

”Silleen ihan tyylikäs mutta liian massa”
Kahdeksaluokkalaiset mainosanalyysin tekijöinä

Suomen kielen pro gradu -tutkielma
Jyväskylän yliopisto
heinäkuu 2009
Salla Piironen

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen	Laitos – Department Kielten laitos
Tekijä – Author Salla Piironen	
Työn nimi – Title “Silleen ihan tyylikäs mutta liian massa” Kahdeksasluokkalaiset mainosanalyysin tekijöinä	
Oppiaine – Subject Suomen kieli	Työn laji – Level Pro gradu -tutkielma
Aika – Month and year Heinäkuu 2009	Sivumäärä – Number of pages 142
Tiivistelmä – Abstract <p>Tutkimuksessani tarkastelen, kuinka kahdeksasluokkalaiset nuoret analysoivat ja tulkitsevat mainoksia, ja millaisiin mainonnan keinoihin he kiinnittävät huomiota. Tarkastelen myös sitä, kuinka nuoret keskustelevat mainoksista pienryhmissä. Tarkoitukseni on selvittää, osaavatko nuoret tarkastella kriittisesti mainoksia, eli millainen on heidän mainonnan lukutaitonsa, joka on osa laajempaa medialukutaitoa. Tutkimukseni aihevalintaan päädyin, koska mielestäni on tärkeää tarkastella, millaisia taitoja nuorilla on tulkita mainosten suostuttelupyrkimyksiä yhä kulutuskeskeisemmäksi käyvässä yhteiskunnassa. Mainokset, kuten myös muut mediatekstit, ovat muuttuneet ja muuttuvat edelleen medioituvaan yhteiskunnassa yhä visuaalisemmiksi ja kielellisesti monimuotoisemmiksi, mikä luo haastetta mediakasvatuksen ja kriittisen medialukutaidon opetukselle koulumaailmassa. Siksi on tärkeää tutkia, kuinka medialukutaitoisia nuoret ovat.</p> <p>Päämenetelmäni tässä tutkimuksessa on nuorten pienryhmäkeskustelujen tarkastelu sisällönanalyysin keinoin. Aineistokseni valitsin yhden kahdeksannen luokan oppilaiden muodostamien pienryhmien joukosta kahden pienryhmän oppilaat. Lopulliseen tutkimusaineistooni kuuluu kuusi tyttöä ja kolme poikaa. Pienryhmäkeskusteluissa oppilaat analysoivat ja tulkitsevat kolmea mainosta. Nauhoitin oppilaiden keskustelut ja litteroin ne sisällönanalyysia varten. Keskustelujen sisällön lisäksi tarkastelin niiden rakennetta ja oppilaiden osallistujarooleja pienryhmäkeskusteluissa. Mainokset tutkimukseeni valitsin siten, että ne olisivat keskenään mahdollisimman erityyppisiä. Ennen varsinaisen tutkimusaineiston keräämistä analysoin ne itse voidakseni esitellä ne osana tutkimustani.</p> <p>Tutkimustulokset osoittavat nuorten mainonnan lukutaidossa hajontaa. Perinteistä mainosgenreä edustavan mainoksen keinoja lähes kaikki nuoret osasivat tarkastella kriittisesti, mutta haasteellisempien mainosten kohdalla erot mainonnan lukutaidoissa tulivat selkeästi esiin. Muutama nuorista osasi tarkastella jokaisen tutkimuksessa käytetyn mainoksen keinoja erittäin kriittisesti ja asettaa mainoksia tarkastellessaan ne osaksi laajempaa yhteiskunnallista kontekstia. Näiden nuorten ympäröivään yhteiskuntaan ja kulttuuriin liittyvä tietämys näkyi selvästi heidän taidoissaan tulkita mainosten keinoja. Suurin osa nuorista löysi mainoksista niiden keskeiset vaikuttamaan pyrkivät kielelliset ja visuaaliset keinot, mutta niiden syvempi tarkastelu tuotti heille vaikeuksia. Muutama oppilas puolestaan otti hyvin vähän osaa ryhmän keskusteluun tai osoitti haluttomuutta analysoida mainoksia, joten heidän taitonsa mainosten kriittiseen tarkasteluun eivät tulleet esille. Koulussa tulisikin tuoda oppilaiden tarkasteltavaksi perinteisistä mediateksteistä poikkeavia mediaesityksiä, jotta heidän analyysitaitonsa monipuolistuisivat ja kehittyisivät.</p> <p>Kriittisen näkökulman ottaminen mediatekstin tarkasteluun tarkoittaa kyselevää ja uteliasta suhtautumista siihen. Joidenkin tutkimukseeni osallistuneiden nuorten näkemys kriittisyydestä osoittautui kuitenkin negatiiviseksi asenteeksi mainoksessa käytettyjä keinoja kohtaan. Heidän mainosanalyysistaan näkyi jossain määrin se, että kriittinen mainoksen tarkastelu tarkoittaa sen keinojen tehottomuuden osoittamista. Mediakriittisen ajattelun opettamiseen osana mediakasvatusta olisi myös näin ollen syytä kiinnittää koulussa yhä enemmän huomiota.</p>	
Asiasanat – Keywords Mainonnan lukutaito, mainonta, mainos, mainosanalyysi, mediakasvatus, medialukutaito, nuoret	
Säilytyspaikka – Depository	
Muita tietoja – Additional information	

SISÄLLYS

1. JOHDANTO	5
1.1. Nuoret, koulu ja media.....	5
1.2. Tutkimuksen esittely	10
1.2.1. Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset	10
1.2.2. Aineisto ja menetelmät	11
2. NÄKÖKULMIA MEDIAKASVATUKSEEN	17
2.1. Mediakasvatuksen vaiheita	17
2.2. Kriittinen mediakasvatus	19
2.3. Mediakasvatusta peruskoulussa	23
2.4. Mediakompetenssista medioiden lukutaitoon.....	27
2.4.1. Visuaalinen lukutaito	29
2.4.2. Mainonnan lukutaito	31
3. MAINOSTEN MAAILMASTA	33
3.1. Mainonnan vaiheita Suomessa.....	33
3.2. Mainonnan lajityypit	35
3.3. Mainonnan funktiot.....	37
3.4. Mainokset nuorten elämässä	40
4. MAINOKSET TEKSTEINÄ	42
4.1. Mainokset vaikuttamaan pyrkivinä teksteinä.....	42
4.1.1. Kielellinen vaikuttaminen ja argumentointi mainoksissa	42
4.1.2. Mainoskielen retoriikka	43
4.1.3. Visuaalisuus mainoksissa	45
5. MAINOSTEN ANALYYSI.....	48
5.1. Analyysin menetelmät	48
5.2. Nivean mainos <i>Nivea Visage Young wash 'n' refine</i>	50
5.3. United Colors of Benettonin mainos <i>Embraced in Blanket</i>	55
5.4. SAK: n mainos <i>Kukkia ja mehiläisiä</i>	58
6. RYHMÄKESKUSTELU JA OSALLISTUJAROOLIT.....	64
6.1. Havaintoja oppilaiden keskusteluista.....	64
6.2. Keskustelujen osallistujaroolit	69

6.2.1. Ryhmä yksi	69
6.2.2. Ryhmä kaksi	71
7. MAINOSTEN ANALYYSIT RYHMISSÄ	74
7.1. Nivean mainos <i>Nivea Visage Young wash 'n' refine</i>	74
7.2. United Colors of Benettonin mainos <i>Embraced in Blanket</i>	87
7.3. SAK:n mainos <i>Kukkia ja mehiläisiä</i>	103
7.4. Mielenkiintoisin mainos	117
7.5. Analyysien yhteenveto	120
8. POHDINTA	126
8.1. Havainnot oppilaiden mainonnan lukutaidosta	126
8.2. Strategisista valinnoistani ja tutkimuksen luotettavuudesta	131
LÄHTEET	134
LIITTEET 1–5	

1. JOHDANTO

1.1. Nuoret, koulu ja media

Median yhteiskunnallinen asema on korostunut viime vuosikymmenten aikana siinä määrin, että tämän hetken yhteiskuntaa voidaan hyvällä syyllä kutsua media- tai informaatioyhteiskunnaksi. Nykyisin huomattava osa tiedosta saadaan erilaisten medioiden välityksellä, ja niiden tarjoamat kokemukset ovat tärkeitä nuorten arkielämässä ja identiteetin muodostuksessa. Medioilla on kiistaton merkitys nuorten maailmankuvan ja ihmiskuvan muotoutumisessa. Erilaiset mediat ovat nousseet sosialisaatioagentteina merkittäväksi tekijäksi kodin, koulun ja vertaisryhmän rinnalle. (Suoninen & Modinos 2003: 9.) Media läpäisee nuorten arkea siinä määrin, että sen kasvatustaikutus on kiistämätön. Usein mediavälitteinen populaarikulttuuri on niin viekoittelevaa, että se peittoaa koulun kasvatustaikutuksen vetoamalla tunne- ja kokemusperäiseen oppimiseen. Median kautta rakennetaan myös identiteettejä, esimerkiksi käsitystä sukupuolesta, seksuaalisuudesta, kansallisuudesta ja rodusta. (Herkman 2007: 39.)

