementteihin Volkswagenin mainoksessa, jonka sisältämät merkitykset ovat erilaisia.

Mainoksessa vanhempi nainen ympäröi itsensä hieman lievemässä määrin vanhaan autoonsa viittaavaan rekvisiittaan. Hän leipoo ja syö automuotoisia keksejä, katsoo kaihoisesti valokuvaa vanhasta autostaan istuessaan ystävien seurassa teepöydässä ja lopulta päätyy ottamaan autosta kookkaan tatuoinnin käsivarteensa. Kohtaukset sisältävät aina kolme otostyyppiä vaihtelevalla järjestyksellä. Ensimmäinen näistä on lähikuva auton ja naisen suhdetta ilmentävästä esineestä tai asiasta. Näitä ovat pellillinen autokeksejä, valokuva naisesta auton edessä ja tatuointi autosta. Toisessa otostyyppissä kuvataan naista ja tämän surumielistä ilmettä lähikuvalla tai puolilähikuvalla. Kolmas otos on laajakuva tapahtumasta ja miljööstä, joissa nainen on. Sisällyttämällä kohtauksiin samanlaiset otostyyppit katsoja tottuu kohtaussisältöön ja varautuu odottamaan samankaltaista sisältöä seuraavalta kohtaukselta.

Kohtauksista muodostuu kolmiportainen luettelo, jossa ensimmäiset kaksi tapahtumaa, leipominen ja teekutsujen pitäminen, sopivat stereotyyppiseen käsitykseen vanhojen naisten toiminnasta. Kolmas aktiviteetti rikkoo katsojan odotukset asettamalla naisen tatuointituoliin

ottamaan sydäntatuoinnin autostaan. Sydäntatuoinnit ovat olleet suosittuja merimiesten keskuudessa (Dye 1989, 544) ja samantyyllisiä tatuointeja on esitetty ja parodioitu lukuisissa mediatuotteissa, kuten piirretyissä, usein yhdistettynä korostettuun maskuliinisuuteen tai karskiuteen. Tämä maskuliininen karskius konkretisoituu kohtauksessa tatuojan hahmossa, jonka nahkaliivi, tatuoinnit ja parta voidaan katsoa viittaavan moottoripyöräkulttuuriin ilmentäen jälleen uutta vastakkainasettelua naisen kautta. Autoilukulttuuria pidetään maskuliinisena huolimatta naisten osuudesta autoilussa (Lees-Maffei 2002, 363), joten yhdistettynä vahvasti maskuliiniseen tatuointityyliin naisen poikkeuksellisuus odotuksista tuottaa mainokselle humoristisen sävyn. Tämän kautta mainos ei haasta konnotaatioita miehisyys ja autoilun välillä, vaan rakentaa narratiivinsa tämän ajatuksen olemassaolon ympärille.

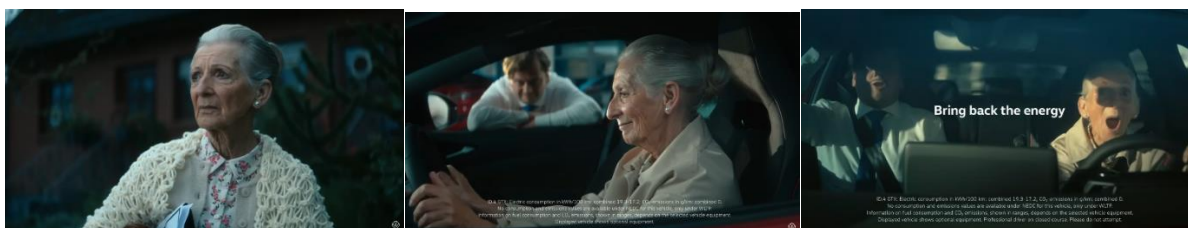
Toisin kuin Fordin mainoksessa Volkswagenin mainoksessa naisen yhteyttä autoon havainnollistetaan ja perustellaan katsojalle, kun taas Fordin mainoksessa tätä työtä ei tehdä. Näin ollen vaikuttaa siltä, että nuoreen poikalapseen liittyy konnotaatio kiinnostuksesta autoiluun, kun taas iäkkääseen naiseen samat mieltymät eivät sovellu. Autoista kiinnostunut poikalapsi ei vaikuta kummalliselta, kun taas autoaan rakastava vanhempi nainen on huumoria herättävä poikkeus eurooppalaisessa kulttuurissa.

### **3.2 Auto ja sukupuoli**

Volkswagenin mainos ei kuitenkaan ainoastaan käsittele auton ja ihmisen välisen suhteen miellelyhtymien sukupuolisuutta, vaan myös stereotypioita, jotka vallitsevat liittyen ajotyyleihin. Sarah Redhshawn (2008, 93) mukaan vanhempiin kuljettajiin kohdistuu stereotypioita, kuten ajatuksia hitaasta ajotahdista ja huonoista reflekseistä. Myös naisten ajotaitoihin liittyy haitallisia mielikuvia. Naisten ja miesten ajotaitoja on usein vertailtu ja naisten ajotaitoja vähätellään vitsien kautta (Lees-Maffei 2002, 364). Näin ollen Volkswagenin mainoksen vanhempi nainen on jumissa kahden vahvan negatiivisen stereotypian välissä.

Mainoksessa nämä stereotypiat käännetään ylösalaisin naisen taidokkaalla, mutta villillä ajotyylillä. Naisen kaahaamisen yllättävyyttä vahvistetaan nuorella miespuolisella automyyjällä, joka on täysi vastakohta naisen hahmolle niin ominaisuuksien kuin myös heidän esittämien tunnetilojen kautta. Koeajon edetessä naisen ilo kulkee noususuhdanteessa päätyen leveään hymyyn ja nauruun (ks. kuva 7.), kun taas miehen hymy autoliikkeessä (ks.

kuva 8.) päätyy koeajon loppupuolella kauhuksi ja huudoiksi (ks. kuva 9.). Volkswagenin naisen esityksen poikkeuksellisuus suhteessa negatiivisiin stereotypioihin sekä naisia että iäkkäitä kuljettajia kohtaan ei välttämättä kiistä tai arvostele niiden olemassaoloa. Mainos hyödyntää näiden käsitysten olemassaoloa tuottaakseen huumoria katsojalle ja vahvistaa aiemmassa menestyneessä mainoksessa luotua Volkswagen-mummon mainetta yhtenä poikkeuksena normista, jota siivittää sähköauton urheilulliset ominaisuudet. Toisaalta ilman aiemman mainoksen kontekstia yhdessä sukupuoleen liittyvien stereotyyppien kautta sähköautosta tulee lääke, joka parantaa naisen melankolian ja kaipuun.



Kuva 7. Ilon asteittainen paluu naisen kasvoille Volkswagenin mainoksessa (Volkswagen 2022) [0:08].

Kuva 8. Nainen asettuu sähköauton ratin taakse ensimmäistä kertaa. Mies katsoo ikkunasta. (Volkswagen 2022) [0:40].

Kuva 9. Nainen koeajon loppupuolella innostuneella ilmeellä. Mies kauhistuneena matkustajana. (Volkswagen 2022) [0:59].

Kuljettajan ikä tulee esille myös Fordin mainoksessa. Mainoksessa päähenkilönä esiintyvä isoisä vaikuttaa poikkeavan siitä, millainen henkilö konnotoi isoisää. Mainoksen isoisän roolissa oleva hyväkuntonen mieshenkilö vaikuttaa olevan 40–50-ikävuoden välillä. Mies ei sovi kiistatta ensiesittelyssään eikä vielä tervehtiessään tytärtään siihen, millaisena isoisät kuvataan mediatuotteissa. Tätä ajatusta tukee myös se, että lapsi sanoo miehen nähdessään ”lukisitko sen isoisä?” tarkentaen miehen olevan juuri lapsen isoisä, vaikka tämä olisi myös pääteltävissä aiemmasta vuorovaikutuksesta miehen tyttären kanssa. Koska mainoksen sanoma nojaa niin vahvasti konnotaatioiden varaan, sukulaisuussuhteiden täsmentäminen tuntuu alleviivaavan miehen poikkeavuutta isoisän esityksen tavasta.

Tätä valintaa voidaan verrata mainoksessa myöhemmin tapahtuvaan otokseen, jossa mainoksen yleisen asetelman tavoin vanhempi mies lukee oletettavasti lapsenlapsilleen kirjaa sohvalla näiden isän ollessa myös mukana. Vahvasti harmaantunut flanellipaitaan pukeutunut mies istumassa sohvalla sopii selkeästi tyypilliseen isoisän kuvaukseen. Illalla kauluspaidassa ja farkuissa iltasatua lukemaan tullut hyväkuntonen keski-ikäinen mies puolestaan ei vaikuta ilmentävän ajatusta siitä, millainen henkilö on isoisä.

