Susanna Markkio

KULTAISENA KUOHUVAN LAPIN KULLAN VETOVOIMA

Lapin Kullan televisiomainonnan visuaalinen kerronnallinen muutos ja verkkopalvelun osuus televisiokampanjan tukena

Pro gradu tutkimus

Kevät 2006

Jyväskylän yliopisto
Taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitos
Taidekasvatus
Jyväskylä

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistinen tiedekunta	**Laitos** Taiteiden ja Kulttuurin tutkimuksen laitos/Taidekasvatus
Tekijä Markkio, Susanna	
Työn nimi Kultaisena kuohuvan Lapin Kullan vetovoima. Lapin Kullan televisiomainonnan visuaalinen kerronnallinen muutos ja verkkopalvelun osuus mainoskampanjan tukena.	
Oppiaine Taidekasvatus	**Työn laji** Pro gradu
Aika 1/2006	**Sivumäärä** 108

Tiivistelmä

Lapin Kulta uudisti brändipersoonaansa vuonna 2004. Uudistuksen vaikutus näkyi yrityksen uusissa televisiomainoksissa vuosina 2005 ja 2005. Näitä mainoksia ovat *Tukkisurffaus*- ja *Lumisota*-mainoselokuvat. *Tukkisurffaus*-mainoskampanjan osaksi rakennettiin myös *Logsurfing*-verkkopalvelu, jonka arvoa tässä tutkielmassa tarkastellaan mainonnan ja visuaalisuuden näkökulmasta. Vuonna 2005 myös Lapin Kullan varsinaiset Internetsivut uudistuivat ja tutkimukseen liittyy yrityksen vanhojen www-sivujen (ennen vuotta 2005) sekä uusien (vuoden 2005 kesästä alkaen) www-sivujen vertailu keskenään sekä niiden vaikutus osana Lapin Kullan mainoskampanjoita.

Pääpaino tutkimuksessa on Lapin Kullan televisiomainosten analyysissä, jonka tarkoitus on kartoittaa Lapin Kullan televisiomainosten visuaalisessa kerronnallisessa rakenteessa tapahtuneet muutokset. Aineistona tutkimuksessa on käytetty Lapin Kullan televisiomainontaa vuosien 2001–2005 välisenä aikana. Lapin Kullan ensimmäinen televisiomainos, *Way up North*, esitettiin vuonna 2001. Mainoksen tarina keskittyy paljolti miehiseen luonnossa selviytymiseen. Yrityksen uusin mainoselokuva on *Lumisota* (2005), jossa miehet ovat siirtyneet luonnossa selviytyjän roolista, luonnossa leikkijän rooliin. Yhdessäolo, hauskanpito ja leikkimielisyys on nostettu mainoksen keskeisiksi tekijöiksi. Visuaaliselta kerronnalliselta kannalta poikkeuksellisin Lapin Kullan mainoselokuvista on *Juhlaolut* (2003). Se eroaa perinteisestä olutmainoselokuvasta, koska siinä naisen rooli on aktiivinen, ja naiset ovat osa mainoksen tarinaa oluen kuluttajina.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu narratologiaa ja semiotiikkaa yhdistelemällä. Näkökulma tutkimukseen on hermeneuttinen. Semiotiikka auttaa mainosten merkitysten osoittamisessa ja tulkitsemisessa. Narratologia puolestaan on taustalla mainoselokuvien rakennetta tarkasteltaessa. Hermeneutiikka mahdollistaa tutkijan oman näkökulma mukanaolon. Hermeneuttinen näkökulma pyrkii ennen kaikkea tulkitsemaan, ja ymmärtämään ilmiöitä.

Tutkimuksen keskiössä on yksi yritys, Lapin Kulta, ja sen televisiomainonta. Yrityksen historian sekä sen taustojen kartoittaminen on osa tätä tutkimusta. Edelleen, koska tutkimuksen tarkastelun kohteena on olutmainonta, on ollut aiheellista perehtyä myös nykyiseen alkoholilainsäädäntöön ja sen aiempiin vaiheisiin. Myös mainonnan historia ja etenkin televisiomainonnan piirteet käydään läpi pääpiirteittäin. Tutkimus etenee teorian, mainonnan määrittelyn, alkoholipolitiikan ja alkoholilainsäädännön kautta tarkastelemaan lopuksi Lapin Kultaa ja sen televisiomainontaa sekä verkkopalveluja.

Asiasanat: mainonta, televisiomainonta, olut, alkoholipolitiikka, brandit, WWW-sivut

Säilytyspaikka: Taiteiden ja Kulttuurin tutkimuksen laitos TAIKU

Muita tietoja: kannen kuva on otos Lapin Kullan mainoselokuvasta *Juhlaolut* (2003).

SISÄLLYS

1 JOHDANTO 3

2 NÄKÖKULMA JA TEOREETTINEN VIITEKEHYS 6

2.1 HERMENEUTTINEN NÄKÖKULMA TUTKIMUKSESSA 6
2.2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS 8
2.2.1 Narratologia 8
2.2.2 Semiotiikka 12
2.2.3 Kulttuurisemiotiikka 15

3 MAINONNAN MAAILMA 17

3.1 MAINONNAN JA BRÄNDIN MÄÄRITELMÄ 18
3.1.1 Mainosten luonne 18
3.1.2 Brändi 20
3.1.3 Vastaanottaja ja mainostaja merkitysten muodostajina 22
3.2 MAINONTA ENNEN TELEVISION AIKAKAUTTA 23
3.3 MAINOSELOKUVASTA MAINOSSPOTTEIHIN 25
3.3.1 Televisiomainonnan historia 25
3.3.2 Televisio osana suomalaista arkea 27

4 ALKOHOLIPOLITIIKKA JA ALKOHOLIMAINONNAN LAINSÄÄDÄNNÖN MUUTOKSET 31

4.1 KIELTOLAKI JA SEN VAIKUTUKSET 31
4.2 ALKOHOLIMAINONTA 32
4.3 OLUTMAINONTA 34
4.4 LAPIN KULTA OY 35
4.4.1 Lapin Kullan lyhyt historiikki 35
4.4.2 Hartwall ja Scottish & Newcastle 36

5 LAPIN KULLAN MAINONNAN PIIRTEITÄ 38

5.1 LUONTO 40
5.2 AINEISTON JAOTTELU JA ESIMERKKIMAINOSTEN VALINNAN PERUSTEET 41
5.2.1 Lapin Kullan ensimmäinen televisiomainos Way up North 44
5.2.2 Tukkisurffaus, muutos ihmisen ja luonnon välisessä suhteessa 50
5.2.3 Huumorin kehitys Lapin Kullan mainoselokuvissa 57
5.3 POIMI LAPIN KULLAN JUHLAOLUT – SIINÄ ON HILLAA 65
5.4. YHTEENVETO LAPIN KULLAN TELEVISIOMAINONNASTA 73

6 LAPIN KULLAN VERKKOPALVELU 76

6.1 KÄSITTEIDEN KÄYTÖSTÄ JA PALVELUN RAKENTEESTA 77
6.2 YLEISILME 79
6.2.1 Lapin Kullan verkkopalvelu ennen kesää 2005 79
6.2.2 Oikea marginaali ja sisällöllinen alue 81
6.2.4 Lapin Kullan uudistuneen brändin mukainen verkkopalvelu 82
6.3 LINKIT 83
6.3.1 Yrityksen historia vanhassa verkkopalvelussa 83
6.3.2 Navigointipalkit Lapin Kullan nykyisessä verkkopalvelussa 84
6.3.3 Lapin Kullan vanhan verkkopalvelun loput navigointipalkit 85
6.3.4 Uuden verkkopalvelun navigointipalkit 88
6.4 LYHYT YHTEENVETO VERKKOPALVELUSTA 89

7 LOGSURFING VERKKOPALVELU - OSA TUKKISURFFAUS-MAINOSKAMPANJAA 91

8 LEIKIN VARJOLLA KULLAN HUUHDONTAAN – TARINA JATKUU 96

8.1 MIKÄ TEKEE LAPIN KULLASTA MIELENKIINTOISEN TUTKIMUSKOHTEEN 96
8.2 TUTKIMUKSESSA KÄYTETYN TEORIAN MERKITYS VISUAALISEN KERRONNALLISEN TUTKIMUKSEN KANNALTA 98

8.3 MAINONNAN LUKEMINEN POSITIIVISEN KRITIIKIN VALOSSA – TULEVAISUUDEN TUTKIMUSKOHDE .. 99
LÄHTEET 101
INTERNET 104
PAINAMATTOMAT LÄHTEET 106
KUVALÄHTEET 106
AINEISTO 108

1 JOHDANTO

Vuonna 2004 Lapin Kullan televisiomainonta muuttui kerronnaltaan aktiivisemmaksi ja sosiaalisia suhteita korostavaksi. Tämän tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa, mitä Lapin Kullan televisiomainonnassa tapahtui, minkä takia ja ennen kaikkea miten muutos on havaittavissa. Kyseessä on mainonnan visuaaliseen ja esteettiseen lukutaitoon[1] liittyvä tutkimus, jossa mainontaa tarkastellaan eri teorioiden valossa unohtamatta sitä tosiasiaa, että tutkija on osa kulttuuria, jonka läpi hän mainoksia tarkastelee ja siten osa luomaansa merkityskenttää. Tutkimukseni on suunnattu kaikille, joilla on mielenkiintoa mainoselokuvia ja verkkopalvelujen visuaalisuutta kohtaan, sillä tutkimus käsittelee Lapin Kullan televisiomainosten lisäksi yrityksen verkkopalveluja osana kokonaisvaltaista mainoskampanjaa. Lapin Kullan televisiomainokseen *Tukkisurffaus* (2004) luotiin oma verkkopalvelu[2], ja tarkastelun kohteena on myös *Logsurfing*-verkkopalvelu verrattuna Lapin Kullan verkkopalveluun visuaalisuuden näkökulmasta.

Tutkimukseni käsittelee siis Lapin Kullan televisiomainontaa, jota on ollut vuodesta 2001 lähtien. Sitä ennen Lapin Kullan mainonta on keskittynyt ulkomainontaan ja pakkauksiin. Otan osittain huomioon myös Lapin Kullan muun mainonnan, mutta en anna sille erityispainoa ja huomioin sen vain siltä osin kuin se tukee tutkimuksen lähtökohtaa, jonka mukaan Lapin Kullan mainonnassa on tapahtunut muutos. Verkkopalvelujen huomioiminen tutkimuksessa on ajankohtaista, koska ne ovat osa yrityksen markkinointia ja koska Lapin Kullan verkkopalvelussa tapahtui muutos uuden mainoskampanjan ja brändipersoonan

[1] Visuaalinen lukutaito on kykyä ymmärtää havaittu todellisuus osana yhteiskunnallisia ja kulttuurisia merkitysrakenteita, kun taas esteettinen lukutaito keskittyy tarkastelemaan mainontaa nautintojen ja viihdyttämisen näkökulmasta. Esteettiseen lukutaitoon kuuluu lisäksi narratiivinen lukutaito, jolla tarkoitetaan sitä, että tulkinta on lähes aina narratiivista, jolloin se ei ole vain mainoksiin liittyvä ominaisuus. Malmelin 2004, 193–197.

[2] http://www.logsurfing.com (13.9.2005).

lanseeraamisen myötä. Lapin Kullan uudenlaiset mainokset ja verkkopalvelu liittyvät yrityksen brändi-identiteetin[3] uudelleen muokkaukseen.

Lapin Kullan televisiomainosten ja verkkopalvelujen tarkastelu on tässä tutkimuksessa luonteeltaan laadullista ja näkökulma on hermeneuttinen. Aineisto koostuu Lapin Kullan verkkopalvelusta vuosien 2004–2005 välisenä aikana, *Logsurfing*-verkkopalvelusta ja yhteensä 13 mainoselokuvasta, joista osa jää tarkastelun ulkopuolelle. Keskittyminen pienehköön tutkimusaineistoon mahdollistaa syväluotaavan katsontakannan. Tutkimuksellisesti se on hedelmällisempi lähestymistapa kuin tutkia pintapuolisesti useaa eri yritystä tai tuoteryhmää näin suppean tutkimuksen ollessa kyseessä. Tässä tutkimuksessa on ennen kaikkea kyse Lapin Kullan mainosten sisällöllisten muutosten tarkastelusta osana brändipersoonan uudistamista. Jossain määrin tutkimukseen sisältyy myös yhteiskunnallisen muutoksen kuvaamista historiallisessa aspektissa.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu löyhästi narratologiasta, kulttuurintutkimuksesta, naistutkimuksesta, semiotiikasta ja uusmedia-alan teorioista. Mainonta on osa kuvakulttuuriamme, ja vaikka se on kohdannut kritiikkiä ja vastustusta alkuajoistaan lähtien, voidaan sitä tarkastella myös positiivisessa valossa kulttuurintutkimuksenkin parissa. Aiemmat mainonnan tutkimukset ovat keskittyneet yleensä mainonnan historiaan, markkinointiin, viestintään, mainonnan yleisiin periaatteisiin ja yhteiskunnallisiin kysymyksiin esimerkiksi juuri naistutkimuksen alueella.

Mainonta muodostaa innostavan tutkimuskohteen luonteensa vuoksi, sillä mainonta uudistuu jatkuvasti, käyttäen kuitenkin samalla vanhoja konventioita ja koodeja hyväkseen.[4] Mainonnan tarkastelun apuna voi pitää nykytaiteen havainnointiin liitettyä ajatusta siitä, että teoksessa pitää huomioida paitsi teoksen

[3] Brändi-identiteetillä tarkoitetaan yrityksen viestinnällistä tavoitetta. Brändi-identiteetti kertoo, mitä yritys haluaa brändin tarkoittavan ja minkälaisia merkityksiä siihen liitettävän. Malmelin 2004, 80. Lapin Kullan (entinen) tuotepäällikkö, Ann-Mari Korhonen, käyttää termiä brändipersoona. Korhonen, 2004.
[4] Kuusamo 1990, 168.

sisällä olevien elementtien väliset suhteet sen hahmotuksessa, myös teokseen liitettävät sosiaaliset, konnotatiiviset[5], historialliset ja filosofiset kontekstit.[6]

[5] Konnotaatio on semiotiikkaan liitetty termi, jolla tarkoitetaan tapaa jolla merkki toimii merkityksellistämisen tasolla. Konnotaatio perustuu kulttuurisiin konventioihin, mutta on myös subjektiivinen näkemys merkin toiminnasta. Katso esimerkiksi Fiske 2000, 112–115.
[6] Valkola 1999, 28–29.

2 NÄKÖKULMA JA TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tutkimuksessani yhdistyvät audiovisuaalinen kerronta ja yksittäisen kuvan tulkinnan teoriat. Tutkimukseni luonteen vuoksi en perusta sitä pelkästään yhteen teoriaan, vaan yhdistelen eri teorioita toisiinsa höystettynä hermeneuttisella näkökulmalla. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että käsitellessäni esimerkkeinä olevien mainoselokuvien kerronnallisuutta käytän apuna lähinnä kirjallisuuden kerronnan teorioita, koska audiovisuaalisen kerronnan teoriat[7] pohjautuvat kirjallisuuden teorioihin. Mainoselokuvien ja etenkin yksittäisten otosten kohdalla tulen käyttämään semiotiikkaa tulkinnan tukena, mutta en tutkimukseni luonteen takia halua tehdä tästä semioottista tutkimusta.

Lähtökohtana on kaiken aikaa muutos, joka Lapin Kullan televisiomainonnassa on tapahtunut vuoden 2004 aikana ja poikkeukset Lapin Kullan televisiomainonnassa yleensä vuosien 2001–2005 välillä. Käyn seuraavaksi lyhyesti läpi teoreettisen viitekehyksen lähtökohtia ja terminologiaa.

2.1 Hermeneuttinen näkökulma tutkimuksessa

Hermeneutiikka näkyy selvimmin tavassa tulkita ja käsitellä aineistoa. Lähtökohtana tutkimukseni hermeneuttisessa lähestymistavassa on *Hans-Georg Gadamerin* hermeneuttinen oppi. Alkunsa tämä tieteenfilosofinen suunta sai jo antiikin aikana, ja sen tarkoitus oli toimia oppina ymmärtämisessä ja tulkinnassa. 1900-luvulla *klassisen hermeneutiikan* rinnalle nousi *filosofinen hermeneutiikka*, joka keskittyi tieteellisten kysymysten asetteluun, siinä missä klassinen hermeneutiikka oli keskittynyt metodisiin kysymyksiin ja hermeneutiikkaan taitooppina. Gadamerin edustama hermeneutiikan suunta on filosofinen ja *meta-*

[7] Esimerkiksi Henry Baconin teoksessa Audiovisuaalisen kerronnan teoriat (2000) esittelemien teorioiden taustalla ovat kirjallisuudesta lähtöisin olevat termit, teoreettiset viitekehykset ja niihin kohdistuva kritiikki.

hermeneuttinen. Kyseessä on tulkinnan, ymmärtämisen ja merkityksenannon yleisten periaatteiden selvitys. Gadamer hyväksyy sen, että tutkija on osa tutkimaansa merkityskenttää ja siten hänen subjektiivinen näkökantansa on osa tutkimusta.[8] Mainoselokuvan ja etenkin Lapin Kullan mainoksien kannalta tämä tarjoaa antoisan lähtökohdan, koska Lapin Kullan mainosten tulkitsijana minuun vaikuttaa maantieteellinen lähtökohtani. Lapin Kullan panimo on Torniossa, ja useat tutkijan ominaisuudessa Lapin Kultaan liittämäni piirteet ovat perua kotiseudultani. Kotipaikkakuntani sijaitsee vain parinkymmenen kilometrin päässä Lapin Kullan tehtaasta, mistä johtuen on ollut mielenkiintoista havaita, että olen tutkijana ”sokea” joillekin mainosten ominaisuuksille,[9] jotka muissa vastaanottajissa voivat herättää huomiota. Vastaavasti myös luen mainoksista sellaisia asioita, joita jokainen vastaanottaja ei niihin liitä. Tämä käy ilmi esimerkiksi Lapin Kullan muutosvaiheen mainoselokuvasta *Tukkisurffaus*, jossa tukkisurffaus on mielestäni uudelleen keksitty paikallisten harrastus, eikä turistien extremekokeilu, jollaisena sen voi myös nähdä.[10] Hermeneutiikka hyväksyy sen, että vastaanottajilla ja tutkijoillakin on hermeneuttisesti kouliintunut tietoisuus, eli ymmärtämistä ohjaavat ennakkoluulot tai historiallinen odotushorisontti.[11] Hermeneutiikka on julistamisen, tulkkauksen ja selittämisen taito, jolla viitataan ennemmin valmiuteen tarkastella kuin eksaktiin tieteenalaan.[12]

Yhteistä käyttämilleni teoreettisille lähtökohdille on niiden yhteys kieleen. Narratologia ja semiotiikka ovat alun perin kirjoitetun kielen tutkimukseen kehitettyjä teorioita. Hermeneutiikka puolestaan näkee kielen ja järjen välisen yhteyden tärkeänä. Sen mukaan kieli on kommunikaation avain. Hermeneutiikan kannalta tarkasteltuna kieli on automatisoitunut tapahtuma, universaalia kommunikointia, jossa se unohdetaan, kun sen hallinta saavutetaan. Uudet asiat synnyttävät uusia kieliä, tai oikeastaan tapoja puhua.[13] Hermeneuttisesti hyvän tutkijan funktio onkin mielikuvitus. Hermeneuttisessa tarkastelussa sanotun ymmärtäminen, eli tämän tutkimuksen kohdalla mainonnan kerronnan ja visuaalisen esit-

[8] Gadamer 2004, 9 ja 38.
[9] Lapin Kullan Juhlaolut-mainoksessa (2003) lausutaan: ”Poimi Lapin Kullan juhlaolut. Siinä on hillaa.” Hilla tarkoittaa lakkaa tai suomuurainta, mikä on Etelä- ja Keski-Suomessa tyypillisempi termi kyseiselle marjalle, kun taas Pohjois-Suomessa puhutaan yleensä hillasta.
[10] Jyväskylän yliopisto, Kuvakoulutuksen seminaari-istunnot 2004–2005.
[11] Haapala. ja Pulliainen. 1998, 90.
[12] Gadamer 2004, 221.
[13] Gadamer 2004, 95.

tämisen suhde Lapin Kultaan yrityksenä ja muihin ympäröiviin panimoihin ja mainoksiin, on ainoa tärkeä asia. [14]

2.2 Teoreettinen viitekehys

Käyn seuraavaksi lyhyesti läpi teoriat, joita tutkimuksessani hyödynnän. Etenkin semiotiikan kohdalla lukijan on hyvä pitää mielessään, että nojaudun semiotiikkaan löyhästi eikä tutkimuksen tarkoitus ole missään mielessä muodostua semioottiseksi tarkasteluksi.

2.2.1 Narratologia

Kerronnan teorioista olen hyödyntänyt ennen kaikkea kirjallisuudessa käytettyjä teorioita, koska audiovisuaalisen kerronnan teoriat nojaavat niihin. Audiovisuaalisen kerronnan teorioitakin on, mutta useat niistä ovat jatkoa kirjallisuuden teorioille.

Poikkeuksena on *diegeettisen* ja *extra-* tai *ei-diegeettisen* käsite, joka poikkeaa audiovisuaalisen kerronnan ja kirjallisuuden kerronnan teorioissa jossain määrin toisistaan. Mainoselokuvan kohdalla audiovisuaalisen kerronnan käsitys tarinan ulkopuolisesta[15] on sopivampi kuin kirjallisuuden alle kuuluva vastaavan termin sisältö. Diegeettisellä tarkoitetaan tarinan maailmaa, luotua fiktiivistä todellisuutta.[16] Extra-diegeettinen puolestaan viittaa tarinan ulkopuoliseen maailmaan. Extra-diegeettisestä usein käytetty esimerkki on musiikki, jonka esittäjää tai lähtökohtaa ei kuvassa näy (esimerkiksi lännenelokuvien tunnelman vahvistamiseen tarkoitettu viulumusiikki).[17] Lapin Kullan mainonnassa extra-diegeettisen piiriin kuuluu lähes jokaisessa mainoksessa musiikki, joskin *Juhlaolut-*

[14] Gadamer 2004, 221.
[15] Tästä eteenpäin käytän tarinan ulkopuolisen kohdalla termiä extra-diegeettinen, koska se on yleisemmin käytetty termi kuin ei-diegeettinen.
[16] Elokuvan estetiikka 1996, 98–100.
[17] Bacon 2000, 26–27 ja Elokuvan estetiikka 1996, 100–101.

mainoksessa (2003)[18] ja *Lumisota*-mainoselokuvassa (2005) musiikin voi ainakin osittain katsoa kuuluvan mainoksen diegeettiseen maailmaan. Kirjallisuudessa extra-diegeettisellä viitataan kertojaan, joka on tarinan yläpuolella halliten kaikkea tarinaan kuuluvaa (tila, aika, paikka). Extra-diegeettinen kertoja ei ainoastaan kuvaile tapahtumia, vaan pyrkii myös kommentoimaan niitä.[19]

Narratologia on *kerronnan teoriaa*. Siinä yhdistyvät *kertomus* ja *tarina*, jotka on erotettava toisistaan. Kertomus on tarinan kehys, ja se määritellään usein peräkkäisten tapahtumien kertomiseksi,[20] eli mainoselokuvassa peräkkäin leikattujen otosten yhdistelmäksi. *Otoksessa* yhdistyvät kuvan ulottuvuudet, kuvarajaus, näkökulma, liike, kesto ja rytmi. Otoksen tarkastelussa tulee myös huomioida yksittäisen otoksen suhde muihin kuviin.[21] *Tarina* (story) muodostuu kerrotuista tapahtumista, jotka lukija (eli mainoselokuvan tapauksessa mainoksen vastaanottaja) abstrahoi mielessään. Mainoselokuvan kohdalla visuaalista mielikuvan muodostamista ei tarvita, mutta silti jokainen mainoselokuvan vastaanottaja muodostaa mielessään yksilöllisen tulkinnan mainoksen tapahtumista. Tulkinta perustuu *genren*[22] luomiin odotuksiin, kerronnan konventioihin ja vastaanottajan omiin kokemuksiin ja kontekstiin.[23] Tarinaa kuljettaa eteenpäin *diskurssi* tai *juoni,*[24] eli *kerronta*, jonka tehtävä on kytkeä tapahtumat toisiinsa ja kertoa tarina. Juonelle ominaista on valikoivuus eli se, että vain juonen kannalta oleelliset seikat esitetään. Juoni, eli kerronta, edellyttää myös *kertojaa* (narrator). Televisiomainonnassa, jossa ei erikseen ole kertojaääntä, voidaan kertojana pitää ohjaajaa, joka päättää, mitä yleisölle kerrotaan. Kirjallisuudessa kertoja voi olla tekstin ulkopuolinen tai kertomuksen sisäinen henkilö. Kerronnan tasot

[18] Mainoksessa on otoksia tanssilattiasta, johon leikataan yllättäen, kerronnan loogisuutta hämmentäen. Näissä tanssilattiaa/yökerhoa kuvaavissa kohtauksissa musiikki on diegeettistä. Palaan mainokseen tarkemmin edempänä.
[19] Runousopin perusteet 1990, 150.
[20] Ibid.
[21] Elokuvan estetiikka 1996, 39
[22] Genrellä tarkoitetaan lajityyppiä.
[23] Kontekstilla viittaan vastaanottotapahtuman paikkaan, aikaan, tilanteeseen ja tulkitsijan subjektiivisiin kokemuksiin, joiden avulla tulkinta muodostetaan.
[24] Narratologiassa on ollut kaksi vaikuttavaa suuntausta, joiden pohjalta teorioita on lähdetty kehittämään. Toinen niistä on strukturalistinen suuntaus ja toinen venäläinen formalismi. Venäläinen formalismi käyttää tarinasta termiä fabula ja juonesta termiä sujet. Strukturalismissa vastaavat termit ovat récit/histoire ja diskurssi. Käytän tässä yhteydessä termiä juoni, koska se selittää mielestäni diskurssia paremmin, mistä on kyse. V. Hietala 1997, 118.

voivat myös vaihdella.[25] Vastaanottajan rooli on narratiivisuutta korostettaessa merkittävä, koska jokainen vastaanottaja luo oman tulkintansa tarinasta tarinassa esitettyjen vihjeiden ja omien odotustensa mukaisesti. Täten kertomus toimii tulkinnan kehyksenä, ei ainoana oikeana ratkaisuna. Kulttuurin merkitys kertomuksessa on merkittävä, koska se säätelee kertomista ja toimii kertomuksen ymmärtämisen kontekstina.[26]

Narratologiassa vaikuttaa lisäksi ajan käsite. Tarinan ja tekstin välinen aika on epäyhteneväinen ja esittäminen/kertominen perustuu valintoihin. *Gérard Genette* kutsuu tätä epäyhteneväisyyttä *anakroniaksi*[27]. Tarinan ajan suhdetta tekstin aikaan on kuvattu *duraation* eli keston näkökulmasta käsin. Kestoon puolestaan vaikuttaa esityksen vauhti. Tarina voi edetä ajassa hyvinkin nopeasti (esimerkiksi vuosien kulumisesta kertoessa) tai vastaavasti pysähtyä kuvaamaan osaa tapahtumista tai tunnelmista hyvin tarkasti.[28] Tarinan väliin jää siis aukkoja, kun tarina hypähtää eteenpäin, ja syntyy *ellipsi*. Pois jätetyt kohdat eivät yleensä audiovisuaalisessa kerronnassa tai kirjallisuuden kerronnassa ole relevantteja tarinan kannalta. Audiovisuaalisessa kerronnassa erotetaan toisistaan *diffuusi* ellipsi, joka tarkoittaa sitä, että riittää, että vastaanottajalla on summittainen käsitys tapahtumien kulusta. *Fokusoitu* ellipsi taas edellyttää aukon täyttämistä takaumalla tai dialogilla, jotta tapahtumien kulku voidaan hahmottaa. Toisinaan audiovisuaalisessa kerronnassa saatetaan aukkokohta jättää tarkoituksellisesti katsojan oman mielikuvituksen täydennettäväksi.[29] Lapin Kullan mainoselokuvissa on aukkokohtia, jotka vaativat jopa perinteistä elokuvakerrontaa enemmän vastaanottajan omaa tulkintaa, koska mainosten ajallisuus on rajoitettu yleensä noin 30 sekuntiin, mutta ne ovat harvoin fokusoituja. Poikkeuksena voidaan ehkä pitää Lapin Kullan *Juhlaolut*-televisiomainosta, jossa katsojalle jää paljon täydennettävää ja leikkaukset vaativat katsojalta aukkokohtien aktiivista täydentämistä. Myös *Tukkisurffaus*-mainoksessa katsoja joutuu päättelemään ihmisten loukkaantumisten syyn tarinan lopun tapahtumilla.

[25] Enemmän kertojan roolista kirjallisuudessa voi lukea esimerkiksi G. Genette: Nouveau discours du récit. 1983., G. Genette: Fiction & Diction. 1993. ja Runousopin perusteet. 1990.
[26] Runousopin perusteet 1990, 105.
[27] Runousopin perusteet 1990, 127, Genette 1983, 15–22 ja Genette 1993, 58–63.
[28] Runousopin perusteet 1990, 131.
[29] Bacon 2000, 125.

Yleensä Lapin Kullan televisiomainokset etenevät johdonmukaisesti ja tarinaa on helppo seurata. Mainoksen luonteen kannalta[30] johdonmukaisuus on usein tärkeää. Lapin Kullan *Tuoppi*-televisiomainos (2002) perustuu kuvan ja äänen yhteisvaikutelmaan. *Tuoppi*-mainoksessa on kyse hetken kertomisesta ja fokalisoitu,[31] kuvauksen kohde, on siis mainoksessa oluttuoppi. Mainoksen kesto on ainoastaan 12 sekuntia.

Mainos alkaa lähikuvalla oluttuopista, jossa se ei näy vielä kokonaan ja taustalla kuuluvista äänistä. Tässä tapauksessa taustalla kuuluvat ihmisäänet voidaan lukea osaksi tarinaa, eli diegeettisiksi. Tuulen tuiverrus ja jään ritisevä ääni, joka taustalle ilmestyy hetki mainoksen alun jälkeen, liittyy tunnelman luomiseen ja siksi se on extra-diegeettistä. Ääni liittyy kerrontaan visuaalisten vihjeiden kautta. Pöydälle asetetun tuopin varjo alkaa huurtua. Kamera zoomaa ulospäin, ja tuoppi tulee kokonaan kuvaan niin, että myös tuopissa oleva teksti ”Lapin Kulta” näkyy. Pöydällä on myös puun varjo. Varjon, tuulen tuiverruksen ja huurteen perusteella katsojan on helppo assosioida mainokseen pohjoisen kylmyys. Mainos päättyy otokseen, jossa tuoppi on vertikaalisessa ja varjo diagonaalisessa linjassa toisiinsa ja niitä lävistää slogan ”Tunturipurojen raikkautta.”

[30] Hietala esittää, että mainoksen ainoa tarkoitus on tietyn tuotteen myynnin edistäminen ja siksi siitä on helppo eristää perusteema ja sanoma. En allekirjoita Hietalan väitettä, että mainoksen ainoa tarkoitus olisi tuotteen myyminen, koska nykyään mainoksilla myydään myös ideoita (esimerkiksi poliittiset ideologiat, ekologiset tavoitteet ja liikennevalistus muutamia esittääkseni). Hietalan väite kuitenkin tuo hyvin esiin sen miksi useimmissa mainoksissa on helppo ja selkeä tarina. Hietala 1990, 96.

[31] Fokalisaatiolla tarkoitetaan tarinan näkökulmaa. Fokalisoija (focalizer) on subjekti, jonka havainnot antavat esitykselle suunnan. Fokalisoitu, edellä olevassa mainoksessa tuoppi, (focalized) on se, mitä tai kenet havaitaan. Edelleen kertoja voi olla fokalisoija (narrator-focalizer), jolloin näkökulma on ulkoinen, koska kertoja-fokalisoija ei osallistu tarinan tapahtumiin, tai kertoja voi olla sisäinen (character-focalizer), jolloin näkökulma muodostuu tarinan sisältä käsin. Runousopin perusteet 1990, 140.