Nykynuoret käyttävät arjessaan valtavaa määrää erilaisia medioita ja heidän arkensa on kauttaaltaan erilaisten medioiden värittämää. Medioita käytetään tiedon etsinnän, viihtymisen ja sosiaalisten suhteiden ylläpidon välineinä. Osana Suomen Akatemian syksyllä 1999 aloittamaa kolmevuotista Mediakulttuurin tutkimusohjelmaa toteutetussa projektissa *Suomalaisen mediakulttuurin murros: tekijän, tekstin ja nuoren kohtaamisia vuosituhannen vaihteessa* tutkittiin suomalaisnuorten mediamaailmaa mediakäyttöjen ja mediasisältöjen näkökulmasta. Raportissaan *Mediat nuorten arjessa* (Luukka, Hujanen, Lokka, Modinos, Pietikäinen & Suoninen 2001) hankkeen työryhmä esittelee 13–19-vuotiaiden nuorten mediakäyttöä vuosituhannen vaihteessa. Tutkimuksen mukaan nuorilla on mahdollisuus käyttää arjessaan hyvin monenlaisia eri medioita. Lähes kaikki tutkimukseen osallistuneet nuoret katsoivat televisiota lähes päivittäin. Suuri osa nuorista käytti myös sanomalehtiä, radiota, äänilevyjä ja puhelinta useita kertoja viikossa. Suurin osa nuorista vietti aikaansa Internetissä muutamia kertoja viikossa. Aikauslehtiä lukivat lähes kaikki nuoret ainakin kerran viikossa. Pojat olivat kiinnostuneita tekniikkaan, harrastuksiin ja peleihin liittyvistä lehdistä, kun taas tyttöjä kiinnostivat nuortenlehdet. Radion kuuntelu kuului myös lähes kaikkien nuorten media-arkeen. Suosituimpia radio-ohjelmia olivat musiikkiohjelmat, uutiset ja urhei-

luohjelmat. Puolet tutkimukseen osallistuneista nuorista ilmoitti lukevansa kirjoja ainakin kerran viikossa, ja sekä kauno- että tietokirjallisuus kiinnosti nuoria. Tytöt olivat kuitenkin kirjojen lukijoina poikia aktiivisempia. (Luukka ym. 2001: 270–276.)

Erilaisia medioita käytettiin eri käyttötarkoituksiin. Televisiota nuoret käyttivät ajanvieron mediana, kun taas kirjojen pääasiallinen käyttötarkoitus oli tiedon hankinta. Toisaalta tytöt lukivat kirjoja myös ajanvietteeksi, kun pojat puolestaan käyttivät tähän tarkoitukseen enimmäkseen Internetiä, tietokonetta ja erilaisia videopelejä. Elokuvia nuoret katsoivat viihdyttämistarkoituksessa. Matkapuhelin puolestaan oli nuorille tärkeä sosiaalinen media, sillä sitä käytettiin lähinnä yhteydenpitoon ystävien kanssa. Myös Internet on nuorelle sosiaalisen yhteydenpidon tai yhdessäolon väline. Perinteinen uutismedia, sanomalehdet ja televisiouutiset, olivat myös olennainen osa nuorten jokapäiväistä mediamaailmaa, ja suurin osa nuorista seurasi maailman tapahtumia uutisista. Suuri osa nuorista myös kuunteli levyjä ja katsoi musiikkivideoita. Erityisesti tytöille musiikin kuuntelu oli myös tärkeä rentoutumisen keino. (Luukka ym. 2001: 270–276.)

Samoin oppilaiden vapaa-ajan mediakäyttöä on tutkittu osana keväällä 2006 käynnistynyttä tutkimushanketta *Muuttuvat teksti- ja mediamaisemat. Oppilaat ja opettajat kielen ja tekstien käyttäjinä koulussa ja vapaa-ajalla* (Luukka, Pöyhönen, Huhta, Taalas, Tarnanen & Keränen 2008: 15). Tutkimuksen mukaan oppilaiden media-arki on hyvin monipuolista ja usein mediat ovat läsnä yhtäaikaaisesti. Internetin rooli nuorten mediamaailmassa on edelleen kasvanut vuosituhaten vaihteesta. Media-arki painottuukin uusmedioihin ja television katseluun, ja Internet on suomalaisille nuorille tärkein tiedonhaun, ajanvieron ja rentoutumisen media. Myös painettujen tekstien käyttö on melko yleistä, mutta niiden äärellä nuoret käyttävät aikaa melko vähän. Oppilaiden vapaa-ajan teksti- ja mediamaailma on vahvasti multimedialinen, interaktiivinen ja sosiaalinen. (Luukka ym. 2008: 226; 237.)

Edellä mainituista tutkimustuloksista voi huomata nykynuorten arjen olevan vahvasti erilaisten medioiden värittämää. Koska medioilla on suuri rooli nuorten elämässä, on myös erittäin tärkeää, että heillä on taidot ja valmiudet suhtautua kriittisesti median tarjoamiin mielikuviin ja pyrkimyksiin luoda tietynlaista kuvaa maailmasta ja ihmisistä. Näiden taitojen kehittämiseen tarvitaan *mediakasvatusta*, joka käsitteenä kuuluu olennaisesti tutkimukseni teoreettiseen viitekehykseen. Sirkku Kotilaisen (1999: 32–33) mukaan *mediapedagogiikka* ja mediakasvatus voidaan ymmärtää synonyymeinä toisilleen. Tässä tutkimuksessa päädyin käyttämään käsitettä mediakasvatus. Mediakasvatusta ovat ne sisällölliset ja/tai didaktiset

ratkaisut, joilla tuetaan oppilaan *medialukutaidon* kehittymistä (Kotilainen 1999: 34). Kotilainen (1999: 33) määrittelee mediakasvatuksen osaksi laajempaa *viestintäkasvatusta*, vaikka myös mediakasvatusta ja viestintäkasvatusta käytetään joskus rinnakkaisina termeinä. Kotilainen ja Hankala (1999: 44) jakavat mediakasvatuksen lähestymistavat kolmeen ryhmään, jotka kuitenkin eivät ole toisiaan poissulkevia: *tekniseen, taidekasvatukselliseen* ja *yhteiskunnalliseen*. Oman tutkimukseni kannalta keskeisin näistä on yhteiskunnallinen näkökulma, sillä kyseisessä lähestymistavassa olennaista on esimerkiksi erilaisten valtasuhteiden, arvojen ja asenteiden erittely sekä sen pohtiminen, mitä mediatuotantojen taustalta ja mediaesityksistä löytyy.

Kriittisellä mediakasvatuksella on tärkeä asema koulumaailmassa. Kriittinen mediakasvatus ei ole pelkkä muoti-ilmiö, vaan sille on nykykulttuurissa selkeä yhteiskunnallinen tilaus (Herkman 2007: 10). Yksi koulun keskeisistä tehtävistä on valmentaa nuoria aktiivisiksi ja taitaviksi mediayhteiskunnan jäseniksi. Tästä syystä mediakasvatus on yhä tärkeämpi osa koulun opetusta, vaikka sille ei toistaiseksi olekaan erikseen nimettyä oppiainetta tai osuutta koulun tuntijaossa. (Luukka ym. 2001: 255.) Mediakasvatuksen puuttuessa itenäisenä oppiaineena kriittisen lukutaidon tavoin myös mediakielen opetus keskeisiltä osiltaan sisältyy viestintäkasvatukseen sekä äidinkielen ja kirjallisuuden opetukseen (Varis 1999: 251). Mediakasvatuksen aseman ja nuorten kriittisen medialukutaidon tarkastelu on medioituneessa yhteiskunnassa ajankohtainen ja tärkeä tutkimuksen kohde, sillä nuorten mahdollisuus varttua itsenäisiksi ja kriittisiksi demokraattisen yhteiskunnan kansalaisiksi on voimakkaasti kulutusta korostavassa yhteiskunnassa vaarassa, ellei tilannetta seurata (Heinonen 2007: 50).