Voi myös olla, että isoisän esitystapa on muuttunut vuosien saatossa nuorempaan suuntaan, mutta peilattuna muuhun mainokseen vaikuttaa enemmän siltä, että uusi sähköauto pyritään esittämään vetävänä tietyille ikäryhmälle, joka on tällä hetkellä todennäköisin uuden auton ostaja sekä samalla välttää auton leimautumista ikäihmisten autoksi. Samaa pelkoa ei ole olemassa vanhempien autojen kohdalla, vaan vanhemman auton esittäminen vanhemman miehen kanssa, kuten aiemmin mainitun italialaismiehen kanssa, on pikemminkin oletettu esitystapa. Vaikka satua lukevaa isoisää ei nähdä nousevan uuden sähköauton rattiin, hänen valintansa implikoidaan viimeisissä kohtauksissa näyttämällä ensin mies lähtemässä, minkä jälkeen miehen mainoksen alussa ajaman Fiestan sijasta sähköauton nähdään lähtevän talon autotallista.

Fordin mainoksessa autoilu esitetään hyvin selkeästi maskuliinisena ajanvietteenä. Naiset eivät saa aktiivista roolia autonkuljettajina, vaan esiintyvät lähinnä matkustajina tai autoon nousijoina. Auton suunnitteluprosessia, ajoa ja esittelemistä havainnollistaa yhtä poikkeusta lukuun ottamatta keskiössä oleva mies, jonka vierellä tai taustalla saattaa olla naisia.

Nainen nähdään auton ratin takana kaksi kertaa. Ensimmäinen kerta tapahtuu montaasin aikana kertojan sanoessa ”ja he ajoivat sitä”. Noin sekunnin mittaisessa otoksessa naisen kädet kulkevat rattia myöten. Otoksessa nähdään osa vaaleanpunavalkoisesta vaatteesta sekä kädet, joiden vaaleanpunaiseksi lakatut kynnet viittaavat henkilön olevan todennäköisesti nainen. Toisessa kohtauksessa kertoja kertoo auton toimineen opettajana, minkä aikana kuvassa näkyy nuori vaalea nainen ajamassa vanhempaa Ford Fiestaa. Opetus konnotoi opetettavalle osaamattomuutta, minkä seurauksena ajamista opetteleva nainen voi ilmentää tahattomasti myyttiä naisten heikommasta ajotaidosta. Lisäksi tässä kohtauksessa kamera asettuu matkustajan paikalle kuvaamaan puhuvaa naista, minkä seurauksena nainen ei ole autossa yksin. Tästä syntyy merkittävä vastakohta mainoksessa esiintyville miehille, jotka ovat toistuvasti yksin auton kanssa esimerkiksi autoa rakentaessa, ajaessa tai sen vierellä poseeratessa.

Mahdollisuutta negatiivisen stereotypian konnotaatiosta vahvistaa mainoksen sukupuolien roolien esittäminen. Esimerkiksi mainoksen päähenkilön tytär nähdään mainoksessa ainoastaan tiskaamassa keittiössä, minkä seurauksena naisen hahmo sisältää ainoastaan tyttären, äidin ja kotitöiden tekijän roolin. Myöhemmin mainoksessa nähdään nainen juoksemassa sateessa autoon lasten kanssa sekä toisessa kohtauksessa nainen kävelemässä lapsen kanssa pois auton luota. Näiden kohtausten kautta naisen yhdistäminen äidin rooliin on

toistuva teema mainoksessa. Tätä kautta auto esiintyy lähinnä arjen välineenä naiselle, jota useimmiten mies kuljettaa.

Ero naisen ja miehen välillä mainoksen maailmassa korostuu tarkasteltaessa suhdetta, joka mainoksen miehillä on autoon. Mainoksessa miehen yhteys autoon ei ole ainoastaan lapsen palavan ja isoisän implikoidun autokiinnostuksen kautta, vaan myös työpaikkana, työvälineenä ja ystävänä. Auton työllistävää ominaisuutta miehelle esitetään suunnitteluvaihetta ilmentävissä kohtauksissa, joissa mies työskentelee yksin auton parissa tuulitunnelissa ja myöhemmin huoneessa auton korin kanssa. Auto esiintyy työvälineenä vanhemman miehen kantaessa torilla kukkalaatikkoa autoon, josta löytyy jo valmiiksi vastaavanlaisia laatikoita. Toisaalta kohtauksen voi tulkita myös siten, että mies on ostanut kyseiset kukkalaatikot torilta, minkä seurauksena auto ilmenisi arjenvälineenä työvälineen sijasta.

Fordin mainoksessa auton esitykseen ei aina liity tiettyä sukupuolta edustavaa henkilöä ja autoa kuvataan myös ilman ihmistä. Näiden asioiden kautta osa esityksistä jää ikään kuin sukupuolettomaksi, mutta miespainotteisen kuvaston ja naisten esityksen kautta autoilu ja siihen liittyvät ilmiöt vaikuttavat esiintyvän pitkälti maskuliinisuuden kautta.

Toisin kuin Volkswagenin ja Fordin mainoksissa, Peugeotin mainoksessa autojen rattien takana olevia kuljettajia ei henkilöidä. Mainos keskittyy otoksissaan ulkokuviin autoista, joissa kuljettajat näkyvät vain vilaukselta. Huomattavaa tässä esitystavassa on se, että viimeisessä sähköautossa kuljettajaa on kaikkein vaikeinta erottaa, sillä otoksissa tuulilasin heijastukset ja muiden ikkunoiden tummuus peittävät näköyhteyden auton sisälle. Näin ollen sähköauto jää ikään kuin kuljettajattomaksi. Auton ajaminen kuin itsestään sisältää ajatuksen tulevaisuudesta, jossa auto ajaa itseään. Toisaalta se voi myös olla katsojalle kutsu tutustua autoon, sillä toisin kuin mainoksen polttomoottoriautot, sähköauton kuljettajan paikka on vapaa.

Tästä tyylistä poikkeuksena on mainoksen avauskohtaus, jossa ollaan hetkellisesti ensimmäisen auton sisällä. Tässä kohtauksessa on otos auton sisältä mittaristosta ja osasta ohjauspyörää. Ohjauspyörä ja samalla siitä kiinni pitävät kädet on syvyysterävyuden kautta rajattu sumeaksi kierroslukumittariin keskittyvästä kuvasta.

Autojen kuljettajat vaikuttavat olevan harkittu valinta mainoksessa, mikä paljastuu toisen auton kohdalla. Ralliautosta voidaan erottaa kuljettajan ohella myös kartturi toisin kuin muista mainoksen tuotantoautoista.

Kaikilla muilla mainoksen autoilla niiden kuljettajat voidaan erottaa, mutta viimeisenä mainoksessa esiintyvässä sähköautossa kuljettaja on huomattavasti paremmin sulautunut auton sisustaan antaen tilaa katsojalle asettaa itsensä auton ratin taakse.

Näiden huomioiden kautta sukupuolen ja autoilyyhteyden esittäminen Volkswagenin ja Fordin mainoksissa nojaa vahvasti käsitykseen autoilun miehisyydestä. Fordin tapauksessa sukupuolien esittäminen perinteisissä rooleissa vahvistaa myyttiä perinteiden kunnioittamisesta, minkä kautta sen voidaan kokea irtaannuttavan sähköautoiluun liittyviä käsityksiä pehmeiden arvojen edustajana.

### **3.3 Mallihistoriaa yhdistävä myytti**

Aineiston mainoksissa käytetty tarinallisuus on avainasemassa sekä mainosten merkitysten luomisessa että nostalgian kautta rakentuvassa kuvauksessa tulevaisuudesta.

Arthur Asa Bergerin (1997, 84) mukaan satujen tyypilliset alkusanat ”olipa kerran” sijoittavat tarinan tapahtumat menneisyyteen sekä omasta maailmastamme erilliseen maailmaan. Fordin mainoksessa isoisä aloittaa Fiestan satukirjan näillä samoilla sanoilla, minkä kautta mainoksessa Fiestan historia muuntuu tavoittelemattomaksi tarinaksi.

Fiestan tarinan esittäminen sadun muodossa ei ainoastaan nosta automallia korostetun erityislaatuiseen asemaan, vaan se toimii myös nostalgian keinona.

Mainoksen ydinajatus on Fiestan tuotannon päätyminen, mikä kerrotaan mainoksen poikalapselle sadun muodossa. Sadulle tyypilliseen tapaan mainoksen satu ei kerro suoraan ajanjaksoa, minne tapahtumat sijoittuvat. Vaikka mainoksen autot, paikat ja itse mainoksen sisällä olevat mainokset voidaan tunnistaa kuuluvan tiettyihin ajanjaksoihin, ne eivät anna tarpeeksi viitteitä tekemään tarkkaa paikantamista tiettyyn vuoteen tai ajanjaksoon. Näin ollen mainoksen maailma synnyttää katsojassaan helposti subjektiivisen kuvitelman menneestä tuoden mukanaan nostalgian tunteen.