Kuva 1: Otos mainoksesta Tuoppi (2002).

Tärkeä käsite tutkittaessa audiovisuaalista kerrontaa on *montaasi*. Alun perin montaasilla (montage) tarkoitettiin leikkausta. Montaasi käsittää kohteiden väliset suhteet ja jopa yhden ainoan kuvan komposition, joka voisi siten olla edellä käsitellyn *Tuoppi*-mainoksen kompositio. Montaasi voikin monesti olla hieman hämmentävä käsite, ja sitä saatetaan käyttää tarkoittamaan kuvasommitelmaa yhtä hyvin kuin audiovisuaalisen kerronnan leikkauksia. Tässä tutkimuksessa käytän termiä montaasi (laajan) leikkauksen käsitteenä. Sen mukaan montaasi on periaate, joka kattaa elokuvan audiovisuaalisten elementtien organisoinnin, yhdistämisen, vastakkain asettamisen ja niihin liittyvien kestojen kontrolloimisen.[32]

2.2.2 Semiotiikka

Semiotiikka tarkastelee kulttuurin ilmiöitä sovittuihin merkityksiin perustuvana kommunikointina. Vain se, mitä jokin toiminta viestii, kuuluu semiotiikan tutkimuskenttään.[33] Semiotiikan tehtävänä on siis tutkia, miten asiat, ilmiöt, teot ja tapahtumat toimivat merkkeinä ja teksteinä ja luovat merkityksiä. Näin tehdessään semiotiikka olettaa automaattisesti, että merkit ja merkitykset liittyvät elinympäristöön, kulttuuriin ja yhteiskuntaan.[34] Merkkien toimintaa kutsutaan *semiosikseksi*. Koska merkkien toiminta liittää toisiinsa kokemuksen, havainnon

[32] Elokuvan estetiikka 1996, 286.
[33] Barthes tiivistää ajatuksen teoksessaan Mythologies 1973, sivulla 123:"…semiology can have its unity only at the level of forms, not contents…"
[34] Veivo ja Huttunen 1999, 7-9.

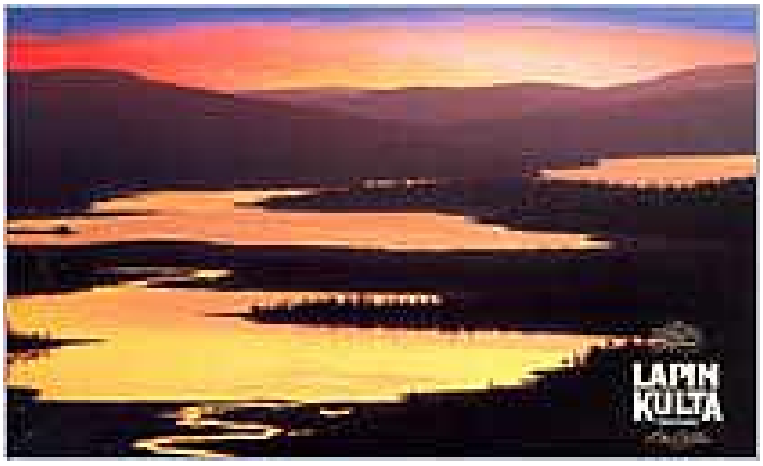
ja ajattelun on semiosis jatkuvaa tapahtumaa. Se on myös kaksisuuntainen prosessi, sillä välittäessään tietoa todellisuudesta se samalla muokkaa todellisuuden käsitystemme mukaiseksi maailmaksi.[35]

Semiotiikalla on pitkät juuret, ja siitä on irtautunut useita eri koulukuntia. Ensimmäisen merkkitieteen määritelmän esitti englantilainen filosofi *John Locke* jo vuonna 1690, mutta varsinaisesta semiotiikasta alettiin puhua vasta 1900-luvulla, kun amerikkalainen pragmatistifilosofi *Charles S. Peirce* ja sveitsiläinen kielitieteilijä *Ferdinand de Saussure* esittivät ajatuksensa merkkitieteestä. Peirce kutsui teoriaansa semiotiikaksi ja Saussure omaansa semiologiaksi. Semiotiikka on merkkiteoriasta yleisimmin käytetty termi. Semiotiikan tutkimus alkoi toden teolla 1960-luvulla, jolloin sen alle muodostui kaksi pääsuuntausta, joita ovat *teoreettinen* ja *empiirinen semiotiikka*.[36] Empiirisen semiotiikan alle kuuluu myös *kulttuurisemiotiikka*, jota hyödynnän löyhästi tässä tutkimuksessa. Kulttuurisemiotiikka mieltää kulttuurin merkkien, tekstien ja merkkijärjestelmien muodostamaksi kokonaisuudeksi. Siten se voi tarkastella lähes mitä tahansa kulttuurin ilmiötä, mikä mielletään merkiksi. Kulttuurisemiotiikka voi myös tarkastella kulttuuri-identiteettiä, jolloin huomio kiinnitetään siihen, miksi jokin asia koetaan kansalliseksi tai kansallisen symboliksi (esimerkiksi suomalainen sisu ja siniristilippu ovat tällaisia), kun taas toiset jätetään huomion ulkopuolelle. Lapin Kullan mainosten kohdalla voidaan pohtia suomalaisuuteen liitettäviä mytologioita kulttuurisemiotiikan näkökulmasta käsin. Lapin erämaisema, auringonlasku, mieskuvaus ja ero suomalaisen ja amerikkalaisen välillä[37] ovat asioita, joita kulttuurisemiotiikka voi selkeyttää. Mainonta käyttää merkkejä mielikuvien luomiseen, ja sen takia on tärkeää tuntea kulttuurin sisäisiä merkityksenmuodostamisen tapoja.[38]

Aluksi on kuitenkin syytä lähteä liikkeelle merkin käsitteestä. Peirce jakaa merkin kolmeen osaan, joista *ikoni* tarkoittaa merkin ja sen kohteen samankaltaisuutta. Ikoninen merkki toisin sanoen esittää kohteensa sellaisena kuin se on, joten ikoninen merkki voi olla passikuva tai piirretty kuva perhosesta, jos vas-

[35] Veivo ja Huttunen 1999, 15.
[36] Veivo ja Huttunen 1999, 19–20.
[37] Lapin Kullan televisiomainoksessa Tarjoilija (2002).
[38] Veivo ja Huttunen 1999, 20.

taanottaja vain perhosen piirroksesta tunnistaa. Merkin *indeksisyys* puolestaan viittaa kausaalisuuteen, koska indeksisyys kertoo merkin yhteydestä toiseen tapahtumaan. Siten savu on tulen indeksi ja esimerkiksi jäniksen jälki lumihangessa jäniksen indeksi. Mainonta hyödyntää usein kuvastossaan merkin *indeksikaalisuutta*. Lapin Kullan varhaisessa mainoskuvastossa käytetään kuvia auringonlaskuista, lumisesta maisemasta, liitävistä kotkista, susista ja sulavista puroista. Paitsi, että edellä luetellut piirteet ovat suomalaisuuteen liitettäviä kansallisia ominaisuuksia, ne toimivat indeksin tasolla erämaan merkitsijöinä.



Kuva 2: Lapin Kullan vanhoista mainosjulisteista suomalaisille tutuksi tullut maisemakuva.

Merkin *symbolinen* ulottuvuus on aina sovittu. Se perustuu konventioihin ja kulttuurisiin ominaispiirteisiin. Symbolisia merkkejä ovat esimerkiksi puolueiden tunnukset ja kristinuskoon liitetty risti. Merkit ovat niin syvällä kulttuurissamme ja merkityksellistäminen on niin automatisoitunutta, että useasti emme havaitse merkkejä ja merkityksiä ilman ponnisteluja tai ristiriitoja, joihin saatamme törmätä yrittäessämme tulkita merkkiä. Edellä kuvattu merkkisysteemi perustuu Peircen merkkijaotteluun. Saussuren mukaan merkki on fyysinen olio, jonka luo *merkitsijä* eli merkin ulkomuoto sellaisena kuin sen havaitsemme ja *merkitty*, joka on kulttuurisidonnainen aineeton käsite, johon merkitsijä viittaa.[39]

Olen edellä käsitellyt semiotiikan perusasiat, joskin olen jättänyt paljon pois. Koodi on myös semiotiikalle keskeinen käsite ja merkityksenannosta puhutaan

[39] Fiske 2000, 62–71 ja Kuvataide. Visuaalisen viestinnän käsikirja 1999, 244 ja Veivo ja Huttunen 1999, 44–56.

koodaamisena. Sisään- ja uloskoodauksen prosessi[40] on tuttu ja hyvin hyödyllinen etenkin viestintää tarkasteltaessa. Koodin käsite kuuluu strukturalistisen merkkikäsityksen piiriin. Olen jättänyt myös myytin,[41] metonymian[42] ja metaforan[43] käsitteen tämän lyhyen johdatuksen ulkopuolelle.

2.2.3 Kulttuurisemiotiikka

Kulttuurisemiotiikassa, jonka olen valinnut tutkimukseni taustalle,[44] tutkitaan ensisijaisesti merkkijärjestelmiä, niiden keskinäisiä suhteita ja toimintaa kulttuurissa. Kulttuurin itseymmärryksen lähtökohta on dualistinen, koska oman kulttuurimme ulkopuolella on aina muiden kulttuuri. Siten kulttuuri hyödyntää eikulttuurista materiaalia välineenään semioottinen kääntäminen, jolla tarkoitetaan vieraan kääntämistä osaksi omaa kulttuuria, osaksi omaa kieltä. Kulttuuri ei rajaudu ainoastaan sen edustajien ja sosiaalisen perinnön kautta, vaan myös ajallisesti ja tyylillisesti.[45] Rajan käsite on tärkeä kulttuurisemiotiikassa. Se erottaa toisistaan asioita, mutta toisaalta myös yhdistää niitä. Ilman rajaa *semiosfäärillä*[46] ei olisi kosketusta ulkopuoliseen informaatioon. Semiosfääristä tietoisuutta voikin kuvata tietoisuudeksi omasta kulttuurista ja sen erityispiirteistä. Kulttuurisemiotiikka on tärkeä apuväline mainonnan auki purkamisessa, koska aikamme kulttuurissa kontakti vieraiden kulttuurien kanssa on enää harvoin kahden eri kulttuurin välistä vuorovaikutusta. Usein trendit, ilmiöt ja suuntaukset saapuvat omaan kulttuuriin jo valmiiksi monikulttuurisina ilmiöinä.[47] Esimerkiksi Lapin Kullan uusimmassa televisiomainoksessa *Lumisota* esitetään useita eri kulttuureista ja aikakausista tuttuja sotaan ja puolustukseen liittyviä symbolisia

[40] Fiske 2000, 86–111.
[41] Kts. esimerkiksi Fiske, 2000. 115–121.
[42] Perusmääritelmänsä mukaan metonymia saattaa osan edustamaan kokonaisuutta. Fiske 2000, 127. Täten esimerkiksi naisen ruumiin osittamisesta on tullut kuvallista arkipäivää mainoksissa niin, että naisen osat viittaavat koko naiseen ja tämän seksuaalisuuteen. Rossi 2003, 37.
[43] Kts. esimerkiksi Fiske 2000, 122–126.
[44] Semioottisessa tarkastelussa kannattaa semiotiikan moninaisuuden takia valita teoreettinen lähtökohta sen mukaan, mitä kysytään tai mihin halutaan vastaus.
[45] Veivo ja Huttunen 1999, 121–129.
[46] Semiosfääri on kulttuurin edellytyksenä toimiva rakenteellisten yhtäläisyyksien yläpuolella oleva semioottinen tila-abstraktio, joka sisältää kielten ja tekstien muodostaman kulttuurin kokonaisuuden. Veivo ja Huttunen 1999, 143–144.
[47] Veivo ja Huttunen 1999, 167.

merkkejä,[48] joita on hyvä (vaikkakaan ei välttämätöntä) tunnistaa mainoksen sanoman auki purkamisen ja idean ymmärtämisen kannalta. Kulttuurisemiotiikka tarjoaa välineitä ymmärtää kulttuurin uusiutumista ja elävyyttä, jonka merkityksenanto perustuu traditioon.[49]

Semiotiikka on tutkimuksessani analyysien taustalla ja näkyy lähinnä kielellisinä valintoina. Mainosten tulkinnassa käytän semiotiikkaa, mutta en lähde analysoimaan yksittäisiä mainoselokuvia tai otoksia semiotiikan tasolla. Lähinnä semiotiikka näkyy tekstissäni havainnoimisen apuvälineenä oman näkemykseni välittämisessä lukijalle.

[48] Näitä symboleita ovat esimerkiksi linnoitusmuuri, oravannahkahattu, roomalaisiin sotilaisiin viittaavat kilvet/haarniskat (eli pulkat) suojaamassa hyökkääjiä, katapultti ja kaljatölkit, joiden voidaan ajatella viittaavan intiaanien keräämiin päänahkoihin.
[49] Veivo ja Huttunen 1999, 168.

3 MAINONNAN MAAILMA

Tässä kappaleessa käyn läpi, mitä mainonnalla tarkoitetaan ja millaisia keinoja mainonta on kulloinkin hyödyntänyt. Keskityn nimenomaan visuaaliseen mainontaan ja eritoten televisiomainonnan kehitykseen, koska tutkimukseni painopiste on televisiomainonnassa ja lähtökohtani visuaalisen kulttuurin tutkimuksessa. Siten ulkopuolelle jäävät radiomainokset, joita en käsittele tutkimuksessani lainkaan, ja televisiomainoksiin liittyvät äänet. Lapin Kullan televisiomainosten esimerkkien kohdalla tutkimuksen myöhemmässä vaiheessa tarkastelen televisiomainosta kokonaisuutena ja huomioin musiikin sekä muut äänet osana mainoksen tarinaa. Tutkimuksen lähtökohdista johtuen käyn myös erikseen läpi olutmainontaan liittyvää historiaa ja tapahtumia.

Design, mainonta ja markkinointi syntyivät alun perin tarpeesta erottautua muista vastaavista tuotteista tai yrityksistä.[50] Mainoksissa käytetyt keinot ovat tärkeitä tarkasteltaessa mainoskuvien visuaalisia viestejä,[51] koska mainokset yleensä myötäilevät aikansa arvoja tai voivat myös kritisoida niitä.[52] Mainokset ovatkin usein lähemmin tarkasteltuna suhteellisen konservatiivisia, koska niiden päämäärä on myydä tuote tai idea, ei yleensä ärsyttää kuluttajaa. Markkinoinnin kannalta on tärkeää, että ihmisten tuotteeseen tai yritykseen liittyvät mielikuvat ovat positiivisia, sillä mielikuvilla luodaan yrityksen brändi-identiteettiä.[53] *RISC Monitorin*[54] toteuttama tutkimus mainonnasta osoitti, että kuluttajat ovat nykyään yhä kriittisempiä mainonnan suhteen. Tämä ilmeni kyselyssä, jossa kysyttiin, kuinka moni kuluttaja on jättänyt ostamatta tuotteen ärsyttävän mainonnan takia. Vuonna 2004 28 % kyselyyn vastanneista kuluttajista oli jättänyt tuotteen kaupan hyllylle mainonnan takia ja vuonna 2005 jopa 30 %.[55] Koska mainonta

[50] Kortti 2003, 54–55.
[51] Hovi 1996, 5.
[52] Malmelin 2004, 146–151.
[53] Malmelin 2004, 80–83.
[54] MDC RISC International Oy, http://www.gallup.fi. "RISC Monitoria on toteutettu Suomessa 1970-luvun lopusta lähtien ja sitä on tiedeyhteisöissä luonnehdittu kansallisesti merkittäväksi tietovarannoksi" http://www.gallup.fi/?id=134 (29.9.2005).
[55] Pirkka-lehti 5/2005, 11.

on osa ympäröivää sosiaalista kulttuuria, yhteiskunnassa tapahtuvat muutokset vaikuttavat sen sisältöön ja ilmaisumuotoihin. Tällaisia vaikuttimia ovat olleet esimerkiksi pula-aika,[56] sota ja juppikulttuuri. Mainosten tutkimuksessa onkin huomioitava koko niihin liittyvä yhteiskunnallinen ja sosiaalinen konteksti, joka kullakin aikakaudella on vaikuttanut. Esimerkiksi yhteiskunnassa tiettyinä aikoina vaikuttavat arvot ja ihanteet näkyvät sen aikakauden mainonnassa. Pula-ajalla kansallisuus ja suomalaisuus olivat mainonnassa tyypillisiä. Kotimaisuuteen liitettävien positiivisten arvojen, kuten hygieenisyys, puhtaus ja laatu, lisäksi mainoksiin saatettiin liittää myös negatiivisia kansallisia luonnehdintoja, kuten epäluuloisuus, vanhoillisuus ja eripuraisuus.[57] On kuitenkin hyvä pitää mielessä, että useat kansallisina pidetyt kliseet on myös muualla maailmassa koettu kansallisiksi, esimerkiksi maisema-aiheet, kosket ja vuoret.[58] Sota-aikana tyypillistä oli esittää sille ajalle tarpeellisia tuotteita ja kohdistaa mainonta kotirintamalla oleville naisille. Myös lasten, etenkin loukkaantuneiden, käyttö mainoskuvissa tuli tutuksi jo toisen maailmansodan aikana.[59]

3.1 Mainonnan ja brändin määritelmä

3.1.1 Mainosten luonne

Mainokset ovat osa nykypäivän kuvakulttuuria ja markkinoinnin[60] näkyvin osa. Kaupallinen kuva on aina funktiosidonnainen ja sen pääasiallinen tehtävä on tehdä tuotteesta ja mainostajasta tunnettu ja haluttu. Kuvien avulla mainonta pyrkii herättämään tunteita, esittämään todisteita ja muodostamaan mielikuvallisia yhteyksiä mainostettavien tuotteiden ja muiden asioiden välillä.[61] Mainosten avulla tuotteet pyritään erottamaan muista vastaavista tai niiden erinomaisuutta suhteessa kilpaileviin tuotteisiin pyritään korostamaan. Yksi mainonnan funkti-

[56] Pula-aika oli Suomessa 1930–1933, kuitenkin työttömyys hellitti vasta kaupungeissa vasta keväällä 1935. Heinonen ja Konttinen 2001, 65.
[57] Heinonen ja Konttinen 2001, 87.
[58] Hovi 1996, 14–15.
[59] Heinonen ja Konttinen 2001, 119.
[60] Markkinoinnista tarkemmin esimerkiksi Malmelin 2004, 165.
[61] Malmelin 2004, 68.

oista on suostutella ja ohjata kuluttajia valintatilanteessa ja pyrkiä vakuuttamaan heidät tekemiensä valintojen onnistuneisuudesta.[62] Toisaalta mainonnalla on myös identiteettejä ja toimijuutta muokkaavia ominaisuuksia.[63] Esimerkiksi naisten työelämään siirtyminen näkyi suomalaisessa mainonnassa ja teki työssäkäyvästä naisesta arkipäivää ja tällä tavoin edesauttoi suomalaisia hyväksymään yhteiskunnallisessa rakenteessa tapahtuneen muutoksen. Tiivistäen voisi sanoa, että mainonta on maksettua mediajulkisuutta.[64]

Mainonta kuluttaa ympäröivää maailmaa ja trendejä ja peilaa olemassa olevan yhteiskunnan arvoja. 1950-luvulla ilmiö näkyi kaupallisessa kuvastossa nuorisokulttuurin muodostumisena, joskin varsinaisia aikakauden kultteja mainoskuvasto alkoi hyödyntää vasta vuosikymmeniä myöhemmin.[65] *Kortin* mukaan mainonta ei vaikuta uudistavasti, vaan heijastaa jo vallitsevia yhteiskunnallisia suhteita.[66] Tämä selittyy sillä, että mainosten tekijät ovat osa sitä kulttuurista sosiaalista kontekstia, jossa mainoksia kulutetaan. Mainontaa voikin pitää osana sosiaalista kommunikointia sen kulttuurisia malleja ja viittauksia kierrättävän luonteen takia.[67]

Mainosten lukemiseen tai tulkitsemiseen tarvitaan kulttuurisia tietoja ja omien kokemusten hyödyntämistä. Mainonnan käyttämät koodit eivät suinkaan ole yleismaailmallisia ja pysyviä, vaan kulttuurisia ja dynaamisia.[68] *John Bergerin* mukaan mainokselle on ominaista sen kuuluminen kuluvaan hetkeen, jota se kuitenkaan harvoin esittää. Yleensä mainos suuntautuu historiaan tai tulevaan. Tällä Berger viittaa mainoksen tapaan luoda vastaanottajalle mielikuvia tuotteesta ja sen elämänlaatua parantavasta ominaisuudesta.[69] Lapin Kullan mainoselokuvissa elämänlaatua parantavana ominaisuutena esitetään olut Lappiin liitettävien visuaalisten kuvien kautta,[70] joilla pyritään herättämään vastaanottajassa tuotteeseen liittyviä myönteisiä mielikuvia. Mielikuvamainonta on yksi tyy-

[62] Heinonen ja Konttinen 2001, 303.
[63] Herkman 2002, 87 ja 230., Kunelius 1998, 43., Malmelin 2004, 86., Rossi 2003, 11.
[64] Malmelin 2004, 163.
[65] Heinonen ja Konttinen 2001, 136.
[66] Kortti 2003, 94.
[67] Heinonen ja Konttinen 2001, 14.
[68] Malmelin 2004, 101.
[69] Berger 1991, 129–130.
[70] Esimerkiksi mainoksessa Vuoden olut, 2003.

pillisimpiä mainostamiskeinoja. Viittaamalla kulttuurin arvostamaan tilanteeseen tai statukseen mainonta antaa ymmärtää, että tuotetta käyttämällä sen kuluttajan on mahdollista saavuttaa samanlainen elämäntilanne tai jopa fyysinen olemus kuin mainoksessa esiintyvällä hahmolla. Mainonnan luonteeseen kuuluu yksinkertaistaa, tyypitellä kliseillä ja stereotypioilla sekä käyttää ja muodostaa myyttejä.[71] Kortin mukaan mainonnalla on tapana esittää asenteita ja elämäntyylejä, jotka ylistävät hankintoja ja kulutusta toisten arvojen kustannuksella.[72] Lapin Kullan uusimmissa mainoselokuvissa miehet esitetään vapaina leikkijöinä ja ystävyyssuhteet ja rentoutuminen pyritään nostamaan Lapin Kultaan liitettäviin mielikuviin.[73] Kaupallista kuvakulttuuria on sen luonteen takia usein tarkasteltu kyynisesti, ja sen edustamat arvot ja etenkin brändit on nähty kuluttajalle haitallisina.[74] Joidenkin teorioiden mukaan ihmiset eivät enää osta pelkkää tuotetta, vaan arvoja ja identiteettejä, sillä mainonnan tavoitteena on usein saada ihmiset samastumaan mainoksien hahmoihin tai mainoksissa esitettyihin elämäntyyleihin.[75] Tällainen yksinkertaistaminen aliarvioi katsojaa, kuten RISC Monitorin teettämä tutkimus osoitti.

3.1.2 Brändi[76]

Brändistä tuli mainonnan iskusana 1990-luvulla[77] ja 2000-luvulla brändin voidaan väittää olevan markkinoinnin tärkein viestintätekijä ja liiketoiminnallinen kilpailuvaltti.[78] Brändin arvo on jatkuvasti korostunut, mutta sen määritelmä on usein kovin epäselvä. Brändi on osa markkinointia ja sen laajempi osa kuin yk-

[71] Kortti 2003, 11.
[72] Kortti 2003, 91.
[73] Leikki ja vapaus tulevat erinomaisesti ilmi Lapin Kullan mainoselokuvissa Tukkisurffaus ja Lumisota. Myös Koffilla on vastaavia leikkiin, huolettomuuteen ja ystävyyteen liittyviä mainoksia, kuten esimerkiksi Menu, Pick Up ja Unlucky journey. Olvi liittää puolestaan oluen ystävyyden kautta osaksi koomistakin arkielämää mainoksissaan Suomalainen seurapeli: Piilosta, Hjördis-mainoskampanjassa ja Jeppe-koiraan liittyvässä mainoskampanjassa.
[74] Esimerkiksi Naomi Kleinin teos No Logo 2001, suhtautuu mainontaan ja merkkituotteisiin hyvin kielteisesti. Katso myös Kortti 2003, 63.
[75] Malmelin 2004, 90.
[76] Brändistä puhutaan usein myös brandina, mutta suomalaiseen sanastoon brändi sopii paremmin. Katso esimerkiksi Kotimaisten kielten tutkimuskeskuksen verkkosivut: http://www.kotus.fi/kielitoimisto/usein_esitettyja_kysymyksia/brandi.shtml (30.9.2005).
[77] Heinonen ja Konttinen 2001, 290.
[78] Malmelin 2004, 65.

sittäinen mainos.[79] Termi on lähtöisin amerikkalaisilta karjatiloilta, joissa karjaan lyötiin tunnistamiseksi poltinmerkki eli brändi.[80] Usein mainoskampanjalla ja mainonnalla on pyrkimys luoda tuotteesta brändi tarinan ja mielikuvien kautta. Mainonnalla on brändien luomisen kannalta merkittävä rooli. Mainonta saa aikaan kiinnostusta ja tietoisuutta brändistä, ja mainonnan avulla tuotteesta ja brändistä luodaan mielikuvia.[81] Tarve brändäykselle syntyi teollistumisen aikakaudella, jolloin tuotteet samankaltaistuivat ja ne piti erottaa toisistaan tuotteen nimen, pakkauksen ja imagon avulla.[82] Brändi kiteytyy tuotteen nimessä ja symbolissa.[83] Esimerkiksi Nike on nostanut itsensä niin tunnetuksi, että se pystyy luottamaan kuluttajien tunnistavan brändin pelkän tuotetunnuksen perusteella. Myös Adidaksen ”kolme raitaa” toimivat kuluttajille merkkinä tuotteesta. Nämä ovat brändejä, jotka ovat onnistuneet nostamaan tuotemerkit symboliselle tasolle, kuten esimerkiksi Mercedes-Benz, Jaguar tai Rolls-Royce. Ne eivät symboloi pelkästään tuotetta, vaan tuotteeseen liitettävää laatua ja elämäntapaa. Kaupallisen mainonnan päämääränä on nostaa tuotteet tälle symboliselle tasolle.[84] Brändi on toisin sanoen kuluttajien muodostama mielipide, tunne ja visuaalinen kuva, ei niinkään tuotteen todellinen olemus kuin siihen ja yritykseen liitettävä mielikuva. Brändin tehtävä on myös yhdistää yrityksen toimintoja, jotka vaikuttavat jollakin tavalla yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Jokainen vähäinenkin yrityksen toiminto on osa brändin rakentamista.[85] Brändätyn tuotteen persoonallisuuden tavoite on olla yksilöllinen ja jäljittelemätön. Kuluttaja etsii arvostamastaan brändistä hyvänä pitämiään ominaisuuksia tai omaan identiteettiinsä kuuluvia piirteitä.[86] *Kellner* huomauttaakin, että mainostamisessa ollaan yhtä kiinnostuneita myymään tuotteisiin liittyviä elämäntapoja ja sosiaalisesti haluttavia identiteettejä kuin itse tuotteita.[87]

[79] Klein 2001, 5.
[80] Malmelin 2004, 23.
[81] Malmelin 2004, 55.
[82] Klein 2001, 6.
[83] Symbolilla tarkoitetaan tässä kohdin tuotetunnusta, esimerkiksi GSUS vaatemerkin tunnusta. Jatkossa puhunkin tuotetunnuksesta, koska brändäyksellä tuote pyritään nostamaan symboliselle tasolle.
[84] Kuvataide 1999, 244.
[85] Malmelin 2004, 166.
[86] Batra 1996, 322–342.
[87] Kellner 1995, 287.

Brändien toiminta perustuu heuristiseen logiikkaan, mikä tarkoittaa sitä, että brändit toimivat valintatilanteessa oikopolkuina.[88] Kuluttaja ei tee ostopäätöstä ehkä tietoisesti ja aktiivisesti brändin mukaan, mutta brändiin liitettävät ominaisuudet voivat silti alitajuisesti ohjata kuluttajaa ostotilanteessa. Verkkopalvelut osana yrityksen markkinointia sitouttavat kuluttajia toiminnallisuuden avulla brändiin ja näin tehostavat brändin vaikutusta. Verkkopalveluilla on nykyisissä mainoskampanjoissa ja yrityksen markkinoinnissa usein tärkeä rooli. Perehdyn myöhemmässä vaiheessa Lapin Kullan verkkopalveluihin ja pohdin niiden visuaalisuuden kautta verkkopalvelujen merkitystä osana yrityksen kokonaisvaltaista markkinointia.

3.1.3 Vastaanottaja ja mainostaja merkitysten muodostajina

Mainonnan vastaanottajan rooli on, kuten jo aiemmin tekstissä on tullut ilmi, aktiivinen, ja hän osallistuu mainosten merkitysten muodostamiseen.[89] Semiotiikka sopii osaksi juuri tämän ajatuksen takia mainonnan tutkimiseen. Se ei katso, että ihmiset ovat sivustakatsojia, vaan sen mukaan ihmiset ottavat osaa sen koodin luomiseen, joka yhdistää tekijän ja lukijan.[90]

Mainoskuvien, kuten minkä tahansa muun kulttuurisen tuotteen tulkinnassa ja merkitysten purkamisessa vaaditaan kulttuurista tietoa ja osallistumista. Mainosta luetaan aikaisempien mainosten läpi, ja mainokset ovat usein intertekstuaalisia viitaten esimerkiksi eri medioihin, teksteihin ja mainoksiin. Mainonnan luonteen takia kaupallisten viestien tulkitseminen vaatii median lukutaitoa, sillä vallitsevaa mediakulttuuria käytetään mainonnassa intertekstuaalisten viitteiden lähteenä.[91] Mainoselokuvissa on kyse viestimisestä, jossa kohderyhmä on ennalta määriteltyä. Viestillä on aina vastaanottaja, ja etenkin visuaalisen mainoskuvaston kohdalla kulttuuristen konventioiden ymmärtäminen on tärkeää viestin

[88] Malmelin 2004, 76.
[89] Rossi 2003, 15.
[90] Kortti 2003, 179.
[91] Malmelin 2004, 129, 138 ja 148.

auki purkamisessa ja sen merkitysten luomisessa. Televisiolla on ollut vahva rooli medioiden, mainonnan ja populaarikulttuurin yhteyden lujittumisessa.[92]

Viestinnässä on kyse myös yhteisöllisyyden rakentamisesta sekä identiteetin rakentamisesta ja muokkaamisesta.[93] *Michael Schudsonin* mukaan mainokset tarjoavat ideaalien ja arvojen julkisia muotokuvia, joissa ihmisiä rohkaistaan ajattelemaan itseään ja yksityistä maailmaansa. Hänen mukaansa mainonta on kapitalismin tapa sanoa ”minä rakastan sinua” itselleen.[94] Tällä vuosituhannella mainonnassa on alettu korostaa kollektiivisuutta yksilöllisyyden sijaan. Kuluttamisesta sen sijaan on muodostunut aikamme ihmiselle tapa hemmotella ja hoitaa itseään kiireen keskellä.[95]

3.2 Mainonta ennen television aikakautta

Nykyaikaisen mainonnan syntykaupunkina voidaan pitää 1700-luvun lopun Lontoota, mutta jo 1800-luvulla Yhdysvalloista tuli mainonnan ja markkinoinnin luvattu maa.[96] Suomessa suurin osa ilmoituksista oli mainonnan alkuaikoina 1800-luvulla informatiivista ja tekstipainotteista. Koristeena oli yleensä vain koristekehys ja vuosisadan lopulla sormella osoittava käsi tuomassa ilmoitukselle lisää huomioarvoa. 1800- ja 1900-lukujen vaihteessa taiteilijat myös Suomessa alkoivat hankkia lisätuloja käyttögrafiikan ja julisteiden tekijöinä.[97] Suomessa käytettiin aina vuoteen 1928 asti *reklam*-termiä, joka vaihtui mainos-sanaan yleisökilpailun järjestämisen jälkeen.[98] 1920-luvulta lähtien mainonta on muuttunut ammattimaisemmaksi[99] ja kehittynyt huimaa vauhtia mainonnan tutkimuk-

[92] Heinonen ja Konttinen 2001, 220.
[93] Kunelius 1998, 12.
[94] Kortti 2003, 173.
[95] Kokkonen 10/2005, 105.
[96] Heinonen ja Konttinen 2001, 20–22.
[97] Ulkomailla taiteilijat olivat jo aiemmin hankkineet lisätuloja mainosjulisteiden suunnittelijoina. Mainosjulisteen ja käyttökuvan historiasta ovat kirjoittaneet laajemmin esimerkiksi Päivi Hovi Mainoskuva Suomessa: kehitys ja vaikutteet 1890-luvulta 1930-luvun alkuun, 1990 ja John Barnicoat, A Concise History, 1985.
[98] Heinonen ja Konttinen 2001, 50.
[99] Mainonnan koulutusta ei tarvinnut enää hakea ulkomailta, vaikka sieltä ammennettiin edelleen trendejä. Suomessa perustettiin 1920–1930-luvuilla runsaasti mainonnan koulutusta, josta esimerkiksi Heinonen ja Konttinen (2001), Päivi Hovi (1990) sekä Jukka Kortti (2003) ovat kirjoittaneet laajemmin.

sen, koulutuksen ja alan kirjallisuuden kehittymisen takia. Mainonnan kehityksen myötä sitä alettiin myös kritisoida ja kyseenalaistaa, mutta kritiikistä huolimatta mainonta hyväksyttiin osaksi modernia kulttuuria.