Monipuolisella lukutaidolla on keskeinen rooli osaamisessa ja jatkuvassa oppimisessa, jolle niin yksilön henkisen kasvun kuin kansakunnan kilpailukyvyntkin oletetaan rakentuvan. Siksi lukutaito on yksi tietoyhteiskunnan avaintaidoista. (Linnakylä, Sulkunen & Arffman 2004: esipuhe.) Lukutaito ymmärretäänkin nykyään paljon laajemmin kuin koulussa opeteltuna perustaitona (Heikkinen 2002: 5). Oppimistulosten kansainvälinen arviointiohjelma PISA (Programme of International Student Assessment) valitsi vuonna 2000 ensimmäisen arviointivaiheensa pääkohdaksi nuorten lukutaidon. PISA-tutkimuksessa lukutaito (reading literacy) ymmärretään tietoyhteiskunnassa toimivaksi ja elinikäistä oppimista edistäväksi taidoksi. Lähtökohtana pidettiin sitä, että peruskoulutuksensa päättävien nuorten tulisi kyetä etsimään tietoa teksteistä sekä ymmärtämään, tulkitsemaan ja arvioimaan tekstien sisältöä,

merkitystä ja muotoa, olivatpa tekstit sitten tietoa välittäviä asiatekstejä, erilaisia dokumentteja tai kaunokirjallisuutta. (Linnakylä, Sulkunen & Arffman 2004: 1.) Suomalaisnuorten lukutaito osoittautui tutkimuksessa kansallisten keskiarvojen valossa korkeatasoiseksi sekä kansainvälisesti verraten tasaiseksi. Erityisen merkillepantavaa oli se, että myös heikoimpien oppilaiden lukutaidon taso oli kansainvälisessä vertailussa varsin korkea. Tutkimuksen mukaan parhaat lukijat Suomessa eivät kuitenkaan yllä aivan sille tasolle, mihin yleinen kansallinen osaamistaso viittaisi. Nuorten lukutaidossa on yhä parantamisen varaa niin heikoimpien kuin parhaidenkin lukijoiden osalta, sillä PISA-tutkimuksen mukaan tietoyhteiskunnan korkean vaatimustason alapuolelle jäi tekstien lukemisessa 22 prosenttia Suomen nuorista. (Linnakylä 2004: 95–96.)

Millaista lukutaitoa kansalainen sitten tarvitsee nyky-yhteiskunnassa? Pirjo Linnakylän (1990: 3) mukaan yhteiskunnan nopea muutos asettaa lukutaidolle jatkuvasti uusia vaatimuksia. Toimiakseen aktiivisesti koulussa, työssä ja vapaa-aikana tekstejä on opittava käyttämään niin, että saa selville tekstin merkityksen, osaa arvioida sisältöä kriittisesti ja kykenee käyttämään hankkimaansa tietoa valikoiden ja joustavasti omien tavoitteidensa, tehtäviensä ja yhteiskunnan asettamien vaatimusten mukaisesti. Lukutaitoa ei enää voida tarkastella kouluopetuksen perustaitona vaan koko eliniän ajan kehittyvänä yksilön oppimisen, henkisen kasvun, työnteon ja aktiivisen kansalaisuuden perustaitona. Oli kyse sitten painettujen tekstien tai sähköisten verkkosivujen lukemisesta, lukeminen rakentuu tekstikoodin avaamisen ja tekstin ymmärtämisen, tulkinnan ja arvioinnin varaan. Lukutaito antaa yksilölle mahdollisuuden sopeutua ja sosiaalistua yhteiskuntaan, ja sen lisäksi se antaa mahdollisuuden omaehtoiseen kasvuun sekä vallan vaikuttaa aktiivisena kansalaisena. (Linnakylä 2000: 107–109.) Lukutaito nähdäänkin usein paitsi itsestään positiivisena asiana, myös välineenä johonkin muuhun hyvään (Heikkinen 2002: 3). *Medialukutaito* liittyy olennaisesti kriittiseen mediakasvatukseen ja on osa sitä monipuolista kriittistä lukutaitoa, joka nykyihmisen tulisi hallita toimiakseen täysivaltaisena ja aktiivisena kansalaisena vahvasti mediaväritteisessä yhteiskunnassa (ks. luku 2.4.).

Koulun tärkeä tehtävä on tarjota rakennusaineita nuorten medialukutaidon kehittämiseen. Media ja koulu ovat molemmat merkittäviä nuorten identiteetin rakentajia nyky-yhteiskunnassa. Ne muokkaavat sitä kuvaa, joka nuorille rakentuu toimivasta yhteiskunnasta. Siksi koulun tulisikin pystyä hyödyntämään mediaa eikä kokea sitä kilpailijakseen. (Kotilainen & Hankala 1999: 44.) Koulun tulisi kyetä tarjoamaan vastavoimia elämysyhteiskunnalle,

jossa nuorten identiteettien rakennusaineina toimivat markkinoiden luomat mielikuvat. Elämä mediakulttuurin piirissä tarjoaa nuorille välitöntä mielihyvää ja mahdollisuuden hetkessä elämiseen, kun koulu usein vetoaa järkeen ja mahdolliseen tulevaan menestymiseen. Koulu tähtää työelämän valmiuksien antamiseen ja kulttuuri- ja kulutusteollisuus nuorten tunne- ja elämysmaailman alueille. Esimerkiksi mainokset kiinnittyvät nuorten maailmaan kokemuksellisuuteen liittyvillä elämäalueilla, joten esimerkiksi kuluttajaksi houkuttelu iskee juuri niihin elämäalueisiin, jotka koulu pyrkii ohittamaan. Nuoret ovat myös ihanteellinen kohde-ryhmä markkinoinnille, sillä erilaisten tuotemerkkien ja tuotteiden tarjoamat lupaukset houkuttelevat nuoria, jotka saattavat olla epävarmoja ja vasta rakentavat identiteettiään, kiinnittymään niihin. Siksi koulun haasteena onkin kasvattaa tietoisia kuluttajia, jotka eivät ole mainos- ja markkinakoneiston uhreja. (Vuorikoski 2006: 119–121.)

Mainokset ovatkin yksi tyypillisistä mediakasvatuksen kohteista, sillä ne ovat olennainen osa nykyistä kulutuskulttuuria ja markkinakoneistoa. Mainokset ovat erittäin keskeinen median muoto, sillä niitä kukaan ei arjessaan voi välttyä kohtaamasta. Törmäämme mainoksiin kaikkialla; sanoma- ja aikakauslehdissä, televisiossa, Internetissä, kadun varsilla, kaupoissa, urheilukilpailussa ja monissa muissa yhteyksissä. Mainoksiin käytetään yhteiskunnassa myös valtavasti rahaa. Suomessa mediamainontaan käytettiin vuonna 2005 peräti 1,2 miljardia euroa. Vaikka audiovisuaalisten medioiden rooli mainonnan kanavana on jatkuvasti kasvanut, tästä 70 % käytettiin yhä perinteiseen painotuotemainontaan, Sanomalehti-mainonnan osuus tästä oli 48 prosenttia, aikakauslehtien 16 ja ilmaisjakelulehtien kuusi prosenttia (Heinonen 2007: 44). Valtavan mainostulvan tarjoamien houkutusten ja lupauksen takaa nuorten olisi tärkeä tiedostaa mainostajien taloudelliset pyrkimykset ja tavoitteet. Siksi mainoksilla on tärkeä sija koulun mediakasvatuksessa.