Sadusta voidaan löytää eräänlainen syntymiskertomus autolle, joka yhdessä kertojan äänen kanssa tekevät autosta ihmisen kaltaisen olennon. Satuun siirryttäessä toisessa otoksessa nähdään auton pienoismallin tuulitunnelitestausta, joka tapahtuu varhaisessa vaiheessa auton

suunnitteluprosessia. Muutamaa tapahtumaotosta myöhemmin nähdään otos ensimmäisestä Fiestasta automessuilla kääntöpöydällä, jota seuraa otos auton korista suunnitteluhuoneessa konseptikuvien ympäröimänä. Suunnitteluprosessin ja testauksen esittäminen kuvastavat automallin syntymää, kun taas ensimmäinen esiintyminen automessuilla valokuvaajien ympäröimänä tuovat mieleen ristiäiset tai muun vastaavan vastasyntyntä juhlistavan tilaisuuden.

Mainos kuitenkin välttelee liian yksinkertaista toistoa elämäntarinasta paikoitellen rikkomalla kronologista järjestystä esimerkiksi esittämällä moottorin telineessä messuesiintymisen jälkeen. Auton moottoria kuvaillaan usein kielellisesti auton sydämenä, joten moottorin esittäminen auton ulkopuolella ensiesiintymisen jälkeen voisi tuottaa negatiivisen miellyhtymän erilaisista huolista vastasyntyneellä, mihin mainoksessa ei viitata muilla tavoin. Toisaalta ensiesiintyminen messuilla ei tarkoita kuitenkaan auton siirtymistä suoraan tuotantoon, joten moottoriotoksella voidaan myös kuvastaa kehitystyön jatkumista. Näitä seuraa lyhyet otokset auton ratista, vaihdekepistä ja virtalukosta avainta käännettäessä, jotka kuvastavat auton valmistumista ja elämän alkua.

Syntymän jälkeen mainos käsittelee auton elämää. Ensin mainoksen kertojan mukaan automallista tuli perheenjäsen. Tämän aikana nähdään rakeista videokuvaa isoisästä lukemassa lapsenlapsille ja pojalleen kirjaa. Kohtauksessa sadun tapahtumat peilaavat kertojan todellisuutta, mikä tuo sadun fiktiivisen maailman ja kertojan reaali maailman toisiaan lähemmäs.

Tämän jälkeen kertoja kertoo auton olleen opettaja, jonka aikana kuvassa näkyy nuori nainen ensimmäisen sukupolven Fiestan ratissa. Seuraavaksi kertoja sanoo autosta tulleen siipimies. Siipimies tarkoittaa henkilöä, joka auttaa toista saamaan romanttista seuraa. Näiden kohtausten kautta auton esitetään käyvän elämän läpi ihmisen rinnalla ikään kuin yhdenvertaisena ja aktiivisena toimijana. Ajatus autosta aktiivisena toimijana saattaa vaikuttaa ensikuulemalta kummalliselta ja selvästi irralliselta todellisuudesta. Mainoksen kielenkäyttö kuitenkin heijastaa tapaa, jota puhekielessä auton toiminnasta käytetään. Tästä esimerkkinä voi pitää yleistä uutisotsikkotyylillä ”Auto ajoi ojaan”, mikä sivuuttaa kuljettajan toiminnan ja sanan tasolla tekee autosta onnettomuuden aiheuttajan ja itsenäisen toimijan.

Lopulta autosta kerrotaan tulleen vanha uskollinen ystävä. Tämän lausuman aikana näytetään nuori mies valkoisen ensimmäisen sukupolven Fiestan edessä vanhassa mustavalkoisessa valokuvassa, josta leikataan videokuvaan samasta miehestä vanhempana uudelleenluomassa

valokuvaa. Valokuvan ja videon kautta auto esiintyy lojaalina ja pysyvänä ystävänä. Molemmissa kuvissa miehen nojaaminen autoon havainnollistaa auton toimivan miehelle tukena vuosien varrella sekä fyysisenä, että henkisenä tukena.

Kuten luvussa 3.2 todettiin, kyseinen kuvamateriaali on peräisin Fordin kuvaamasta mainosdokumentista italialaismiehestä. Yhdistelemällä käsikirjoitettua mainosmateriaalia ja dokumentaariseksi luonnehdittavaa materiaalia faktan ja fiktion maailmat sekoittuvat mainoksessa. Toisaalta kyseisen auton tarinan tunteminen vaatii tutustumista kuusi vuotta ennen aineiston mainoksen julkaisua julkaistuun blogitekstiin ja videoon, joten kohtaukset jäävät helposti huomaamatta sulautuen yhdeksi osaksi muuta mainoskuvaa. Tämän seurauksena tarina ei välttämättä astu fiktiivisen sadun maailman ulkopuolelle.

Mainoksen sadussa automalli ikään kuin kuolee tarinan lopussa. Isoisän lausuma ”Kunnes se ei enää kulkenutkaan” sisältää kuoleman allegorian. Kuolema tarkoittaa esineelle kyvyttömyyttä suoriutua tehtävästään, joka auton tapauksessa on liikkuminen. Kohtaukseen sisältyy vahva dramaattinen painotus miehen pitäessä pienen tauon kerronnassaan ja mainoksen musiikin hiljentyessä. Jännite ratkeaa miehen jatkaessa kertomusta sanoen auton lopettaneen liikkumisen tämän saatua työnsä päätökseen, mikä vaikuttaa kumoavan tulkinnan kuolemasta. Kyse ei kuitenkaan ole auton kuolemasta, vaan mallinimen kuolemasta.

Näiden avaintapahtumien ohessa nähdään erilaista kuvaa eri-ikäisistä Fiestan versioista erilaisissa ympäristöissä. Niinpä auton antropomorfoitu tarina ei ole täysin yhtenäinen, vaikka siitä löytyy selkeä ihmisen kaltainen elämänkaari, johon sisältyy syntymä, opiskelu, rakastuminen ja lopussa kuolema. Tarina ei ainoastaan tee autosta ihmisen kaltaista ajattelevaa ja itsenäistä olentoa, vaan myös yhdistää aikaisemmat automallit yhdeksi entiteetiksi, joka jakaa kaikkien ilmentymismuotojensa ominaisuudet. Tästä muodostuu myyttinen ajatus koko automallin historiaa yhdistävästä tekijästä, joka sisältyy kaikkiin kyseisen malliston autoihin. Seurauksena siitä syntyy myös lupaus sille, millaista perintöä tulevaisuuden sähköautomalli tulee edustamaan ja jatkamaan.

Tiedostaessaan suhteensa automalliin ja sen historiaan mainoksen katsoja asettuu poikalapsen tilalle, jolle selitetään sadun keinoin, miten entiset ajat ovat entisiä. Polttomoottori yhdessä Fiestan kanssa asetetaan historiaan, sillä sen työ on tehty ja on aika päästää irti. Tämä ei kuitenkaan ole helppoa vannoutuneille Fiesta-faneille, eikä mainoksen pojalle. Poika haluaa kuulla sadun uudelleen ja uudelleen, kuten pojan ja isoisän ensimmäisestä sananvaihdesta selviää.

Volkswagenin mainoksesta voidaan huomata samanlainen ajatus määrittelemättömästä myyttisestä ominaisuudesta, joka elää valmistajan autoissa. Toisin kuin Fordin ja Peugeotin mainoksissa Volkswagenin mainoksessa nähdään ainoastaan kaksi autoa. Ensimmäinen on naisen entinen kolmannen sukupolven Golf ja toinen on Volkswagenin uusi sähköauto ID.4. Näiden kahden toisistaan täysin erilaisen automallin (ks. luku 2.3) välille rakennetaan yhteys mainoksen tarinan ja sitä tukevan musiikin kautta.

Everyone has made. Choices they regret. And I've made a few. Like letting go of you. (Volkswagen 2022a)

Kaikki ovat tehneet valintoja, joita katuvat. Minä olen tehnyt muutaman. Esimerkiksi päästin sinut menemään.

Mainoksen ensimmäisessä kohtauksessa nainen myy vanhan autonsa, katsoo sen lähtevän pihastaan ja sulkee autotallin oven. Taustalla soivan kappaleen sanoituksissa laulaja kertoo virheiden tekemisestä ja niiden katumisesta (Volkswagen 2022a). Kappale sanoittaa ilmimerkityksessään naisen katumuksen tunteen auton myymisestä. Säkeen lopussa sinä-persoonapronominin kautta auto identifioituu kaipauksen ja katumuksen kohteeksi. Käyttämällä ihmiseen viittaavaa pronominia autosta puhutaan esineen sijasta ihmisenä.

Time has passed me by. Without you by my side. When I think of all that's gone. You're still the one (Volkswagen 2022b)

Aika on vierinyt ohitse. Ilman sinua rinnallani. Kun mietin kaikkea mitä on mennyt. Olet edelleen se oikea.