Mainoskuvissa tapahtui 1920-luvulla muutos, kun nainen alettiin esittää perheen ostopäätösten tekijänä. Myös auto kuva-aiheena oli uutta, ja se symboloi kehitystä, tehtaita ja joukkotuotantoa.[100] 1920-luvun puolivälissä tuotekeskeisestä mainonnasta siirryttiin mielikuvamainontaan. Kuluttamiseen tuli sosiaalisen kontekstin ulottuvuus.[101] Personoitu mainos, jossa tuotteella ja mainoksessa esiintyvällä henkilöllä on suora suhde keskenään, yleistyi Suomessa 1920-luvulla. Personoiduissa mainoksissa, joiden malli tuli Suomeen Yhdysvalloista, vedottiin usein tuotteen antamaan sosiaaliseen ihailuun, omistamisen ylpeyteen tai kuluttamisen tuottamaan tyydytykseen. Myös käyttäjälausuntoihin perustuvat personoidut mainokset tulivat 1920-luvulla mainonnan kuvastoon, ja erityisen suosittuja ne olivat 1930-luvun terveys- ja kauneustuotteiden mainoksissa.[102] Mainosvalokuva tuli suomalaiseen mainontaan 1920-luvulla, ja jo 10 vuoden kuluttua se ohitti suosiossaan mainospiirrokset mainonnan tehokeinona. Seuraavalla vuosikymmenellä Suomea koetteli pula-aika, mikä näkyi mainonnassa kotimaisuuden suosimisena ja kansallisina kuva-aiheina. Lisäksi kieltolaki kumottiin vuonna 1932, mikä näkyi alkoholin kulutuksen kasvuna. 1940-luvulla mainontaa ravisteli sota-aika ja mainontaa kohdistettiin etenkin kotiin jääneille naisille esimerkiksi joulun aikaan. Sota-aikana suomalaiset naiset kuvattiin ahkerina, säästäväisinä ja askeettisina. Heille rakennettiin sankaruuden myyttiä. 1950-luvulla kotiäidistä tulikin mainonnan sankari, mutta toisaalta usein myös passiivinen objekti aina 1960-luvun puoliväliin asti.[103] Nykyään kotiäiti on jälleen nostettu sankarin rooliin Saarioisten mainoskampanjan avulla.[104] Äiti käy kyllä töissä, mutta on siitä huolimatta se, jota tyttölapset matkivat leikeissään ja nuoretkin pojat leikkikentällä puolustavat. Saarioisten kevään 2005 mainoskampanjan tarkoitus on yhtiön tiedotteen mukaan kääntää katseet tuotteesta tekijöihin, jot-

[100] Heinonen ja Konttinen 2001, 68 ja Kortti, 2003. 84.
[101] Heinonen ja Konttinen 2001, 84 ja Kortti, 2003. 86.
[102] Heinonen ja Konttinen 2001, 89–90.
[103] Kortti 2003, 247.
[104] Saarioisten mainoskampanja 2005, Syömään.
http://www.saarioinen.fi/index.asp?id=6BE12AED9677436FAC5D874268316689&data=1,URL,http://www.saarioinen.fi/modules/page/show_page~id~C8A0F67A69E44D1EA4BC08CFBC34C721~itemtype~00308B787886459385F296A5AFD4FA74.asp (Verkkotiedote 1/2005).

ka arvostavat niin kotonaan kuin työssään puhtaita raaka-aineita ruuanlaitossa.[105]

3.3 Mainoselokuvasta mainosspotteihin

Mainoselokuvan historia alkoi Suomessa vuonna 1914,[106] ja suomalaiset mainosäänielokuvat aloitettiin 1930-luvulla. Itsenäinen elokuvalaji mainoselokuvasta tuli vuonna 1933.[107] Mainonnan historia on vahvasti linkittynyt teknologian kehitykseen. Myös televisio kehitettiin jo 1930-luvulla, vaikka se tuli Suomeen vasta 1950-luvun puolivälissä.[108] Jo vuonna 1930 Suomen eduskunta vaati elokuvamainonnan valvonnan alaiseksi, jolloin sovittiin mainonnan alan yhteiset säännöt. Sääntöjen valvontatehtävät siirrettiin keskuskauppakamariin perustetulle valvontalautakunnalle vuonna 1937. Samaisena vuonna mainosalalla otettiin käyttöön itsesäätelynormit, jotka toimivat kansainvälisen kauppakamarin mainonnan perussääntöinä.[109] Mainoselokuvatuotannon kasvu alkoi Suomessa sodan jälkeen 1940-luvun lopulla. Tyypillinen mainoselokuva oli alkupala, joka esitettiin ennen varsinaista elokuvaa. Sen kesto saattoi olla jopa kymmenen minuuttia ja tyyli oli selostava ja dokumentaarinen.[110]

3.3.1 Televisiomainonnan historia

Televisio aloitti toimintansa Suomessa verrattain myöhään, vasta vuonna 1956,[111] vaikka se kehitettiin jo 1930-luvulla. Mediana se on suhteellisen nuori ottaen huomioon, että mainostoimintaa on Suomessa ollut 1920-luvulta saakka ja radiomainontaa 1930-luvulta lähtien. Televisio esiteltiin suomalaisille jo vuonna 1950 Stockmannin tavaratalossa,[112] ja Suomen ensimmäinen televisiolähetys lähetettiin viisi vuotta myöhemmin Helsingin teknillisen korkeakoulun labora-

[105] Saarioinen Verkkotiedote 28.1.2005
[106] Hovi 1996, 6.
[107] Hovi 1996, 9.
[108] Herkman 2002, 47 ja 54.
[109] Heinonen ja Konttinen 2001, 79.
[110] Heinonen ja Konttinen 2001, 109.
[111] Hovi 1996, 83 ja Kortti 2003, 14.
[112] Heinonen ja Konttinen 2001, 176–177.

torion studiosta.[113] Seuraavana vuonna 1956 perustettiin *TES-TV* eli Tekniikan Edistämissäätiön televisiorahasto, joka aloitti säännölliset lähetykset 21. maaliskuuta 1956 ja jo saman vuoden huhtikuussa televisiomainonnan. TES-TV neuvotteli Suomen Yleisradion kanssa toimintansa ja lähetystensä vakiinnuttamisesta ja sai toimiluvan ensin vuoteen 1958 asti ja sitten vuoden 1963 loppuun saakka.[114]

Mainostelevisio, joka oli viralliselta nimeltään Oy Mainos-Tv-Reklam Ab, perustettiin Suomeen vuonna 1957. Se aloitti lähetykset elokuussa 1957, jolloin mainoksia sai iltaa kohti olla kymmenen minuuttia. Mainostelevisio toimi Ylen alaisuudessa. Suomessa mainonnalla oli television alkuaikoina merkittävä rooli ohjelmien rahoittajana.[115] Suomen television ensimmäinen lähetys lähetettiin aivan vuoden 1958 alussa, ja samalla televisioluvat tulivat pakollisiksi.[116]

Musiikin merkitys mainonnan osana kasvoi television myötä, kun jingilismi, eli mainossanoman esittäminen laulun kertosäkeen avulla, yleistyi.[117] Suomi oli televisiomainonnan edelläkävijä Euroopassa salliessaan ensimmäisenä mainostajien kustantamat ohjelmat, joista sääruutu oli ensimmäisiä sponsoroituja ohjelmia. Kustannetuissa ohjelmissa oli tärkeää, että itse ohjelma erottautui selkeästi mainoksista.[118] Kustannettuja ohjelmia lähetettiin vuoteen 1966 asti, jolloin mainokset ja muut ohjelmat erotettiin toisistaan.[119]

Televisiomainonta sai jo varhaisessa vaiheessa mainonnan ohjeet, joissa mainonnan rajat määriteltiin tarkoin.[120] Alkoholijuomien mainonta oli kiellettyä kokonaan, ja lapsiin kohdistuvaa mainontaa seurattiin tarkoin. Mainosten tuominen televisioon johti siihen, että mainoselokuvan sijaan alettiin puhua mainosspoteista englanninkielisen alkuperätermin mukaan.[121] 1950-luvun alun mainos-

[113] Ibid. ja Hovi 1996, 80.
[114] Heinonen ja Konttinen 2001, 176–177.
[115] Heinonen ja Konttinen 2001, 139 ja 178.
[116] Heinonen ja Konttinen 2001, 178–179 ja Hovi, 1996. 83.
[117] Heinonen ja Konttinen 2001, 174 ja Hovi, 1996. 76.
[118] Heinonen ja Konttinen 2001, 181.
[119] Hovi 1996, 85.
[120] Ibid.
[121] Hovi 1996, 13.

ten keskeiset teemat olivat propaganda,[122] valistus, perheenemännän rooli ja liioiteltu dramaattisuus kuvakerronnassa. Mainoksissa käytettiin positiivisten assosiaatioiden kautta myös negatiivisia keinoja pelottelun avulla.[123]

Mainoksissa television tulo merkitsi paluuta mustavalkomainoksiin, koska väri tuli televisioon vasta 1970-luvulla. Värilliset elokuvamainokset tulivat teattereihin vuonna 1948 Felix Filmi Oy:n kautta, ja värin ensimmäinen hyödyntäjä oli Fazer.[124] Värilliset mainokset antoivat realistisemman kuvan tuotteesta ja olivat siten houkuttelevampia kuin mustavalkoiset. Vuonna 1957 yli puolet mainoselokuvista oli kuvattu värimateriaalille,[125] ja vuonna 1958[126] Suomeen perustettiin oma värilaboratorio. Mainosten tekijät ovat hyödyntäneet uusia keksintöjä, tekniikoita ja medioita[127] työssään tehokkaasti, ja esimerkiksi trikki- ja animaatiokuvien käyttö mainoselokuvissa on ollut niiden alkuaikoina yleistä. Televisiomainoksissa värikauteen siirryttiin vasta vuonna 1971[128] tekniikan kehittymisen myötä, mutta jo vuonna 1974 lähes 100 % kaikista televisioon toteutetuista spoteista oli värillisiä.[129]

3.3.2 Televisio osana suomalaista arkea

1960-luvulla, television arkipäiväistyttyä, televisiomainoksissa alkoi näkyä yhteiskunnallinen muutos. Mainosten naistyyppi muuttui rohkeasti esiintyväksi, vetovoimastaan tietoiseksi seikkailijattareksi. Elämäntyyliä mainonta kuvasi kulutuskeskeiseksi, ja sen symboleina käytettiin vauhdikkaita, nuoria, vaurastuvan keskiluokan kaupunkilaisia.[130] Naisen vartalo erotisoitiin 1960-luvulla etenkin nautintoainemainoksissa,[131] vaikka jo vuosisadan alussa naisia oli kuvattu niis-

[122] 1920-luvulla mainonta ja propaganda tarkoittivat usein samaa asiaa. Propaganda sai kielteisen arvolatauksen vasta toisen maailmansodan aikaan. Heinonen ja Konttinen 2001, 303.
[123] Hovi 1996, 38.
[124] Hovi 1996, 19.
[125] Heinonen ja Konttinen 2001, 167.
[126] Hovi 1996, 21.
[127] Elokuvan, radion ja television lisäksi mainostoimistot havahtuivat jo varhaisessa vaiheessa tietokoneiden ja Internetin hyödyntämiseen mainonnassa.
[128] Hovi 1996, 21.
[129] Kortti 2003, 97.
[130] Heinonen ja Konttinen 2001, 187.
[131] Heinonen ja Konttinen 2001, 200.

sä tuotteen tarjoajana, ei nautintoaineiden käyttäjänä.[132] Miehiin sen sijaan kohdistettiin miehekkäänä pidettyä mainontaa, ja mies kuvattiin vakaana, turvallisena isähahmona. Miehille mainostettiin esimerkiksi autoja, autotarvikkeita, asusteita, alkoholijuomia, savukkeita, pankkeja ja vakuutuksia.[133] Vuosikymmen oli mainonnassa luovuuden korostamisen aikaa, mainosmerkistä siirryttiin mainoskuvaan ja käyttöarvosta imagoarvoon. Suomessa luovuuden korostaminen näkyi mainosmaailmassa tiimityönä ja mainoksissa suostutteluna ja uusina ideoina.[134] 1960-luvun puolivälissä mainonnan kuvastoon ilmaantuivat elämäntyylimainokset. Suomalaisten esikuvana televisiomainonnassa ja television valtasuhteissa oli Iso-Britannia. Britit käyttivät televisiomainonnassa huumoria ja sketsimäisiä tarinoita.[135]

Televisiomainonnan nousun myötä siihen alkoi kohdistua yhä voimakkaampaa kritiikkiä, joka lähes johti televisiomainonnan kieltämiseen. Etenkin 1960-luvulla kritiikki oli hyvin voimakasta ja kohdistui suoraan mainostelevisioon. Jopa alan opiskelijat kyseenalaistivat mainonnan tarpeellisuuden. 1960-luku oli televisiomainonnan läpimurron vuosikymmen, jonka lopulla televisiossa oli jo enemmän mainoksia kuin elokuvateattereissa. Samalla vuosikymmenellä mainosalasta tuli aikansa arvojen kuvastaja.[136]

1970-luku oli yhteiskunnallisen heräämisen aikaa esimerkiksi kuluttajanvalistuksellisesti.[137] Mainonnassa yhteiskunnallinen valistuneisuus näkyi tyylin muutoksena. 1970-luvulla mainoksia leimasi informatiivisuus, eli tiedottavuus ja asiantuntijuus. Väritelevisiot yleistyivät 1970-luvun kuluessa ja mainonnasta tuli sen kautta yhä keskeisempi osa suomalaisten arkea.[138] 1960- ja -70-lukujen vaihteessa mainonnan kritiikki alkoi saada kansainvälisen mainonnan kritiikille ominaisia piirteitä. Kritiikki kyseenalaisti esimerkiksi tarpeettomien halujen luomisen, irrationaalisuuden esittämisen, mielen muokkauksen, materialismin edistämisen, kyynisyyden, kielen huonontamisen, lakkaamattoman tyydyttämättö-

[132] Hovi 1996, 24.
[133] Heinonen ja Konttinen 2001, 204.
[134] Kortti 2003, 87.
[135] Heinonen ja Konttinen 2001, 199.
[136] Heinonen ja Konttinen 2001, 166–167.
[137] Kortti 2003, 149.
[138] Hovi 1996, 90.

myyden tunteen luomisen, yhdenmukaistamisen ja seksuaalisuuteen keskittymisen.[139]

1980-luku oli nuorten juppien,[140] ja kaupunkilaiskulttuurin aikaa, johon elämäntyyli- ja mielikuvamainonta sopi hyvin. Kuvan rooli sanoman välittäjänä mainonnassa kasvoi.[141] Television sarallakin tapahtui 1980-luvulla muutoksia, kun Mainos-TV muutti nimensä MTV Oy:ksi ja vuonna 1985 perustettiin Kolmostelevisio. MTV Oy alkoi lähettää omia uutisiaan vuonna 1981 ja vuonna 1989 siitä tuli ensimmäisen pohjoismaisen aamutelevisio-ohjelman, Huomenta Suomi, lähettäjä. Sen omistajia olivat Yle, MTV ja Nokia. 1980-luvun lopulla mainosmaailmaan vaikuttivat tekijänoikeudelliset ja tasa-arvokysymykset. Mainonnan keinoina yleistyi sponsorointi ja tuotantohyödykemainonta.

1990-luvun televisiomainokset jakautuivat kahteen eri päätyyliin. Toisessa vallitsi suomalaiskansallinen huumori ja tyylittely maalaisjuurien kustannuksella, toisessa kansainväliset megatrendit. Yhteistä molemmille tyyleille oli visuaalinen näyttävyys, huumorin käyttö ja räväkkyys. Kuluttaja-asiamies joutui 1990-luvulla hyllyttämään liian seksistisinä tai väkivaltaisina pidettyjä mainoksia.[142] Mainostutkimukset vuonna 1999 osoittivat kuitenkin enemmistön suomalaisista kuluttajista suhtautuvan mainontaan myönteisesti.[143] Television saralla muutokset jatkuivat, kun Kolmostelevisio sulautui MTV:hen Nokian ja Ylen luovuttua osuuksistaan vuonna 1992. Kanava vaihtoi samalla nimensä MTV3:ksi, joka on kanavan nimi edelleen vuonna 2005.

2000-luvulle siirryttäessä mainonnassa pinnalle nousevia arvoja olivat yksilöllisyys, ekologisuus, elämyksellisyys, aitouden kaipuu ja yhteisöllisyys.[144] Lapin Kullan televisiomainoksissa edellä luetellut arvot tulevat selkeästi esiin. Toisaalta kaivataan autenttista luontoa, toisaalta pysyttäydytään kaupungin sykkeessä ihmisäänien hälyssä, kuten mainoksessa *Juhlaolut*. Ekologisuuden arvostami-

[139] Kortti 2003, 161.
[140] Sana ’juppi’ tulee englanninkielen sanoista Young urban professionals. Heinonen ja Konttinen 2001, 214.
[141] Heinonen ja Konttinen 2001, 272.
[142] Heinonen ja Konttinen 2001, 292.
[143] Heinonen ja Konttinen 2001, 295.
[144] Heinonen ja Konttinen 2001, 300.

nen puolestaan näkyy kaikkien panimoiden Internet-sivuilla, joilla vierailin. Ekologiset arvot ovatkin selkeästi yksi markkinointikeino. Yrityksen verkkosivut toimivat usein tiedon ja palvelun lähteenä,[145] jolloin mainonta voi keskittyä mielikuvien luomiseen. Lapin Kullan verkkopalvelu on yrityksen markkinoinnissa heikommassa asemassa kuin esimerkiksi televisio- tai ulkomainonta, ja www-sivut toimivat lähinnä tiedon lähteenä.

[145] Malmelin, 2004. 49.

4 ALKOHOLIPOLITIIKKA JA ALKOHOLIMAINONNAN LAINSÄÄDÄNNÖN MUUTOKSET

Koska tutkimukseni käsittelee keskiolutmainontaa, käyn seuraavaksi lyhyesti läpi tärkeimpiä muutoksia, joita alkoholipolitiikassa ja mainonnassa on Suomessa tapahtunut. Käyn läpi pääpiirteitä, joilla on ollut vaikutusta keskiolutkulttuuriin ja sen muotoutumiseen Suomessa.

4.1 Kieltolaki ja sen vaikutukset

Asetus alkoholipitoisten aineiden valmistuksesta, maahantuonnista, myynnistä, kuljetuksesta ja varastossapidosta astui voimaan Suomessa 1. kesäkuuta 1919.[146] Eduskunta hyväksyi lain jo 1907 Raittiusliikkeen vaatimusten johdosta, mutta Suomen suuriruhtinas Nikolai II ei vahvistanut sitä. Seuraavan kerran lakiehdotus annettiin maaliskuussa vuonna 1909 ja vahvistettiinkin, tosin vasta 29. toukokuuta 1917. Laki kuitenkin astui voimaan vasta kaksi vuotta myöhemmin. Lain tavoitteena oli alkoholismin ja sen seurannaisilmiöiden vähentäminen.

Kieltolain vaikutuksia alkoholin kulutukseen voidaan kuvailla jopa katastrofaalisiksi, sillä laki lisäsi alkoholin kulutusta. Kansa siirtyi laittomien, salakuljetettujen viinaksien juomiseen, ja väkivaltarikollisuus kasvoi Suomessa huomattavasti kieltolain seurauksena. Kieltolain kumoaminen vuonna 1932 näkyi lehdissä alkoholijuomien ilmoituksien paluuna. Osa lehdistä tosin kieltäytyi julkaisemasta väkevien alkoholijuomien mainoksia.[147] Vuonna 1969 keskioluen myynti vapautui ja sitä sai Alkon lisäksi kaupoista ja baareista. Monissa kunnissa keskioluen vapautuminen ei tapahtunut näin kivuttomasti, sillä kunnat saivat määrätä sen myynnistä omalla alueellaan.[148]

[146] Wikipedia, vapaa tietosanakirja, http://fi.wikipedia.org/wiki/Kieltolaki (29.9.2005).
[147] Heinonen ja Konttinen 2001, 53.
[148] Heinonen ja Konttinen 2001, 213.

4.2 Alkoholimainonta

Suomessa alkoholijuomat ovat kohdanneet muutoksia mainonnan alueella myös kieltolain jälkeen, kun alkoholijuomien mainoskielto astui voimaan vuonna 1977. Alkoholilain 33§:n 5 luvun mukaan:

> *"…alkoholijuomien mainonta ja kuluttajiin kohdistuva muu alkoholijuomien myynninedistämistoiminta sekä niiden liittäminen muiden tuotteiden tai palvelujen mainontaan tai myynninedistämistoimintaan on kielletty."*[149]

Mainonta oli kuitenkin sallittua majoitus- ja ravitsemisalan ammattijulkaisuissa, ulkomaisissa painokirjoituksissa (ulkomailla samanlaista kieltoa alkoholimainonnan suhteen ei ollut) ja alkoholijuomien anniskelu- ja vähittäismyyntipaikoissa.

Nykyinen alkoholilainsäädäntömme on vuodelta 1999. Lakia täydennettiin vuonna 2001.[150] Lainsäädännön muutoksia ennen vuotta 2001 edelsivät vuoden 1995 alkoholilainsäädännön uudistukset, joihin puolestaan tehtiin lukuisia muutoksia ennen vuotta 1999. Tätä puolestaan edelsi vuonna 1967 hallituksen eduskunnalle jättämä esitys alkoholilain uudistamisesta. Uudistuksessa säädettiin laki keskioluesta (462/68), jonka tavoitteena oli kulutustapojen muuttaminen mietoja juomia suosivammaksi.[151]

Nykyisessä laissa määritellään tarkoin miten, kenelle ja missä tilanteissa alkoholia on sopivaa ja sallittua mainostaa. Alaikäisille kuluttajille alkoholin mainostaminen epäsuorastikin, esimerkiksi pelien tai skeitti- ja lumilautojen välityksellä, on kiellettyä. Lisäksi alkoholilainsäädännössä kielletään alkoholin romantisoiminen (esimerkiksi viittaus siihen, että alkoholi parantaa urheilullista tai sosiaalista suorituskykyä) millekään kuluttajaryhmälle. Alkoholia ei liioin saa mainostaa

[149] HE 85/1977. Finlex Lakitietopalvelu, http://www.finlex.fi/ (29.9.2005)
[150] http://www.sttv.fi (29.9.2005).
[151] Katso esim. http://www.finlex.fi (29.9.2005).

urheilija,[152] nuorisoidoli tai päihtynyt henkilö, eikä moottoriajoneuvojen yhteydessä. Mainonnassa ei saa esittää päihtyneitä henkilöitä, eikä sitä saa suunnata kuluttajille, jotka ovat alkoholin suurkuluttajia. Alkoholimainonta ei saa nostaa tuotteen promillemäärää esiin suhteessa toiseen vastaavaan tuotteeseen. Sanojen vahva,[153] väkevä ja voimakas käyttöä tulee välttää alkoholimainonnassa. Lisäksi alkoholimainonnassa pätevät samat hyvän tavan mukaiset ja sopimattomuuden säädökset kuin muussakin mainonnassa. Mainonta ei saa olla esimerkiksi harhaanjohtavaa. Tästä on Lapin Kullan osalta jopa esimerkkitapaus:

> *”Olutmainoksessa käytetyt väitteet, joiden mukaan olut oli valmistettu ”vedestä, joka on peräisin Lapin kirkkaista tunturipuroista” tai ”tunturipurojen kirkkaisiin vesiin”, katsottiin harhaanjohtavaksi, kun vesi otettiin Tornionjoesta, jonka valuma-alueelle laski myös tunturipuroja. Mainoslausetta ”tunturipurojen raikkautta” ei pidetty harhaanjohtavana, koska siinä ei esitetty yksilöityä väitettä veden alkuperästä vaan viitattiin yleisemmin juoman maun raikkauteen. (Ohje 60/42/97)”*[154]

Alkoholilainsäädäntöä ja sen noudattamista valvoo Suomessa Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus (käytän tästä jatkossa lyhennettä Sttv). Se huomioi päätöksissään kokonaisvaltaisen markkinoinnin, koska katsoo sillä olevan yleensä kokonaisvaikutelman kannalta ratkaisevan merkityksen. Sttv myös valvoo jatkuvasti mainonnan kehitystä ja muuttaa ohjeistusta tarvittaessa, koska mainonta ja markkinointi muuttuvat jatkuvasti. Mainonnan luonteeseen kuuluu uusiutuminen, ja mainosten on jatkuvasti pysyttävä tuoreena katsomisen kohteena.[155] Televisiomainonta myös vaikuttaa kuluttajiin kysynnän ohjaamisessa,[156] joten alkoholijuomien mainonnan tarkkailulla on sijansa merkkien ja kuvien täyteisessä nykykulttuurissamme.

---

[152] Urheilijan vaatetuksessa saa tosin olla alkoholimainoksia yrityksen sponsoroidessa kyseistä urheilijaa tai joukkuetta. Alaikäisten urheilijoiden vaatetuksessa ei alkoholijuomia saa mainostaa edes siinä tapauksessa, että esimerkiksi jääkiekkojoukkueen muilla jäsenillä on pelipaidoissaan sponsoroijan tunnukset.
[153] Tästä löytyy esimerkki Sandels- oluen mainonnan kohdalta vuodelta 1996. http://www.sttv.fi/alkoholi_frameset.htm (29.9.2005).
[154] Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus, http://www.sttv.fi/alkoholi_frameset.htm. (28.9.2005).
[155] Kuusamo 1990, 168–169.
[156] Kellner 1998, 268.

4.3 Olutmainonta

Alkoholimainontaan liittyvien rajoitusten takia suomalaisesta olutkulttuurista sai vuosien ajalta kuvan, että suomalaiset juovat vain ykköspilsneriä. Tuotteiden mainostajat nimittäin kiersivät alkoholimainonnan rajoituksia liittämällä olutmainoksiin ykköspilsnerin keskioluen sijaan. Suurin oluen tuottaja oli 1960-luvulla Sinebrychoff, jota seurasi Mallasjuoma.[157] Kolmantena oli Hartwall ostettuaan Bockin panimon Pohjanmaalta ja Auran panimon Turusta.[158] Keskioluen myynti vapautui vuonna 1969, mutta monet kunnat kielsivät sen myynnin omalla alueellaan.[159] Oluen myynti ei vapautumisen myötä noussut aivan odotetulla tavalla, mutta virvoitusjuomien menekki sen sijaan kasvoi.[160]

1980-luvulla olutmainoksien luonne muuttui ja olutta alettiin mainostaa hauskanpidon ja oluen hyvän maun avulla. Uuden tyylin mainokset avasivat keskioluthuumorin riemukauden Suomessa. Yleensä mainoksissa seikkaili ryhmä miehiä pitämässä hauskaa oluen ja ystävien voimin. Useat nykyiset olutmainokset perustuvat edelleen kaveriporukan hauskanpitoon, ja huomattavaa on, että usein kaveriporukka muodostuu juuri miehistä.[161]

Nykyisin mainonnassa käytetään yhä enemmän attraktiivista mielikuvamainontaa,[162] jonka tarkoitus on houkutella kuluttaja tuotteen ostajaksi. Mainosten avulla tuote pyritään nostamaan esille, ja sen erinomaisuutta suhteessa muihin vastaaviin tuotteisiin korostetaan. Olutmainonnan kohdalla pätevät samat mainonnan keinot kuin minkä tahansa muunkin tuotteen, mutta oluen mainonnassa käytetään nykyään lähes poikkeuksetta huumoria eikä esimerkiksi asiantunti-

[157] Mallasjuoma toimi Lahdessa ja se valmisti esimerkiksi Lahden Erikoisolutta.
[158] Heinonen ja Konttinen 2001, 227.
[159] Heinonen ja Konttinen 2001, 213.
[160] Heinonen ja Konttinen 2001, 227.
[161] Lapin Kulta ja Koff 2004–2005. Lapin Kullan mainokset löytyvät verkosta www.lapinkulta.fi, mutta Koffilla ei ole uusimpia mainoksia verkossa. Vanhempia kuitenkin löytyy, ja niistä saa hyvän kuvan Koffin mainonnan kantavasta ideasta. http://www.koff.net/main.asp (29.9.2005). Koffin mainonnassa poikkeavin on nuoremmalle kuluttajaryhmälle selkeästi suunnattu mainos Unlucky journey.
[162] Herkman 2002, 229.

juutta.[163] Oluen televisiomainontaan on vaikuttanut television alkuajoilta lähtien alkoholilainsäädäntö.

4.4 LAPIN KULTA OY

Lapin Kulta Oy on historiansa aikana ollut mukana alkoholilainsäädännön muutoksissa ja yritysfuusioissa, säilyttäen kuitenkin asemansa suomalaisten suosikkioluena ja saavuttaen menestystä ulkomaillakin.[164] Käyn lyhyesti läpi yrityksen historiaa ja siinä tapahtuneita muutoksia.