Mainonta on ollut kriittisen tarkastelun kohteena koulussa jo pitkään, mikä juontuu osittain 1970-luvun kulutuskriittisyyden perinnöstä ja osittain siitä, että mainokset ovat otollisia analyysikohteita mediakasvatuksen näkökulmasta. Kulttuurin kulutuskeskeisyyden ja tavaroitumisen kritiikki on kuitenkin 1990–2000-lukujen kulutusmyönteisessä ilmapiirissä väistynyt, ja mainontaan kohdistunut arvostelu on nyttemmin keskittynyt ennen kaikkea mainoskuvastojen tapoihin korostaa seksuaalisuutta ja sukupuolisuutta erityisesti nuorille suunnatussa mainonnassa. Mainokset ovat muuttuneet luonnolliseksi osaksi kulttuuria sitä mukaa, kun kulttuuri on kaupallistunut. Kriittisen kasvatuksen näkökulman on tarpeellisuus entisestään korostunut, kun kaupallinen populaarikulttuuri ja nuorten kulutustottumukset ovat saa-

neet uusia muotoja ja talouden ja kulttuurin liitto on tiivistynyt entisestään. (Herkman 2007: 217.)

1.2. Tutkimuksen esittely

1.2.1. Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkin pro gradu -työssäni kahdeksaluokkalaisten taitoja analysoida mainoksia. Halusin tutkimukseeni aiheen, joka liittyy äidinkielen opetukseen ja oppimiseen, ja toisaalta minua kiinnostavat mediatekstit ja nuorten suhde niihin. Media on yhä enemmän läsnä nuorten päivittäisessä elämässä, joten on tärkeää tutkia, kuinka he osaavat tulkita ja analysoida median vaikuttamiskeinoja. Erityisen kiinnostunut olen mainosten maailmasta ja niistä visuaalisista ja kielellisistä keinoista, joilla mainokset pyrkivät meihin vaikuttamaan, joten päädyin hyvin nopeasti nimenomaan mainosten analysoinnin tutkimiseen. Aihe on mielenkiintoinen ja ajankohtainen, koska mainoksiin törmää kaikkialla, ja mainosten tekijöillä on vahva pyrkimys vaikuttaa kuluttajiin ja vedota heidän tarpeisiinsa. Mainokset ovat myös muuttuneet ja muuttuvat edelleen yhä visuaalisemmiksi ja kielellisesti monimuotoisemmiksi, ja usein ne myös sisältävät muiden genrejen piirteitä. Siksi haluan tutkia nuorten taitoja suhtautua mainosten tarjoamiin mielikuviin kriittisesti. Tutkimukseni sijoittuukin mediakasvatuksen ja medialukutaidon tutkimisen ohella osaltaan myös mainosten maailmaan.

Tarkastelen tutkimuksessani erään keskisuomalaisen yläkoulun yhden kahdeksannen luokan oppilaiden analyysseja ja tulkintoja mainoksista, joten tutkimus on tapaustutkimus. Oletan, että tulosten pohjalta voi tehdä jonkinlaisia johtopäätöksiä siitä, kuinka kriittisesti kahdeksaluokkalaisten osaavat mainosten keinoja tulkita. Tällaisesta tutkimuksesta voidaan myös saada eväitä mediakasvatukseen, tarkemmin sanottuna siihen, millaisiin seikkoihin oppilaiden medialukutaidon kehittämisessä tulisi kiinnittää huomiota.

Haluan tutkimuksessani saada vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- 1) Miten kahdeksaluokkalaisten tulkitsevat mainosta?
- 2) Millaisiin mainoksen visuaalisiin ja kielellisiin keinoihin he kiinnittävät huomiota?
- 3) Miten he keskustelevat mainoksista pienryhmässä?

Tutkimuksessani tarkastelen sitä, mihin mainosten keinoihin nuoret kiinnittävät huomiota, ja mitkä mainosten keinoista mahdollisesti jäävät heiltä huomaamatta. Pyrin näiden tutkimuskysymysteni avulla selvittämään, osaavatko nuoret lukea ja tulkita kriittisesti mainosta. Tätä kautta pääsen pohtimaan heidän kriittistä medialukutaitoaan, johon sisältyen tässä tutkimuksessa painottuvat *visuaalinen lukutaito* (ks. luku 2.4.1.) ja erityisesti *mainonnan lukutaito* (ks. luku 2.4.2.).

Luvussa kaksi esittelen näkökulmia mediakasvatukseen, mediakasvatusta peruskoulussa ja osana äidinkielen oppiainetta sekä medialukutaitoa ja sen tutkimukseni kannalta keskeisiä osa-alueita. Luvussa kolme perehdyn mainosten maailmaan ja selvitän mainonnan muuttumista vuosikymmenten kuluessa, mainonnan funktioita, mainosten eri lajityyppejä ja mainoksia osana nuorten maailmaa.

Neljännessä luvussa keskityn siihen, millaisia mainokset ovat vaikuttamaan pyrkivinä teksteinä, millaista kieltä mainoksissa käytetään ja mikä niissä on kuvan merkitys. Luvussa viisi esittelen ne mainosanalyysin menetelmät, joita itse olen käyttänyt analysoidessani tutkimuksessa käyttämäni mainokset, sekä oman analyysini mainoksista. Luvussa kuusi tarkastelen oppilaiden keskustelujen rakenteellisia piirteitä sekä oppilaiden rooleja keskustelun osallistujina. Luku seitsemän puolestaan käsittää varsinaisen tutkimusaineiston analyysin ja tulkintaa siitä. Lopuksi, luvussa kahdeksan, pohdin tutkimuksessani tekemiäni havaintoja oppilaiden medialukutaidosta ja niitä metodisia valintoja, joita tutkimusta tehdessäni tein, sekä tutkimukseni luotettavuutta ja yleistettävyyttä.

1.2.2. Aineisto ja menetelmät

Tutkimukseni on tapaustutkimus ja perustuu ryhmäkeskustelun tutkimiseen, joten aineistoni on suhteellisen pieni. Tutkimusaineistoni koostuu kahdesta äänittämästäni kahdeksaluokkalaisten pienryhmäkeskustelusta, jotka on nauhoitettu ja litteroitu. Toiseen ryhmään kuuluu neljä ja toiseen viisi oppilasta. Valitsin nämä informantiryhmäni yhden luokan (24 oppilasta) muodostamien viiden pienryhmän joukosta. Aineistoni valitsin harkinnanvaraisesti, eli valitsin lopulliseksi tutkimusaineistokseni ne ryhmät, joiden keskustelujen pohjalta sain eniten tietoa tutkimukseeni. Toisin sanoen päädyin valitsemaan ryhmät, joiden keskustelut olivat sisällöltään antoisimpia analyysiani varten. Kahden ryhmän valitsemiseen päädyin siksi, että

aineiston sisältäessä useamman kuin yhden pienryhmän keskustelut, on mahdollista vertailla näissä ryhmissä tuotettuja tulkintoja ja analyysseja toisiinsa. Tutkimuksessani oppilaiden nimet on muutettu siten, etteivät he ole siitä tunnistettavissa.

Ennen varsinaista aineistonkeruutuntia kävin ryhmän edellisen äidinkielen tunnin lopussa pitämässä lyhyen kertauksen mainosanalyysistä. Kertaukseen käytin aikaa noin puoli tuntia. Näytin oppilaille kalvolle monistamani Nokian autonrenkasmainoksen, jonka visuaalisia ja kielellisiä keinoja tarkastelimme oppilaslähtöisesti, yhdessä keskustellen. Kertauksen tarkoitus oli lähinnä palauttaa oppilaiden mieliin, mihin seikkoihin mainoksessa kiinnitetään huomiota, kun sitä ryhdytään analysoimaan kriittisesti. Lisäksi ajattelin yhteisen keskustelun osaltaan myös vähentävän varsinaiseen aineistonkeruutilanteeseen liittyvää jännittämistä.

Varsinainen aineistonkeruu tapahtui yhden oppitunnin (45 min) aikana. Olin pyytänyt ryhmän opettajaa jakamaan oppilaat 4–5 henkilön ryhmiin, sillä ajattelin, että hän tuntee minua paremmin ryhmän dynamiikan ja sen vuorovaikutussuhteet. Halusin näin varmistaa ryhmien olevan sellaisia, että vuorovaikutus niissä olisi mahdollisimman sujuvaa ja keskustelu luonnollista. Vuorovaikutuksen sujuvuuteen ja keskustelun luonnollisuuteen saattaa tietenkin vaikuttaa myös keskustelun äänittäminen. Omassa tutkimuksessani oppilaiden keskusteluissa olikin ensiksi havaittavissa tietynlaista jännittyneisyyttä ja arkuutta ilmaista omia mielipiteitä. Keskustelun päästyä käyntiin nuoret kuitenkin pian tuntuivat unohtavan nauhurin olemassaolon tilanteessa, ja keskustelu muuttui luonnollisemmaksi.