Auton inhimillistäminen jatkuu toisessa säkeistössä naisen istuessa ystäviensä kanssa ruokapöydässä. Sanoitukset (Volkswagen 2022b) kuvaavat ajan etenemistä ja henkilöiden tai tässä tapauksessa auton ja naisen elämää erossa toisistaan. Valokuva autosta senkin päällä muotoutuu ihmisen ja esineen yhteiskuvasta kahden ystävän tai rakastavaisen valokuvaksi. Sanoitusten voidaan katsoa eskaloituvan esittämään ystäväsuhteen sijasta täyttä rakkaussuhdetta säkeistön viimeisellä ilmaisulla ”olet edelleen se oikea”. Näiden huomioiden kautta ensimmäisessä kahdessa säkeistössä naisen myymä vanha Golf asetetaan rakkauden ja kaipuun kohteeksi.

You never let it go because you know for sure. We've been apart now I need you more. Still those times are coming our way. Still those times are coming our way (Volkswagen 2022c)

Et ikinä unohda sitä, koska tiedät sen varmasti. Olemme olleet erossa. Nyt tarvitsen sinua enemmän. Silti nuo ajat ovat tulossa meille. Silti nuo ajat ovat tulossa meille.

Viimeisen säkeistön alkaessa mainoksessa ei ole enää lainkaan mainintoja vanhasta Golfista, vaan sen sijasta mainoksessa esiintyy uusi sähköauto. Kappaleen sanoitukset (Volkswagen 2022c) eivät noteeraa autojen vaihdosta, vaan esittävät kyseessä olevan rakastavaisten jälleennäkeminen, joka on vain alku tuleville yhteisille ajoille. Ilmaisun ”olemme olleet erossa, nyt tarvitsen sinua enemmän” vaikuttaisi viittaavan siihen, että vanha Golf ja uusi ID.4 ovat Fordin mainoksen Fiestojen tavalla sama entiteetti, joka on muuntunut ajan myötä toiseksi. Auto ei ole ainoastaan ihmisen kaltainen ystävä tai rakas, vaan myös ikääntyessään muuntuva ja elävä olento. Volkswagenin mainos menee pidemmälle muuntumisen kuvauksessaan esittämällä polttomootoriauton ja sähköauton samana entiteettinä, kun taas Fordin mainoksessa Fiesta erotetaan uudesta sähköisestä Pumasta.

Mainoksen taustalla soiva kappale on mainosta varten sävelletty lyhyt balladi, jonka sanoituksissa puhutaan kaipuusta ja luopumisen tuskasta. Sävellyksellä on selkeä yhteys Volkswagenin aiempaan mainokseen, jonka jatkokertomus uusi mainos on. Aikaisemmassa mainoksessa käytettiin Barry Manilown vuonna 1976 julkaistua kappaletta *Looks like we made it*, jonka sanoitukset positiivisesta ja nostattavasta sovituksesta huolimatta kertovat katkeransuloisen tarinan kahdesta entisestä rakastajasta, jotka löytävät oman onnensa muiden ihmisten seurasta, mikä rinnastuu humoristisesti mainoksen autokauppatilanteeseen.

Uudessa sähköautomainoksessa yhteisymmärryksessä tehty ero on muuttunut kaipuuksi ja eroamisen virheen myöntämiseksi, joka ratkeaa jälleennäkemisessä, jossa kirkas tulevaisuus paljastuu. Mainosta varten sävelletty kappale ja Barry Manilown kappaleet jakavat myös samankaltaisen nousevan rakenteen, joka aukeaa sävellyksen edetessä.

Tässä suhteessa mainosten välinen ero kappalevalinnoissa heijastaa aikakausiaan autoteollisuudessa. Alkuperäisessä Volkswagenin mainoksessa auto on vain auto, joka on kuljettanut ja viihdyttänyt naista tämän matkoilla, kunnes hän päätyy tyytyväisenä myymään autonsa eteenpäin. Vanhan mainoksen viesti pyrkii vakuuttamaan Volkswagenin olevan kestävä, kun taas uusi sähköautomainos viestii Volkswagenin olevan vanha ystävä, jonka voi löytää uudestaan. Niinpä suhtautuminen autoon Volkswagenin mainosten välillä on täysin päinvastainen.

Peugeot 205 -malli nauttii erityistä suosiota Peugeotin markkinointimateriaaleissa. Kyseisen automallin maininnan voi löytää niin Peugeotin verkkosivujen historiikista autovalmistajan ”pelastajana” (Peugeot 2025), kuin myös Peugeotin suolasirottimien ja pippurimyllyjen pakkausten kyljistä.

Peugeotin mainoksen sisältö pohjautuu merkityksen kantamiseen. Mainoksen tarinan kehittyessä edellisen auton merkitykset kannetaan seuraavaan autoon. Peugeot 205 Gti edustaa Peugeotin mukaan valmistajan autotuotannon pelastajaa, suurenmoista myyntihittiä, joka toi valmistajan takaisin yhdeksi keskeisimmistä autovalmistajista Euroopassa (Peugeot 2025). Peugeot 205 t16 ralliauto sinetöi menestyksen rallipoluilla lisäten auton merkitykseen menestyksen, vaaran, jännityksen ja urheilullisuuden merkitykset.

Peugeot 206 on seuraava menestystarina, joka niitti menestystä 205:n tapaan autokaupoissa ja rallipoluilla maailmanmestaruuden muodossa. Mainoksessa esiintyvä auto on tuotantomalli, joka on muutettu ralliautoksi. Auton teippaukset ja väri ovat viittaus Peugeotin WRC autojen väriytykseen vuosina 2003–2008, tuoden aikaisempien automallien maailmat yhteen.

Seuraavaksi mainoksessa esiintyvä 208 Rally4-sarjaan muokattu auto omaksuu jälleen aiempien autojen merkitykset sekä tuo mainoksen tapahtumat nykyisyyteen. Peugeotilla ei ole ollut tehdastallia 208-aikakaudella, vaan valmistaja on tarjonnut 208-mallista ralliauton aihiota asiakastalleille. Tästä huolimatta aiemmat viittaukset WRC-sarjaan ja siihen liittyvään Peugeotin tehdastallin menestykseen siirretään uuteen automalliin.

Polttomoottorilla varustetun 208-ralliauton muoto mahdollistaa sulavan leikkauksen mainostettavaan sähköautoon, johon aiemmin viitatut merkitykset lopulta päätyvät. Tämän ajatuksen vahvistaa mainoksen tarinan kehystys rallietapiksi. Mainoksen ensimmäinen auto aloittaa kilpailun revittämällä moottoria lähtöviivalla, kun taas mainoksen viimeinen auto – sininen sähköinen e 208 Gt – ylittää maaliviivan eleettömästi ja sähkömoottorin hiljaisen huminan säestämänä. Huomattavaa on myös se, että mainoksessa käytetty musiikki hiljenee lähestulkoon kokonaan siirryttäessä viimeisestä polttomoottoriautosta sähköautoon. Kehitystarinan kontekstissa sähköauto asemoituu autoilun kulminoitumispisteeksi, jossa edistynyt ja laadukas sähköauto tuo maaliin sen työn, jonka aiemmat polttomoottoriautot ovat olleet aloittamassa ja kantamassa.

Vannoutuneen automallifanin ja autovalmistajan intressit voidaan nähdä toistensa vastakohtana. Ensimmäinen haluaa pitää loppuun asti kiinni jalustalle nostetusta automallista, kun taas toisen tavoitteena on myydä seuraava uusi auto. Sähköautoilun tuomat muutokset ovat kaivaneet uuden ja vanhan auton välisestä erosta aiempaa syvemmän kuilun. Hyödyntämällä vanhoja automalleja ja niiden tuottamaa nostalgian tunnetta markkinoijat rakentavat sillan uuden ja vanhan välille. Kaikissa aineiston mainoksissa esiintyy myytti automallistoa yhdistävästä lausumattomasta tekijästä, joka yhdistää kaikkia malliston autoja

liittäen uuden sähköautomallin saumattomasti aiempiin menestystarinoihin. Fordin ja Volkswagenin mainoksissa yhdistäväksi tekijäksi muodostuu auton ihmisenkaltaistaminen, kun taas Peugeotin mainoksessa aiempien mallien kerryttämä kokemus ja mielikuvat siirtyvät autosta toiseen vuosien saatossa.

## 4 Automainosten tulevaisuuden myytit

Tässä viimeisessä analyysiluvussa siirryn tarkastelemaan mainosten tuottamia käsityksiä tulevaisuudesta. Kaikissa mainoksissa tulevaisuus nähdään sähköisenä. Sähköisyydestä syntyy mainoksissa merkki tulevaisuudesta, kun taas polttomoottori merkitsee menneisyyttä. Esitystapa sisältää myytin sähköstä ainoana varteenotettavana vaihtoehtona tulevaisuuden liikkumiselle. Näin ollen sähkö jättää varjoonsa esimerkiksi valmistajilla edelleen saatavilla olevat hybridijärjestelmät ja Peugeotin hyötyajoneuvoissa käytetyt vetypolttokennoautot.