4.4.1 Lapin Kullan lyhyt historiikki

Lapin Kulta on paitsi olutmerkki, siis tuote, myös yritys. Se perustettiin Suomen Torniossa vuonna 1873[165] ja sai nimekseen Torneå Bryggeri Aktiebolag. Yhtiö selvisi vuosisadan vaihdetta seuranneesta lamakaudesta ja ensimmäisen maailmansodan jälkeisestä kieltolaista. 1930-luvulla yhtiö osti Rovaniemen panimon,[166] joka rakennettiin uudelleen ja joka vaihtoi nimensä Tornion olut Oy:ksi.[167] 1960-luvulla oluen myynnin alueelliset rajat purettiin ja Tornion olut aloitti yhteistyönsä Hartwallin kanssa jakelusopimuksen muodossa. Vuosikymmenen lopussa Rovaniemen ja Tornion panimot fuusioituivat ja uudeksi nimeksi valittiin Lapin Kulta Oy. Nimenmuutos ei sujunut ongelmitta, koska samannim· nen kaivosyhtiö oli jo rekisteröity. Torniolaiset ostivat kaivosyhtiön, ja panimon uusi nimi hyväksyttiin yhtiöjärjestykseen lisätyn pykälän mukaan, jonka takia panimon toimiala on edelleen ”kullan etsinnän harjoittaminen sekä oluen valmistus ja myynti.”[168] Vuonna 1980 Lapin Kulta siirtyi Hartwallin omistukseen. Uusi

[163] Esimerkiksi auto- ja pesuainemainonnassa asiantuntijuutta käytetään vielä suhteellisen usein. Huumorilla myydään myös siidereitä ja lonkeroita.
[164] http://www.lapinkulta.fi/tarina_nimi.html (17.12.2004).
[165] 1800-luvulla panimotoiminta Suomessa oli vilkasta ja useita yksityisiä panimoita perustettiin vastalauseena koville alkoholijuomille. Tänä päivänä ainoastaan Olvi on edelleen suomalaisten omistuksessa toimiva panimo. Pienimmät panimot eivät ole kilpailussa selvinneet ja muut isot panimomme ovat fuusioituneet isompien, yleensä ulkomaalaisten yritysten kanssa.
[166] Rovaniemen panimo otti nimekseen Lapin Olut Oy.
[167] Lapin Kulta/Torneå Bryggeri Aktiebolag on alusta asti ollut osakeyhtiö, sillä sen perustamisessa oli mukana porvareita, kauppiaita ja virkamiehiä.
[168] http://www.lapinkulta.fi/tarina_nimi.html (17.12.2004).

omistaja panosti panimon toimintaan, ja nykyisin Lapin Kulta on Suomen suurin ja Skandinavian toiseksi suurin panimo.[169]

Lapin Kulta nosti menekkiään nopeasti keskioluen vapautumisen myötä 1960-luvun aikana 1,5 miljoonasta litrasta yhdeksään miljoonaan litraan vuodessa vuosikymmenen lopulle tultaessa. Alle kymmenessä vuodessa[170] Lapin Kulta myi jo lähes 15 miljoonaa litraa vuodessa. Vuonna 2001 Lapin Kulta-olutta myytiin Suomessa 123 miljoonaa litraa. Kotimaassa Lapin Kulta on suosituin olut[171] ja Ruotsissa myydyin ulkomaalainen olut. Muita vientimaita ovat esimerkiksi Venäjä, Hollanti, Espanja, Iso-Britannia, Kreikka ja Saksa.

4.4.2 Hartwall ja Scottish & Newcastle

Oy Hartwall Ab, Lapin Kulta Oy:n nykyinen omistaja, on Suomen merkittävin juomatalo. Se puolestaan on ollut vuodesta 2002 asti osa brittiläistä Scottish & Newcastle-konsernia, joka on yksi Euroopan suurimmista olutyhtiöistä.

Hartwallin päätuotemerkkejä ovat Lapin Kulta- ja Karjala-oluet, Hartwall Upcider, Hartwall Jaffa, Pepsi sekä Hartwall Novelle. Hartwa-Traden kautta Hartwall tuottaa myös viinejä ja väkeviä alkoholijuomia. Yritys aloitti oluen tuotannon vuonna 1966. Hartwall mainitsee verkkopalvelussaan arvoikseen kuluttajalähtöisyyden, asiakaskeskeisyyden, hyvän kannattavuuden, uskon yksilöön ja vastuullisuuden. Tarkastelin Hartwallin lisäksi myös Oy Sinebrychoff Ab:n ja Olvin verkkopalveluita tutkimusaineistoon perehtyessäni, ja yhtiöiden arvomaailma, etenkin ekologisten arvojen esiin tuonti, on melko suuri osa niiden markkinointistrategiaa.[172]

Scottish & Newcastle on Euroopan johtavia panimoita ja listattuna Lontoon pörssissä. Sen pääkonttori sijaitsee Skotlannin pääkaupungissa Edinburghissa.

[169] http://www.lapinkulta.fi (17.12.2004).
[170] Tarkalleen vuonna 1973.
[171] Päivittäistavarakaupan markkinaosuuksien johdon vie siitä huolimatta Oy Sinebrychoff Ab:n Karhu-olut. Suomen oluiden top ten 2003.
http://www.hartwall.fi/index.asp?id=5CFA2D39B2814C44A9B3889B70D23855 (29.9.2005).
[172] Edellä mainitut yhtiöt kertovat mm. jätteen kierrätyksestä hyvin tarkkaan verkkopalveluissaan.

Yhtiön tavoitteena on luoda brändejä, joita ihmiset haluavat juoda. Yhtiön tuotantoon kuuluu useita olutmerkkejä, joista mainittakoon Lapin Kullan lisäksi Suomessakin tunnettu merkki Fosters.[173]

[173] http://www.scottish-newcastle.com/ (28.9.2005).

5 LAPIN KULLAN MAINONNAN PIIRTEITÄ

Lappimytologian käyttö on ollut suomalaisessa mainonnassa varsin yleistä. Sitä käytetään paitsi eksotiikan takia myös silloin, kun tuotteeseen halutaan assosioida kesyttämättömän luonnon ja erämaan luonnetta. Lapin arktisella ympäristöllä on korostettu etenkin automainonnassa kestävyyttä.[174] Lapin Kullan televisiomainosten kohdalla luonto korostaa seikkailua ja miehisyyttä luonnossa vaeltamisen kautta. Se tuo mainokseen ja samalla tuotteeseen suomalaisten kansallisina pitämiä arvoja, kuten puhtaan ja vapaan luonnon. Lapin Kullan mainonta perustui vuosikymmeniä Lapin maisemakuviin[175] juliste-, pakkaus- ja ulkomainonnassa. 2000-luvulta lähtien Lapin Kulta on siirtänyt samat tunnelmalliset luontokuvat televisiomainosten tarinoihin, ja sama linja jatkuu yrityksen verkkopalvelussa.

Yleensä Lapin Kullan mainoksien toimijoita ovat miehet ja miehinen yhdessäolo seikkailun, leikin ja kilpailun kautta korostuu. Yritys ei esitä suurimmassa osassa mainoksiaan tai markkinointiaan naisia toimijoina eikä pyri houkuttelemaan heitä tuotteen pariin, vaan tuotteet on suunnattu toiminnallisuuden ja esittämisen sekä visuaalisen kerronnan rakenteen kannalta lähinnä miespuolisille käyttäjille. Yrityksellä on vielä matkaa saavuttaakseen määrittelemänsä kohderyhmän.[176] Toisaalta Lapin Kulta ei myöskään esitä naisia avoimesti objekteina, kuten esimerkiksi Olvin mainos aikoinaan teki.[177]

[174] Kortti 2003, 383.
[175] Heinonen ja Konttinen 2001, 262.
[176] Lapin Kullan kohderyhmää ovat nuoret, aikuiset naiset ja miehet, noin 18–30-vuotiaat oluen juojat. Korhonen, 2004.
[177] Esimerkiksi mainoselokuva Presentaatio. http://www.olvi.fi/positiivinen/puuhanurkka/Lataamo/TV_-mainokset/ (29.9.2005).

Kuva 3: Olvin televisiomainos, Presentaatio, käyttää ironisesti naiskaunotarta objektina oluen mainostamisessa.

Lapin Kullan mainoskuvastossa pääosassa on maskuliininen mies[178] ja/ tai luonto. Jossain mainoksissa pääosan saa huumori. Yhdysvaltalaista olutmainontaa tutkinut *Lance Strate* mainitsee olutmainosten aineiston mieskuvien yhtenäisiksi piirteiksi haasteisiin vastaamisen (Lapin Kullan kohdalla sellaisena voi nähdä tukkisurffauksen loukkaantumisriskistä huolimatta tai kesyttämättömän erämaan yli kulkemisen), ruumiilliseen työhön keskittymisen, fyysisesti painottuvan vapaa-ajan vieton (toistuu selkeästi *Tukkisurffaus*- ja *Lumisota*-mainoselokuvissa) ja yhteyden luontoon. *Rossin* mukaan etenkin jälkimmäiset Straten väitteistä pitävät paikkansa suomalaisessa olutmainoskuvastossa.[179] Ainoa selkeä poikkeus maskuliinisesta mieskuvastosta muodostuu mainoselokuvassa *Juhlaolut*, jossa nuoret, vähäeleiset ja -ilmeiset naiset ja miehet sekä kumisaappaat ovat kerronnan keskiössä.[180]

Mainonnan avulla voidaan muokata yrityksen tai tuotteen imagoa tai brändiä. Lapin Kulta on lanseeraamassa uudenlaista, ihmisläheisempää lähestymistapaa[181] ja uutta slogania.[182] Yrityksen brändipersoonan hahmottamisessa olen käyttänyt Lapin Kullan verkkopalvelua, jonka sivuilta lähes kaikki oleellinen tieto

[178] Maskuliinisen miehen piirteitä mainonnassa ovat esimerkiksi virnistys, suora katse, arvottava kuvakulma (alhaalta ylöspäin), atleettinen vartalo, aktiivisuus, leveä istuma-asento ja vahva leuka. Hymy ja kainosteleva katse liittyy feminiinisyyteen, Rossi, 2003. 43 ja 61.
[179] Rossi 2003, 178.
[180] http://www.lapinkulta.fi/mainosfilmit.htm (29.9.2005).
[181] Korhonen, 2004.
[182] Entinen slogan ”Tunturipurojen raikkautta” on vaihtunut sloganiin ”Terveisiä pohjoisesta.”

löytyi. Arvokkaan lisän aineistoon toivat lisäksi Lapin Kullan silloisen[183] tuotepäällikön *Ann-Mari Korhosen* haastattelut, joiden pohjalta moni seikka selkiintyi. Yrityksen päämedia mainonnassa on televisio, minkä osuus on 70 %, mutta televisiomainokset ovat silti vain osa Lapin Kullan markkinointia, jonka muita osia ovat muun muassa ulkomainonta, rekat ja tuotepakkaukset. Ulkomailla Lapin Kulta on käyttänyt ainoastaan ulkomainontaa.[184]

Visuaaliselta kannalta Lapin Kullan mainonta on säilyttänyt yhtenäisen linjan kerronnan muutoksista huolimatta. Visuaalista yhtenäisyyttä mainoksiin on luotu luontokuvilla, nopeilla leikkauksilla, hahmojen kuvauksella ja sinisellä värillä, jolla on kautta aikain ollut Lapin Kullan mainonnassa tärkeä rooli. Sininen väri on keskeisessä asemassa purojen, taivaan ja veden kuvauksen kautta, mutta myös valojen ja tunnelmien luojana, kuten *Juhlaolut*-mainoksessa. Nykyisin Lapin Kullan kokonaismarkkinoinnissa aiemmin vaikuttanut tummansininen indigo on vaihtunut tummaan ultramariiniin, puhtaampaan sinisen sävyyn, joka toistuu paitsi televisiomainoksissa myös yrityksen pakkauksissa, verkkopalveluissa ja ulkomainonnassa rekat mukaan lukien. Sinisen värin lisäksi Lapin Kulta on säilyttänyt visuaalisista kerronnallisista muutoksista huolimatta maisemakuvauksen ja auringonlaskun mainoskuvastossaan.

5.1 Luonto

> *”Mistä maapallon kolkasta löytyy kuusi vuodenaikaa? Revontulien valaisema kaamos, toiveikkaan valoisa kevättalvi, heräävä kevät, keskiyön auringon suvi, värikylläinen ruska ja pimeän odottava syksy… ” ”… Harvalukuinen Lapin väestö osaa elää luonnon kanssa sopusoinnussa ja on opettanut sopusointua myös mystiikkaa ja eksotiikkaa halajaville Lapin kävijöille.”*[185]

Lapin Kulta kertoo mainontansa heijastavan luontoa ja ihmisen suhdetta siihen. Mainoksissa luonto esittäytyy kauniina, voimakkaana ja kesyttämättömänä.

[183] Lapin Kullan tuotepäällikkönä on nykyisin Riku Kuusisto. (4.10.2005).
[184] Korhonen, 2004.
[185] Ote Lapin Kullan verkkopalvelun vanhojen sivujen sisällöstä (3.3.2005).

Suomalaisessa merkistössä iltarusko ja järvi symboloivat rauhoittumista ja omaa aikaa, hiljaisuutta ja pakoa luonnon äärelle. Alkunsa tämä symboliikka sai jo 1800-luvun maalaustaiteessa, ja viimeistään Kalevala loi Suomelle myyttisen historian.[186] Tätä symboliikkaa Lapin Kulta hyödyntää mainoskuvastossaan. Lapin Kullan kaupallinen kuvasto on kulttuurisidonnaista juuri kuvien kansallisen luonteen takia. Monet kansalliset kliseet ovat kuitenkin muuallakin käytettyjä, joten niiden identifiointi ei aina ole oleellista.[187] Lapin Kulta kuitenkin korostaa ulkomaille sijoittuvassa mainonnassaan tuotteen ja brändin alkuperää, joten yrityksen mainoskuvastoa tarkasteltaessa kansallisten piirteiden huomioiminen on olennaista.

5.2 Aineiston jaottelu ja esimerkkimainosten valinnan perusteet

Lapin Kullan televisiomainoksia on yhteensä 13 kappaletta, ja ajallisesti ne sijoittuvat vuosien 2001–2005 välille. Televisiomainoksista osa on kokonaan tai osaksi (urheilu)tapahtumien sponsorointia, kuten *Freeride*, *Challenge*, *Tukkisurffaus* ja *Lumisota*. *Freeride* ja *Challenge* sponsoroivat extreme-lajeja, joten lasken ne omaksi kategoriakseen. Näitä mainoksia en tule tarkastelemaan tutkimuksessani, koska niiden luonne poikkeaa Lapin Kullan muusta mainonnasta eikä olut ole näissä mainoksissa mukana. Lisäksi tapahtumilla on muitakin sponsoroijia. *Freeride* ja *Challenge* tapahtumissa Lapin Kulta oli mukana vuosina 2003 ja 2004. Urheilutapahtumien sponsoroinnista jatkossa Lapin Kulta kirjoittaa verkkopalvelussaan seuraavaa:

> *”… Niinpä emme järjestä Lapin Kulta Freeride Camp -vapaalaskutapahtumaa emmekä Lapin Kulta Challenge -seikkailu-urheilukilpailua tänä vuonna, vaan uudentyyppisiä, entistä rennompia lumeen ja talveen liittyviä aktiviteetteja…”*[188]

Tukkisurffaus ja *Lumisota* liittyvät Lapin Kullan uuteen brändipersoonaan. *Tukkisurffaus*-mainoselokuvassa otettiin ensimmäistä kertaa käyttöön Lapin Kullan

[186] Valkonen 1992, 29–31.
[187] Hovi 1996, 14–15.
[188] http://www.lapinkulta.fi/toimintaa_ajankohtaista.html (16.5.2005).

uusi slogan ”Terveisiä pohjoisesta” ”Tunturipurojen raikkautta”-sloganin sijaan. Edellä mainituissa mainoksissa Lapin Kulta on mukana uudenlaisten kilpailuhenkisten tapahtumien sponsoroinnissa. *Tukkisurffaus*-mainoksessa (2004) esitetään tukilla tasapainoilua. Lapin Kulta on tällä mainoksellaan mukana sponsoroimassa *Logsurfing Summit*-kilpailua, jonka päätapahtumaan Niagaralle yritys lähetti kuusi edustajaa. *Lumisota*-mainos on vuodelta 2005. Mainoksessa näytetään aikuisten lumisota Lapin lumisessa maastossa. Samalla Lapin Kulta sponsoroi lumisodan EM-kilpailua, joka pidettiin Kemijärvellä pääsiäisenä 2005. Molemmissa mainoksissa Lapin Kullan oluella on sekä tarinan kannalta että visuaalisesti merkittävä rooli. Perehdyn molempiin mainoksiin, joista *Tukkisurffauksessa* esiintyy ensimmäistä kertaa se Lapin Kullan visuaalisessa kerronnallisessa rakenteessa tapahtunut muutos, jonka pyrin osoittamaan todeksi tutkimuksessani. Koen edellä mainitut mainoselokuvat merkittäviksi myös sen takia, että niissä Lapin Kulta lanseeraa uudenlaista lähestymistapaa ja uuden sloganinsa.

Luen samaan ryhmään kuuluvaksi yhdessä *Tukkisurffaus*- ja *Lumisota*-mainoksien kanssa televisiomainoksen *Tarjoilija* (2003). Yhteistä kaikille kolmelle mainokselle on niissä esiintyvä huumori, jonka keskiössä ovat mainoksissa esiintyvät miesryhmät. Viimeksi mainittu mainoselokuva, *Tarjoilija*, kuitenkin poikkeaa ryhmästä siinä mielessä, että siinä Lapin Kultaan liitettävä kansallisuuden identiteetti alleviivataan erottamalla suomalaiset ”muista.” *Tarjoilija*-mainoksessa ero tehdään suomalaisen kaunottaren ja baarimikon sekä amerikkalaisten turistien välisellä kanssakäymisellä. Käyn myös viimeksi mainitun mainoksen pääpiirteet läpi, mutta vain lyhyesti, osoittaakseni Lapin Kullan nykyisen ja aiemmin käyttämän huumorin erot ja samankaltaisuudet.

Kolmantena ryhmänä otan esiin selkeästi luontoon ja mieheen liittyvät mainokset. Tähän ryhmään kuuluvat Lapin Kullan ensimmäiset mainokset vuodelta 2001, *The order* ja *Way up North*. Tarkastelen jälkimmäistä mainosta, koska siinä Lapin Kulta hahmottelee televisiomainontansa visuaalista linjaa. Luonnon ja miehen väliseen suhteeseen perustuvaan mainonnan ryhmään kuuluvat myös Lapin Kullan pelkistetyt mainokset, joissa oluen maku johdattaa juojansa

Lapin maisemakuviin ja erämaan tunnelmaan. Mainoksia on kolme, ja ne ovat *Pullo* (2002), *Tuoppi* (2002) ja *Vuoden olut* (2003).

Neljäs ja viimeinen ryhmä on yksittäinen mainoselokuva vuodelta 2003, *Juhlaolut*. *Juhlaolut*-mainoselokuvassa Lapin Kulta on ottanut täysin uuden lähestymistavan ja naisen rooli mainoksen kuvastossa muodostuu lähes tasavahvaksi miehen roolin kanssa. Tarkastelen *Juhlaolut*-mainoselokuvaa syvällisemmin, koska siinä on Lapin Kullan muuhun televisiomainontaan nähden poikkeavia elementtejä niin visuaalisen kuvaston kuin kerronnallisuudenkin suhteen.

Jaottelen siten Lapin Kullan televisiomainokset neljään ryhmään, joista ensimmäisen ryhmän mainoksia en käsittele lainkaan.[189] Seuraavasta ryhmästä, jonka perustana on Lapin Kullan uusi slogan, uudenlaisten tapahtumien sponsorointi ja Lapin Kullan mainosten huumori, tarkastelen kaikkia kolmea mainoselokuvaa. Käyn tarkemmin läpi *Tukkisurffaus*- ja *Lumisota*-mainoselokuvat ja esittelen *Tarjoilija*-mainoselokuvasta vain pääkohdat esittääkseni yhteyden Lapin Kullan televisiomainoksissaan käyttämän nykyisen huumorin ja aiemman huumorin välillä. Kolmanteen ryhmään kuuluvat pelkistetyt ja oluen kautta Lapin maisemaan johdattavat tunnelmamainokset. Näistä mainoksista kävin läpi mainoselokuvan *Tuoppi*, havainnollistaessani narratologian teoriaa. *Tuoppi*-mainos on koko ryhmänsä edustaja tässä tutkimuksessa, koska ryhmän mainokset ovat visuaaliselta kerronnalliselta rakenteeltaan ja tunnelmaltaan hyvin samankaltaisia. Viimeinen ryhmä koostuu yhdestä ainoasta mainoselokuvasta, joka on Lapin Kullan mainoselokuvien joukossa poikkeuksellisin ja siksi tämän tutkimuksen kannalta merkittävin.

Huomattavaa on, että kaikissa Lapin Kullan mainoksissa luonnolla, maisemakuvilla, tunnelmalla ja ihmisen ja luonnon välisellä suhteella on merkittävä osa. Huumori ei ole mukana kaikissa Lapin Kullan mainoselokuvissa, ja se ei ole niin suoraviivaista kuin esimerkiksi Koffin vuoden 2005 mainoselokuvissa.[190]

[189] Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat Freeraide ja Challenge mainokset. Ne ovat nähtävissä www-sivulla: http://www.lapinkulta.fi/mainosfilmit.htm (4.10.2005).
[190] http://www.koff.net/main.asp (4.10.2005). Mainokset ovat nimeltään Menu ja Pick up.

5.2.1 Lapin Kullan ensimmäinen televisiomainos Way up North

Lapin Kulta-oluen tuotantolaitoksen pohjoista sijaintia ja panimon historiallisia juuria on korostettu yrityksen mainonnassa audiovisuaalisesti, kerronnallisesti ja sanallisesti. Ensimmäisissä Lapin Kullan televisiomainoksissa luonto on kuvattu valloittamattomana tapahtumapaikkana ja kaipauksen kohteena. *Way up North*-mainoselokuva (2001) on Lapin Kullan ensimmäinen televisiomainos. Sen kesto on 60 sekuntia, mikä on suhteellisen pitkä kesto nykyajan televisiomainokselle. *Way up North*in tarina kertoo mahdollisesti mainoksessa olevan miehen haaveesta, takaumasta tai vapauden unelmasta. Mainoselokuva esittää matkakertomuksen, mutta ei kerro, onko matka todella tapahtunut vai pelkkää unelmaa. Kaipuu luonnon ääreen on yksi Lapin Kullan mainonnan kantavista elementeistä.

Way up North-mainoselokuva alkaa yleiskuvalla Lapin erämaasta. Kerronta alkaa välittömästi ensimmäisen otoksen jälkeen, kun kamera liikkuu nopeasti eteenpäin kuvaten sinistä taivasta ja sitä vasten piirtyviä tuntureita. Avaran taivaan alla virtaa joki, joka kuvataan lintuperspektiivistä käsin. Katsojaa kuljetetaan mainoksen läpi kiihkeässä tahdissa ikään kuin katsoja olisi ylhäältä maisemaa tarkkaileva lintu. Tarinan kannalta aloitusjakso on oleellinen, sillä siinä tarinan tapahtumapaikka kerrotaan visuaalisen symboliikan avulla vastaanottajalle. Aloitusjaksoa seuraa nopea leikkaus otokseen, jonka pääosassa on jalka kivisellä kalliolla. Seuraavaksi kuvassa näkyy mainoselokuvan päähenkilö, noin 30–40-vuotias mies, joka kouraisee maasta hiekkaa. Kuva tarkentuu miehen käteen.

Kuva 4: Otos Way up North-televisiomainoksen (2001) alusta.

Mainoksen päähenkilöllä on kädessään torimyyjän hanskat, jotka paljastavat karheahkot sormet. Hanskojen käyttötarkoitus ja käsien karkeus viittaavat siihen, että mies tarvitsee käsiään, ja on toiminnallinen. Miehen olemuksesta ja vaatetuksesta välittyy seikkailijan tunnelma, joka on tuttu esimerkiksi sellaisista hahmoista kuin Gary Grant, Indiana Jones, Camel Bootsin päähenkilö, Tuplamainoksen seikkailija tai Marlboro-mies. Kaikki edellä luetellut hahmot ovat tunnettuja aiemman mainonnan tai elokuvien kautta. *Way up North*-mainoselokuvan tarina hyödyntääkin aiempaa mainontaa[191] ja kulttuurisia konventioita kerronnassa. Samalla se osoittaa katsojalle, mistä kerronnan genrestä[192] mainoksen juonessa on kyse, ja katsojan on siten helpompi asennoitua tuleviin otoksiin.

Way up North-mainos kertoo yhden miehen vaelluksesta ja selviytymisestä Lapin erämaassa sekä hänen kohtaamistaan haasteista ja ihmeistä. Musiikin tehtävä on usein ohjata katsoja tarkastelemaan elokuvaa jostain tietystä näkökulmasta.[193] Mainoselokuvissa musiikin sopiminen tarinan sisäiseen maailmaan on tärkeää, koska mainoselokuva on erityisen soveltuva tunteiden ja huomion herättäjänä, mikä taas edesauttaa brändimielikuvien syntymistä.[194]

> *Kerronnan fokalisaatio siirtyy mieheen ja hänen toimintaansa. Miehen kasvot kuvataan lyhyesti taivasta vasten, mutta ne piirtyvät katsojalle vain epätarkkana kuvana. Mies ripottelee maasta kouraisemaansa hiekkaa ilmaan ja katsoo joen yli kauas horisonttiin. Seuraavaksi katsojaa viedään nopean montaasin*[195] *kautta kallionseinämälle, jossa mies kiipeää lähes pystysuoraa seinää ylöspäin.*

Tarinaan syntyy diffuusi ellipsi, joka on tarinaan jäävä aukkokohta. Diffuusi ellipsi on aukkokohta, joka on katsojan täydennettävissä.

---

[191] Eri medioita, tekstejä ja mainoksia yhdistelevää teosta kutsutaan intertekstuaaliseksi. Katso esim. Malmelin, 2004. 129, 136 ja 148.
[192] Tällä viittaan tarinan selkeään seikkailurakenteeseen, en itse seikkailuelokuvaan, televisiosarjaan tai mainontaan genrenä.
[193] Malmelin 2004, 73.
[194] Malmelin 2004, 86.
[195] Käytän montaasin käsitettä laajan leikkauksen käsitteenä. Katso kappale 2.2.1 Narratologia.

Kamera liukuu miehen yli vasemmalta oikealle keskittyen hetkeksi miehen kiipeämiseen. Seuraavaksi tulee sarja nopeita otoksia, jotka on montaasin keinoin yhdistetty toisiinsa. Nopeat ja hetkittäiset kuvat tekevät kerronnasta pirstaleista, mutta tarina pysyy kasassa. Mies seisoo sinistä taivasta vasten heijastuen siniseen veteen tummana silhuettina. Tässä kohtaa mainosta kerronta ikään kuin hengähtää hetken ja ottaa uutta vauhtia seuraavaa montaasien sarjaa varten. Kameran kuvakulma siirtyy lintuperspektiiviin, näkökulmaan, josta mainos alkoi, mutta kaartelee diagonaalisissa kulmissa näkökulmaa vaihdellen.

Seuraavat kuvat ovat ristikuvia, joissa kaksi tai useampia kuvia häivytetään siten, että ne ovat osin päällekkäin.

Kuva 5: Esimerkki ristikuvasta Way up North-mainoksen tehokeinona.

Tehokeino toimii *Way up North*-mainoselokuvassa ajan ja toiminnan kuvauksen keston esittäjänä. Ensimmäisessä ristikuvassa mies näkyy samassa otoksessa kolmesti, siten, että oikeassa laidassa näkyvät kasvot, keskellä kokovartalokuva sivusta ja vasemmalla miehen puolivartalokuva. Käyttäen visuaalista perspektiiviä apunaan visuaalinen kerronta osoittaa miehen liikkeen ajassa ja tilassa. Seuraavassa ristikuvassa miehen kasvojen profiili näkyy kuvan vasemmassa laidassa ja kuvan keskikohdasta hieman vasemmalla mies seisoo selkä katsojaan päin.

Mies on kääntyneenä kohti edessään avautuvaa maisemaa ja katsoo kauas horisonttiin. Miehen matkaa kuvaavaa ristikuvien sarjaa seuraa nopeita leikkauksia, joissa aluksi kuvataan alla kuohuvaa koskea lintuperspektiivistä ja sen jälkeen leikataan otokseen, jossa kuvataan joessa juoksevan miehen jalkoja.

Kuva 6: Otos Way up North-mainoselokuvasta.

Vesi pärskyy miehen ympärillä kameran ottaessa etäisyyttä juoksevaan mieheen, ja kuvatessa hänet yläkulmasta. Tarinassa seuraa montaasin kautta ajallinen siirtyminen iltaan. Kuvassa näkyy iltataivas, alava maa ja taivasta kohti kohoavat tunturit. Seuraavassa otoksessa mies näkyy pellolla ja kyseessä on jälleen uusi ristikuvaotos. Tästä kuvakulma muuttuu puolikuvaksi näyttäen miehen keskivartalon. Miehellä on yllään ”sheriffivyö”, ja hänen vyötäröllään roikkuu likaantunut liina. Jalassa miehellä on farkut, joiden alkuperän takia symboliikka viittaa kestävyyteen ja työteliäisyyteen. Paitana miehellä on rikkinäinen villapaita, kädessä työmiehen hanskat ja myös kaulassa likaantunut vaalea huivi. Seuraavassa otoksessa kuvataan koskea kallion kielekkeen alta, josta tippuu muutamia vesipisaroita. Montaasin avulla tarinaan lisätään taas vauhtia, ja katsojan eteen vaihtuu nopealla tahdilla kuvia päivän sinisyydestä tunturikoivuun, jokeen ja ruskamaahan. Seuraavaksi kerronnan rakennetta pirstaloidaan ristikkäiskuvalla, jossa koski ja mies sen edessä näkyvät läpinäkyvänä kuvana. Miehen käsi on silmien edessä ikään kuin estämässä aurinkoa häikäisemästä hänen silmiään. Kuva haalistuu, ja sitä seuraa jälleen uusi ristikkäiskuva, jossa mies kiipeää

kalliolla. Kameran näkökulma vaihtelee lintuperspektiivistä miehen jalkojen juureen ja jälleen kohti taivasta. Kallio-otosten sarja päättyy kuvaan, jossa mies kuvataan diagonaalisessa asennossa nojautumassa eteenpäin. Kuvaan ilmestyy koski, ja miehen kasvot ovat kuvan oikeassa laidassa. Kuva voimistuu ja tarkentuu kameran tehdessä puolikierroksen miehen kasvojen ympärillä pysäyttäen kuvan miehen silmiin, jotka katsovat ohi kamerasta.

Katsoja on tarinassa selkeästi pelkkä sivustaseuraaja. Katsojan rooli on aktiivinen tarinan aukkokohtien ja miehen tuntojen abstrahoijana. Muutoin katsoja tarkkailijan asemasta huolimatta pidetään etäällä.

Seuraavassa otoksessa kamera siirtyy miehen kasvoista suden kuonoon ja sen tuijotukseen. Montaasin keinoin katsoja johdatetaan miehen selän takaa hänen rinnalleen, jolloin katsoja näkee saman kuin mieskin, eli vastarannalla kiven päällä seisovan suden. Susi kääntyy ja pakenee, mikä metaforisesti vahvistaa ajatusta seikkailijasta, joka on valloittamassa villiä luontoa. Suden paettua myös mies kääntyy lähteäkseen. Seuraava otos esittää miehen kamppailemassa kosken voimaa vastaan vain joen yli pingotettu köysi apunaan. Lopulta mies saa jalkansa köyden yli ja selviytyy myös koskesta voittajana. Taustalla aurinko alkaa laskea, ja seuraavassa otoksessa mies on yhdessä auringonlaskun kanssa kuvattu ristikuvana. Kamera on mieheen nähden diagonaalisesti oikealla sivulla, ja mies on katsojaan nähden viistossa asennossa. Kuvaan ilmestyy sen jälkeen häikäisevä valo, jonka johdattamana kuvataan metsää ja sen läpi juoksevan miehen päättäväisiä kasvoja. Vasta tässä vaiheessa tarinaa mies näytetään katsojalle kokonaisuutena lähikuvassa. Miehellä on kulmikas leuka, parransänki ja lyhyeksi ajeltu tukka.[196]

[196] Rossin mukaan lyhyet hiukset, suora katse ja kulmikkaat kasvot merkitsevät maskuliinisuutta. Kts. Rossi 2003, 37–47 ja 61. Samassa yhteydessä Rossi kuvaa metonymian käsitteen ja sukupuoleen liitettäviä ominaisuuksia (mainos-)kuvan hahmon sukupuolen muodostajina.

Tarina ei pääty vielä tähänkään, vaan seuraavaksi katsoja näkee auringonlaskun, jota kohti mies lähtee kävelemään selkä kohti katsojaa ja siten ulospäin kuvasta loitoten. Miehen kävellessä hänen selkänsä muuntuu häivytyksien ja montaasien kautta joen rannaksi tummentuneessa illassa. Liikkuvaa miestä kuvataan nyt veden pinnan kautta. Seuraa jälleen ristikkäiskuva, jossa mies kuvataan kyykistymässä kivellä hänen juodessaan vettä purosta ilta-auringon jatkaessa laskuaan horisontissa. Puron päälle ilmestyy miehen kämmen ristikkäiskuvan kautta, ja kamera keskittyy kuvaamaan veden aaltoilevaa pintaa, johon putoaa miehen kämmenestä muutamia pisaroita. Veden pintaan heijastuu keltainen valo, joka värjää sen pinnan kullanruskeaksi.