Aineistonkeruutunnilla oppilaat menivät ryhmiin, ja ohjeistin lyhyesti tehtävän. Annoin ryhmille avuksi kysymyksiä, joiden pohjalta he saattoivat keskustella mainoksista, mikäli keskustelua ei spontaanisti synny (ks. liite 4). Korostin kuitenkin, että mainoksista on tarkoitus keskustella vapaasti niiden kysymysten ja ajatusten pohjalta, joita ne oppilaissa herättävät. Annoin oppilaille analysoitavaksi kolme erityyppistä mainosta, jotka olin ennen varsinaista tutkimuksen suorittamista analysoinut itse. Olin numeroinut mainokset etukäteen ja pyysin oppilaita keskustelemaan niistä numerojärjestyksessä sekaannusten välttämiseksi litteointivaiheessa. Kerroin myös, että yhtä mainosta kohti keskusteluaikaa oli varattu noin 10 minuuttia. Keskusteluaikaa oppilailla oli siis yhteensä 30 minuuttia. Keskustelun lopuksi pyysin oppilaita tekemään yhteenvedon siitä, mikä mainoksista oli heidän mielestään mielenkiintoisin, ja perustelemaan lyhyesti valintansa.

Aineistooni kuuluvat siis myös ne mainokset, joita tutkimuksessani käytin. Tutkimuksessa käyttämäni mainokset analysoin ennen aineistonkeruuta itse ja tein niistä oman

tulkintani. Oman analyysini avulla esittelen tutkimuksessa käyttämäni mainokset. En siis oletta, että oma tulkintani mainoksista olisi se oikea. En myöskään odota, että oppilaat nostaisivat mainoksista esiin samoja asioita, tai tulkitsisivat mainoksia samalla tavalla, kuin itse olen tehnyt. Mainosten kuvien analysoinnissa käytin apunani Gunther Kressin ja Theo van Leeuwenin (1996) kuvan kieliopin käsitteitä ja mainoskielen analyysissa olen tukeutunut pääasiassa Marja-Liisa Kakkuri-Knuutilan (2004) näkemyksiin kielen retorisesta analyysistä. Mainokset esittelen tarkemmin luvussa viisi.

Tutkimuksessa käytetyistä mainoksista ensimmäinen on esimerkiksi Demi-lehdessä vuonna 2007 toistuvasti esiintynyt Nivean puhdistusgeelmainos (Demi 8/2007). Tämän mainoksen valitsin tarkasteltavaksi sen vuoksi, että se on selkeästi suunnattu nuorten kohderyhmälle ja mainoksena sellainen, johon nuoret (tytöt) päivittäisessä elämässään törmäävät. Nivean mainos edustaa tutkimuksessani myös perinteistä mainostyyppiä: sen kuva on kosmetiikkamainokselle tyypillinen, ja siinä käytetty mainoskieli sisältää perinteisiä mainoskielen piirteitä.

Toinen tutkimuksessa mukana oleva mainos on United Colors of Benettonin kampanjaan kuulunut mainoskuva *Embraced in Blanket* syyskuulta 1990 (United Colors of Benetton). Tämän mainoksen olen tutkimukseen valinnut sen vahvan visuaalisuuden ja värimaailman vuoksi. United Colors of Benetton on myös tunnettu kantaaottavista ja yhteiskunnallisia kysymyksiä herättävistä mainoksistaan. Kyseinen mainos rikkookin perinteistä perhemyyttä ja herättää mahdollisesti ajatuksia kulttuurienvälisestä tasa-arvosta ja yhteisyydestä.

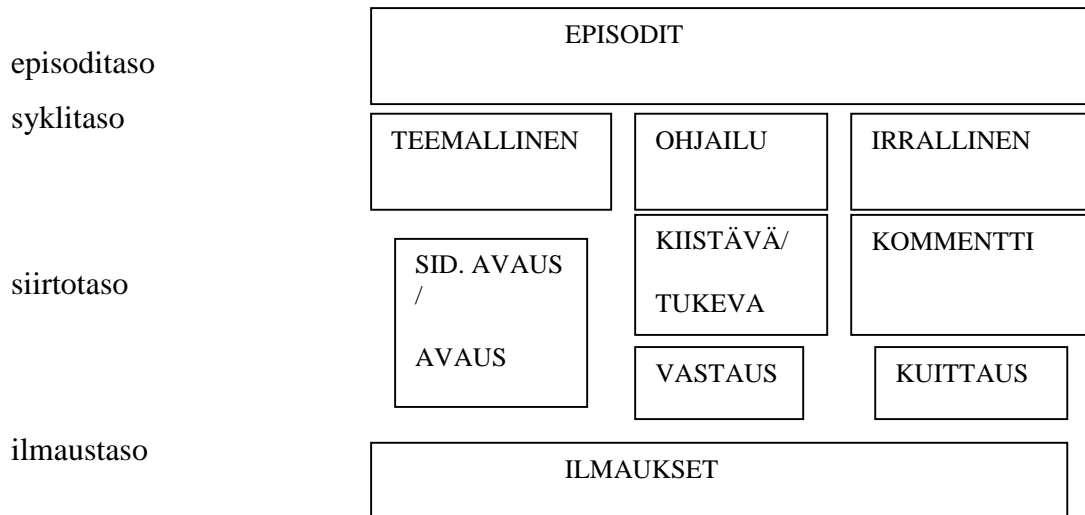
Kolmas tutkimuksessa käytetty mainos on SAK:n Eläintarinoita-kampanjaan kuulunut postikorttimainos *Kukkia ja mehiläisiä*, jonka teksti on rakenteeltaan narratiivinen ja sisältää intertekstuaalisia viittauksia. Valitsin mainoksen tutkimukseen nimenomaan siksi, että se ei edusta perinteistä mainoksen lajityyppiä, vaan siinä sekoittuvat mainoksen ja tarinan genret. Myös mainoksen ulkoasu on poikkeava, koska mainos on postikortti.

Tutkimuksessa oppilaat analysoivat ja tulkitsivat keskustellen ryhmissä edellä mainittuja kolmea erilaista mainosta. Äänitin keskustelut ja valitsin niistä kaksi litteroitavaksi ja tarkemman analyysin kohteeksi. Analysoin keskusteluja ensisijaisesti laadullisen sisällönanalyysin keinoin, sillä olen kiinnostunut nimenomaan siitä, mihin asioihin keskustelijat kiinnittävät huomiota. Olen kuitenkin kuvannut myös keskustelujen rakennetta ja osallistujien rooleja diskurssianalyysin avulla, jotta saisin selville, millaisia nämä mainoksista käytävät keskustelut ovat ja millainen panos kullakin keskustelijalla mainosanalyysin teossa on.

Sisällönanalyysi on paitsi yksittäinen metodi, myös väljä teoreettinen kehys, joka voidaan liittää erilaisiin analyysikokonaisuuksiin (Tuomi & Sarajärvi 2004: 93). Omassa tutkimuksessa käyttämäni metodi on aineistolähtöinen analyysi, jossa pyritään luomaan tutkimusaineistosta teoreettinen kokonaisuus. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä analyysiyksiköt valitaan aineistosta tutkimuksen tarkoituksen ja sen tehtävänasettelun mukaisesti. Koska analyysin oletetaan tästä näkökulmasta olevan aineistolähtöistä, aikaisemmilla havainnoilla, tiedoilla tai teorioilla ei pitäisi olla merkitystä analyysin toteuttamisen kanssa. (Tuomi & Sarajärvi 2004: 97.) Sisällönanalyysin tarkoitus on luoda sanallinen selkeä kuvaus tutkittavana olevasta ilmiöstä. Hajanaisesta aineistosta pyritään luomaan mielekästä informaatiota siten, että se pyritään järjestämään sen sisältämää informaatioainesta kadottamatta. Analyysin tarkoitus on luoda selkeyttä aineistosta saatavaan informaatioon niin, että sen perusteella voidaan tehdä luotettavia johtopäätöksiä tutkittavasta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2004: 110.)