### 4.1 Sähköauton lataamisen myytit Volkswagenin ja Fordin mainoksissa

Volkswagenin ja Fordin mainoksissa sähköauto esitetään lähtövalmiina ja helppona laitteena. Sähköautoihin liittyvässä keskustelussa ilmenee erilaisia ongelmakohtia ja muutoksia verrattuna entiseen, jonka seurauksena sähköautoiluun voi liittyä negatiivisia konnotaatioita. Useat näistä liittyvät sähköautojen akustoon ja lataukseen. Toisin kuin polttomoottoriauton tankkaaminen, sähköauton lataaminen kestää useita minuutteja ja siihen voivat vaikuttaa useat tekijät, kuten käytetty laturi ja auton ominaisuudet. Lisäksi laturiverkosto ei ole kaikkialla standardisoitunut, minkä seurauksena kaikilla latureilla ei välttämättä voi ladata kaikkia autoja soveltuvan kaapelin puutteen seurauksena. Myös latauksen maksamiseen vaaditaan erilaisia sovelluksia riippuen laturin asentajasta. Aineiston mainoksista Volkswagenin ja Fordin mainoksissa negatiivisia konnotaatioita liittyen lataukseen pyritään muuttamaan esittämällä sähköautoilu vaivattomana ja helppona.

Fordin mainoksen lopussa sähköauto lähtee lähes äänettömästi lipumaan ulos autotallista, jonka seinään on asennettu kotilatauspiste. Seinässä keskellä otosta, mutta taustalla oleva kotilatauspiste edustaa ajatusta, että huoltoasema on tuotu kotiin. Myös polttomoottoriauton on voinut tankata kotona, mikäli tankkaajalta on löytynyt polttoainetta kotoa, mutta käytännössä kotilatauspiste ja oma polttoainekannisteri ovat täysin toisistaan erilaisia. Käännettynä lähestyttävämpään muotoon kotitankkaus edustaa veden hakemista kaivolta kotiin ja kotilatauspiste on vesijohtoverkkoon kytketty hana keittiössä. Tästä mahdollisuudesta kehittyy ajatus teknologisesti läpimurrosta ja harppauksesta autoilussa, mitä tallista lähtevä auto edustaa.

Fordin mainoksen kaltaisesti myös Volkswagenin mainoksessa sähköauton lataaminen esitetään helppona. Koeajon alussa mainoksessa näkyy kolmen otoksen sarja, jossa ensin mies vetää auton latauspiuhan irti autosta, jota seuraa lähikuva naisen jalasta painamassa

kaasupoljinta päätyen auton vauhdikkaaseen lähtöön autoliikkeen pihasta. Tapahtumasarjan kautta sähköauto ilmentää ajatusta, jonka mukaan sähköauton ladattuna on aina valmiina lähtöön.

Mainoksissa esiintyvät laturit voidaan myös nähdä ulkomuodoltaan polttoainepumppujen osien kaltaisina, minkä kautta sähköauton ja polttomoottoriauton erot silottuvat. Molemmissa mainoksissa näkyvät laturin Type2-pistokkeet muistuttavat polttoainepumpun nokkaa. Vaikka kyseiset valmistajat eivät vastaa kaapelin pistokkeen ulkomuodosta, mainoksissa esiintyvät kaapelit edustavat sähköautoiluun liittyvien uusien välineiden totuttelua kuluttajille tunnistettavien polttomoottoriautosta tuttujen muotojen kautta.

Fordin ja Volkswagenin mainosten lataamisen esitykset heijastavat sähköautoon siirtymiseen liittyviä epävarmuuksia. Esittämällä autot mahdollisimman helppoina mainokset pyrkivät rikkomaan sähköautoiluun liittyviä ennakkoluuloja. Toisaalta lataamisen esittäminen mainoksessa voi herättää epävarmuutta ja muistuttaa väistämättömänä esitytetystä muutoksesta kohti sähköautoilua muuten nostalgian kokemuksen kyllästämissä mainoksissa.

## **4.2 Sähköauton äänettömyyden myytti**

Kaarina Kilpiön ja Kalle Toiskallion mukaan ääni on ollut yksi merkittävimmistä autoiluun liittyvistä yhteiskunnallisista ongelmista, minkä seurauksena autoilun ääniä ei ole automainoksissa usein kuultu. Auton hiljaisuutta on pidetty ominaisuutena, joka ilmentää sivistyneisyyttä ja ylellisyyttä. (Kilpiö & Toiskallio 2001, 155.) Vuosien varrella autojen ääntä on pyritty hillitsemään niin tekniikan kehityksen kuin lakisäädösten kautta.

Polttomoottoriauton ääntä ei ole kuitenkaan koettu haitaksi kaikissa piireissä. Autoista kiinnostuneet saattavat voimistaa autojen moottoriääntä (Vaaranen 2001, 132) ja tietyissä ajoneuvojen ja moottoriurheilulajien fanikulttuureissa kiinnitetään huomiota oikeanlaiseen ääneen (Kilpiö & Toiskallio 2001, 155). Tarve tietynlaiselle äänelle ei ole jäänyt huomaamatta valmistajilta. Autovalmistajat ovat luoneet erityisesti urheilullisiin malleihin erilaisia järjestelmiä, joiden avulla saadaan tuotettua kuljettajalle enemmän kuultavaa. Esimerkki tällaisesta järjestelmästä on Volkswagen-konsernin polttomoottoriautoissa Soundaktor, joka simuloi moottorinääniä ohjaamoon, mikä vähentää meluhaittoja auton ulkopuolella. Suhtautuminen näihin järjestelmiin on kuitenkin ollut nuiva äänen autenttisuudesta innostuneille.

Polttomoottoriauton ääneen verrattuna sähköauton ääni vaikuttaa olevan täysin erilaisessa asemassa. Siinä missä polttomoottoriauton ääntä on pyritty rajoittamaan, sähköauton ääntä on pyritty voimistamaan. Siitä on tullut sähköautojen myötä myös keskustelua herättävä turvallisuusominaisuus, jonka avulla autot tulevat helpommin huomatuksi liikenteessä. EU:n vuoden 2017 määräyksen (Eur Lex, 2017) mukaan sähkö- ja hybridautoissa on oltava AVAS-järjestelmä, joka tuottaa ääntä auton liikkuessa alle 20 km/h ja peruuttaessa. AVAS-järjestelmän tuottama ääni ei ole vakio, vaan valmistajat ovat voineet säveltää ajoneuvoilleen omanlaisensa äänen. Äänen tuottamisen alaraja ei myöskään estä valmistajia luomasta ääntä auton liikkumiselle muissa nopeuksissa. Tästä esimerkkinä on Dodgen sähköautoille tarkoitettu Fratzonic-järjestelmä, joka simuloi aiemmille autoille ikonisen v8-moottorin ääntä kaiuttimien kautta. Järjestelmää voidaan pitää merkinä urheiluauton äänen kriisistä, johon myös aineiston mainoksissa viitataan.

Sähköauton ja polttomoottoriauton välinen ero nousee erityiseksi teemaksi aineiston mainoksien tulevaisuuden kuvia tarkasteltaessa. Vaikka sähköautot ovatkin hiljaisempia kuin polttomoottoriautot, ne eivät kuitenkaan ole täysin äänettämiä. Aineistossa auton diegeettiset äänet ovat tärkeässä roolissa mainosten tarinan ja niiden esittämisen tulevaisuuden kuvan luomisessa. Kaikissa aineiston mainoksissa käytetään polttomoottoriauton diegeettistä ääntä osana tarinaa, mutta sähköauton tuottama ääni kuullaan ainoastaan Fordin ja Peugeotin mainoksissa.

Aineiston mainoksista Peugeotin mainos esittää selvimmän vastakkainasettelun poltto- ja sähkömoottorin välille. Mainoksessa esiintyy yhteensä viisi autoa, joista neljä on polttomoottorilla varustettuja ja yksi sähköinen. Ero sähköauton ja polttomoottoriautojen välillä esitetään pääasiassa äänen kautta.

Mainoksen taustalla soiva WRC-teeman pastissi pysyy mainoksen polttomoottoriautojen esiintymisen aikana samankaltaisena. Mainoksessa mukana oleva syntetisaattori esittää hienovaraisesti erilaisia melodioita mallien vaihdosten aikana, mutta kappaleen rytmi ja instrumentaatio pysyvät samana. Äänen ja kuvauksen keinoin polttomoottoriautot esitetään yhteisenä kehityskaarena, jonka muutokset ovat hienovaraisia.