Kuva 7: Way up North. Auringon värjäämä vesi.

Tätä kuvaa seuraa montaasileikkaus tuopin yläpuolelle. Tuoppi on asetettu kellertävälle kaakeloidulle pinnalle, joten se jatkaa samaa väriskaalaa kuin auringon värjäämä puro. Kamera kallistuu, jolloin syntyy vaikutelma tuopin kallistumisesta. Kertomuksessa on nyt tapahtunut selkeä muutos maiseman vaihdoksen kautta. Kuva keskittyy oluen vaahtopään[197] *kuvaamiseen. Sen jälkeen kamera siirtyy alemmas, ja kuvaan ilmestyy teksti ”Premium Lapin Kulta.” Vaahto valuu tuopin pintaa alas. Mainoksen päättää Lapin Kullan vanhoista mainoskampanjoista tuttu kuva ilta-auringon värjäämästä tuntu-*

[197] Hyvä vaahto on merkki oluen laadusta, ja lisäksi vaahto suojaa oluen aromeita. http://www.suomalaisetjuovatolutta.net/ (4.10.2005).

rimaisemasta, jonka päälle tulee slogan ”Tunturipurojen raikkautta.”

Kuva 8: Way up North-mainoselokuvan loppukuvana on Lapin Kullan vanhalle brändipersoonalle tyypillinen Lapin maisemakuva.

Edellisen mainoksen nopeissa leikkauksissa on kyse ellipsistä, jolla *”viitataan erityisesti audiovisuaalisessa kerronnassa yleiseen tapaan leikata otosten ja/tai kohtausten siirtymä niin, että tapahtuu yhtäkkinen hyppy tapahtumasta tai tilanteesta toiseen.”*[198] Televisiomainoksen taustalla soi Kemopetrol, joka oli hyvin suosittu kotimainen popyhtye mainoksen ilmestymisen aikaan. Herkmanin mukaan taustamusiikki on extra-diegeettistä, jos tunnelmaa rakentava musiikki on tarinan kannalta ulkopuolinen.[199] Kemopetrolin musiikkiesitykseen on lisätty erilaisia luonnonääniä ja liikkeestä aiheutuvia ääniä. Veden kohina, miehen hengitys, linnun kirkuminen ja tuuli ovat olennaisia elementtejä tunnelman luojina villistä erämaasta ja miehen selviytymisestä siellä. Ne ovat tarinan kannalta oleellisia, siihen kuuluvia ääniä, siis diegeettisiä. Edellä kuvatulle mainokselle on ominaista välähdyksenomaisuus nopeiden kuvaleikkausten, nopeutettuna liikkuvien pilvien ja vuorokaudenajan vaihteluiden takia. Visuaalisen kerronnan elementtien tarkastelun kannalta olennaista on, että televisiomainos on kauttaaltaan rusehtavan sävyinen viitaten Lapin ruskaan, iltaruskoon tai jopa suoraan itse olueen.

5.2.2 Tukkisurffaus, muutos ihmisen ja luonnon välisessä suhteessa

[198] Herkman 2002, 99.
[199] Herkman 2002, 103.

Lapin Kulta on uusimmissa mainoksissaan siirtynyt yhä enemmän käyttämään huumoria ja rakentamaan pieniä tarinoita, joilla pyritään lisäämään viihteellisyyttä. Näissä mainoksissa vuodelta 2004 ja 2005 yhteisöllisyys, toiminnallisuus ja luonto toiminnan tapahtumapaikkana ovat pääosassa. Myös värimaailma on muuttumassa lämpimän sävyisestä iltataivaan ja ruskasyksyn kuvauksesta kylmän sävyihin lumen, veden ja jään kuvauksen keinoin. Se ei estä liittämästä mainontaan Lapin luontoon liittyvää mystiikkaa esimerkiksi äänten muodossa.[200] Vuosien 2004 ja 2005 mainoksissa ihmisistä toimijoina ja heidän välisistä suhteistaan on tullut tärkeä kuvaamisen kohde, jota korostetaan ihmisten välisten katseiden vaihdolla ja lähikuvilla. Luonnosta on tullut leikkikenttä, jossa yhteisöllisyys korostuu leikin keinoin. Lapin Kullan ensimmäisissä mainoksissa luonto oli romantisoitu voittamaton kohde, jossa ihminen kamppaili päästäkseen luonnon kanssa sopusointuun tai saadakseen siitä yliotteen. Nyt luonto tarjoaa aikuisille kohtaamispaikan ja keskeytyksen arjen kiireeseen. Merkille pantavaa on, että Lapin Kullan uusimmissa mainoksissa naiset ovat edelleen statistin asemassa, eivät selkeästi toimijoita eivätkä toiminnan kohteita, vaikka Lapin Kulta määrittelee kohderyhmäkseen 18–30-vuotiaat miehet ja naiset.

Luonnon kuvaamisen lisäksi Lapin Kullan mainontaan liittyy ihmisten kuvaus. Yleensä kuvattavat ovat nuoria tai keski-ikäisiä miehiä. Naiskuva mainoksissa on stereotyyppinen[201] tai karikatyyrinen kuten *Tukkisurffauksessa*.

> *Mainos alkaa lyhyellä otoksella, jossa kuvataan metsän keskellä olevaa pientä baaria. Kerronta paikantaa katsojan tämän otoksen kautta pienehköön kyläyhteisöön baarin sijainnin ja asiakasmäärän perusteella. Kuva leikkaa baariin ja lattiaa moppaavaan nuoreen mieshenkilöön, jonka otsassa on iso laastari ja joka hieroo olkapäätään tuskaisen näköisenä. Seuraavaksi kuva siirtyy maantielle, jolle ilmaantuu oikealta etualalta mustaan pukuun sonnustautunut miespyöräilijä. Miehen vasen jalka on kipsissä.*

[200] Esimerkiksi viimeisimmässä mainoselokuvassa, Lumisota, kerronnan loppuun on lisätty suden ulvontaa, joka ikään kuin pysäyttää ”leikkivät” miehet ja muistuttaa missä he ovat.
[201] Mainonta ja muut mediat määrittelevät pitkälti millainen naisellisuus tai miehisyys on kulttuurisesti hyväksyttävää ja toivottavaa, mutta samalla niiden esittämät sukupuoliroolit ovat vahvan stereotyyppisiä eli kaavamaisia. Kortti 2003, 234.

Kuva 9: Tukkisurffaus-mainoselokuva (2004) aloittaa kertomuksen esittämällä onnettomuusalttiita ihmisiä.

Seuraa jälleen kuvaleikkaus, joka vie meidät rivitalon pihaan. Sisältä on juuri tulossa keski-ikäinen pariskunta, ja nainen läpsäyttää miestä päälaelle.

Nainen ei näytä tyypilliseltä mainoskuvien feminiiniseltä kaunottarelta, vaan pikemminkin hän on asusteiden ja käyttäytymisen suhteen aktiivinen. Ne rakentavat hänestä visuaalisesti maskuliinisen naisen.[202]

Naisella on vaalean keltainen tuulipuku, musta käsilaukku ja puolipitkät avoinna olevat hiukset. Miehellä on jalka kipsissä, ja hän liikkuu kainalosauvojen turvin. Mies on katsojan näkökulmasta nähden vasemmalla laidalla. Pariskunta kuvataan kokovartalokuvana ja heidän tasoltaan. Kuvakulma ei siis arvota hahmoja millään tavoin. Miehellä on päällään puvun housut, paita ja tumma kravatti sekä vaalea pusakka. Hän on hieman kaljuuntunut päälaelta. Käyttäytymisensä ja ulkoisen olemuksen takia miehen maskuliinisuus rakentuu otoksessa naisen olemassa olon kautta.[203] *Seuraavaksi leikkaus johdattaa katsojan luokkahuoneeseen, jossa kuvataan oppilaiden positiosta taululle kirjoittavaa mieshenkilöä, oletettavas-*

[202] Rossi 2003, 65.
[203] Feminiinisiin miesten piirteisiin mainoskuvastossa kuuluu muun muassa hoivaisyys, hämillisyys, ruotsalaisuus, siloiset piirteet ja pehmeät muodot; Rossi 2003, 89.

ti opettajaa, jolla on päällään ruskea puku. Mies kirjoittaa taululle käsittämättömiä merkkejä oppilaiden seuratessa hiljaisina (oppilaita ei näytetä kuin ainoastaan päälakien kautta). Miehellä on selvästi oikea käsi kantositeessä. Taas leikkaus, tällä kertaa kauppaan, jossa ostoksensa jo maksanut keski-ikäinen mieshenkilö yrittää avata muovipussia yhdellä kädellä. Kassan takana istuva nainen[204] katsoo miestä tekemättä elettäkään auttaakseen häntä. Miehellä on oikea käsi kantositeessä. Nainen ja mies kuvataan puolikuvaotoksella.

Jälleen kameran positio on katseen tasolla, joten se ei suoranaisesti arvota kuvaa, ellei oteta huomioon sitä, että naisen osa kuvan kertomuksessa on ainoastaan tarinaa tukeva (tätä merkitään kasvojen positiolla suhteessa kameran katseeseen).

Seuraavaksi kamera-ajo miehen olan yli kaupan ikkunasta kaupan pihalle, jossa nähdään kaupalta autolle kävelevä pariskunta. Nainen kantaa raskaita muovipusseja, joiden asentoa hän joutuu korjaamaan. Mies kävelee naisen vierellä tyhjin käsin.

Naisen feminiinisyyttä on korostettu hameella, villatikkurilla ja nilkat paljastavilla kengillä. Hän on myös miestä lyhyempi. Miestä ja naista ei missään vaiheessa kuvata edestäpäin, joten varmuudella on vaikea sanoa, onko mies tässäkin loukannut itsensä vai ottaako tämä kuva ironisesti kantaa naisen ja miehen perinteisiin rooleihin.

Kaupan pihalla on kaksi autoa: vanha vaalea Volvo-merkkinen henkilöauto ja Volkswagenin pieni vaaleansininen pakettiauto. Seuraava otos johdattaa katsojan nopealla leikkauksella biljardia pelaavan nuorukaisen luo, jolla on vasen käsi kantositeessä. Nuori mies kuvataan jälleen silmien tasolta. Kameran kulma ei siis arvota kuvaa. Miehen takana näkyy hahmo juomassa olutta, ja kuvan etualalla on kaksi hahmoa, joiden välistä kamera tirkistelee. Nuorukaisen lyötyä palloa se lähtee kohti vasempaa alakulmaa, jolloin va-

[204] Voimme päätellä henkilön olevan nainen hänen ruumiin muotojen ja piirteidensä perusteella.

semmassa nurkassa seissyt hahmo kohottaa tuopin pallon tieltä. Juomat voi päätellä olueksi niiden kullankeltaisen värin ja tuoppien takia. Seuraavaksi katsoja johdatetaan montaasin kautta metsään, jossa vasemmassa kulmassa etualalla vanhahko mieshenkilö (ikä on helppo merkitä miehen ulkoisen olemuksen ja asusteen takia) karsii kaadetusta männystä oksia. Diagonaalisessa kulmassa miehestä oikeaa ylänurkkaa kohti toinen mies kävelee kamerasta poispäin ja tasapainoilee jo karsitulla tukilla.

Kuva siirtyy omakotitalon pihapiiriin, jossa selvästi vanhemman puoleinen talon isäntä (miehen aseman voi päätellä viimeistään myöhemmin kuvaan ilmestyvän naishenkilön avulla) on nousemassa kaadetun koivunrungon päälle, koettaen jalallaan rungon kantavuutta. Seuraava kuva on rakennuksen sisältä, jossa naisen käsi koputtaa nopeasti ikkunaan. Naisen hahmo kuvataan vasemmasta diagonaalista, joten kasvot jäävät taas osittain piiloon. Pihalla katsoja voi nähdä nolostuneen, yllätetyn (avio-) miehen, joka kääntyy koivusta poispäin, jolloin kuvaan ajaa vasemmasta laidasta jo aiemmin kerronnassa vilautettu vaaleansininen Volkswagen. Nyt auton katolla on kaksi tukkia.

Auto antaa miehelle äänimerkin, ja mies nostaa kätensä tervehdyksen merkiksi, jolloin kuva siirtyy auton sisään, jossa on kaksi vaatetuksesta ja asenteista päätellen nuorta, hieman päälle parikymppistä miestä. Molemmat katsovat pihaan päin ja tervehtivät vanhusta laiskasti. Kamera kuvaa miehiä kasvojen tasalta, mutta jälleen vasemmasta diagonaalista, joten tässä vaiheessa emme näe miesten ilmeitä. Toisella miehistä on tummat pitkähköt hiukset, musta pipo ja tummansininen svetari. Ajajalla on vaalea huppari, vaaleat hiukset ja vasemmassa korvassaan korvakoru.

Miesten erilaisen olemuksen ja vaatetuksen takia heidän erottaminen toisistaan on helppoa, ja sillä on kerronnan kannalta merkityksensä näin nopeissa kamera-ajoissa ja leikkauksissa.

Tumma mies käännähtää katsomaan vaaleaa kaveriaan arvioiva ilme kasvoillaan. Näemme tässä ensimmäistä kertaa hänen kasvonsa, kun vaalea mies vastaa kaverinsa katseeseen. Vanha mies näkyy edelleen auton ikkunasta omalla pihapiirillään. Tumma mies kääntää katseensa kohti edessä näkyvää (katsojilta suljettua) tietä ja hymyilee itsetietoisesti (olettaen, että miehen kasvoille ilmestyvät hymykuopat ja hieman kohoavat kulmakarvat merkitsevät hymyä). Auto kuvataan nyt ulkoapäin kaartamassa punaisen talon kulmalta oikealle.

Seuraava kuva esittää meille parin jalkoja, jotka tasapainoilevat tukilla. Taustalla kuuluu kosken pauhu ja joen virtaus. Kuva rajautuu reiden puoliväliin vaihtuen kokovartalokuvaksi. Katsoja näkee tukkien päällä taituroimassa samat nuoret miehet, jotka hetkeä aiemmin kuvattiin autossa. Leikkaukset miesten välillä ja lähi- ja kokovartalokuvien välillä ovat nopeita, ja miesten keskittyneet ilmeet kuvataan nopeasti mutta tarkasti. Miehillä on yllään samat vaatteet kuin autossa, mutta heillä on myös pelastusliivit. Molempien veteen kaatuminen näytetään, ja niillä kohdin on käytetty pysäytyskuvaa.

Kuva 10 ja Kuva 11: Tukkisurffaus-mainoselokuvan päähenkilöiden surffaus ja veteen kaatuminen näytetään tarkasti mainoselokuvan nopeasta temposta huolimatta.

Montaasileikkaus siirtää tarinan omakotitalon etupihalle, jossa vaalea nuorimies istuu puutarhatuolilla. Keskellä pihaa on pöytä, ja kameraa vasten näytetään toinen tyhjä tuoli. Miehen molemmat kädet on kipsattu sormia myöten, ja ne on sidottu kantositeeseen. Myös miehen vasen jalka on kipsissä ja lepää jakkaralla miehen edessä. Tumma mies astuu ovesta pihaan kädessään kaksi juoma-

tölkkiä, ja hänelläkin on vasen käsi ja jalka paketoituna. Vaalea kääntää katseensa kohti tulijaa. Tumma istuu vapaalle tuolille ja laskee samalla terveellä kädellään tölkit pöydälle. Hän katsoo niitä yläviistosta, ja hänen kasvonsa ovat kohti kameraa, jonka kuvakulma on nyt hieman alaviisto. Vaalea tuijottaa tummaa edelleen, ja tumma mies kääntää katseensa kohti ystäväänsä. Hänen ilmeensä muuttuu hieman ihmetteleväksi, kunnes vaalea kohauttaa kantositeessä olevia käsiään,[205] *jolloin molemmat kääntävät katseet kohti tölkkejä.*

Kuva 12: Mainoselokuvan humoristinen loppu, jossa rohkeat tukkisurffaajat jäävät ihmettelemään, kuinka saada tölkit auki kipsatuilla käsillä. Olutmainoksissa juoma esitetään usein haasteesta selviytymisen palkintona.[206]

Kamera kääntyy vasemmalle kuvaamaan suoraan tölkkejä, jotka voi viimeistään nyt tunnistaa Lapin Kullan III-olueksi. Kuvaan ilmestyy pihaa rajaavan aidan taakse oikealta reunalta ilmeisesti alussa näytetty polkupyöräilijä. Vitsi alleviivataan viimeistään tässä. Sinistä taivasta vasten tölkkien yläkulman viereen ilmaantuu valkoisella tekstillä: ”Terveisiä pohjoisesta.”

Mainoselokuvan on ohjannut Jorn Haage, ja tuotantoyhtiönä on toiminut Academy Productions ja Woodpecker Film. Mainostaja on Hartwall/Lapin Kulta ja

[205] Merkiksi siitä, että tölkin avaaminen kipsatuilla käsillä ei onnistu.
[206] Graig 1992, 85.

mainostoimisto Hasan & Partners.[207] Mainos on kuvattu Tornion ja Oulun välimaastossa. Mainoksen kesto on noin 35 sekuntia. Mainokseen valittu musiikki, Bad Mannersin Ne-Ne Na-Na Na-Na Nu-Nu, on ”hahatteleva” ja tuntuu nauravan tarinan hahmoille. Musiikki soi mainoksen taustalla läpi elokuvan. Se ei kuitenkaan varsinaisesti kuulu tarinaan, joten sen merkitys on tunnelman luomisessa, ja siten musiikki on extra-diegeettistä.

Naisten rooli tässä mainoksessa jää hyvin ohueksi ja on tarinankerrontaa tukeva. Tähän ei viittaa ainoastaan miesten aktiivinen rooli ja miesten ja luonnon välisen suhteen korostaminen, jonka voi liittää myös kansallisten miesseikkailijoiden mytologiaan,[208] vaan myös tukinuiton historia. Uitto on ollut nimenomaan miehinen puuha, koska se vaatii voimaa ja savotoilla on asuttu työnteon ajan. Naisten rooli näillä savotoilla on ollut yleensä ruuanlaitto.[209] Oletan mainoselokuvassa esiintyvien hahmojen temppuilevan kotiseudullaan - en turisteina - jotka ovat löytäneet uudelleen uiton historiaan kuuluneen vapaa-ajanvieton lajin. Tähän viittaavat kaupan pihaan parkkeerattu auto, vanhan isännän tervehtiminen ja omakotitalon pihalla juomista nauttiminen.

Tarkastelun kohteena olevassa mainoselokuvassa katsojan päättelykyvyn varaan lasketaan paljon. Esimerkkimainoksen nopeiden leikkauksien ja siirtymien takia kronologinen kuvajärjestys ja ajallisuuden järjestyksen loogisuus muodostuu tärkeäksi.[210] (Mainos)elokuva mahdollistaa ajallisen ulottuvuuden ilmaisemisen. Yleensä kuva toimii ainoastaan preesensissä.[211]

5.2.3 Huumorin kehitys Lapin Kullan mainoselokuvissa

Lapin Kulta on markkinoinnissaan luonut eroa ”meidän” ja ”muiden” välille. Eronteon tarkoituksena voi olla eri kansallisuuksien yhtäläisyyksien korostami-

[207] Aiemmissa mainoselokuvissa, lukuun ottamatta Lapin Kulta Challenge- ja Freeride Camp filmejä, on mainostoimisto ollut Sek & Grey. Mainosyhtiön vaihto liittyy yrityksen uudenlaiseen ihmisläheisempään lähestymistapaan. Korhonen, 2004.
[208] Herkman 2002, 131.
[209] Katso http://koulut.sodankyla.fi/historia/savotta2.htm (29.9.2005).
[210] Herkman 2002, 94.
[211] Veivo & Huttunen 1999, 63.

nen tai ”meidän” eksoottisuuden lisääminen.[212] Esimerkiksi Lapin Kullan mainoksessa *Tarjoilija* (2002) kolme pukeutumistyylinsä, englanninkielisen puheensa ja aksenttinsa perusteella amerikkalaisiksi lukemaani henkilöä (=muut) astuu tyhjähköön baariin. Heidän tarkoituksensa on tehdä vaikutus vaaleaan neitoon, joka juo Lapin Kulta-olutta baaritiskillä kaikessa rauhassa lehteä lukien.

Kuva 13: Lapin Kullan Tarjoilija-mainoselokuvan alkuasetelma.

Mainos kääntää tilanteen huumorin kautta suomalaisen miehen (baarinpitäjän) eduksi kuvaten samalla tämän luonteen lujuutta ja rohkeutta. Amerikkalaiset pyytävät baarinpitäjältä Lapin Kultaa, jolloin mies ottaa mukaansa kirveen ja astuu takaovesta ulos, josta kuuluu suden ulvontaa ja vihmoo lunta. Seuraavat miesten pyytämät tuopit[213] baarinpitäjä ”kehottaa” miehiä hakemaan itse kyltillä ”self service.” Kyltti alleviivaa huumorin. Tarina myös vihjaa suomalaisen naisen vahvuuteen, koska nainen joi mainoksen alussa olutta, jota amerikkalaiset miehet eivät uskalla lähteä hakemaan.

Seuraavaksi tarkastelen Lapin Kullan mainosta *Lumisota* (2005) etenkin sen huumorin kannalta. Mainoksessa, samoin kuin *Tarjoilijassa*, on vastakkaisasetelma meidän ja muiden välillä. *Lumisota* ei arvota ja ohjaa katsojan näkökulmaa tarinaan yhtä voimakkaasti kuin *Tarjoilija*. *Lumisodassa* katsoja kuitenkin ohjataan eläytymään mainoksen tapahtumiin linnoitusta puolustavien hahmojen

[212] Rossi 2003, 185.
[213] Mainos viittaa tulkintani mukaan tässä oluen hyvään makuun ja Lapin Kullan maineeseen suomalaisena vientioluena, joka on voittanut kansainvälisiä palkintojakin.

kautta.[214] *Lumisota* hyödyntää kuvastossaan runsaasti katsojan aiempiin kulttuurisiin historiallisiin konventioihin perustuvaa tietoa ja visuaalista symboliikkaa.

Lumisota on Lapin Kullan tuorein mainoselokuva[215] ja toinen uudistuneen imagon mainoselokuva, jossa käytetään yrityksen slogania ”Terveisiä pohjoisesta.” *Lumisota*-mainoksessa kulminoituvat Lapin Kullan uuden brändipersoonan tavoittelemat ominaisuudet, joita ovat sosiaalisempi ja aktiivisempi lähestymistapa huumorilla höystettynä.[216] Mainoksen kesto on 41 sekuntia, ja musiikilla on mainoksen tunnelman luojana merkittävä rooli. Musiikki ohjaa katsojaa etsimään konnotaatioita tietyistä historiallisista tapahtumista ja kulttuureista, sillä se koostuu tuulen tuiverrusta tyypittelevästä sävelmästä, torvista, rummuista, suden ulvonnasta ja tiukujen helinästä. Lumisodassa kertomuksen rakenne on melko tyypillinen ja klassisesta elokuvakerronnasta tuttu: siinä on selkeä alku, keskikohta ja loppu. Loppua edeltää loppuhuipennus, jota puolestaan edeltää perinteiseen draamaan kuuluva tyylittelykeino, jossa kaikki toivo näyttää kaikonneen. Loppuhuipennusta vahvistaa kerronnan lajiin sopiva musiikillinen huippu.

> *Rauhallisessa tunturimaisemassa näkyy vain horisonttiin laskevan auringon punaiseksi värjäämät hanget ja männyn lumesta raskaana notkuvat oksat. Yhtäkkiä männyn oksan takaa nousee miehen pää tarkkailemaan maastoa. Miehellä on päässään pipo ja kaulassaan sinivalkoraidallinen kaulahuivi. Mies on keski-ikäinen ja ruumiinrakenteeltaan pyöreähkö. Hän kääntää katseensa katsojasta nähden vasemmalle ja antaa merkin, jolloin kuvaleikkauksella katsojalle näytetään, kuinka tyhjiä Lapin Kulta-tölkkejä vedetään puun oksalle roikkumaan, ikään kuin osoituksena valloituksesta.*

[214] Assosiaatio syntyy siitä, että mainoksessa esitetään tarkemmin linnakkeen puolustajien henkilöhahmoja, kun taas toisesta joukkueesta ei juurikaan näytetä edes kasvoja. Lisäksi linnakkeen puolustajilla on arkiset vaatteet ja he ovat maastossa sijoittuneet hyökkääjiä ylemmäs.
[215] Lumisota esitettiin ensi kerran kevättalvella 2005. Kesän 2005 aikana Lapin Kulta on uudistanut ulkomainontaansa ja verkkopalveluaan. Lokakuussa 2005 Lumisota on edelleen Lapin Kullan tuorein televisiomainos.
[216] Korhonen, 2004.

Kuva 14: Lumisota-mainoselokuvassa tölkit symboloivat linnoituksen valloituksessa yleensä käytettävää lippua.

Kalisevista tölkeistä kamera siirtyy taaksepäin, ja katsojan eteen avautuu kokonaiskuva ensin näytetyn hahmon selän takaa hänen siirtyessään kuvakulmassa vasempaan laitaan. Alhaalla laaksossa näemme vasemmassa laidassa pienen linnoitustornin ja kuvan oikeassa laidassa lähestyvän joukkion punaiset[217] pulkat haarniskoinaan. Seuraavassa otoksessa toinen mies, jolla on päässään oravannahkalakkia[218] jäljittelevä karvalakki sekä sinivalkoinen[219] kaulahuivi, viittoo kädellään kuvassa vielä näkymättömille henkilöille. Miehen takaa ryntää pari miestä lumivallin suojiin, jonne mies itsekin hyppää tuskainen ilme kasvoillaan.

Montaasi vie katsojan suoraan hyökkääjien luo. Hyökkääjistä näytetään vain oikeassa eturintamassa olevan miehen kasvot, tumma parransänki ja vakava päättäväinen ilme sekä silmät, joita rajaavat ylhäällä pipo ja kilveksi nostettu pulkka. Pulkan punainen väri toistuu miehen kauluksessa tai kaulahuivissa, josta näkyy pilkahdus. Katsojille näytetyn hahmon takana ja sivuilla olevat hahmot jäävät

[217] Punainen mielletään kiihottavaksi ja hyökkääväksi väriksi. Punaisella värillä on dynaaminen ja energiaa välittävä luonne. Kuvataide 1999, 184.
[218] Oravannahkalakin symboliikka viittaa Davy Crockettiin. Crockett oli amerikkalainen uudisasukas ja patriootti, joka taisteli intiaanisodissa ja tuli valituksi kongressiinkin. Crockett oli jo eläessään legendaa, mutta osa häneen liitetyistä tarinoista on totta. Katso esim. http://www.americanwest.com/pages/davycroc.htm, http://www.lsjunction.com/people/crockett.htm, http://www.tunturisusi.com/wildwest/sodat.htm (5.10.2005).
[219] Sinivalkoisen ja punaisen vastakkain asettamisesta syntyy assosiaatio Veikkauksen mainoksiin, joiden slogan on ”Tunnusta väriä.”

varjoon, eikä heidän piirteitään voi erottaa. Hyökkääjän katseesta kuva siirtyy montaasin kautta puolustajiin.

Karvalakkipäinen mies kurottaa kaulaansa vallin yli nähdäkseen hyökkääjät paremmin. He lähestyvät uhkaavasti pulkat kilpinään. Näkökulma siirtyy hyökkääjien taakse, ja he heittävät ensimmäisen lumipallon kohti puolustajien muuria. Kuva siirtyy lumivallille, jossa puolustus vastaa välittömästi hyökkäykseen heittämällä omat lumipallonsa kohti punaista rivistöä. Lumipallot lentelevät kahden joukkueen välillä, mutta punaisten joukko etenee yhä.[220] *Lumipallot kimpoavat heidän kilvistään, ja he säilyvät vahingoittumattomina, siinä missä sininen puolustaja ottaa lumipallon kasvoihinsa.*

Kuva 15: Lumisota-mainoksessa annetaan aluksi ymmärtää visuaalisen kerronnan avulla, että sinisen joukkueen häviö on vääjäämätön.

Taistelu etenee, mutta punaisia ei näy pysäyttävän mikään. Lopulta sinisten joukkueen kapteeni, karvalakkipäinen mies, pudistaa päätään nousee ja juoksee kuvasta ulos vasemmalle vierustoverinsa katseen saattelemana. Seuraava otos kuvaa kolmen sinisen joukkueen jäsenen selkää, kun he hyppäävät ilmaan vallin yli vasemmalle.

[220] Punaisen ja sinivalkoisen vastakkain asetelma voi kansallisen historiamme puitteissa viitata myös Venäjän ensimmäiseen sortokauteen, joka sijoittui vuosiin 1899–1905. Siihen viittaa paitsi värisymboliikka, myös sinivalkoisen joukkueen sijoittaminen vasemmalle, eli länteen ja punaisen joukkueen sijoittaminen oikealle, itään. Sommittelu ja värisymboliikka kansallisuuksien kuvaajana sekä sortajan ja sorretun symbolina on tuttua etenkin sortokauden suomalaisen maalaustaiteen ajalta. Oivallisia esimerkkejä tällaisista maalauksista ovat esimerkiksi Axel Gallén Sammon puolustus (1896) ja Edvard Iston Hyökkäys (1899), jossa punaista vihollista edustaa symbolinen kaksipäinen kotka. Lisää tietoa sortokauden vaikutuksista Suomen maalaustaiteeseen esimerkiksi Valkonen 1992, 89–90.

Katsojalle annetaan vaikutelma sinisten vetäytymisestä, sillä joukkueen kapteeni on joukkion keskellä ja miehet pitävät käsiään toistensa hartioilla ikään kuin tovereitaan suojaten. Kamera kiertää miesten eteen, ja katsojalle paljastuu, että vallituksen takana onkin ollut koko ajan katapultti, jonka toisessa päässä on suuri lumipallo. Miehet hyppäävät yhdessä katapultille ja lumipallo ampaisee ilmaan. Mainos on kuvattu näennäisesti kaitafilmille, mutta nyt jättimäinen lumipallo yllättäen rikkoo kuvan kehykset ylittäen osittain yläosan kaitaleen.

Kuva 16: Mainoksissa totuttuja konventioita rikotaan. Tuttujen asioiden hienovaraiset muutokset kiinnittävät katsojan huomion.[221]

Mainonnan keinoihin kuuluu rikkoa totuttuja konventioita, yhdistellä erilaisia esittämisen tapoja ja ylittää lajirajoja. Malmelin huomauttaakin, että audiovisuaaliselta ilmaisultaan mainokset ovat genrehybridejä.[222]

Lumipallon kokoa suhteessa punaiseen joukkueeseen on suuresti liioiteltu visuaalisen kerronnan ehdoilla. Lumipallon koko tekee selväksi, että sininen joukkue on tämän sodan kiistämätön voittaja. Katsoja tietää tilanteen ennen vihollista, joka nostaa katseensa vain hieman ennen lumipallon iskeytymistä (jota ei kuitenkaan näytetä). Vihollisen kasvoista näytetään edelleen vain osa.

[221] Messaris 1997, 3-27.
[222] Malmelin 2004, 71 ja 138.

Kuva 17: Punaisen joukkueen kapteenin ilme seuraa katsojilta näkymättömissä olevaa lumipalloa.