Litteroin oppilaiden pienryhmäkeskustelut ja poimin niistä esiin mainosten analysointiin ja tulkintaan liittyvät seikat. Litteroinnissa käytetyt merkintätavat on esitelty liitteessä 5. Oppilaat etsivät keskusteluissaan täsmällisesti vastauksia niihin kysymyksiin, joita heille analyysin tueksi annoin – tosin aiheesta aiheeseen poukkoillen. Sen vuoksi luokittelin keskustelujen sisällön jokaisen mainoksen kohdalla näiden kysymysten mukaisesti ja analysoin sitä kysymys kerrallaan. Tämän sisällönanalyysin avulla pyrin saamaan selville, kuinka oppilaat mainoksia analysoivat, ja millaisiin mainoksen visuaalisiin ja kielellisiin keinoihin he analyysissaan kiinnittävät huomiota. Sen jälkeen tein jokaisen mainoksen kohdalla yhteenvedon siitä, miten oppilaat kyseistä mainosta analysoivat ja millaisiin tulkintoihin he siitä päätyivät. Yhteenvedossa pyrin myös vertaamaan ryhmien tulkintoja toisiinsa ja löytämään niistä mahdolliset yhtäläisyydet ja erot toisiinsa nähden. Sisällönanalyysin lisäksi teen havaintoja keskustelujen rakenteesta ja yksittäisten oppilaiden osallistujarooleista keskusteluissa. Tätä varten luokittelin oppilaiden puheenvuorot erilaisiin siirtoihin. Siirtojen luokittelussa tukeuduin siirtojen kuvausjärjestelmään, joka on osa Leiwon, Kuusisen, Nykäsen ja Pöyhösen (1987b: 11) raportissaan esittelemää pienryhmäkeskustelujen kuvausjärjestelmää (kuvio 1).

KUVIO 1. Pienryhmäkeskustelujen kuvausjärjestelmä



Pienryhmäkeskustelun kuvausjärjestelmässä siirtojen määrittelyssä keskeisiä ovat olleet keskustelun sisältöön liittyvät kriteerit. Määritteet perustuvat keskustelun etenemiseen sekä keskusteluteeman kehittelyyn ja ovat sisällöllisiä. (Leiwo ym. 1987b: 81.)

Siirtoluokkia kuvausjärjestelmässä on seitsemän. *Avaussiirrot* avaavat keskustelussa uuden teeman käsittelyn tuomalla keskusteluun uutta sisältöä tai kysymällä sitä muilta keskustelijoilta. Avaussiirrot voivat siis olla toteavia tai kysyviä, ja niiden tärkein kriteeri on sisällöllinen ja diskursiivinen itsenäisyys, sillä ne eivät riipu edellisistä siirroista. Avaussiirrot voivat olla myös ryhmän toimintaa koskevia direktiivisiä siirtoja, joiden tarkoitus on esimerkiksi kehottaa toimimaan tai palauttaa työrauha.

Sidonnainen avaus liittyy sisällöllisesti edeltävään avaussiirtoon. Sen avulla avaaja tai joku toinen keskustelija toistaa avauksen tai jatkaa avausta, kun avaussiirto on jostain syystä keskeytynyt tai se on tulkittu väärin. Myös avauksen sisältöön liittyvät tarkistuskysymykset on luokiteltu sidonnaisiksi avauksiksi.

Tukeva siirto on avausta ja sitä tukevia siirtoja sisällöllisesti tukeva siirto: täsmentävä, täydentävä tai lisätietoa esittävä. Tukeva siirto voi sisältää myös lisävaihtoehdon, joka ei kuitenkaan sulje pois avauksen sisältöä. Jos avaussiirto on kysymys, tukevat siirrot määritellään suhteessa vastaukseen.

Kiistävän siirron tarkoitus on asettaa sisällöllisesti kyseenalaiseksi avauksen ja/tai sitä tukevan siirron merkityssisältö. Kiistävä siirto voi esimerkiksi esittää vaihtoehdon, joka sulkee pois avauksen tai sitä tukevan siirron merkityksen tai sen osan. Jos avaus on kysymys, kiistävyys määritellään suhteessa sen vastaukseen. Kiistävän siirron kanssa samanmieliset siirrot ovat myös kiistäviä, vaikka ne tukevat kiistävää siirtoa, koska ne samalla kiistävät avauksen tai sen vastauksen.

Vastaussiirto on kysyvän avauksen pari. Siinä esitetään vastaus avauksena esitettyyn kysymykseen. Vastaussiirto voi liittyä keskustelun teemaan tai olla ei-temallinen koskien esimerkiksi ryhmän toimintaa.

Kuittaavat siirrot ovat edellisen siirron vahvistuksia ja kuittauksia, joilla ei ole itsestä sisältöä. Kuittaava siirto on yleensä sisällötön samanmielisyyden osoitus, jonka tarkoitus voi olla myös se, että keskustelija osoittaa kuulleensa edellisen puheenvuoron. Yleisin kuittaavan siirron ilmaus on *ni*.

Kommenttisiirrot eivät tue eivätkä kiistä edellistä siirtoa. Kommenttisiirroissa voidaan kommentoida tilanteeseen tai toimiiin liittyviä asioita, tai ne voivat olla siirtoja, jotka sisältävät epäasiallisuuksia tai teemaan liittymättömiä vitsejä. Kommenttisiirtoihin kuuluvat myös epäselvät tapaukset. (Leiwo ym. 1987b: 81–91.)

Leiwon ym. (1987b: 171) mukaan oppilas voi ryhmäkeskustelussa valita avaajan, tutkijan, kiistäjän, vastaajan, myötäilijän tai passiivisen kuulijan roolin. Luokittelemalla oppilaiden keskustelussa käyttämät siirrot edellä mainittuihin siirtoluokkiin pyrin myös tekemään havaintoja keskustelun rakenteesta ja siitä, millainen rooli kullekin oppilaalle keskustelun osanottajana muodostui.

2. NÄKÖKULMIA MEDIAKASVATUKSEEN

2.1. Mediakasvatuksen vaiheita

Mediakasvatuksen alkutaipaleesta ollaan monta mieltä. Yhden näkökannan mukaan mediakasvatusta on ollut yhtä kauan kuin viestintävälineitäkin. Toisen tulkinnan mukaan mediakasvatuksen lähtökohta on 1800-luvun alkupuolella, jolloin moderni joukkoviestintä alkoi kehittyä, ja tämän massakulttuuriksi nimetyn ilmiön vaikutuksia luovaan kulttuuriin alettiin kritisoida. Kolmannen näkemyksen mukaan median kritiikin ja siitä juontuvan kansalaisten valistamisen tarpeen alku on 1800- ja 1900-lukujen taitteessa, jolloin todellinen massakulttuuri lähti kehittymään. (Kotilainen & Kivikuru 1999: 13.)

Mediakasvatus laahaa usein yhteiskunnallisten muutosten jäljessä. Opetuksessa pyritään ottamaan mukaan se, mikä minäkin aikana koetaan arvokkaaksi. Näiden arvoasetelmien laatiminen edellyttää aikaa, ja opetukseen mukaan pääsy tarkoittaa, että arvokkaaksi koettu ilmiö edustaa jo esimerkiksi tutkimuksen valtavirtaa. Toinen syy viiveeseen on se, että mediakasvatus ja mediatutkimus ovat kulkeneet pitkälti omia polkujaan, ja näin ollen yhteistyö ja keskustelu tutkimuksen ja käytännön välillä on ollut vähäistä. Mediakasvatuksen kehityksen muodostumiseen ovat moraalii- ja arvokäsitysten vaihtelujen lisäksi vaikuttaneet myös oppimis- ja viestintäkäsitysten muutokset. Mediakasvatuksesta ei myöskään voi puhua irrallaan median ja sen tuotantoteknologian kehityksestä. (Kotilainen & Kivikuru 1999: 14–15.)

Tuominen (1999a: 44) jakaa mediakasvatuksen kehityksen Euroopassa tiettyihin vaiheisiin, joilla on ollut erilaiset tavoitteet (taulukko 1).