Vasta sähköauton kohdalla taustasävel muuntuu selvästi hiljaisemmaksi ja hillitymmäksi antaen yhä enemmän tilaa auton äänelle. Lopulta mainoksessa kuuluu ainoastaan sähköauton moottorin ääneksi korostetusti esitetty matala ja aavemainen humina. Musiikin ja auton diegeettisen äänen kautta mainoksessa esitetään ajatus, jonka mukaan kuluttajille kaupattava

sähköauto onkin äänekkäämpi kuin aikaisemmin mainoksessa nähdyt polttomoottoriautot ja erityisen äänekkäinä tunnetut ralliautot. Ruudulla näkyvällä tekstillä ”2 unboring” korostetaan äänen merkitystä autolle. Muuttuva ääni tekee autosta tylsän vastakohdan eli jännittävän. Mainoksessa siis tehdään äänekkyydestä hiljaista ja äänettömyydestä meluisaa. Tästä huolimatta keskittymällä muutoksen esityksessä äänen tasoon kuvan sijasta mainoksessa ylläpidetään siltaa uuden ja vanhan välillä sekä pienennetään harppausta polttoaineesta sähköön.

Fordin mainoksessa autojen ääntä käytetään Peugeotin mainoksen kaltaisella tavalla erottamaan uusi vanhasta, mutta selvemällä eronteolla. Mainoksen Fiestasta kertovan sadun aikana liikkuva auto tuottaa aina ääntä moottorin, tien tai tuulen kautta. Ääni on paikoitellen hienovaraista ja uhkaa peittyä mainoksessa soivan musiikin taustalle, mutta ääni on aina kuultavissa. Mainoksen lopussa sähköauton lähtiessä ulos tallista Peugeotin mainoksen tavoin musiikki muuntuu rauhallisemmaksi koko mainoksessa, minkä kautta sähkömoottori on kuultavissa. Ääni ei ole yhtä selkeä kuin Peugeotin mainoksessa, mutta yleisön tarkkaavaisuus ohjataan keskittymään ääneen samoilla keinoilla.

Näiden äänellisten keinojen kautta sekä Peugeotin että Fordin mainokset vaikuttavat esittävän sähköauton merkittävämmäksi uudeksi ominaisuudeksi äänen. Sähkömoottorin äänestä vaikuttaisi muodostuvan aineistossa merkki sähköautoilun ilmentämälle siirtymälle kohti tulevaisuutta.

Toisin kuin Fordin ja Peugeotin mainoksissa Volkswagenin mainoksessa sähköauton moottorin ääntä ei kuulla. Sähköauton esiintyessä äänialaa hallitsee pääasiallisesti musiikki, jonka alta kuuluu auton renkaiden vinkuminen ja hahmojen äännähtely naisen ajaessa parkkitalossa. Mainoksesta syntyy käsitys siitä, että sähkömoottori pysyy äärimmäisissäkin oloissa hiljaisena. Auton hillitty ja rauhallinen ääni viestii eleganssista, kun taas auton pyörittäminen ja kumin polttaminen ilmentävät nuorekasta uhmakkuutta ja huliganismia. Tämän seurauksena renkaiden äänestä ja auton moottorin äänettömyydestä syntyy samankaltainen konnotaatioiden murtaminen ja vastakkainasettelu kuin vanhan naisen ja autointoilun välille (ks. 3.2).

Sähköautoilun äänettömyyden esityksellä vaikuttaisi siis syntyvän samanlainen käsitys sähköauton tuomasta äänen vallankumouksesta, joka koetaan sähköautoilun suurimmaksi jaetuksi positiiviseksi puoleksi aineistossa. Peugeot kääntää hiljaisuuden käsityksen ylösalaisin esittäen hiljaisuuden sen ilmimerkityksen vastaisesti äänekkäänä ja

konnotatiivisesti jännittävänä, kun taas Fordin ja Volkswagenin mainokset pitävät hiljaisen käsityksen ennallaan. Näiden huomioiden kautta aineistossa sähkömoottorin ääni merkitsee aina muutosta ja tulevaisuutta.

### 4.3 Reflektiivinen ja restoratiivinen nostalgia mainoksissa

Edellisissä luvuissa olen käsitellyt menneisyyden ja tulevaisuuden esityksiä aineiston mainoksissa sekä ihmisen suhdetta ajoneuvoon. Tässä alaluvussa yhdistän kokonaisuudet reflektiivisen ja restoratiivisen nostalgian käsitteiden alle. Svetlana Boymin mukaan nostalgia ei ole aina kyse katsauksesta menneisyyteen, vaan se voi myös pohtia mahdollista tulevaisuutta. Nykyhetken tarpeista syntyvät tarinat menneisyydestä vaikuttavat tulevaisuuteen. (Boym 2001, XVI.)

Fordin mainoksen sanoma ilmentää reflektiivistä nostalgiaa. Mainoksen tarina tarkastelee menneisyyttä ja esittää retrospektiivin Fiestasta. Boymin (2001, 50) mukaan reflektiivisen nostalgian narratiivi on usein ironinen, päättymätön ja katkonainen. Fordin mainoksessa narratiivin katkonaisuutta edustaa auton tarinan esittämisen yhteydessä käsitelty kronologian rikkominen. Narratiivia voidaan myös pitää ironisena sen tavalla esittää Fiestan historia satuna, jonka pieni autofani haluaa kuulla uudelleen ja uudelleen ilmentäen autovalmistajan ja -harrastajan välistä suhdetta. Autohistorian esittäminen satuna ja useamman kerran loppuun luettuna tarinana asettavat Fiestan Fordin menneisyyteen, johon voidaan muistojen kautta palata. Menneisyys pysyy menneisyytenä esittämällä mallihistoria satukirjana, joka suljetaan ennen uuden auton paljastusta. Boymin (2001, 50) mukaan tämän tyyppisessä nostalgiaassa menneisyyttä ei tehdä nykyhetken kuvaksi tai merkinä tulevasta katastrofista. Mainoksessa tulevaisuus ei ole uhka, vaan mahdollisuus.

Mainoksen aikana nähdyt kohtaukset kulminoivat esittämänsä merkitykset lopulta uuteen sähköautoon, joka odotusten vastaisesti ei jatka Fiestan mallinimen kantamista. Uusi auto kuvastaa menneisyyden hyväksymistä ja katseen kohdistamista tulevaisuuteen asettaen Fordin mainoksessa hyödynnetyn nostalgian vahvasti reflektiiviseksi.

Peugeotin mainos kaartuu hieman enemmän restoratiivisen nostalgian puolelle. Restoratiivista nostalgiaa Peugeotin mainoksessa esittää auton mallihistorian kuvaaminen jatkumona, jossa siirtymä polttomoottoriautosta sähköautoon tuotetaan samanlaisin visuaalisin keinoin kuin siirtymät polttomoottoriautojen välillä. Mainoksessa muisteltu menneisyys ei jää menneisyyteen, vaan siitä muodostuu lupaus siitä, mitä tulevaisuudessa on luvassa. Peugeotin

mainoksessa vanhojen autojen jatkumon esittäminen puhtaina ja täydellisinä uuden auton tavoin esittää historiasta kiillotetun ja tarkasti valitun kuvan. Mainos luo katkeamattoman yhteyden 205-mallista nykyhetkeen ja tulevaisuuden tuomaan muutokseen, samalla jättäen mainitsemasta kaikki 200-malliston autot ennen pedestaalille nostettua menestystarinana kehystettyä autoa. Uuden sähköauton arvo ja merkitykset määräytyvät vanhojen autojen historian kautta, jättäen mainoksen narratiivin tiukasti kiinni menneisyyden nostalgiaan.

Vaikka sähköauton siirtymää painotetaan diegeettisen äänen ja musiikin avulla, sähköauto on silti vain osa valmistajan historian jatkumoa sisältäen lupauksen pysyvyydestä tai vanhojen hyvien aikojen palauttamisesta ilmentäen restoratiivista nostalgiaa. Tulevaisuus esitetään mainoksessa uhkana iskulauseella, jonka mukaan Peugeot on estämässä tulevaisuuden tylsyyden. Näin Peugeotista tulee väline tulevaisuuden tylsyyden uhan torjunnalle vanhojen autojen myötä rakennettujen perinteiden ansiosta.

Niinpä yhdessä mainoksen autojen muuntumisen esityksen kanssa mainoslause ”Unboring the future” sisällyttää itseensä käsityksen siitä, että jännittävämpi tulevaisuus rakennetaan ottamalla mallia menneisyydestä ilmentäen restoratiivista nostalgiaa.

Volkswagenin mainos puolestaan sulauttaa narratiiviinsa sekä restoratiivista että reflektiivistä nostalgiaa. Mainoksen nainen ilmentää reflektiivistä nostalgiaa kaipuullaan vanhaan autoon. Naisen mainoksen aikana tekemä surutyö leipomisen, valokuvan muistelun ja tatuoinnin kautta näyttävät naisen hyväksyvän entisen punaisen Golfin olevan menneisyyttä.