Montaasin kautta katsoja siirretään vihollisen kasvoista voitonjuhlaan, joka alkaa kahden Lapin Kulta-tölkin yhteen lyömisellä: ”Kippis!” Välittömästi tölkkien kalahdettua yhteen niiden päälle tulee Lapin Kullan slogan ”Terveisiä pohjoisesta” valkoisilla kapiteeleilla kirjoitettuna. Katsojalle osoitetaan, että juhlijat ovat sinisen joukkueen jäseniä heidän takkiensa värillä ja mainoksen alusta tutuiksi tulleilla hahmoilla. Taustalla loimuaa nuotio. Musiikki on yltynyt ikään kuin voitonhuudoksi, ja seuraavan leikkauksen kautta kuvaan ilmestyykin huutava mies sinisestä joukkueesta. Miehen voi tunnistaa sinivalkoisesta kaulaliinasta. ” Terveisiä pohjoisesta” slogan säilyy ja leikkaa miehen suun. Visuaalisesti se saa aikaan vaikutelman, että mies huutaa sloganin ilmoille. Voittajajoukkueen jäsenet ilakoivat ja hyppivät ja lopuksi halaavat toisiaan, mikä on voitonjuhlassa maskuliinisuuteen liittyvä teko.[223] *Iloisten miesten taustalla näkyvät punaiset pulkat ja lisää henkilöitä, joita ei kuvata tarkemmin. Se osoittaa, että kyseessä on kaveriporukka, jonka välistä leikkiä lumisota on ollut. Voitonjuhlista kuva siirtyy alun salkoon vedettyihin tyhjiin oluttölkkeihin. Joku kiskaisee narusta, ja tölkit heilahtavat puunoksalla. Tästä voittoisasta eleestä montaasi siirtää*

[223] Rossi 2003, 177. Paitsi ilo myös suru sallii miesten väliset hellyydenosoitukset, kts. esimerkiksi Goffman 1979, 81–82, kuvat 498 ja 499.

kuvan keskiöön olutta juovan miehen ja edelleen riemukkaan kapteenin. Heidän voittoisat ilmeensä pysähtyvät ja katseensa siirtyvät kaukaisuuteen oikealle, kun tuuli tuo mukanaan suden ulvontaa. Ulvonta pysäyttää miehet muistamaan, että he ovat yhä erämaan armoilla. Mainos loppuu tähän kuvaan.

Merkittävää *Lumisota*-mainoksessa on sen huumori, joka perustuu yllättävyyteen ja tuttujen asioiden yhdistämiseen. Mainos viittaa useaan eri kulttuuriin ja aikakauteen samanaikaisesti, mikä on mielenkiintoista tarinan vastaanottajan kannalta. Kertomuksesta voi lukea asioita, joita ei visuaalisesti suoraan esitetä eikä lausuta ääneen, ja lähes kaikki eri näkökannat ja tarinan ratkaisuun liittyvät huomiot voi perustella mainoksesta ilmenevien seikkojen perusteella. Musiikki luo taustalle erämaan tunnelmaa rumpuineen, sihisevine äänineen ja tiukumaisine kilkatuksineen.[224] Aivan mainoksen alussa musiikissa tulee lyhyt kohta, joka kuulostaa kalkkarokäärmeen hännän heilutukselta. Yhdessä äänen ja nippuun kerättyjen tyhjien kaljatölkkien kanssa syntyy assosiaatio intiaaneihin. Mielikuvaa vahvistaa entisestään oravannahkalakkipäinen mies, sillä David Crockett oli mukana Amerikan intiaanisodissa. 2000-luvulla historialliset elokuvat tulivat suosioon, ja *Lumisota*-mainoselokuva käyttää niistä tunnettuja konnotaatioita. Punaisen joukkueen pulkat viittaavat asetelman muodostuksen takia suoraan roomalaisiin sotajoukkoihin, ja katapultti taas synkkään keskiaikaan, jolloin se oli tehokas ase.

Lumisota-mainos on oiva esimerkki katsojan osallistumista vaativasta kerronnasta, ja sen huumori rakentuu pitkälti katsojan luomien merkityksien varaan. Se toimii lähes kouluesimerkkinä olutmainonnan miehisestä maailmasta ja yhdessäolosta. Huomattavaa kuitenkin on, että *Lumisota*-mainoselokuvan toiminnassa on mukana ainakin yksi nainen. Naista ei missään vaiheessa näytetä katsojalle lähietäisyydeltä. Hän on sinisessä joukkueessa ja hänet on erotettu muista joukkuetovereistaan vaaleansinisellä värillä. Pastellisävy on hennompi kuin sininen keskiväri, jota miesten vaatteiden värisävyt lähenevät. Lisäksi naisella on päässään tupsupipo, jonka tupsun pyöreä muoto viittaa feminiinisyy-

[224] En ole musiikin ammattilainen, joten en käy erittelemään, mitä eri soittimia on käytetty musiikin aikaansaamiseksi.

teen. Naisella on hartioillaan vaaleansininen iso huivi. Nainen näytetään vilaukselta lumipallojen heittotilanteessa ja seuraavan kerran mainoksen loppupuolella miesten voitonjuhlien taustalla seisomassa muiden mainoksen hahmojen kanssa.[225]

Lance Straten mukaan olutmainosten miehet nauttivat olutta selviytyessään haasteesta.[226] Lumisota ja siihen liittyvä taistelu ovatkin osoitus paitsi yhteisöllisyydestä ja miesten välisestä ystävyydestä myös voitettavasta haasteesta. Erämaa[227] lumisodan tapahtumanpaikkana vielä korostaa näitä olutmainoksista tyypillisiä miehiin liitettyjä konnotaatioita. Myös patriotismi, jota pidetään maskuliinisena piirteenä,[228] korostuu *Lumisota*-mainoselokuvassa. Suomalaisen olutmainonnan mieskuvaan kuuluu yllättäen, ainakin Lapin Kullan, Koffin ja Olvin mainoksia tarkasteltaessa, se, että miehen ei niissä edellytetä olevan perinteisen maskuliinisuuden ilmentymä. Naiset tosin ilmentävät usein klassisia kauneusihanteita tai seksiä,[229] mikä käy ilmi esimerkiksi Olvin ja Lapin Kullan televisiomainoksista.[230]

Lumisota edustaa Lapin Kullan uuden brändipersoonan osallistuvampaa, sosiaalisempaa ja humoristisempaa mainontaa. Siitä siirrymme tarkastelemaan Lapin Kullan mainoselokuvien sarjan poikkeavinta mainosta *Juhlaolut* vuodelta 2003.

5.3 Poimi Lapin Kullan juhlaolut – Siinä on hillaa

Viimeinen mainosesimerkkini on Lapin Kullan televisiomainonnan historiassa poikkeavin sen ihmiskuvauksen ja kerronnan takia. Lapin Kullan ensimmäisissä

[225] Straten mukaan olutmainosten miehet arvostavat ystävyyttä naisia enemmän ja olutmainosten naiset hyväksyvät tämän asetelman. Graig 1992, 91.
[226] Graig 1992, 80–83.
[227] Luonto on usein olutmainosten kerronnassa tapahtumapaikkana. Graig 1992, 82.
[228] Graig 1992, 87.
[229] Rossi 2003, 31–57.
[230] Viittaan tässä sellaisiin mainoksiin kuin Hjördis, Presentaatio, Löylytreeni ja Intervalliharjoitus Olvin kohdalta ja Lapin Kullan kohdalta mainoksiin Tarjoilija ja Juhlaolut. Poikkeuksena Olvin mieskuvastossa mainittakoon maskuliinisuuden ihanteisiin ironisesti kantaa ottava Partavesi mainos.

mainoksissa[231] miehisyys, selviytyminen ja kamppailu olivat pääosassa luonnon ohella.

Juhlaolut oli Lapin Kullan 130-vuotisen taipaleen kunniaksi kehitelty olut, joka oli markkinoilla vain rajoitetun ajan.[232] *Juhlaolut*-mainos kestää 30 sekuntia ja sen musiikki on nimeltään Humina. Humina on pianomusiikkia, johon sekoittuu lintujen sirkutusta ja lopussa kertojaääni. Mainoksen tunnelma on muodikas, nuorekas, nukkemainen ja sadunomainen hahmojen liikkumattomuuden ja kasvojen eleettömyyden takia.[233] Hahmojen katseilla on mainonnassa kerronnan kannalta merkittävä arvo tarinan aukkokohtien täydentäjinä.

> *Mainos alkaa kuvaamalla naista eteiskäytävän toisesta päästä, diagonaalisesti oikeasta alalaidasta naisen selän takaa. Nuori, noin parikymppinen nainen seisoo peilin edessä katsoen suoraan siihen. Naisella on yllään 1960-luvulle tyypillinen A-linjainen takki ja musta minihame. Hänet on meikattu aikakaudelle tyypillisellä tavalla. Oikeassa jalassa naisella on musta korkokantakenkä. Myös ympäristön värimaailma ja esineistö viittaa 1960-luvulle. Kamera siirtyy naisen vierelle, jolloin näemme kuvan kuvassa. Naisen kasvoilla ei näy elettäkään, ja hän on liikkumaton. Nainen kääntää katseensa alas jalkoihinsa, jolloin kamera siirtyy keskivartalokuvaan. Taustalla on sininen väri. Nainen kumartuu ja nostaa paljaan vasemman jalkansa vierestä mustan kumisaappaan. Kuva siirtyy kumisaapasta pitävästä naisesta tyypilliselle 1970-luvun diskolattialle, jolla tanssii useita ihmisiä kumisaappaat jalassa lattiavalojen vilkkuessa. Diskolattian jälkeen kuvassa on otos sisustukseltaan tyypillisestä 1970-luvun olohuoneesta korkkilattiamattoineen, oliivinvihreine sohvakalustoineen ja punaisine seinineen. Etualalla olevan sohvan päädyssä on kyykyssä nuori, pitkä ja hoikka mies. Miehellä on ja-*

[231] Way up North 2001, The Order 2001, Tuoppi 2002 ja Pullo 2002, Vuoden olut 2003.
[232] Korhonen III, 2005.
[233] Mainoksen kerronnassa on samankaltaisuuksia suomalaisen elokuvaohjaajan Aki Kaurismäen elokuviin hahmojen kuvauksen kautta. Kaurismäki luottaa kerronnassaan pieniin eleisiin ja ilmeisiin, jotka ovat hänen elokuvissaan tärkeitä kerronnan kannalta.

lassaan punaiset kumisaappaat. Hänen piirteensä ovat sirot ja huulet pehmeät, mikä luo kuvaan feminiinisiä merkityksiä.[234]

Kuva 18: Juhlaolut-mainoselokuvan miestyyppi poikkeaa olutmainoksien perinteisestä maskuliinisesta miehestä.

Miehellä on yllään farkut, farkkupaita ja sen alla musta paita. Mies katsoo kuvan vasempaan laitaan ja raapii oikeaa kättään. Kuva siirtyy tästä vaaleaan nuoreen naiseen, jolla on yllään 1980-luvulle tyypillisiä vaatteita.

Tässä vaiheessa kerrontaa voisi sisustuksen ja hahmojen vaatetuksen perusteella päätellä, että kyseessä on aikajatkumo ja eri vuosikymmeninä tapahtuva toiminta.

Nainen katsoo alaviistoon oikeaan ja ikään kuin vastaa miehen katseeseen. Katsojina tiedämme, ettei mies voi näkyä naiselle, ja siten tarina asettaa katsojat tirkistelijän asemaan. Nuori nainen paikantuu kerrostalon häkkivarastoon. Hän kääntää katseensa alaviistoon vasempaan, sulkee silmänsä liikkumatta ja avaa jälleen silmänsä. Naisen katse siirtyy alkuasetelmaan. Kamera siirtyy nyt kylmähuoneeseen kuvaamaan sammakkoperspektiivistä suoraan edestä ovea kohti naista, joka seisoo kylmähuoneen ovella. Naisen takana oleva

[234] Rossi 2003, 37–47.

seinä on sininen. Nainen on tumma, hoikka, pitkä, ja hänen hiuksensa on nostettu nutturalle. Naisella on yllään essu ja kumisaappaat, ja ulkoisesti näyttää, kuin katsoja olisi jälleen palautettu 1960-luvulle. Nainen astelee kohti kameraa katsellen minimaalisin pään liikkein hyllyillä olevia tavaroita. Montaasin kautta katsoja johdatetaan jälleen nuoren miehen olohuoneeseen. Mies kuvataan lähikuvaotoksena, ja hän kääntää kuvassa katseensa vasemmasta laidasta syliinsä. Montaasi palauttaa katsojat aiemmin väläytetylle diskolattialle, jolla ihmiset tanssivat ja valot välkkyvät. Tätä seuraa kuvaleikkaus häkkivarastoon. Vaalea nuori nainen on nyt kuvattu sivuttain kameraan nähden suoraan edestäpäin toisen häkkikomeron oven läpi.

Kuva 19: Lapin Kullan mainoskuville tyypillisiä visuaalisia elementtejä ovat tässä kuvassa sininen väri ja luontoon viittaava koivunoksa.

Nuori nainen on kontallaan vasemmalla olevaan häkkikomeroon päin kääntyneenä. Naisen taustalla olevan käytävän lattia on sinertävä, ja sinisyyttä voimistaa kylmä valo. Naisen oikea käsi on komeron sisällä. Hän kumartuu hyvin hitain ja hallituin liikkein, ainoastaan keskivartaloaan liikuttaen, komeron sisään ja kääntää samalla päätään vasemmalle katsoen kameran ohi ikään kuin varmistaakseen, että hän on yksin. Samalla nainen kumartuu syvemmälle komeron sisään. Kuvaleikkaus siirtää katsojan jälleen nuoren miehen luo. Häntä kuvataan nyt kauempaa, oikeasta yläviistosta. Miehen

oikea käsi liikkuu polvien päältä sohvan päätyyn, mutta emme näe, mitä siellä on. Yllättäen kerrontaan ilmaantuu vielä yksi uusi hahmo kuvaleikkauksen siirtäessä katsojan yksityishenkilön sauna/uima-allasosastolle. Siellä kuvassa esiintyy alaston, lähes staattinen hahmo kumisaappaat jalassa. Kuvan värimaailma on vahvasti sininen veden takia. Vartalon muotojen ja kaljun pään perusteella hoikka hahmo merkitään mieheksi. Häntä kuvataan kaukaa vasemmasta diagonaalista. Mies kumartuu ja kyykistyy hyvin minimaalisin elein. Yllättävä leikkaus siirtää katsojan takaisin kylmäkaappiin, jossa nainen on ehtinyt kuvan etualalle. Hän on kyykyssä.

Mainoksen useat tilat ja ajalliset esitykset synnyttävät ellipsejä, joista osan voi täydentää kertomuksen puitteissa. Osa ellipseistä vaatii syvällisempää tulkintaa eri otoksien tai elementtien näennäisen tarinaan kuulumattomuuden[235] takia. Kertomuksen eri käänteet linkittyvät visuaalisesti yhteneväiseksi tarinaksi hahmojen yhdenmukaisten asentojen kautta. Esimerkiksi mainoksen lopussa alkava hahmojen kyykistyminen sitoo eri otokset luontevasti toisiinsa ja kerronnan visuaalinen yhdenmukaisuus säilyy.

Kuva 20

Kuva 21

Kuva 22

Kuva 23

[235] Tarinan kannalta selkiytymätöntä on tässä vaiheessa kertomusta kumisaappaiden rooli, ja otokset diskolattialla.

Kuva 24

Kuva 25

Naisen katse kohdistuu kameran ohi alaviistoon vasemmalle, jonne hän ojentaa kätensä tarttuakseen johonkin. Nopea leikkaus siirtää kuvan diskoon, jossa tanssijoiden keskelle on avautunut tyhjä tila, jossa esitetään tuoppeja, joissa ei ole nestettä, ja yksinäinen hahmo kyykyssä muiden tanssiessa hänen ympärillään. Kamera on jälleen allasosastolla, jossa mies näytetään tarpeeksi tarkasti voidaksemme merkitä hänet keski-iän ylittäneeksi henkilöksi. Mies on nyt kokonaan kyykyssä ja hän nojautuu yhä enemmän eteenpäin kohti sinkkiämpäriä, jonka taakse ojentaa kätensä. Yhtäkkiä katsoja siirretään urbaanista ympäristöstä keskelle hillasuota, jonka yllä taivas levittäytyy.

Kertomuksen siirtäminen keskelle hillasuota tuo kerrontaan yllättävyyttä, mutta myös tuttuutta. Mainostettava tuote on totuttu yhdistämään tämänkaltaiseen ympäristöön. Katsoja ei toki voi olla vielä tässä vaiheessa varma, onko kyse kumisaapasmainoksesta vai voisiko kyseessä olla jotain muuta.

Pilvet ajelehtivat taivaalla nopeasti ja aurinko on juuri laskemassa värjäten maisemaa punertavaksi. Keskellä suota on ulkoisen olemuksen perusteella mieheksi paljastuva henkilö. Hänellä on yllään kerronnan edellisiin hahmoihin verrattuna huolittelematon asu, farkut, punainen paita ja musta nahkatakki. Paidan ja farkkujen väliin jää selkäpuolelta näkyviin paljasta vaaleaa ihoa, mikä korostaa miehen ”äijämäisyyttä.” Miehellä on vaaleat pörröiset hiukset, mikä vahvistaa käsitystä siitä, että kyseessä on muuhun kuin aiempaan urbaaniin ympäristöön sijoittuva hahmo. Mies nostaa maasta pullon, ja kamera siirtyy kuvaamaan miestä ja pulloa miehen selän ta-

kaa oikeasta alakulmasta puolikuvana. Kuvassa näytetään, kuinka mies avaa pullon ja katsoo sen etikettiä, jolloin mainostettava tuote viimeistään selviää katsojalle. Nyt kerronnassa siirrytään vielä yhdistämään tarinan eri osat toisiinsa leikkausten avulla palauttamalla katsoja aiempiin ympäristöihin. Aluksi kuva siirtyy nuoren miehen olohuoneeseen, jossa mies hörppää pullosta. Siitä kuva vaihtuu kylmähuoneeseen, jossa nainen nostaa pullon maasta kameran vierestä oikealta, kuitenkaan juomatta siitä. Katsoja siirtyy taas katsomaan allasosaston tapahtumia, ja mies esitetään siellä saunan oven edessä kyykyssä vasemmasta profiilista juomassa pullosta. Katsoja palautetaan vielä häkkivarastoon, jossa nuori vaalea nainen katse edelleen vasemman olan yli suunnattuna nostaa komerosta kaksi pulloa, molemmin käsin. Hänkään ei avaa pulloja, saatikka sitten juo niistä. Lopuksi montaasi johdattaa katsojan hillasuolle, jossa mysteeri selviää ja kertomuksen eri osat saavat merkityksen.

Kuva 26: Juhlaolut-mainoselokuva päättyy hillasuolle, jossa maskuliininen mies juo oluensa suoraan pullon suosta.

Mies juo oluttaan katsellen samalla auringonlaskua. Seuraa nopea leikkaus pulloon hillan varpujen keskellä lepäämässä etiketti kameraan päin. Kuvaan ilmestyy vasemmalle teksti" POIMI." Imperatiivimuotoa korostetaan tekstiin liitetyn pisteen avulla. Kuvassa kes-

kellä on juhlaolutpullo. Lopussa mainokseen liitetään kertojaääni, rauhallinen miesääni, joka sanoo: ”Poimi Lapin Kulta juhlaolut. Siinä on [tauko] hillaa.”

Kerronnan kannalta mainoksen yllättäviä elementtejä ovat kumisaappaat, jotka nähdessäni mainoksen ensimmäisen kerran saivat minut uskomaan, että kyseessä on kumisaapasmainos. Yhdistin mielessäni saappaan tunnettuun suomalaiseen saapasmerkkiin[236] niiden muodon ja värin takia. Kyseessä voi olla myös ironinen kannanotto trendien tiukkaan seuraamiseen ja oman identiteetin luomiseen trendien kautta. 2000-luvulla muoti on palauttanut menneet vuosikymmenet trendikkääksi valinnaksi, ja nuoret vaikuttavat noudattavan valitsemaansa trendiä tai aatetta jopa orjallisesti.

Lapin Kullan televisiomainonnan kannalta edellä analysoimassani tarinassa useat asiat rikkovat totuttuja konventioita vastaan. Lapin Kulta ei ollut asettanut televisiomainoksen hahmoiksi niin nuoria[237] kerronnan keskiöön aiemmissa mainoksissaan, ellei televisiomainosta *Tarjoilija* oteta lukuun. Lisäksi tapahtumapaikkoja oli useita, eivätkä ne keskittyneet yhteen tiettyyn ympäristöön, kuten Lappiin tai baariin. Kuvaviittaukset diskoon toimivat mainoksessa mielikuvien herättäjänä, ja näiden kuvien funktio on herättää kaipaus vapauteen, yhteisöllisyyteen ja hauskanpitoon. Toisaalta kumisaappaat ja oluen nauttiminen yksityisesti viittaavat kaipuuseen luonnon ääreen, samalle suolle, jossa nuori mies nautti Hillaoluttaan. Tässä suhteessa mainos toistaa Lapin Kullalle aiemmin tyypillistä yksilöllisyyden korostamista ja yksilöllistä kokemista. Diskon kuvaaminen yhdessä naisten esittämisen kanssa loi assosiaatioita siiderimainontaan. Siiderimainonnassa, etenkin televisiossa, naiset ovat usein pääosassa ja toimijoita.[238]

---

[236] Kumisaappaista minulle syntyi ensi näkemällä assosiaatio Nokiaan ja Hai-kumisaappaisiin, joita mainoksen jotkut saappaat muistuttavat. Kevättalvella 2005 kumissaappaat ovat taas muotia ja tuttu näky kaupunkikuvassa.

[237] Trenditietoisuuden ja pehmeiden, sirojen piirteiden takia merkitsen heidät 18-vuotiaasta hieman päälle parikymppisiksi.

[238] Esimerkiksi Upcider-televisiomainos, jossa nainen kasaa tyhjistä juomakoreista tikkaat päästäkseen juhliin, kun hänelle ei avata ovea, tai Golden cap-mainos, jossa eskimoksi vaatetuksen perusteella merkitty nainen etsii tuttua kulttuuria kaupungin vilinästä. Molemmat mainokset on esitetty vuoden 2004 aikana, mutta tuotteiden tai niitä valmistavien yritysten (Hartwall omistaa Upciderin ja Sinebrychoff Golden capin) verkkopalveluista ei löydy mainoselokuvia.
http://www.goldencap.net/ ja http://www.goldencap.net/ (10.10.2005).

Lapin Kullan mainonnalle tyypillisiä elementtejä tarinassa olivat sininen väri, nopeat leikkaukset ja lopussa luonnon kuvaaminen, ilta-aurinko sekä pullo. Monet mainoselokuvassa näkyvät yksityiskohdat vahvistavat mainoksen yhteyttä luontoon. Esimerkiksi nuoren pojan olohuoneen nukkamatto muistuttaa vihreän värinsä ja tekstuurinsa puolesta nurmikkoa. Kylmäkomerossa taas näkyy useita isoja vihreitä kaalipalloja, vesimeloneita ja salaatinlehtiä. Vihreä väri on muun muassa luonnon ja nuoruuden symboli, ja sitä pidetään etäännyttävänä ja viilentävänä sekä rauhoittavana värinä.[239] Symbolisten merkitystensä puolesta vihreä värinä täydentää *Juhlaolut*-televisiomainoksen kerrontaa ja nostaa nuoret aikuiset selvemmin kohderyhmäksi kuin Lapin Kullan muut mainoselokuvat.

Juhlaolut-televisiomainoksen useat tarinan sisäiset seikat jäävät ilman selitystä, ja katsojan täytyy omien kulttuuristen tietojensa perusteella täyttää aukkokohtia. Suurelle osalle suomalaisen kulttuurin ihmisiä on selvää, että hillasuolla kastuvat jalat, joten kumisaappaiden esiintyminen visuaalisessa kerronnassa selkiytyy mainoksen lopussa. Kumisaappaat merkitsevät useille myös paluuta luontoon, lapsuuteen ja alkuperäisyyteen. Tätä samaa alkuperäistä ihmisen ja luonnon välistä suhdetta täydentää suolla oleva mies. Lapin Kulta siis palauttaa tässäkin näennäisen urbaaniin ympäristöön sijoittuvassa televisiomainoksessa tarinan pääkohteeksi luonnon.

5.4. Yhteenveto Lapin Kullan televisiomainonnasta

Lapin Kullan televisiomainonnalle tunnusomaisia piirteitä ovat sininen värimaailma, luonto tapahtumapaikkana tai mielikuvien kohteena ja yksilöllisyys. Uusimmissa televisiomainoksissaan Lapin Kulta toteuttaa uudenlaista lähestymistapaa, jossa yksilöllisyyden sijaan korostetaan sosiaalista yhdessäoloa leikin ja toiminnan kautta. Yritys pyrkii myös uudella sloganillaan lisäämään emotionaalisempaa lähestymistapaa. Tunturipurojen raikkautta on vaihtunut terveisiin poh-

[239] Kuvataide 1999, 184.

joisesta. Uudenlainen slogan lisää yhteisöllisyyden ja kollektiivisuuden tuntua Lapin Kullan mainontaan visuaalisen kerronnan lisänä.

Yritys on myös lisäämässä huumoria mainontaansa. Paitsi, että huumori on lisääntynyt yrityksen televisiomainoksissa eikä ole enää niin hienovaraista kuin esimerkiksi Lapin Kullan *Juhlaolut*-mainoksessa, se on lisääntynyt myös yrityksen ulkomainonnassa. Kesän 2005 uudenlaiset julisteet ovat oivallinen esimerkki siitä. Lapin Kullan mainokset eivät ole juurikaan perustuneet huumorille, ellei tarkastella *Tarjoilija*-mainosta, vaan luontokuville Lapin maisemista. Yritys on säilyttänyt entisestä mainonnastaan Lapin luontokuvat, mutta lisännyt huumorin mainoksiin toiminnallisuuden kautta. Huumori ei edelleenkään ole yhtä suoraviivaista kuin esimerkiksi Olvin tai Koffin televisiomainoksissa, vaan vaatii katsojalta omaa pohdintaa ja medialukutaitoja. Merkittävää yrityksen brändin ja mainonnan muutoksessa on, että se on onnistuttu tekemään hienovaraisesti ja ilman suurta mediasirkusta.

Edellä käsiteltyjen mainosten tavoitteena oli esitellä Lapin Kullan televisiomainonnalle ominaisia piirteitä ja nostaa esiin poikkeukset yrityksen mainoselokuvien joukossa. *Way up North* oli Lapin Kullan televisiomainonnan aloittaja ja jatkoi yrityksen markkinointilinjaa voimakkailla luontokuvillaan. *Tukkisurffaus* ja *Lumisota* puolestaan edustavat Lapin Kullan kokonaismarkkinoinnissa tapahtunutta muutosta, joka ilmenee toiminnallisuutena ja huumorin käyttönä. Viimeinen ja Lapin Kullan televisiomainosten sarjassa kiehtovin mainoselokuva, *Juhlaolut*, edustaa poikkeusta paitsi Lapin Kullan mainoskuvastossa, myös yleensä suomalaisessa olutmainonnassa kertomuksen hahmojen, eleettömyyden, tapahtumapaikkojen ja nais- sekä mieskuvien[240] johdosta.

Seuraavaksi siirryn tarkastelemaan yrityksen verkkopalveluja. Pohdin niiden osuutta kokonaisvaltaiseen mainoskampanjaan, ja niiden www-sivujen visuaalisia valintoja. Lapin Kulta uudisti verkkopalvelunsa televisiomainonnan, pakkausten, rekkojen ja ulkomainonnan lisäksi. Tarkastelun kohteena onkin tutkimuksen

[240] Viittaan tässä olohuoneessa olevaan nuoreen mieheen ja allasosastolla oluttaan nauttivaan mieheen. Hillasuon ”äijäkin” muodostaa poikkeuksen Lapin Kullan mainoskuvastossa, sillä silloiset mieshahmot ovat olleet hyväkuntoisia maskuliinisia miehiä (Tarjoilija, Vuoden olut, The order ja Way up North).

aloitusajankohdasta johtuen niin yrityksen vanha verkkopalvelu, joka vertautuu lähinnä Logsurfing-palveluun, kuin yrityksen nykyiset www-sivut.

6 LAPIN KULLAN VERKKOPALVELU

Lapin Kullan brändipersoonan ja mainonnan muutokseen sisältyi myös yrityksen verkkopalvelun uudistaminen. Lapin Kullan verkkopalvelu uudistui kesällä 2005 ja vanhat sivut jäivät unholaan. Lapin Kullan verkkopalvelun analyysissä tarkastelen lyhyesti Lapin Kullan vanhaa verkkopalvelua siltä osin kuin se tukee *Lumisota*- ja *Tukkisurffaus*-mainoskampanjoita. Uudistuneesta verkkopalvelusta huomioin seikat, jotka tukevat Lapin Kullan nykyistä brändipersoonaa ja yrityksen markkinointia. Verkkopalvelun osuus Lapin Kullan kokonaismarkkinoinnissa on lähinnä yrityksen muuta mainontaa tukeva. Esimerkiksi käynnissä oleviin kilpailuihin[241] löytyvät ohjeet yrityksen www-sivuilta. Vanhan verkkopalvelun sivuilla oli *Ajankohtaista*-osio, jossa ilmoitettiin esimerkiksi kilpailuista ja tapahtumista. Yrityksen uudessa verkkopalvelussa ajankohtaiset asiat ovat etusivulla.

Lapin Kullan verkkopalvelun lisäksi analysoin *Logsurfing*-palvelua, joka luotiin *Tukkisurffaus*-mainoskampanjan yhteyteen.[242] *Logsurfing* noudattelee visuaaliselta ilmeeltään Lapin Kullan visuaalista ilmettä etenkin suhteessa yrityksen vanhaan verkkopalveluun, jonka kanssa www-sivuilla oli paljon yhteistä sommittelullisten elementtien ja värimaailman suhteen.

Verkkopalvelujen ja televisiomainosten välistä suhdetta tarkastellessani pohdin, mitä mahdollista lisäarvoa verkkopalvelu tuo kuluttajalle ja miten verkkopalvelut tukevat Lapin Kullan mainontaa. Verkkopalvelujen tarkastelu tuo lisäymmärrystä, sille miten kokonaisvaltaisen markkinoinnin avulla voidaan muuttaa mainonnan kohderyhmää tai suuntaa.[243] Internet-mainonnassa sisällöllä[244] on suuri vaikutus kuluttajaan.[245] Sisällön tehtävä on houkuttaa verkkopalvelun satunnai-

[241] Lapin Kullan järjestämiä kilpailuja vuonna 2005 olivat esimerkiksi Lumisota-kilpailu ja kirjoituskilpailu. Molemmista kilpailuista tiedotettiin yrityksen verkkopalvelussa.
[242] Televisiomainos on nimeltään Tukkisurffaus, ja se on vuodelta 2004. Verkkopalvelu löytyy osoitteesta http://www.logsurfing.com/. (29.9.2005)
[243] Korhonen, 2004.
[244] Sisällöllä tarkoitetaan sitä, mitä ja miten sivuilla esitetään (esim. graafinen suunnittelu, äänet, kertomus) sekä millaista informaatiota tai viihdettä sivuille on tuotettu.
[245] Armstrong 2001, 32.

nen tai kohderyhmään kuuluva käyttäjä sivujen pariin. Tuotteen tarjoajan, eli yrityksen, tulisikin uudistaa sivujen sisältöä ja visuaalista ilmettä jatkuvasti yrityksen imagoa vastaavaksi.[246] Lisäksi kaiken sivuilla esitetyn tiedon tulee olla ajankohtaista.[247]

6.1 Käsitteiden käytöstä ja palvelun rakenteesta

Verkkopalvelulla tarkoitetaan useasta www-sivusta[248] koostuvaa kokonaisuutta.[249] Verkkopalvelua suunniteltaessa sen erottuminen muista palveluista ja www-sivuista on tärkeää. Siksi sivujen samankaltainen rakenne läpi verkkopalvelun, yhtenäinen visuaalinen linja[250] www-sivujen ja yrityksen muun markkinoinnin kanssa, on tärkeää. Myös värimaailman yhteneväisyys[251] on osa tunnistettavuutta. Lapin Kullalla sininen väri toistuu tuotteen mainosmateriaaleissa ja verkkopalvelussa. Yrityksen vanhoilla sivuilla tumma indigo yhdisti verkkopalvelun yrityksen muuhun mainontaan, ja uudessa verkkopalvelussa värimaailma toistaa raikkaampaa ultramariinia.