TAULUKKO 1. Mediakasvatuksen eurooppalaisia kehityslinjoja

Vaihe	Tavoite
Moralistinen	Mediakriittisyys
Esteettinen	Media/Teoskriittisyys
Kriittinen tulkinta	Yhteiskuntakriittisyys
Mediakulttuurin vaihe	Itse- ja kulttuurikriittisyys

Mediakasvatuksen moralistinen historia kulminoitui 1930-luvulla, jolloin mediasta alettiin puhua turmiollisena tautina, jota vastaan lapset ja nuoret tulisi rokottaa. Elokuvat ja radio, sittemmin myös televisio, nähtiin nuorten pilaajina, ja esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehtien katsottiin olevan haitaksi kunnollisen lukutaidon kehittymiselle. Koulussa joukkoviestimiin suhtauduttiin kielteisesti, ja mediakasvatuksessa vastustettiin populaarikulttuuria ja korostettiin korkeakulttuurin merkitystä. Moralismien taustalla vaikutti behavioristinen viestintäkäsitys, jossa viestintä ymmärrettiin suoraksi tai epäsuoraksi siirroksi viestin lähettäjältä vastaanottajalle. (Kotilainen & Kivikuru 1999: 16–17.)

Esteettiset ja populaaria taidetta ymmärtävät sävyt tulivat mediakasvatukseen elokuvakasvatuksen myötä 1950-luvulta lähtien. Elokuvakasvatuksessa tähdättiin lasten ja nuorten esteettisen tajun ja kokemuksen kehittämiseen. Yhteiskunnallisempia sävyjä mediakasvatus sai 1960-luvulta lähtien, kun kriittisen tulkinnan mediakasvatus alkoi kehittyä. Osa kriittisen tulkinnan juurista on Ranskassa 1960-luvulla kehittyneessä semioottisessa lähestymistavassa, jonka tavoitteena oli kulttuuri- ja yhteiskuntakriittisyyden kehittäminen. Osittain kriittisen tulkinnan juuret ovat 1970-luvulla Pohjoismaista ja Isosta-Britanniasta lähteneessä yhteiskunnallisessa perinteessä, jonka tavoitteena on kehittää oppilaan kriittistä tietoisuutta analysoimalla joukkoviestinnän tuotteiden tuotantoa. Mediakasvatuksen tavoitteeksi asetettiin yhteiskuntakriittisesti tietoinen median lukija. (Kotilainen & Kivikuru 1999: 18–19.)

Mediakulttuurin vaiheen vauhdittajana mediakasvatuksessa toimi 1980-luvun alussa liikkeelle lähtenyt kehitys, joka pohjautuu toisaalta viestinnän monimuotoistumiseen uuden teknologian kehittymisen myötä, toisaalta kulttuurintutkimuksesta lähteneeseen vastaanottajakäsitteeseen. Vastaanottaja nähdään tämän käsityksen mukaan yhä enemmän aktiivisena valitsijana ja merkityksenantajana. Mediakulttuuria pyritään käsittelemään ilman moralisointia, ja tavoitteena on oppilaan itse- ja kulttuurikriittisyys. Näihin tavoitteisiin yhdistyy *mediakompetenssi*, jolla tarkoitetaan mediaan liittyvää tietämystä ja kriittisiä taitoja. (Kotilainen & Kivikuru 1999: 22.) 1990-luvulla mediakasvatuksessa siirryttiin vaiheeseen, jossa mediakulttuuri alettiin hyväksyä oppitunnille. Monimediainen ympäristö ymmärretään toisaalta todellisuutena, jossa lapsen ja nuoren tulee kyetä toimia ja toisaalta todellisuutena, josta opetuksessa voidaan ammentaa aineksia oppimisen taitojen kehittämiseksi (Tuominen 1999: 44).

Tuomisen (1999: 44) mukaan mikään edellä mainituista lähestymistavoista mediakasvatukseen ei ole hävinnyt, vaan ne jatkavat elämäänsä erilaisten oppimis- ja viestintä-

käsitysten pohjalta opettavien luokissa, koulutuksesta päättävien keskuudessa ja oppilaiden kodeissa.

2.2. Kriittinen mediakasvatus

Mediakasvatukseen voidaan sanoa edistävän kansalais- ja tietoyhteiskuntavalmiuksia sosiaalista vahvistumista ja aktiivista kansalaisuutta tukevana toimintana. (Kotilainen, Sintonen, Tuominen, Uusitalo & Vainionpää 2005: 13.) Kotilainen ym. (2005: 13) käyttävät mediakasvatuksen yhteydessä käsitettä *mediataidot*. Heidän mukaansa *tekniset* mediataidot valmistavat kansalaisia verkottuvaan ja sähköisiin palveluihin siirtyvään tietoyhteiskuntaan. *Viestimillä ilmaisun taidot* ja *median annin kriittisen arvioinnin taidot* puolestaan rohkaisevat yksilöä kansalaisena vaikuttamiseen ja oman äänensä kuuluville saamiseen. Taitojen harjaannuttamista ja mediakulttuurissa valtautumista voidaan tukea suunnitelmallisella opettamisella. Mediataidot kuuluvat elämönhallinnan taitoihin, sillä mediataitamisessa kyse on pitkälti oppijan kyvystä jäsentää medioitunutta ympäristöään, kehittää itselleen sopivia toimimisen taitoja sekä vaikuttaa ja tulla kuulluksi käyttämällä näitä taitoja. Mediataitojen myötä mahdollisuudet osallistumiseen ja osallisuuteen lisääntyvät, ja aidon vuorovaikutuksen myötä oppijat oppivat, että heidän ajatuksillaan on merkitystä, ne ovat esittämisen arvoisia ja on ennalta mietittävä, miten itseään kannattaa ilmaista. (Kotilainen ym. 2005: 13.)

Mediakasvatuksessa voidaan erotella media opetuksen kohteena ja media opetuksen välineenä. *Mediaoppi* pitää sisällään ne sisällöt ja teemat, joihin koulussa keskitytään, kun media on opetuksen kohteena. *Mediaopetuksen* käsite puolestaan kattaa opetukseen liittyvät ratkaisut, joissa media on opetusvälineenä. Mediaopin avainalueet voidaan jakaa *mediatuotantoon*, *mediailmaisuuksiin* ja *mediaesitysten vastaanottoon*. Mediatuotannosta oppilaan on tärkeää ymmärtää valintaa ja muokkausta, joilla erilaiset mediaesitykset rakennetaan. Ilmaisun osalta on tärkeää käsitellä niitä kerronnallisia tekniikoita ja esityksiä todellisuudesta, joita mediaesitykset rakentavat. Mediaesitysten vastaanotossa puolestaan keskeistä on, että oppilas ymmärtää niitä erilaisia tilanne- ja kulttuurisidonnaisuuksia, jotka määrittävät sitä, miten mediaesityksiä tulkitaan. (Kotilainen 1999: 34–35; Tuominen 1999: 22.)

Näiden mediaopin osa-alueiden tavoitteena on tukea oppilaan mediaesitysten toteutus- ja tulkintavalmiuksien eli medialukutaidon tai *mediatajunnan* kehitystä. Medialukutaidon

kehityksen tukemisessa tärkeää on, ettei mediaesityksiä tai niiden tulkintatapoja arvoteta oikeiksi ja vääriksi, vaan oppilaalle tuodaan näkyviksi niitä mediaesitysten tuotantoon, ilmaisuun ja vastaanottoon liittyviä strategioita ja tekniikoita, joilla esitys rakennetaan. (Kotilainen 1999: 34–35.) Janne Seppänen (2005: 26) jakaa vastaavasti mediaesitykset niiden *tuotantoon*, *tuotteeseen* ja *vastaanottoon*. Edellä mainittu kolmijako onkin hyvä ottaa kriittisen mediakasvatuksen ja lukutaidon lähtökohdaksi. Nuoria kiinnostavien populaarikulttuurin tuotteiden kautta päästään käsiksi laajempiin taloudellis-yhteiskunnallisiin kysymyksiin, kun tarkastelu laajennetaan tuotteesta niiden tuotannon ja kuluttamisen alueille. Arjen mielihyvähakuudessa populaarituotteet ovat keskeisessä asemassa, ja niistä saattaa olla tiedossa paljonkin yksityiskohtaista informaatiota, mutta tuotteiden taustoista ja niiden taloudellisista, yhteiskunnallisista ja poliittisista ulottuvuuksista tietoa on usein niukasti – tai niitä ei ajatella. (Herkman 2005: 137.)