Naisen menneisyyden hyväksymisestä huolimatta asetelma vaikuttaa kääntyvän päällelleen kohti restoratiivista nostalgiaa yhdenvertaistamalla uusi sähköauto naisen kaipaamaan vanhaan autoon musiikkivalinnan kautta. Musiikin avulla luodun narratiivin kautta nainen ikään kuin tapaa vanhan autonsa uudelleen uuden sähköauton kautta. Peugeotin mainoksen tapaan uuden arvo konkretisoituu rinnastamalla se vanhaan. Vaikka Volkswagenin mainoksessa vanhan Golfin ominaisuuksia ei esitetä yhtä konkreettisesti kuin Peugeotin mainoksessa, sille luodaan olettamus vahvoista positiivisista ominaisuuksista naisen vahvojen tunteiden kautta. Niinpä uudesta sähköautosta tulee vanhan auton positiivisten ominaisuuksien ilmentymä, eikä menneisyydestä päästetä irti.

Nostalgisen auton ja ihmisen kytköksen esittämisen kautta mainokset herättävät katsojan reflektoimaan omaa suhdetta autoon ja valmistajaan. Mainosten tarkoitus ei siis vaikuta

olevan ainoastaan uuden sähköauton myyminen vaan keskustelun herättäminen, mikä edesauttaa ensisijaista tavoitetta.

## 5 Yhteenveto

Tutkielmassani olen käsitellyt kolmen Euroopassa pitkään toimineen autovalmistajan mainosta suhteessa niiden esittämiin nostalgian kuvauksiin ja myytteihin autoilusta, kehityksestä ja sähköistymisestä. Analyysin kautta olen esittänyt vastaukset alkuperäisiin tutkimuskysymyksiini

1. Millaisena sähköautoilua kuvataan aineiston mainoksissa suhteessa polttomoottoriautoon?
2. Millaisia merkityksiä polttomoottori- ja sähköautoille muodostuu mainoksissa?
3. Millaisena mainokset esittävät autoilun menneisyyden ja tulevaisuuden?

Aineiston keskeisimmät myytit käsittelevät autoja. Ensimmäinen näistä on auton kehityksen myytti, joka esittää auton teknologisen kehityksen johtavan auton ominaisuuksien, kuten koon, hinnan ja tehokkuuden, kasvuun. Näiden ominaisuuksien kasvuun ei mainoksissa suoraan viitata, vaan ne ilmenevät automallien toisiinsa rinnastamisessa mainosten narratiivissa. Toinen myyteistä on autovalmistajien kokemuksen ja asiantuntijuuden siirtyminen saumattomasti polttomoottoriautosta sähköautoon.

Kuten ominaisuuksien kasvu, myös kokemuksen ja onnistumisen esittäminen siirretään Fordin ja Peugeotin mainoksissa autosta toiseen rinnastamalla ne toisiinsa. Volkswagenin mainoksessa polttomoottoriauton ja sähköauton rinnastus puolestaan muodostuu naisen tunteiden rakentaman sillan kautta. Kaikki mainoksissa esitetyt automallit esitetään erikoislaatuisina ja eräänlaisena testamenttina yhtiön menestykselle ja kyvylle tuottaa onnistuneita ja ikimuistoisia autoja. Tämän ajatuksen turvin uusi auto asetetaan yhtä korkealle paalulle suurin odotuksin ladattuna.

Tekniikoiden erilaisuuden seurauksena monet aspektit autojen valmistuksessa ovat muuntuneet eivätkä ole välttämättä verrannollisia aiempiin tekniikoihin. Narratiivisen rakenteen kautta syntyy virheellinen ajatus siitä, että valmistajilla on vuosien kokemus polttomoottoriautojen ja tätä kautta myös sähköautojen valmistamisesta, mikä toistuu erilaisissa muodoissa kaikissa mainoksissa.

Viimeinen keskeisistä myyteistä on ajatus automallistoa yhdistävästä määrittelemättömästä ominaisuudesta, joka elää valmistajan jokaisessa autossa. Kyseinen ominaisuus ilmenee mainoksissa lausumattoman tautologian kaltaisesti automalleissa, mikä voidaan tiivistää

lauseeseen ”automalli on hyvä, koska se on autovalmistajan valmistama” korvaten auto-sanat sopivilla erisnimillä. Aineistossa autoilu ja autot esiintyvät erityislaatuisessa asemassa, joka tuottaa suuria tunteita, kuten rakkautta, sukupolvia yhdistävää kokemusta ja menestystä. Autoa ei kuvasteta Peugeotin ja Volkswagenin mainoksissa laitteena, joka kuljettaa ihmisen paikasta a paikkaan b, vaan iloa, hauskuutta ja hyvinvointia tuottavana laitteena. Auton arvo ei siis muodostu sen varsinaisesta ominaisuudesta, vaan tunteista, ajonautinnosta ja konnotaatioista, jotka niihin liittyvät.

Tunteiden kohdistaminen autoon tuottaa erilaisia merkityksiä sukupuolen mukaan. Fordin ja Volkswagenin mainoksissa autoilu esitetään maskuliinisena toimintana. Fordin mainoksessa naisten yhteys autoon pysyy laitteen tasolla, kun taas miehille tunteiden kohdistaminen autoon on hyväksyttyä ja normaalia. Volkswagenin mainoksessa puolestaan naisen intohimo autoon tuottaa huumoria konnotaatioiden päinvastaisen toiminnan kautta. Molemmissa mainoksissa auton ja ihmisen välistä yhteyttä esitetään antamalla autolle ihmisenkaltaisia ominaisuuksia tai merkityksiä.

Sähköautoilu koetaan Peugeotin ja Volkswagenin mainoksissa uhkana, jonka perustana ovat sähköautoiluun liittyvät myytit ja konnotaatiot ekologisina ja taloudellisina autoina, jotka nähdään urheilullisuuden vastakohtana. Mainokset yrittävät purkaa merkityksiä rinnastamalla sähköautoilun moottoriurheilun ja kaahaamisen kuvastoon. Ekoautoilun kuvasto on jätetty kaikista mainoksista kokonaan pois, vaikka valmiin auton päästöttömyys on yksi keskeisimmistä sähköautoilun kannusteista esimerkiksi valtioiden avustusten kautta.

Tästä huolimatta kaikissa mainoksissa siirtymä sähköön hyväksytään ja esitetään tulevaisuuden autoilun jännittävänä suuntana. Sähkömoottori esitetään polttomoottorin luonnollisena seuraajana, minkä kautta sähkö saa merkityksen tulevaisuuden ilmentäjänä. Muutos tiedostetaan ja esitetään sukupolvien vaihtumista ja kehitystä, mutta samaan aikaan mainokset esittävät asioiden laidan niin, ettei mikään ole varsinaisesti muuttunut.

Autoteollisuuden sähköistymiseen liittyy jatkuvasti uusia tarinoita ja kehityksiä. Pelkästään tämän tutkielman kirjoitusaikana on tapahtunut useita kansainvälisesti merkittäviä tapahtumia niin autoteollisuuden kuin maailmantilan kannalta. Näistä kirjoituksen loppuvaiheessa akuutein on ollut Yhdysvaltojen poliittinen tilanne ja sen yhteydessä tapahtuneet Tesla-boikotit, joiden vaikutukset ovat vasta tuloillaan. Näiden asioiden kautta sähköautomainonnasta syntyy uusia mahdollisuuksia jatkotutkimusten kannalta.

Tutkimukseni on käsitellyt automainontaa pääasiallisesti Euroopan alueella. Tutkimusta voisi laajentaa käsittelemään myös muita mantereita, etenkin Pohjois-Amerikkaa ja Aasiaa, joilla on erittäin vahvat omat sisäiset markkinat. Boymin (2001, 17) mukaan nostalgiaa pidettiin alun perin varsinkin eurooppalaisena sairautena, joten nostalgian esiintymistä muilla mantereilla tai muiden valtioiden autovalmistajien mainonnassa voisi olla hedelmällistä tutkia.

Automainontaa tapahtuu myös kansallisesti ja alueellisesti valmistajia pienempien toimijoiden, kuten maahantuojien ja jälleenmyyjien kautta. Näissä mainoksissa sisällön paikantaminen tietylle alueelle on tärkeää, joten mainokset voivat sisältää erilaisia sisältöjä ja näkemyksiä autoilusta. Tutkimusta voisi tehdä esimerkiksi siitä, miten sähköautoja mainostetaan alueilla, joissa latausinfrastruktuuri on vielä kehitteillä.

## Lähteet

### Aineisto

Ford Europe (2022) *It's time to say #Goodbye Fiesta*.

[https://www.youtube.com/watch?v=MDGfwYM\\_wgM](https://www.youtube.com/watch?v=MDGfwYM_wgM). Linkki tarkistettu 22.9.2023.

Peugeot (2020) *New Peugeot 208 - 2 Not Only a Number*. <https://www.youtube.com/watch?v=wXNXMC9YfaU&list=PL9DB1FD0729FB3561>. Linkki tarkistettu 22.9.2023.

Volkswagen (2022) *Bring back the energy | Volkswagen*.