Sivujen käytettävyyden tulee olla helppoa, ja käyttöliittymää suunniteltaessa tulee huomioida tulevan käyttäjän tarpeet. Varsinaiseen käyttöliittymään (josta käytetään lyhennettä *HCI* eli *Human Computer Interaction*) liittyvät esimerkiksi käyttäjän käyttämät päätelaitteet sekä sisällön esittämistavat.[252] Yleensä käyttöliittymästä puhuttaessa viitataan navigointiin ja navigointipalkkeihin, jotka muodostavat vain osan graafisesta käyttöliittymästä. Tästä osasta käytetään lyhen-

[246] Tarkastelun kohteena oleva Lapin Kulta uudisti verkkopalvelun ilmeen muun mainonnan mukana brändipersoonaa vastaavaksi.
[247] Itsestään selvä ja tärkeä seikka, joka kuitenkin valitettavan usein unohtuu, kun yrityksen verkkopalvelua ei päivitetä tarvittaessa.
[248] www-sivu on pienin yksittäinen sivukokonaisuus.
[249] Jussila & Leino 2001, 15.
[250] Suurimmalla osalla yrityksiä on käytössään ammattilaisten suunnittelema graafinen ohjeistus, jossa määritellään hyvin tarkoin esimerkiksi mitkä ovat oikeita ja vääriä tapoja käyttää yritystunnusta, logoa, slogania, mitä värejä yrityksen markkinoinnissa voidaan käyttää, kaikkien dokumenttien visuaalinen ulkoasu ja taitto, henkilökunnan vaatetus, opasteet, mainostarrat ja yrityslahjat. Lapin Kullan osalta ohjeistus oli juuri muuttumassa Lapin Kullan tuotepäällikkö Ann-Mari Korhosen haastattelun aikana. Haastattelut suoritettiin joulukuussa 2004.
[251] Paitsi verkkopalvelun sisällä myös suhteessa yrityksen/tuotteen muuhun näkyvään materiaaliin (mm. kirjeet, teipit, ja pakkaukset).
[252] Jussila & Leino 2001, 140 sekä Ylä-Kotola & Arai 2000, 65.

nettä *GUI* (*Graphic User Interface*).[253] Käyttöliittymä on ihmisen ja koneen välinen rajapinta kaikkine eri elementteineen. Puhuttaessa esimerkiksi verkkopalvelun tai pelin käytettävyydestä viitataan usein verkkopalvelun tekniseen toteutukseen ja toimivuuteen, jolloin sivuutetaan elämyksellisyys. Esteettisyys, mielenkiintoisuus ja stimuloivuus ovat osa toimivaa käyttöliittymää.[254] Lapin Kullan www-sivut ovat harmoniset ja jatkavat yrityksen markkinoinnin visuaalista ilmettä. Erityisen mielenkiintoiset tai stimuloivat ne eivät ole satunnaisen sivujen käyttäjän kannalta.

Lapin Kullan verkkopalvelussa ja *Logsurfing*-verkkopalvelussa GUI pysyy kauttaaltaan tunnistettavana, joten verkkopalvelun ulkopuolelle vievät linkit[255] erottuvat selvästi uudeksi verkkopalveluksi.[256] Tunnistettavuus syntyy navigoinnin yhdenmukaisuudesta ja pysyvyydestä, sivujen värimaailmasta ja käytetyistä visuaalisista elementeistä, suhteessa Lapin Kullan muuhun markkinointi- ja mainosmateriaaliin. Verkkopalvelussa on otettu huomioon Lapin Kullan kokonaismarkkinointi. Lapin Kullan vanhat www-sivut tarjosivat käyttäjälle interaktiivisuutta lähinnä linkkien käyttönä sekä sivujen navigoinnin muodossa. Uudessa verkkopalvelussa interaktiivisuus on karsittu minimiin, sillä verkkopalvelun ulkoasu pysyy koko ajan samana ja navigointipalkeista aukeaa pääikkunaan ilman visuaalisia elementtejä rajattu sisältöalue. Kaikki tapahtumat tapahtuvat käyttäjän silmien alla. Tällainen rakenne on hyvin selkeä ja estää käyttäjää eksymästä sivuille, mutta samalla se on myös hyvin puuduttava. Verkkopalvelu on tällaisenaan ensisijaisesti tiedonhankinnan kanava. Verkkopalvelussa ei liioin ole äänimaailmaa, lukuun ottamatta mainosfilmejä, jotka ovat kampanjoissa käytettyjä televisiomainoksia, joten niiden äänimaailma ei liity verkkopalvelun rakenteeseen vaan itse mainokseen. Mahdollisesti alkoholimainonnan rajoitukset tai resurssipula ovat johtaneet verkkopalvelun asialliseen ilmeeseen, joskin mainonnan alaikäisiin kohdistetut vaatimukset olisi helppo kiertää.[257] Yritys voi myös mieltää Internetin välityksellä tapahtuvan mainonnan vain pieneksi markkinoin-

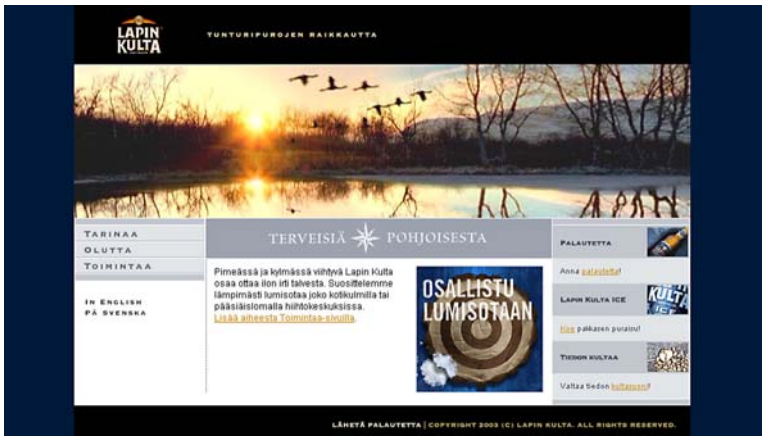
[253] Jussila & Leino 2001, 140.
[254] Ylä-Kotola & Arai 2000, 109–111.
[255] Lapin Kullan uudistuneessa verkkopalvelussa ainoastaan yksi linkki, Palaute, vie www-sivujen ulkopuolelle yrityksen nykyisen omistajan Hartwallin sivuille. Linkki aukeaa uuteen ikkunaan.
[256] Toki myös jokaisen palvelun ja yksittäisen www-sivun tunnistimena toimiva osoite (URL) kertoo käyttäjälle, mikäli hän on uudella sivustolla.
[257] Katso esim. http://www.sinebrychoff.fi/ aloitussivu. (29.9.2005).

nin osa-alueeksi, kuten Lapin Kullalla todennäköisesti on. Yrityksen mainonnan pääpaino, kuten kappaleessa 5 kerroin, on televisio. Television tukimedioina ovat printtimainonta ja radio, loput 30 % jakaantuvat tasaisesti näiden kolmen median kesken, joten Internetmainontaa ei ole lainkaan[258] huomioitu yrityksen markkinoinnissa erillisenä mediana.

6.2 Yleisilme

Käyn seuraavaksi lyhyesti läpi Lapin Kullan vanhojen verkkosivujen yleisilmeen ja vertaan sitä sitten yrityksen nykyiseen verkkopalveluun muutoksien kautta.

6.2.1 Lapin Kullan verkkopalvelu ennen kesää 2005



Kuva 27: Lapin Kullan verkkopalvelu ennen brändipersoonan muutoksen vaikutusta sen sisältöön ja visuaaliseen ilmeeseen.

Koko näytön tausta on tummansininen,[259] ja väri vaikuttaa samalta kuin osa Lapin Kulta-pullon etiketin taustaväristä.

[258] Korhonen, 2004.
[259] Sininen väri toimii Lapin Kullan visuaalisessa esittämisessä yhdistävänä tekijänä kaikessa yrityksen markkinoinnissa (pakkaukset, rekat, ulkomainonta, lehtimainonta, etiketit ja televisiomainonta).

Kuva 28: Lapin Kulta pullon etiketti.

Ruudun keskelle on sijoitettu varsinainen sisällöllinen alue. Ylhäällä ja alhaalla sitä on rajaamassa musta horisontaalinen palkki. Yläpalkin vasempaan ylänurkkaan sijoittuu Lapin Kulta-logo[260] ja slogan[261] ”Tunturipurojen raikkautta.” Yhdessä ne muodostavat yrityksen yritystunnuksen. Logoa klikkaamalla pääsee takaisin pääsivulle. Heti mustan yläpalkin alapuolella on kuva Lapin maisemasta. Kuvien tehtävä www-sivuilla on houkutella käyttäjä aiheen pariin. Ne voivat myös helpottaa tekstisisällön omaksumista.[262] Varsinaiset linkit ja navigointialue sijoittuvat vasemmalle pystyakselille marginaaliin. Visuaalisten elementtien sommittelu suhteessa tyhjään[263] alueeseen on symmetristä ja harmonista. Keskelle[264] sijoittuu harmaalle pohjalle teksti, ”Terveisiä Pohjoisesta”, mikä on Lapin Kullan lanseeraama uusi slogan.[265] Fontti on isoilla aakkosilla ja väriltään valkoinen, mikä ei ole huomiota herättävä väri. Harmaata pohjaa vasten valkoisella tekstillä ei ole juuri kontrastiarvoa, mikä voi heikentää sen ruudulta lukemista. Se kuitenkin riittää, koska fontti ei toimi linkkinä, ainoastaan mielenkiinnon herättäjänä. Näin ollen teksti ei vie huomiota pois sivun sisältöalueesta.[266]

---

[260] Logolla tarkoitetaan liikeyrityksen tai tavaramerkin tunnuksena käytettävää graafisesti suunniteltua merkkiä, joka voi olla kuva tai koostua tekstistä.
[261] Sloganilla tarkoitetaan tuotteeseen, valmistajaan tai tavaramerkkiin liitettävää iskulausetta. Esimerkiksi Lapin Kullan kohdalla se oli aikaisemmin ”Tunturipurojen raikkautta2 ja nykyisin ”Terveisiä Pohjoisesta.”
[262] Jussila & Leino 2001, 133.
[263] Tällä tarkoitetaan aluetta, jossa ei ole tekstiä, kuvia eikä navigointipalkkeja.
[264] Harmaa alue on sijoitettu suunnilleen typografian kultaisen leikkauksen mukaisesti (2:3) koko ruutuun nähden.
[265] 2004 vuonna esitetty kampanja Tukkisurffaus oli ensimmäinen, jossa Terveisiä Pohjoisesta slogania käytettiin.
[266] Sisältöalueella tarkoitetaan aluetta, johon varsinainen leipäteksti tai kuvat, eli www-sivun sisällöllinen materiaali sijoittuu.

Oikealle sijoittuvassa marginaalissa on linkkejä Lapin Kullan sivustoille (palaute, Ice-olut ja kultasuoni-linkki). Mustassa alapalkissa, joka on kapeampi kuin musta yläpalkki, sijoittuu vasempaan alalaitaan linkki *Lähetä palautetta*, mikä on jälleen valkoisella fontilla ja kapiteeleilla. Sen perässä on merkintä Lapin Kullan oikeudesta sivustoihin. Sivuston yläosa on raskaampi kuin alaosa, mikä ei kuitenkaan tee itse sivusta visuaalisesti raskasta. Tämä johtuu vaaleista väreistä, joita on käytetty laajoilla alueilla. Koko sivuston päävärit ovat: tummansininen, musta, valkoinen, siniharmaa ja vaalean siniharmaa.

6.2.2 Oikea marginaali ja sisällöllinen alue

Sekä marginaalissa, johon linkit sijoittuvat, että sisällöllisellä alueella on valkoinen pohjaväri. Varsinainen sisältö ja marginaaliin sijoittuva navigointialue on jaettu toisistaan vertikaalilla katkoviivoituksella. Marginaalissa olevat varsinaiset linkit on sijoitettu horisontaalisten suorakaiteen muotoisten vaalean siniharmaiden navigointinappien kohdalle. Näitä linkkejä ja yläpuolella olevaa valokuvaa, jonka tehtävä on selkeyttää sivujen rakennetta[267] sekä alapuolella olevia kielivaihtoehtoja, erotetaan jälleen hieman voimakkaamman sävyisellä siniharmaalla. Linkkien tekstiväri on sama kuin kultaiselle leikkaukselle sijoittuvassa kutsussa, jonka mainitsin edellä. Pääsivulla on ajankohtainen[268] tieto kutsusta Lumisotaan.

Tikkataulua muistuttavan kuvan päällä oleva teksti ”Osallistu Lumisotaan” ja teksti ”Harjoitus tekee mestarin” on ohjelmoitu vaihtumaan tietyin väliajoin. Kuva toimii linkkinä saman verkkopalvelun *Toimintaa*-sivulle. Varsinainen aiheeseen liittyvä leipäteksti on lyhyt ja ytimekäs. Sen ja taustan kontrasti helpottaa ruudulta lukemista. Teksti on kirjoitettu Arial-fontilla pistekoossa 12. Tekstin lopussa on alleviivattu ja oranssilla värillä erotettu tekstilinkki sivulle, jolla on tarkempia tietoja kilpailusta.

[267] Jussila & Leino 2001, 133.
[268] Kirjoittamisajankohtana maaliskuussa 2005 kutsu oli ajankohtainen.

6.2.4 Lapin Kullan uudistuneen brändin mukainen verkkopalvelu

Lapin Kulta uudisti verkkopalveluaan muun mainonnan ohella, ja muutokset tulivat voimaan kesällä 2005. Nykyisessä verkkopalvelussa ultramariinin sininen on hallitseva väri. Ultramariinia on piristetty puunpintaa esittävällä kuvioinnilla ja sivun pohjavärin reunoissa näkyvällä mustalla. Musta väri muodostaa toiminnalliselle alueelle kehyksen ja luo kontrastia ja syvyyttä sommitelmaan. Sininen puunpintaa muistuttava alue, musta tausta ja yrityksen slogan muodostavat yhdessä taustan. Tausta on siten yksittäinen kuva, jonka päälle muuttuvat elementit on rakennettu www-sivusta riippuen.

Kuva 29: Lapin Kullan uudistuneen brändipersoonan vaikutus verkkopalvelun visuaalisuuteen.

Sivun vasemmassa laidassa sijaitsevat edelleen navigointipalkit, jotka ovat tekstejä ilman kehystä. Niissä on käytetty muokattua Trade Gothic Bold Condensed No. 20-fonttia, pistekoossa 23.[269] Teksti on vaaleansinistä ja muuttuu valkoiseksi, kun hiiren osoitin viedään sen päälle. Vasemmassa yläkulmassa on vaihtuvia kuvia Lapin Kullan pulloista, tuopeista ja tölkeistä. Ne muodostavat x-kuvion, koska tuotteet on aseteltu toistensa päälle vastakkaisessa diagonaalisessa kulmassa. Niistä suoraan oikealle sisällöllisen alueen päällä sijaitsee yrityksen nykyinen slogan ”Terveisiä pohjoisesta.” Sloganissa on käytetty versaalia,[270] ja fontti on päätteellinen.[271] Teksti on osa taustakuvaa, joten on mahdol-

[269] Nordlund, 2005.
[270] Versaalilla tarkoitetaan suuraakkosia, ja pienaakkosista käytetään termiä gemena.
[271] Päätteellisestä kirjasintyypistä käytetään yleensä termiä serif. Serif kirjasintyyppejä ovat esimerkiksi Times new Roman ja Palatino Linotype. Päätteettömistä kirjasimista käytetään termiä sans-serif, ja niitä ovat esimerkiksi Arial ja Helvetica. Perinteikäs päätteellinen kirjasintyyppi sloganissa, ”Terveisiä pohjoi-

lista, että sen värinä on ollut alun perin valkoinen ja sen läpinäkyvyyttä muuttamalla on saatu aikaan illuusio vaaleansiniseen taittavasta väristä. Slogan pysyy paikoillaan koko ajan ja on siten taustaan liitetty osa ja sisällöllinen osa rullaa sen päällä. Sisällöllinen osa on tehty läpinäkyväksi. Lapin Kullan verkkopalvelu on rakennettu useasta eri kuvasta ja elementistä. Sloganin alla on etusivulla teksti päätteettömällä kirjasintyypillä: ”Jos on kultaa, on ystäviä.” Toteama on yksi Lapin Kullan kesän 2005 ulkomainonnan sloganeista.

6.3 Linkit

Käyn seuraavaksi läpi Lapin Kullan verkkopalvelun linkkien sisällön ja mahdolliset muutokset, joita tapahtuu navigoitaessa sivustoilla. Tässä osassa vertaan uutta ja vanhaa verkkopalvelua koko ajan toisiinsa.

Kuten jo aiemmin mainitsin, käyttäjän kannalta Lapin Kullan verkkopalvelussa, sekä uudessa, että vanhassa, GUI toimii hyvin, koska navigointivalikon paikka ei koko aikana muutu ja visuaalinen ilme säilyy yhtenäisenä. Täten erillistä sivukarttaa ei tarvita. Käyttäjä voi koska tahansa palata pääsivulle ylähorisontaalissa sijaitsevaa Lapin Kullan tunnusta klikkaamalla[272] tai uusilla sivuilla *Etusivu*-linkin kautta. Linkkejä merkitään vanhoilla sivuilla erillisillä tekstilaatikoilla, jotka erotetaan toisistaan mustan ohuen viivan avulla ja myös siten, että hiiren osoitin muuttuu niiden päällä nuolesta osoittavaksi sormeksi. Uusilla sivuilla linkit merkitään vaihtuvan värin kautta vietäessä hiiren osoitin navigointitekstin päälle.

6.3.1 Yrityksen historia vanhassa verkkopalvelussa

Vanhalla sivustolla *Tarinaa*-linkkiä painettaessa sen alle ilmestyy alavalikko, jossa senhetkinen sivusto ilmaistaan oranssilla värillä. Alavalikon linkit ovat tekstilinkkejä, eli niille ei ole suunniteltu erillistä graafista elementtiä taustalle. Tällä, ja alaotsikoiden pääotsikkoa pienemmällä tekstikoolla sekä alaotsikoiden sijoittamisella hieman oikealle, käyttäjälle ilmaistaan visuaalisesti, että kyseessä

sesta”, tuo mainontaan ajallisen ulottuvuuden päätteettömän kirjasintyypin rinnalla, ja vahvistaa Lapin Kullalle tyypillistä perinteen liittämistä nykyaikaan.

[272] Lapin Kullan vanhoilla sivuilla yritystunnus toimi linkkinä verkkopalvelun etusivulle.

ovat päälinkin alle sijoittuvat linkit. Ruudun keskellä olevaan harmaaseen palkkiin tulee myös senhetkisen linkin nimi, otsikko,[273] joka ei toimi linkkinä.

Www-sivun rakenne ja värimaailma pysyvät yhtenäisenä. Leipäteksti on lyhyttä ja kappalejaot ovat selkeitä. Tekstiä on rytmitetty selittävin mustavalkoisin kuvin, jotka asettuvat oikean marginaalin viereen. Samanlainen jako toistuu *Tarinaa*-linkin muiden alavalikkojen kohdalla. Kuvat, jotka esittävät Lapin luontoa ylähorisontaalin ja mustan horisontaalisen yläpalkin välissä, vaihtelevat satunnaisjärjestyksessä verkkopalvelun eri www-sivuilla navigoitaessa. *Tarinaa*-linkin alaotsikoista kahdessa viimeisessä, S*ijainti* ja *Nimi* sisällöllisellä alueella tapahtuva muutos on värillisten valokuvien käyttö. *Sijainti*-osiossa esiintyy jälleen Lapin luonto ja *Nimi*-osiossa kuvana on yksityiskohta oluttuopista, jossa lukee yritystunnus ja vaahto näytetään selvästi.[274]

6.3.2 Navigointipalkit Lapin Kullan nykyisessä verkkopalvelussa

Uudessa verkkopalvelussa on ainoastaan päänavigointipalkit, eli tekstit, jotka on muutettu kuviksi, eikä niiden alle avaudu uusia alanavigointipalkkeja. Navigointipalkit ovat *Etusivu*, *Historiaa*, *Valmistus*, *Tuotteet* ja *Palaute*. Ne on sommiteltu toisiinsa nähden osin ristikkäisissä diagonaalisissa kulmissa, millä saadaan aikaan dynaamisuutta muutoin staattiseen yleisilmeeseen. *Historiaa*-navigoinnista avautuu oikealle sisällölliselle alueelle Lapin Kullan sloganin alapuolelle tietoa yrityksen historiasta luettelomaisessa muodossa. Historian otsikot ja vuosiluvut ovat lihavoituja, kirjasintyyppi on Verdana ja pistekoko 11.[275] Tekstiä on elävöittämässä muutamia kuvia yrityksen historiasta, vanhoista rekoista ja mainosjulisteista. Teksti on lyhyttä, ytimekästä ja selkeää. Hieman häiritsevää ja lukemista vaikeuttavaa on silloin, kun teksti ylittää sloganin, joka näkyy leipätekstin taustalla.[276] Leipätekstissä on käytetty Verdana-kirjasintyyppiä

[273] Tarinaa-kokonaisuuden ensimmäinen www-sivu on nimeltään ”Käyminen vauhtiin” (4.3.2005).
[274] Vaahto merkitsee oluen makuun ja arvoon liitettäviä ominaisuuksia. Tästä lisää esim. http://www.suomalaisetjuovatolutta.net
[275] Nordlund, 2005.
[276] Syynä sloganin ja tekstin päällekkäisyyteen on se, että slogan on osa taustakuvaa. Sisällöllinen alue on ilman taustaa tai oikeastaan läpinäkyvä, jolloin taustakuva näkyy sen taustalta koko ajan. Poikkeuksena tekstiin liitetyt valokuvat, jotka eivät ole läpinäkyviä.

11 pisteen koossa. Teksti on väriltään valkoista, ja sinistä pohjaa vasten sitä on helppo lukea.

Historiaa-osuuden alussa ja lopussa on sisällöllisen alueen vasempaan ylälaitaan ja alalaitaan merkitty oranssilla värillä linkki *Vanhoja mainosfilmejä*. Linkin alle tulee alleviivaus, kun hiiren osoitin viedään sen päälle, ja näin se todentuu linkiksi. Verkkopalvelut nojaavat merkkien ja merkitysten maailmaan, kuten muukin visuaalinen tuotanto, ja sen käytössä käyttäjän omaksumat konventiot korostuvat. Verkkopalveluissa käytetyt merkit ovat usein universaaleja Internetin luonteen takia, mutta niissä on kansallisia ja kohderyhmälle suunnattuja muunnoksia. Lapin Kullan nykyisissä verkkopalveluissa ei ole esimerkiksi mahdollisuutta vaihtaa kieleksi ruotsia tai englantia kuten vanhassa palvelussa oli, joten sivusto on selkeästi suunnattu yrityksen kotimaan yleisölle. Linkin teksti on lihavoitu Verdana pistekoossa 11.[277] *Vanhoja mainosfilmejä*-linkki avaa sisällölliseen ikkunaan Lapin Kullan televisiomainokset vanhimmista uusimpiin. Käänteinen järjestys voisi olla mielekkäämpi käyttäjän kannalta, mutta tällainen järjestys noudattelee historiaosuuden kronologista muotoa, jolloin sivuilla säilyy yhteneväisyys ja käyttäjän on helppo seurata sivujen rakennetta. Vasemmassa ylä- ja alalaidassa on oranssi tekstilinkki *Takaisin*, joka palauttaa käyttäjän *Historiaa*-sivulle. *Takaisin*-linkki on Verdana-kirjasintyyppiä ja sen koko on 11, mutta nyt fontti on jätetty ilman lihavointia.

6.3.3 Lapin Kullan vanhan verkkopalvelun loput navigointipalkit

Vanhassa verkkopalvelussa seuraava navigointipalkki on *Olutta*, jonka alta aukeaa samanlainen alavalikko kuin *Tarinaa*-valikon alta. Myös ulkoasu pysyy samana. Ensimmäinen alavalikko sisältää ajankohtaista oluttietoutta. Seuraava on *Faktaa*-alavalikko, jossa sisällölliseen osuuteen aukeaa rajattuja kuvia Lapin Kullan eri oluista, joihin pääsee tutustumaan tarkemmin niiden linkkien alta. Linkit avautuvat uuteen ikkunaan. *Panimokierros*-valikossa pääsee sisällöllisen ikkunan tekstilinkin kautta virtuaaliselle panimokierrokselle, joka avautuu uuteen ikkunaan. Osiossa ei ole ääniä. *Maailmalla*-alavalikosta sisällölliseen ikkunaan

[277] Nordlund, 2005.

avautuu kartta, jossa Lapin Kullan vientimaat on esitetty tummansinisinä ja muut maat vaaleanharmaina. Kartanosia klikkaamalla pääsee kyseisen maan yhteystietoihin, jotka on lueteltu myös kartan alla. Huono puoli tässä listauksessa on se, että maan yhteystietojen perässä ei ole linkkiä takaisin sivun alkuun.

Kuva 30: Lapin Kullan vanhoilla www-sivuilla esiteltiin yrityksen vientiä ulkomaille kartan avulla. Sininen väri toistuu myös kartassa.

Myös *Toimintaa*-valikon alle ilmestyvät alaotsikot. Sisällölliseen ikkunaan tulee tekstiä, jossa kerrotaan ajankohtaista tietoa Lapin Kullan uudistuneesta toiminnasta ja mainonnasta.[278] Tässä kohti käyttäjälle tarjoutuu mahdollisuus ladata koneeseen Lapin Kulta–näytönsäästäjä,[279] jossa on esitettynä Lapin maisema. Oikealla marginaalissa olevat linkit vähenevät tässä kohdin ja jäljelle jää linkki *Hartwallin* verkkopalveluun.

Mainontaa-alaotsikkoa tarkastelen tarkemmin ja nimenomaan siinä esiintyvää Televisiomainonta-osuutta. *Mainonta*-sivulla sisällöllisen osuuden otsikko kuuluu ”Luonto pääosassa – joskus hurjakin.” Jo tässä ilmaistaan se, mikä on Lapin Kullan brändin ehkä tärkein osa. Pääosassa ei suinkaan aina ole ihminen, vaan usein luonto.[280] Tämän lyhyen sisällöllisen asiatiedon lopussa on kolme tekstilinkkiä, jotka ovat samalla oranssilla värillä kuin aiemmat tekstilinkit. Tekstilinkit on alleviivattu kuten aiemmatkin. Niitä ovat *Uudet mainosfilmit*, *Mainoksia vuosien varrelta* ja *Yhteistyökumppanit,* joka avautuu uuteen ikkunaan.

[278] http://www.lapinkulta.fi/toimintaa_ajankohtaista.html (4.3.2005)
[279] Lapin Kullan uudistuneessa verkkopalvelussa vastaavaa toimintoa ei ole.
[280] Tai ihmisen luonto. (http://www.lapinkulta.fi/toimintaa_mainoksia.html, 4.3.2005).

Uudet mainosfilmit-linkistä sisällölliseen sivuun avautuu uusi otsikko ”Uusia otoksia oluen ystäville.” Alla on jälleen lyhyt johdatus aiheeseen ja värikuvalliset otokset mainoksesta valitusta yksityiskohdasta. Näiden alla on kaksi tekstilinkkiä mainosten katsomista varten. Mainokset ovat kronologisessa järjestyksessä uusimmasta vanhimpaan. Mainoksia on yhteensä kolmetoista kappaletta aikaväliltä 2001–2005.

Mainokset voi katsella omalta päätteeltä valitsemalla *Windows Media Player*-version, jossa esitetään myös katsottavan mainoksen taustatiedot.[281] Valittaessa Windows Media Player-versio mainokset avautuvat uuteen ikkunaan. Ne voi myös katsella *Koneen oletusohjelma*-versiossa, jossa samaan ikkunaan avautuu pelkkä mainos ilman taustatietoja. Mainosten latausaika riippuu koneen suorituskyvystä. Mainoksissa on äänet. Suomen-, ruotsin- tai englanninkielen valitessa ei mainosten sisällöissä ole eroja. Mainokset ovat suomenkielisiä, vain niiden otsikointi muuttuu valitun kohdemaan kielelle.[282] On kuitenkin huomattava, että näitä mainoksia ei ole esitetty ulkomailla.[283]

Linkki *Mainoksia vuosien varrelta* avaa sisällölliseen ikkunaan otsikon ”Tunnelmapaloja mainonnan alkutaipaleelta.” Otsikon alapuolella on jälleen lyhyt teksti, johdatus aiheeseen. Sen alapuolella on valikoituja mainosjulisteiden kuvia vuodelta 1960 vuoteen 2000. Julisteet ovat nelivärisiä, eikä niitä ole mahdollista tarkastella isommassa koossa.

Yhteistyökumppanit-linkki avaa sisällölliseen alueeseen tekstin ja sen alle tekstilinkin ”Katso Lapin Kulta-kumppanit!” Sivun otsikko ilmaisee tällä kertaa, että ”Lapin Kulta tukee aitoja elämyksiä.” Listaus kumppaneista ja heidän tunnuksensa avautuvat uuteen pieneen ikkunaan. Suurin osa tunnuksista toimii myös linkkeinä yhteistyökumppanien omiin verkkopalveluihin.

---

[281] Näitä asiatietoja ovat esimerkiksi mainoksen tilaaja, mainostoimisto, tuottaja, käsikirjoittaja ja mainoksessa soiva musiikki. Lapin Kullan uudessa verkkopalvelussa voi edelleen valita koneen oletusohjelman ja Windows Media Playerin välillä, mutta mainoselokuvat eivät enää sisällä mainokseen liittyviä asiatietoja.
[282] Uudistuneissa www-sivuissa ei ole kielivalintaa.
[283] Korhonen, 2004.

6.3.4 Uuden verkkopalvelun navigointipalkit

Historiaa-linkin lisäksi uuden verkkopalvelun loput navigointipalkit, ovat *Valmistus*, *Tuotteet* ja *Palaute*. *Valmistus*-linkissä sisällölliseen ikkunaan aukeaa samanlainen luettelomainen kronologinen listaus oluen valmistuksesta, mitä käytettiin yrityksen historiasta kertovassa tekstissä. Tässä osiossa otsikko *Kullan valmistus* on iskevä ja viittaa paitsi olueen myös yrityksen oikeuksiin kullanetsinnässä. Lyhyttä tekstiä on elävöitetty muutamin kuvin, joita on muokattu siten, että niitä kiertää valkoinen reunus. Lisäksi kuvien sisäpuolen kulmia on häivytetty, millä luodaan mielikuvaa historiallisuudesta ja valokuva-albumista.

Kuva 31: Lisäämällä kehys www-sivulla oleviin valokuviin on saatu aikaan nostalginen tunnelma.

Tuotteet-linkin viereen sisällölliselle alueelle avautuu kooste Lapin Kullan oluista selkeyttävin kuvin. Teksti on tasattu vasemmalle reunalle, kuten muissakin leipäteksteissä, ja tuotteiden kuvat on sijoitettu tekstin viereen oikealle. Kuvissa on käytetty samaa tehokeinoa, kehyksiä ja häivytystä, kuin oluen valmistuksesta kertovassa sivussa.

Viimeinen linkki, *Palaute*, avaa kokonaan uuden koko ruudun kokoisen ikkunan, joka vie käyttäjän Hartwallin kuluttajapalvelun sivuille. Hartwallin sivu on selkeästi oma kokonaisuutensa Lapin Kullan verkkopalvelusta poikkeavan visuaalisen sommittelun ja värimaailman takia.

6.4 Lyhyt yhteenveto verkkopalvelusta

Vanhassa verkkopalvelussa toiminnallisuutta ja kerronnallisuutta oli enemmän suhteessa Lapin Kullan uuteen verkkopalveluun. Navigointi on molemmissa hyvin suorasukaista eikä lainkaan monimutkaista. Vanhassa palvelussa uusina avautuvat ikkunat latautuvat nopeasti, ja ne ovat selkeästi omia ikkunoitaan, joten käyttäjä ei hämmenny ponnahdusikkunoista. Ne avautuvat aina näytön oikeaan ylälaitaan, mikä on sivujen käytön omaksumista helpottava tekijä.

Lapin Kullan verkkopalvelu tarjoaa tietoa tuotteesta kiinnostuneille kuluttajille, jotka haluavat tutustua tuotteen historiaan ja nykyisyyteen paremmin. Kohderyhmäkseen Lapin Kulta on määritellyt ”…nuoret aikuiset oluen juojat, eli 18-30–vuotiaat miehet ja naiset, jotka ovat arvomaailmaltaan ”maailman kansalaisia”, ovat kiinnostuneita uusista asioista ja viettävät aktiivista vapaa-aikaa ystävien kanssa…”.[284] Oletan, että sama ikäryhmä on myös verkkopalvelun pääasiallisin käyttäjäryhmä.

Lapin Kullan uudistunut verkkopalvelu kertaa yrityksen mainoskampanjoista tuttuja visuaalisia elementtejä ja muutoksia.[285] Verkkopalvelu jatkaa samaa visuaalista kerronnallista linjaa, mikä on nähtävissä yrityksen uusimmissa mainoselokuvissa. Verkkopalvelun rakenne on selkeämpi, staattisempi ja käyttäjän toimia ohjaavampi kuin entisten sivujen, mutta siitä huolimatta yleisilme on rennompi. Verkkopalvelu on saavuttanut rennon ja nuorekkaan yleisilmeen karsimalla kaiken ylimääräisen (kuten kielivalinnat) pois sivuilta, ja käyttämällä iskeviä otsikoita ja dynaamista sommittelua. Selkeys on valttia nopeasti tietoa haluavien nuorten keskuudessa, ja Lapin Kulta pystyy verkkopalvelullaan vastaamaan tähän. Edelleen verkkopalvelusta puuttuu äänimaailma, joka toisi sille lisää sisältöä ilman, että visuaalisesti lisättäisiin montakaan elementtiä. Äänimaailman luomista jostain syystä vältetään useissa verkkopalveluissa edelleenkin.[286] Lapin Kullalla oli äänimaailman suhteen jo yritystä kesäkuussa 2005,

[284] Korhonen, 2004.
[285] Visuaalisesti yritys käyttää www-sivuillaan samoja värisävyjä ja samaa fonttia kuin ulkomainonnassa. Myös ulkoasu ja taitto sopivat yrityksen muuhun mainosmateriaaliin.
[286] http://www.karhu.fi/etusivu.asp ja http://www.olvi.fi/positiivinen/index_flash.html. Poikkeuksena Koff, jonka etusivulle on luotu looppina toistuva äänimaailma http://www.koff.net/main.asp. (6.10.2005). Lapin Kullan verkkopalvelun toiminnallisuutta ja äänimaailman puuttumista voi verrata esimerkiksi

kun nykyisen palvelun etusivulla oli festarikartta ja äänimaailma koostui kumisevasta ”noitarummusta”, ainakin visuaalisten vihjeiden perusteella. Festarikartassa ja äänimaailmassa Lapin Kulta viittasi pohjoiseen sijaintiinsa visuaalisten elementtien ja symbolien avulla. Karttaan oli piirretty tikku-ukko, tikkumaisia (noitarumpujen symboleina käytettyjä) porohahmoja ja noitarumpu. Piirrokset olivat tietysti vain viitteellisiä mielikuvien luomiseen tarkoitettuja merkkejä.

Carlsbergin, joka on Sinebrychoffin Suomessa markkinoima olutmerkki, sivustoihin. http://www.carlsberg.com/ (11.10.2005). Toiminnallisuuden minimoimista puolestaan on mielenkiintoista verrata Hartwallin markkinoiman Foster’s oluen sivuihin. http://www.fosters.co.uk/index_flash.htm (11.10.2005).

7 LOGSURFING VERKKOPALVELU - OSA TUKKISURFFAUS-MAINOSKAMPANJAA

Logsurfing on oma verkkopalvelunsa, joka on kuitenkin selvästi liitettävissä Lapin Kullan markkinoinnin alaisuuteen. Pääsivu jatkaa samaa visuaalista sommitelmallista linjaa kuin Lapin Kullan vanha verkkopalvelu.

Kuva 32: Logsurfing-verkkopalvelu jatkoi Lapin Kullan vanhojen verkkopalvelujen visuaalista linjaa typografiallaan.

Ylhäälle horisontaaliin ruudulle keskitetysti on liitetty kuva, jonka taka-alalla luonto, tässä tapauksessa joen kuohut, ovat pääasiassa. Etualalla kuvassa on tukki, johon on kaiverruksen omaisesti kirjoitettu verkkopalvelun osoite. Kuvaa on erottamassa varsinaisesta sisällöllisestä ruudusta kapea vaalean sinertävä horisontaalinen viiva. Vasemmassa marginaalissa sijaitsevat linkit, jotka ovat tekstinä ilman erillisiä painikkeita. Navigointivalikoiksi tekstit tunnistaa siitä, että niiden paikka siirtyy hieman oikealle vietäessä hiiren osoitin tekstin päälle. Osoitin pysyy koko ajan nuolena. Sivusto vaikuttaa tämän perusteella olevan suunnattu hieman kokeneemmille Internetin käyttäjille. Kontrasti vaaleansinisen taustan ja valkoisen fontin välillä ei ole kovin suuri. Se kuitenkin vahvistaa käsitystä siitä, että palvelu on suunnattu Lapin Kullan määrittämälle kohderyhmälle. Navigointivalikon alapuolella on kilpailun tunnus. Navigointialue on edelleen erotettu sisällöllisestä ikkunasta vaaleansinisellä pohjavärillä. Vaaleansininen väri jatkuu sisällöllisen ruudun alalaitaan, jolloin se muodostaa L-muotoisen ke-

hikon sisällölliselle osuudelle. Oikeassa alakulmassa valkealla tekstillä lukee isoin aakkosin ”Logsurfingia tukemassa,” ja tekstin jälkeen on Lapin Kullan mustavalkoinen yritystunnus. Keskelle ruutua sijoittuu varsinainen sisällöllinen ruutu, jossa pääsivulla esitellään lyhyesti sivuilla olevat tiedot. Otsikot on kirjoitettu pienaakkosilla eli gemenalla ja vaaleansinisellä värillä. Teksti on selkeää ja helppolukuista, vaikka heikkonäköisiä käyttäjiä vaaleansininen väri voi haitata. Oikeassa laidassa on pääsivulla animaatio, jossa esitetään kosken kuohuja ja visuaalisen esittämisen keinoin havainnollistetaan, mistä kilpailussa ja sivustossa on oikeastaan kyse.

Ajankohtaista-linkistä sisällölliseen ikkunaan avautuvat ajankohtaiset uutiset, ja animaatio oikeassa laidassa jää pois. *Niagara Files*-linkistä sisällölliseen ruutuun avautuu lyhyt tekstinpätkä vaaleansinisellä fontilla ja oikeaan laitaan ilmestyy valokuva. Varsinaisen linkin alapuolelle ilmaantuu alalinkkejä, joita merkitään pienillä kirjaimilla ja murretulla sinisellä värillä. *Katso video*-linkki avaa sisällölliseen ruutuun *Tukkisurffaus*-kampanjan mainoselokuvan ja sen faktiset tiedot. *Tilaa taustakuva*-linkki avaa sisällölliseen ikkunaan 2D-kuvan kännykän näytöstä ja tilausohjeet. Tämä tukee oletetusta, että verkkopalvelu on suunnattu Lapin Kullan kuluttajaryhmälle. Linkki *Hanki soittoääni* avaa sisällölliseen ikkunaan ohjeet, miten mainoselokuvassa kuullun rallatuksen voi tilata puhelimeensa ja mitkä liittymät tukevat palvelua. Ohjeissa myös mainitaan, mikä puhelinmerkki tukee palvelua.

Peran Keikka-linkki avaa sisällölliseen ruutuun värillisiä valokuvia ja lyhyet kuvaselosteet. Peran keikka on kuvitteellinen, tarinaa ja kampanjaa tukeva kokonaisuus, kuten myös *Näyttelyhanke* ja siihen kuvatut tuotteet.[287] Sisällölliseen ikkunaan tulee *Näyttelyhanke*-linkin kohdalla tekstilinkkejä erinäisiin museoihin. Kiasman[288] eli Nykytaiteen museon tulevissa näyttelyhankkeissa tai tapahtumissa ei ollut mainintaa *Logsurfing*-kampanjasta. *Albumit*-linkki avaa sisällölliseen ikkunaan seepian värillä väritettyjä mustavalkokuvia ja lyhyen selityksen, mitä linkki pitää sisällään. Teksti on vaaleansinisellä fontilla. *Albumit*-linkin alle tulee

[287] Korhonen, 2004. II.
[288] http://www.kiasma.fi/ 4.3.2005

kaksi uutta alatekstivalikkoa: *Tornion hurjat* ja *Peran nuoruus*. Tarina on näidenkin kohdalla viitteellinen, siis keksitty, ja kuvat mainostoimiston väen omia lukuun ottamatta niitä still-kuvia, jotka on otettu *Tukkisurffaus*-mainoselokuvasta.[289]

Temppukoulu-linkki avaa piirroksin kuvitetun vaaleansinisen tekstin sisällölliseen ikkunaan. *Temppukoulun* alla on jälleen alavalikkoja, joissa esitellään eri temppuja. Sisällölliseen ikkunaan ilmestyy havainnollistava mustavalkoinen piirros. Otsikko on vaaleansinisellä, mutta varsinainen teksti on nyt mustalla fontilla.

Kuva 33: Logsurfingin Temppukoulu-osio tarjoaisi mahdollisuuden animaation käyttöön ja toiminnallisuuteen esimerkiksi pelin avulla, mutta mahdollisuutta ei ole valitettavasti hyödynnetty.

FAQ vastaa, kuten yleinen käytäntö verkkopalveluissa on, yleisimmin esitettyihin kysymyksiin. Otsikko ja kysymykset ovat vaaleansinisellä fontilla, vastaus mustalla fontilla. Visuaalisesti sivu näyttää harmoniselta kokonaisuudelta, vaikka käytössä on vain yksi fonttityyppi ja erillisiä visuaalisia elementtejä ei ole. *Palaute*-navigointitekstistä sisällölliseen ikkunaan ilmestyy palautelomake, jossa voi kysyä, kehua ja moittia.

Navigointi on helppoa, selkeää ja johdattelevaa. Käyttäjä ei pääse tällaisessa mallissa eksymään sivuille, koska sisällöllinen ikkuna, navigointialue ja visuaalinen ilme eivät hetkeksikään muutu. Verkkopalvelussaan Lapin Kullalla onkin

[289] Korhonen, 2004. II.

hyvin yhtenäinen visuaalinen linjaus ja käytäntö, mikä helpotti *Logsurfing*-palvelun tunnistamista osaksi Lapin kullan markkinointia sivujen sommittelun ja taiton takia. *Logsurfing*-verkkopalvelun värimaailma edustaa tukkien ja joen värimaailmaa toistaessaan ruskeaa, sinistä ja valkoista väriä tai esittäessään veteen liitettäviä ja hyväksyttyjä konnotatiivisia[290] merkkejä. Vaaleansininen ja valkoinen luovat yhdessä keveyttä, ilmavuutta ja raikkautta paljon tietoa ja toimintaa sisältäville sivuille.

Verkkopalvelussa ei ole lainkaan äänimaailmaa ja animaatiotakin vain vähän. Tähän voi osaltaan vaikuttaa alkoholilainsäädäntö, joka kieltää alkoholin mainonnan alaikäisille tai sen käytön alaikäisille suunnatussa mainonnassa. Kuitenkin palvelun luonteeseen sopisi esimerkiksi jatkuva veden kohina, mikä tässä tapauksessa voisi merkitä paitsi joessa kuohuvaa vettä myös oluen kaatamista tuoppiin.

Interaktiivisuuden osalta verkkopalvelu ei tarjoa juuri sen enempää kuin Lapin Kullan vanha verkkopalvelu. Käyttäjä voi valita, mitä linkkiä ja sen alta avautuvaa alalinkkiä tarkastelee, mutta ei pääse pelaamaan tai esimerkiksi kokeilemaan animoidun hahmon avulla tukkisurffausta, johon löytyy ohjeita sivulta http://www.logsurfing.com/pages/temppukoulu.html.[291] Ehkä tässäkin on kyseessä alkoholilainsäädäntö, ehkä aika- tai muu resurssipula. Visuaalisesti ja toiminnallisesti miellyttävä verkkopalvelu on nyt jätetty puolitiehen, kun sen avulla pystyttäisiin mahdollisesti houkuttelemaan uusia käyttäjiä[292] tuotteen pariin. Sivut tukevat varsinaista käynnissä olevaa mainoskampanjaa. Lisäksi *Logsurfing*-verkkopalvelu vahvistaa Lapin Kullan ja luonnon välistä suhdetta verkkopalvelun avulla uudella tavalla. Luontoa ei enää esitetä koskemattomana erämaana, vaan toiminnallisuuden kohteena, joskin voittamattomana sellaisena.

Samoin kuin mainoksia ja muuta mediaa, myös verkkopalveluja oppii jäsentämään parhaiten niitä kuluttamalla. Kyseenalaistaminen ja visuaalisen kuvaston liittäminen kulttuurissa ilmeneviin tapahtumiin tai hyväksyttyihin konnotaatioihin

[290] Yksinkertaistaen konnotatiivinen tarkoittaa piilo- tai lisämerkitystä. Kuvataide 1999, 259.
[291] 29.9.2005.
[292] Nuorisotutkimuksen mukaan 15–21-vuotiaat nuoret miehet käyttävät yhä enemmän aikaa Internetin parissa. Kampanja-lehti 50/2004.

edellyttää jokaiselta ponnisteluja.[293] Uuden luomiseksi on ymmärrettävä historiaa ja purettava sitä osiin myös virtuaalisen maailman osalta.

[293] Seppänen 2001, 16.

8 LEIKIN VARJOLLA KULLAN HUUHDONTAAN – TARINA JATKUU

8.1 Mikä tekee Lapin Kullasta mielenkiintoisen tutkimuskohteen

Lapin Kullan mainonta on vuosien 2004–2005 ja tämän tutkimuksen valmistumisen aikana käynyt läpi merkittävän muutoksen visuaalisesti ja kerronnallisesti. Yritys haluaa säilyttää kohderyhmänään nuoret aikuiset, mutta lähestyä heitä entistä emotionaalisemmilla ja rennommilla mainoksilla. Olen nostanut tutkimuksessani esiin Lapin Kullan televisiomainokset ja verkkopalvelun, koska televisio on yrityksen pääasiallisin markkinointikanava. Verkkopalvelu puolestaan linkittyi tutkimukseen *Logsurfing*-kampanjan kautta. Uuden brändipersoonan luominen ei tietysti rajoitu pelkästään edellä mainittuihin medioihin, vaan se näkyy yrityksen kaikessa markkinoinnissa.

Kuva 34: Lapin Kullan rekkojen visuaalinen ilme on osa yrityksen brändipersoonan uudistamista.

Kuva 35: Myös ulko- ja lehtimainonnassa käytetään yrityksen uudistunutta visuaalista ilmettä.

Lapin Kulta tarjoaa visuaaliselle tutkimukselle hedelmällisen lähtökohdan, koska yrityksellä on pitkät juuret, sen mainonta on ollut hyvin yhtenäistä läpi yrityksen toimintavuosien ja se hyödyntää mainoskuvastossaan suomalaisuuteen liitettäviä elementtejä. Lapin Kulta ei pelkää nostaa suomalaisuutta osaksi brändiään, vaan päinvastoin käyttää kuvastossaan suomalaisuuteen ulkomailla (ja myös Suomessa) liitettävää mystiikkaa visuaalisen kerronnan keinoilla. *Tarjoilija*-mainoselokuva on yksi esimerkki suomalaisuuteen liitettävän mytologian liioittelusta. Yritys myös nostaa panimonsa kotipaikan tärkeään asemaan eikä pyri häivyttämään juuriaan, vaan korostaa niitä jopa uusimmissa mainoselokuvissaan.

Sisällöllisesti ja kerronnallisesti Lapin Kullan mainonnasta tekee mielenkiintoista sen edustamien hahmojen poikkeuksellisuus *Juhlaolut*-televisiomainoksessa ja yrityksen uusimmissa, *Tukkisurffaus*- ja *Lumisota*-televisiomainoksissa. *Juhlaolut* poikkeaa hahmojen fyysisten ominaisuuksien puolesta olutmainontaan liitettävistä piirteistä. Naiset edustavat mainoksessa fyysisiltä ominaisuuksiltaan perinteisiä ihanteita, mutta yllättäen miehet omaavat feminiinisiä piirteitä lukuun ottamatta hillasuolla esiintyvää miestä. *Tukkisurffaus* ja *Lumisota* puolestaan esittävät miehet kerronnan keskiössä, mutta miehet eivät tällä kertaa voita luontoa ottaessaan siitä mittaa, eivätkä välttämättä onnistu edes saamaan olutta palkinnokseen. Mainoksen naishahmot ovat kerrontaa tukevassa asemassa, mutta ilman heidän läsnäoloaan tarina ei saavuttaisi samaa humoristista ironiaa, johon se nyt yltää. *Tukkisurffauksessa* Lapin Kulta yhdisti ensi kertaa leikin

varjolla ihmisen kamppailun luonnossa ja erämaassa selviämisen toisiinsa. Aiemmin Lapin Kullan mainonta oli yksilökeskeisempää. *Lumisota* jatkoi *Tukkisurffauksen* linjaa ja piilotti naisenkin mainokseen, vaikka naista ei selkeästi nopeatempoisessa kerronnassa erotakaan.

Lapin Kullalla on mahdollisuus jatkaa *Juhlaoluessa* aloittamaansa naisten tuomista olutmainoksien kohderyhmäksi uudessa brändipersoonassaan. Yrityksen uudenlainen lähestymistapa sopii hyvin kertomaan myös naisporukan seikkailusta Lapin erämaassa tai jopa sekoittamaan nais- ja miesryhmiä keskenään, kuten siiderimainonnassa tehdään. Esimerkkiä yritys voi ottaa Carlsbergin mainonnasta, joka humoristisuutensa ja sponsorointikohteidensa perusteella on lähempänä Lapin Kullan imagoa kuin esimerkiksi Fosters.

8.2 Tutkimuksessa käytetyn teorian merkitys visuaalisen kerronnallisen tutkimuksen kannalta

Tutkimuksessa taustalla piilevän teorian tarkoituksena oli yhtenäistää käsitteitä ja auttaa lukijaa hahmottamaan mainoksista lukemiani asioita. Semiotiikka on merkkien tutkimukseen perustuva tiede, ja merkkejä on kaikkialla. Totuttuja merkkejä tai merkityksiä on vaikeampaa nähdä kuin oman sosiaalisen kulttuurisen historian kanssa ristiriidassa olevia. Siihen perustuu myös niiden kuvien teho, jotka muuttavat realistista kuvaa hyvin hienovaraisesti tai rikkovat totuttuja konventioita, kuten *Lumisota*-mainoselokuvassa tehdään lumipallon rikkoessa kuvan kehyksen. Paitsi, että semiotiikka on erilaisten merkkien tarkastelua, se voi olla myös elämänasenne tarjotessaan mahdollisuuden tarkastella kulttuuria villillä ja rajoja etsivällä ajattelulla.[294]

Kerronnan teorian tarkoituksena oli selkeyttää mainoselokuvien rakennetta ja osoittaa kerronnassa tapahtuvia poikkeuksia. Mainoselokuvaa on aiemmin tutkittu Suomessa esimerkiksi kuvantutkimukseen painottuen,[295] ja tämä tutkimus tuo kerronnallisuuden kautta lisää keinoja televisiomainonnan tutkimukseen.

[294] Kuusamo 1990, 43–44.
[295] Rossi 2003, 27.

Hermeneuttinen lähestymistapa puolestaan sallii tutkijan oman odotushorisontin tutkittavaan asiaan. Kuvantarkastelu on suhteellista toimintaa, ja kuvien tulkintaan vaikuttaakin niiden tulkitsijan sosiaalinen kulttuurillinen tausta sekä konteksti, jossa kuvia katsotaan ja analysoidaan. Samasta kuvasta voidaan lukea monia eri asioita, jotka eivät eri lukijoille näyttäydy ilman asioihin viittaavien merkkien osoittamista. Semiotiikka helpottaa merkkien ymmärtämistä ja osoittamista, kun taas hermeneuttinen lähestymistapa pyrkii tulkitsemaan, ja ymmärtämään ilmiöitä. Yhdessä nämä kolme eri käyttämääni teoriaa, narratologia, semiotiikka ja hermeneutiikka, tukevat toisiaan ja auttavat luomaan kokonaiskuvaa Lapin Kullan televisiomainoksista.

8.3 Mainonnan lukeminen positiivisen kritiikin valossa – tulevaisuuden tutkimuskohde

Tavoitteenani oli tutkia Lapin Kullan mainoselokuvissa tapahtunutta visuaalista kerronnallista muutosta ja sen syitä. Lapin Kullan brändipersoonaa ja graafista ulkoasua muutettiin tietoisesti vuosien 2004–2005 aikana, mainostoimisto vaihtui ja yrityksessä tapahtui sisäisiä muutoksia, kun henkilökuntaa siirrettiin eri toimista toisiin. Esimerkiksi Lapin Kullan tuotepäällikkö Ann-Mari Korhosen tilalle siirtyi keväällä 2005 *Riku Kuusisto*, ja Korhonen siirtyi toisiin tehtäviin Hartwallilla. Nämä muutokset ovat osa yrityksen sisäistä markkinointistrategiaa, johon en puuttunut tutkimuksessani lainkaan. Niiden vaikutus Lapin Kullan visuaaliseen ilmeeseen on kuitenkin selvästi havaittavissa yrityksen markkinoinnin välityksellä.

Televisiomainontaa on tutkittu kuvantutkimuksen, historian, markkinoinnin ja yhteiskunnan kannalta. Jatkossa televisiomainontaa tulisi tutkia osana visuaalista kulttuuriamme ja tarjota keinoja sen merkityksien purkamiseen pikemmin kuin suhtautua siihen negatiivisella kritiikillä. Rakentavalla kritiikillä mainoksista voidaan lukea myös positiivisesti yhteiskuntaan ja yksilöön vaikuttavista tekijöistä, kuten suomalaisen naisen sankaruus sota-ajan mainoksissa, naisten työelämään siirtyminen, miesten oikeus olla pehmeämpiä ja leikillisiä vakavuuden ja raskaan työnteon sijaan. Esimerkkejä on lukuisia. Mainonnan kenttä tarjoaa

loputtoman tutkimusalueen, koska se on jatkuvasti muuttuvaa ja heijastaa yhteiskunnassa vallitsevia arvoja. Mainonta on oman aikamme peili.

LÄHTEET

Armstrong, Steven 2001. Advertising on the Internet. How to get your message across on the world wide web. Kogan Page.

Bacon, Henry 2000. Audiovisuaalisen kerronnan teoria. Tammer-paino.

Barnicoat, John 1985. Posters. A Concise History. London. Thames & Hudson.

Barthes, Roland 1973. Mythologies. Translation by Jonathan Cape. Great Britain, Glasgow. Collins.

Batra, Rajeev 1996. Advertising management. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.

Berger, John…[et al.] 1991. Näkemisen tavat. Suomentanut Mirja Rutanen. Helsinki. Love kirjat.

Elokuvan estetiikka 1996. Aumont, Jaques… [et al.] Suomentanut Toiviainen, Sakari. Helsinki. Edita.

Fiske, John 2000. Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy.

Gadamer, Hans-Georg 2004. Hermeneutiikka. Ymmärtäminen tieteissä ja filosofiassa. Valikoinut ja suomentanut Ismo Nikander. Tampere. Vastapaino.

Genette, Gérard 1983. Nouveau discours du récit. Éditions du seuil.

Genette, Gérard 1993. Fiction & Diction. Transleted from the french by Catherine Porter. Cornell University Press.

Goffman, Erving 1979. Gender Advertisements. Harvard University Press. Cambridge, Massachusetts.

Haapala, Arto ja Pulliainen Ukri 1998. Taide ja kauneus. Johdatus estetiikkaan. Helsinki. Kirjapaja Oy.

Heinonen, Visa ja Konttinen, Hannu 2001. Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia. Mainostajien Liitto. Helsinki.

Herkman, Juha 2002. Audiovisuaalinen mediakulttuuri. Tampere. Osuuskunta Vastapaino.

Hietala, Veijo 1990. Teeveen merkit. Television lukutaidon aakkoset. Vaasa. Oy. Yleisradio Ab. Opetusjulkaisut.

Hietala, Veijo ja Koivunen, Anu 1997. Kanavat auki! Televisiotutkimuksen lukemisto. Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen julkaisuja A: 61. Vammalan kirjapaino.

Hovi, Päivi 1990. Mainoskuva Suomessa. Kehitys ja vaikutteet 1890-luvulta 1930-luvun alkuun. Taideteollinen korkeakoulu. Helsinki.

Hovi-Wasastjerna, Päivi 1996. Onnen avain. Mainoselokuva Suomessa 1950-luvulla. Espoo. Frenckellin Kirjapaino Oy.

Jussila, Markku ja Leino, Antti 2001. Verkkoviestinnän käsikirja. Hämeenlinna. Karisto Oy.

Kantokorpi, Merja, Lyytikäinen, Pirjo ja Viikari Auli 1990. Runousopin perusteet. Helsingin yliopisto. Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus. Vammalan kirjapaino.

Kellner, Douglas 1998. Mediakulttuuri. Suomennos Riitta Oittinen ja työryhmä. Tampere. Tammer-Paino Oy.

Klein, Naomi 2001. No Logo. No space. No choice. No jobs. Great Britain. Flamingo.

Kokkonen, Hanna. “Neuvola - Omalla tavalla hyvä olo.” Yhteishyvä 10/2005.

Kortti, Jukka 2003. Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit. 60-luvun suomalainen televisiomainonta. Helsinki. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Kunelius, Risto 1998. Viestinnän vallassa. Johdatusta viestinnän kysymyksiin. Juva. WSOY.

Kuusamo, Altti 1990. Kuvien edessä. Esseitä kuvan semiotiikasta. Helsinki. Painokaari Oy.

Kuvataide. Visuaalisen kulttuurin käsikirja. Toim. Töyssy, Seppo, Vartiainen, Liisa ja Viitanen, Pirjo. Porvoo. WSOY.

Malmelin, Nando 2004. Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Tampere. Tammer-Paino.

Messaris, Paul 1997. Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising. Printed in United States of America. Sage Publications.

“Nyt kaupassa.” Pirkka-lehti 5/2005.

Rossi, Leena-Maija 2003. Heterotehdas. Televisiomainonta sukupuolituotantona. Tampere. Tammer-Paino.

Seppänen, Janne 2001. Valokuvaa ei ole. Musta taide: Suomen valokuvataiteen museo. Helsinki.

Strate, Lance 1992. Beer Commercials. A Manual on Masculinity. Teoksessa Men, Masculinity and the Media. Edited by Steve Graig. United States of America. Sage Publications.

Valkola, Jarmo 1999. Kuvien havainnointi ja montaasin estetiikka. Taide- ja mediakasvatuksellinen näkökulma audiovisuaalisen kerronnan teoriaan ja analyysiin. Jyväskylä. Julpu.

Valkonen, Markku 1992. Kuvien Suomi. Suomen taiteen vuosisadat. Keuruu. Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset.

Veivo, Harri ja Huttunen, Tomi 1999. Semiotiikka. Merkeistä mieleen ja kulttuuriin. Helsinki. Oy Edita Ab.

Ylä-Kotola, Mauri ja Arai Mehdi 2000. Uusmediatieteen perusteet. Helsinki. Oy Edita Ab.

INTERNET

http://www.americanwest.com/ (15.10.2005).

http://www.carlsberg.com/ (15.10.2005).

http://www.finlex.fi/fi/ (15.10.2005).

http://www.fosters.co.uk/age.cfm?url=/ (15.10.2005).

http://www.gallup.fi/ (15.10.2005).

http://www.isjunction.com/ (15.10.2005).

http://www.hartwall.fi/ (15.10.2005).

http://www.lapinkulta.fi/ (15.10.2005).

http://www.logsurfing.com/ (15.10.2005).

Kampanja – lehti “Nuorisotutkimus: Internet nousee nuorten miesten suosituimmaksi mediaksi.” 50/2004. Julkaistu Internetsivuilla 19.12.2004. http://www.kampanja.net/vtuoreet/arkisto/2004/59-528-6643.php (15.10.2005).

http://www.karhu.fi/etusivu.asp (15.10.2005).

http://www.kiasma.fi/www/index.php (15.10.2005).

http://www.koff.net/ (15.10.2005).

http://www.kotus.fi/ (15.10.2005).

http://www.olvi.fi/positiivinen/index_flash.html (15.10.2005).

http://www.saarioinen.fi (15.10.2005).

Saarioinen verkkotiedote 28.1.2005 ”Syömään! Saarioisten mainonnan uusi linja.”
http://www.saarioinen.fi/index~id~1A883B837C6E4AD4B6A9110F81FC2BB9.asp (15.10.2005).

http://www.sinebrychoff.fi/ (15.10.2005).

http://www.scottish-newcastle.com/ (15.10.2005).

http://www.suomalaisetjuovatolutta.net/ (15.10.2005).

http://www.sttv.fi/ (15.10.2005).

http://www.virallinenolvi.fi/index.asp (15.10.2005).

http://fi.wikipedia.org/wiki/Etusivu (15.10.2005).

PAINAMATTOMAT LÄHTEET

Korhonen, Ann-Mari 8.12.2004. Lapin Kullan tuotepäällikkö. Sähköpostihaastattelu.

Korhonen, Ann-Mari 15.12.2004. Lapin Kullan tuotepäällikkö. Sähköpostihaastattelu.

Korhonen, Ann-Mari 1.3.2005. Lapin Kullan tuotepäällikkö. Sähköpostihaastattelu.

Nordlund, Panu 16.6.2005. Hasan & Partners. Sähköpostihaastattelu.

KUVALÄHTEET

Kuva 1: Lapin Kullan verkkopalvelu, Tuoppi-mainoselokuva 2001. http://www.lapinkulta.fi/ (15.10.2005).

Kuva 2: Hartwallin kuvapankki. Lapin Kullan mainosjuliste. http://kuvapankki.hartwall.fi/session9E8E4BA5E1A91C316629BFB048B7A741/enter.htx. (15.10.2005).

Kuva 3: Olvin verkkopalvelu. Olvin televisiomainos, Presentaatio. http://www.olvi.fi/positiivinen/puuhanurkka/Lataamo/TV_-mainokset/ (15.10.2005).

Kuvat 4-26: Lapin Kullan verkkopalvelu, Otoksia mainoselokuvista Way up North 2001,Tukkisurffaus 2004, Tarjoilija 2003, Lumisota 2005 ja Juhlaolut 2003. http://www.lapinkulta.fi/ (15.10.2005).

Kuva 27: Lapin Kullan verkkopalvelun etusivu ennen kesää 2005.

Kuva 28: Hartwallin kuvapankki. Lapin Kulta pullon etiketti. http://kuvapankki.hartwall.fi/session9E8E4BA5E1A91C316629BFB048B7A741/enter.htx (15.10.2005).

Kuva 29: Lapin Kullan verkkopalvelu. http://www.lapinkulta.fi/ (15.10.2005).

Kuva 30: Lapin Kullan verkkopalvelun etusivu ennen kesää 2005.

Kuva 31: Lapin Kullan verkkopalvelu. http://www.lapinkulta.fi/ (15.10.2005).

Kuva 32-33: Logsurfing verkkopalvelu. http://www.logsurfing.com/ (15.10.2005).

Kuva 34: Lapin Kullan uuden brändipersoonan mukaiset rekat. Korhonen 2004.

Kuva 35: Hartwallin kuvapankki. Lapin Kullan uuden brändipersoonan mukainen mainosjuliste kesältä 2005. http://kuvapankki.hartwall.fi/session9E8E4BA5E1A91C316629BFB048B7A741/enter.htx (15.10.2005).

AINEISTO

Lapin Kullan mainoselokuvat vuosilta 2001–2005:

Way up North (2001)
The Order (2001)
Tuoppi (2002)
Pullo (2002)
Tarjoilija (2002)
Juhlaolut (2003)
Vuoden olut (2003)
Tukkisurffaus (2004)
Lumisota (2005)

Olvin mainoselokuvat:

Hjördis
Prsesentaatio

Koffin mainoselokuvat:

Menu
Pick up
Unlucky journey