<https://www.youtube.com/watch?v=oyJvd876Ulc&t=2s>. Linkki tarkistettu 22.9.2023.

Volkswagen Nederland (2010) *Volkswagen "oud vrouwtje" commercial*.

<https://www.youtube.com/watch?v=aCbQoqtMjL8>. Linkki tarkistettu 10.4.2025

### Lähdekirjallisuus

Arthurs, J., Drakopoulou, S., & Gandini, A. (2018). *Researching YouTube*. *Convergence*, 24(1), 3-15.

Barthes, Roland (2009) *Mythologies*. Kääntänyt Annette Lavers. London: Vintage Books.

Berger, Arthur Asa (1997) *Narratives in popular culture, media and everyday life*. London: Sage publications.

Bignell, Jonathan (2002) *Media semiotics an introduction*. Glasgow; Manchester University Press.

Boym, Svetlana (2001) *The Future of Nostalgia*. New York; Basic Books.

Brummet, Barry (2010) *Techniques of close reading*. Los Angeles; Sage Publications.

Deng, Yurou (2024) *Future Development analysis based on the price reduction trend of Tesla*. *Advances in economics, management and political sciences*, 112, 156–162.

Dennis, Kingsley & Urry, John (2009) *After the car*. Cambridge; Polity.

Dye, Ira (1989). *The Tattoos of Early American Seafarers, 1796-1818*. *Proceedings of the American Philosophical Society*, 133:4, 520–554.

Ferguson, Susan, Hardy, Andrew & Williams, Allan (2003) *Content analysis of television advertising for cars and minivans: 1983–1998*. *Accident Analysis & Prevention*. Vol. 35, 6. 825–831.

- Foroutan, Hosein et al. (2025) *Projecting tire wear particle emissions in the United States in the era of electric vehicles*. Science of total environment. Vol. 967.
- Hagman, Olle (2010) *Driving pleasure: A Key Concept in Swedish Car Culture*, *Mobilities* 5:1, 25–39.
- Kalanti, Timo (2001) *Auto ja Psykye - Kiihdytys vauhtiin*. Teoksessa Kalle Toiskallio (toim.) Viettelyksen vaunu: Autokulttuurin muutos Suomessa. Tampere: SKS, 181–216
- Kerr, Joe (2001) *Trouble in Motor city*. Teoksessa Peter Wollen and Joe Kerr (toim.) *Autopia - Cars and culture*. London; Reaktion Books, 125–138.
- Kerr, Joe (2001) *Trouble in Motor city*. Teoksessa Peter Wollen and Joe Kerr (toim.) *Autopia - Cars and culture*. London; Reaktion Books, 125–138.
- Lees-Maffei, Grace (2001) *Men, motors, markets and women*. Teoksessa Peter Wollen and Joe Kerr (toim.) *Autopia - Cars and culture*. London; Reaktion Books, 363–370.
- Lobato, Ramon. (2016) The cultural logic of digital intermediaries: YouTube multichannel networks. *Convergence (London, England)*, 22:4, 348–360.
- Redshaw, Sarah (2008) *In the company of cars: Driving as a Social and Cultural Practice*. Sydney; Ashgate.
- Rossi, Leena-Maija (2003) *Heterotekdas Televisiomainonta sukupuolituotantona*. Helsinki: Gaudeamus.
- Toiskallio, Kalle & Kilpiö, Kaarina (2001) *Hiveleviä kuul(t)okuvia pellistä - Intimisoitua kulutussuhde autojen suomalaisissa mainoselokuvissa*. Teoksessa Kalle Toiskallio (toim.) Viettelyksen vaunu: Autokulttuurin muutos Suomessa. Tampere: SKS, 151–179.
- Vaaranen, Heli (2001) *Kaahariklubin pojat - Kuvaus kaahailusta, unelmista ja pussikaljasta*. Teoksessa Kalle Toiskallio (toim.) Viettelyksen vaunu: Autokulttuurin muutos Suomessa. Tampere: SKS, 127–149.
- White, Lee & Sintov, Nicole (2017) *You are what you drive: Environmentalist and social innovator symbolism drives electric vehicle adoption intentions*. *Transportation Research Part A*. Vol. 99, 94–113.
- Wollen, Peter (2001) *Introduction - Cars and culture*. Teoksessa Peter Wollen and Joe Kerr (toim.) *Autopia - Cars and culture*. London; Reaktion Books 10–20.

## Verkkolähteet

ACEA (2023) *Report – Vehicles in use, Europe 2023*.

<https://www.acea.auto/publication/report-vehicles-in-use-europe-2023/>. Linkki tarkistettu 22.9.2023.

Auto-data (2025a), *Peugeot 205 malliston tekniset tiedot*. <https://www.auto-data.net/fi/peugeot-205-model-591->. Linkki tarkistettu 14.4.2025.

Auto-data (2025b) *Ford Fiesta mk1 malliston tekniset tiedot*. <https://www.auto-data.net/fi/ford-fiesta-i-mk1-generation-1769>. Linkki tarkistettu 14.4.2025.

Auto-data (2025c), *Volkswagen Golf mk3 malliston tekniset tiedot*. <https://www.auto-data.net/fi/volkswagen-golf-iii-generation-1879>. Linkki tarkistettu 14.4.2025.

Autodrom Terremar (2025) *A pioneering track, a fleeting life, an eternal memory*.

<https://www.autodrom-terramar.com/en/a-pioneering-track-a-fleeting-life-an-eternal-memory/>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.

Britannica (2025). *Definition of Gymkhana*. <https://www.britannica.com/sports/gymkhana>.

Linkki tarkistettu 20.4.2025.

Eur-Lex (2017) *Commission Delegated Regulation (EU) 2017/1576 of 26 June 2017 amending Regulation (EU) No 540/2014 of the European Parliament and of the Council as regards the Acoustic Vehicle Alerting System requirements for vehicle EU-type approval*. [https://eur-lex.europa.eu/eli/reg\\_del/2017/1576/oj](https://eur-lex.europa.eu/eli/reg_del/2017/1576/oj). Linkki tarkistettu 20.4.2025.

Ford Corporate (2021) Ford Europe goes all-in on EVs on road to sustainable profitability; Cologne site begins \$1 billion transformation.

<https://corporate.ford.com/articles/electrification/ford-europe-goes-all-in-on-evs.html>.

Linkki tarkistettu 25.2.2025.

Ford Europe (2017). *One Family, One Fiesta, 38 years...*

<https://fordeurope.blogspot.com/2016/12/one-family-one-fiesta-38-years.html>. Linkki tarkistettu 20.4.2025.

Ford Suomi (2023) *Ford Fiesta 2023 hinnasto*.

<https://www.ford.fi/content/dam/guxeu/fi/documents/pricelists/cars/new-fiesta/PL-ford-fiesta-2023.pdf>. Linkki tarkistettu 17.4.2025.

Ford Suomi (2025), *Ford Puma Gen-E markkinointisivut*.

<https://www.ford.fi/henkiloautot/puma-gen-e#intro>. Linkki tarkistettu 14.4.2025.

- Page, Felix (2024) *Ford: going all-electric in Europe by 2030 was "too ambitious"*. Autocar. <https://www.autocar.co.uk/car-news/new-cars/ford-going-all-electric-europe-2030-was-too-ambitious>. Linkki tarkistettu 25.2.2025.
- Peugeot (2025) *Peugeotin historia*. <https://www.peugeot.co.uk/aboutus/brand/history.html>. Linkki tarkistettu 6.4.2025.
- Peugeot (2024) *Uusi Peugeot 208 hinnastotiedot*. <https://www.peugeot.fi/mallisto/uusi-208.html>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.
- Stellantis (2023) *2023 The PEUGEOT electric year*. <https://www.media.stellantis.com/en/peugeot/press/2023-the-peugeot-electric-year>. Linkki tarkistettu 25.2.2025.
- Stone Matt (2020), *Ford Fiesta USA 1976-2019: Now gone but not forgotten by enthusiasts*. <https://performance.ford.com/enthusiasts/newsroom/2020/05/fiesta-history.html>. Linkki tarkistettu 20.9.2023.
- Volkswagen Newsroom (2021) *New performance brand GTX joins the ID. family*. <https://www.volkswagen-newsroom.com/en/press-releases/new-performance-brand-gtx-joins-the-id-family-7016>. Linkki tarkistettu 20.4.2025.
- Volkswagen Newsroom (2025) *E-mobility esittelysivu*. <https://www.volkswagen-newsroom.com/en/e-mobility-3921>. Linkki tarkistettu 25.2.2025.
- Volkswagen Suomi (2024) *Autohinnastot*. <https://www.volkswagen.fi/fi/auton-hankinta/hinnastot-ja-esitteet.html>. Linkki tarkistettu 23.3.2024.
- WRC (2025) *WRC history: Group B: 1982–1986*. <https://www.wrc.com/en/misc/wrc-history#2-group-b:-1982-1986>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.