Juha Herkman (2007) ja Juha Suoranta (2003) liittävät mediakasvatuksen osaksi *kriittistä kasvatusta*. Herkmanin (2007: 35) mukaan käsite *kriittisyys* mediakasvatuksen yhteydessä merkitsee sellaisen näkökulman omaksumista, jossa tietoa ei oteta annettuna. Kriittisyys ei kuitenkaan tarkoita virheiden etsimistä ja negatiivista asennetta, vaan pikemminkin sen tarkastelua, kuinka jokin toimii, siis kyselevää ja uteliasta suhtautumista maailmaan. Kriittisyyden opiskelu siis merkitsee sellaisten välineiden harjaannuttamista, joiden avulla maailmaa voi tutkailla uusin silmin. (Herkman 2007: 35; Lehtonen 1996: 26) Kriittisen kasvatuksen tärkeä perusajatus on luottaa nuorten omiin tietoihin, taitoihin ja valmiuksiin, joiden aktivoiminen tulisikin nousta koulutyön keskeiseksi tavoitteeksi (Herkman 2007: 38.)

Mediakulttuurilla tarkoitetaan tämän ajan koko kulttuuria, joka tulvii erilaisia median viestejä. Mediakulttuuri sijoittuu kaikkiin kulttuurin lajeihin, eli korkea- ja kansankulttuuriin sekä valta- ja vastakulttuureihin. (Kotilainen 1999: 40–41; Tuominen 1999: 30.) Juha Herkmanin (2007: 10) mukaan kriittinen kasvatus on tarjonnut laajan pedagogisen lähtökohdan nykykulttuurissa toimimiseen. Kriittinen kasvatus toimii valistuksellisenä vastavoimana markkinatalouden kaikenkattavuudelle. Sen tavoitteena onkin yhteisöllisen vastuun ja yhteiskunnallisen tiedostavuuden kasvattaminen. Se on myös nostanut esiin median ja populaarikulttuurin kasvatusvaikutukset. (Herkman 2007: 38–39.) Herkmanin (2007: 39) mukaan mediakulttuurin keskeinen rooli nykynuorten kokemusmaailmassa on vaikuttanut siihen, että mediakasvatuksen kysymykset ovat nousseet kriittisen kasvatuksen keskiöön. Mediakasva-

tukseen on liitetty käsitys kriittisestä medialukutaidosta tai laajemmin mediakompetenssista, mikä yhdistää kriittisen kasvatuksen ja medialukutaidon toisiinsa. (Herkman 2007: 10.)

Kriittinen mediakasvatus edellyttää Herkmanin (2007: 12) mukaan sellaisia valmiuksia metatason ajatteluun ja kognitiivisiin prosesseihin, joita alakouluikäisillä lapsilla ei vielä juurikaan ole. Siksi kriittinen näkökulma kasvatukseen tulisi ottaa mukaan lasten vartuttua ja heidän elinympäristönsä tarjoaman mediamaailman moninaistuttua. Kun yksilön oman elämän hallinta ja siihen liittyvä toiminnallisuus murrosiässä (12–15-vuotiaana) lisääntyvät, tulisi mediakasvatuksessa ottaa huomioon kriittisen kasvatuksen kysymyksenasettelut. Murrosiässä kriittinen kasvatus voi toimia myös myönteisen minäkuvan rakentamisen apuvälineenä ja auttaa omaksumaan solidaarisuuteen, tasa-arvoon ja toisten kunnioittamiseen liittyviä tavoitteita myös yleisellä tasolla. Kriittinen kasvatuksen omaksuminen mediakasvatuksen tausta-ajatukseksi on tärkeä lähtökohta, kun halutaan kasvattaa mediakulttuurin kyllästävässä yhteiskunnassa aktiivisesti toimivia ihmisiä. (Herkman 2007: 12.)

Kriittisellä mediakasvatuksella voidaan lisätä mediatajua, eli ymmärrystä siitä, miten eri viestinnän muodot toimivat, ja kuinka niissä tuotetaan tapahtumia ja merkityksiä. Kriittisellä mediakasvatuksella tarkoitetaan sellaista toiminnan ja ymmärtämisen politiikkaa, jonka avulla sekä arkipäivän tapahtumat että erilaiset mediaesitykset voidaan nähdä ja sijoittaa osaksi ideologian, politiikan ja mielihyvän konteksteja. Kriittisessä mediakasvatuksessa pohditaan mediaa myös esteettis-eettisestä näkökulmasta. Sen tehtävänä onkin lisätä toimintakykyä, kriittistä asennetta ja valmiuksia analysoida mediaesityksiä sekä kykyä mediatuotteiden tekemiseen. Mediakasvatuksella on ainakin kolme tehtävää koulun opetussuunnitelmas- ja opetuksessa. Ensinnäkin sen avulla voidaan kaventaa koulun ja nuorten välistä kulttuurista kuilua, toisekseen mediakasvatuksen avulla voidaan opetella ja opettaa niitä taitoja, joita mediakulttuurissa tarvitaan, ja kolmanneksi mediakasvatus voi toimia välineenä yhdessä oppimisen ja vertaisoppimisen pedagogisten käytänteiden kehittämisessä. (Suoranta 2003: 161–162.)

Suorannan (2003: 196–197) mukaan kriittisessä pedagogiikassa pyritään kyseenalaistamaan mediakulttuurin itsestään selvät merkitykset siten, että mediaesityksiä luetaan ja tulkitaan uusista näkökulmista. Toisin sanoen esimerkiksi mainoksista tulisi tarkastella niiden tuotantoa, sitä miten ne on tehty ja miten niillä pyritään vaikuttamaan. Kriittisessä ratkaisussa on myös tärkeää tutkia mainosten poliittista ekonomiaa, jolla tarkoitetaan mainoksen välittämää elämäntyyliä, sukupuolirooleja, mainostettavan tuotteen valmistajaa, alkuperää, valmis-

tusolosuhteita ja esimerkiksi niitä ympäristövaikutuksia, joita tuotteen valmistamisella on. Tiivistetysti kriittisen mediakasvatuksen tehtävänä koulussa on valmentaa oppilaita näkemään ja tunnistamaan median erilaisia toimintatapoja, tehtäviä, intressejä, mahdollisuuksia ja käyttötarkoituksia eri yhteyksissä (Herkman 2007: 47).

Len Masterman (1989: 23) esittää näkemyksen, jonka mukaan mediakasvatuksessa on tärkeä kehittää oppilaiden itseluottamusta ja kriittistä kypsyyttä niin, että he kykenevät arvioimaan mediatekstejä kriittisesti myös luokahuoneen ulkopuolella. Oppilaiden tulisi kyetä arvioimaan kriittisesti myös niitä mediaesityksiä, joita he tulevaisuudessaan kohtaavat. Myös Kotilainen ja Hankala (1999: 45) painottavat sitä seikkaa, että oppilaan tulisi olla median käyttäjänä ja vastaanottajana lähtökohta koulun mediakasvatuksessa. On tärkeää, että oppilas kokee ja pohtii mediaa monipuolisesti, jotta hän kykenee myös itsenäisesti suhtautumaan mediaan kriittisesti ja rohkenee eläytymään siihen ja nauttimaan siitä. Mediakasvatuksen työmenetelmissä tärkeitä tekijöitä ovat ajankohtaisuus, kokemuksellisuus, yhteistyö ja tutkiva ote. Nämä tekijät yhdessä liittyvät aktiivisen oppimisen käsitteeseen. Ihanteellinen mediakasvatuksen työtapo on sellainen, jossa eri viestimet ovat tiedostetusti ja jatkuvasti osana opetuksen arkea, eli median opetuksen kohteena tulisi sisältyä päivittäiseen työskentelyyn luokassa median avulla. (Kotilainen & Hankala 1999: 53.) Yhteisöllisyys on ajan termi, joten sen lisäksi, että työtapojen median parissa tulisi olla kriittisiä, niihin kuuluu myös osallistuva vuorovaikutus, jossa oppilaiden oma aktiivisuus korostuu (Kotilainen & Kivikuru 1999: 27).

Len Mastermanin (1989) mukaan mediakasvatuksen menetelmien tulisi olla vuoropuheluun perustuvia myös opettajan ja oppilaiden välillä. Olennaista on ryhmätutkimusprosessi, jossa osanottajat jakavat ajatuksensa keskenään ja kyseenalaistavat yhdessä, miksi he ajattelevat niin kuin ajattelevat. Mediaesityksiä tulisi tarkastella ryhmissä, joissa korostuu vuoropuhelu ja keskustelijoiden tasa-arvoinen asema. Keskustelun olisi hyvä olla avoin kaikille mahdollisille tulkinnoille, sillä merkitykset syntyvät tekstin ja yleisön välisenä vuorovaikutuksena. Kantavana ajatuksena tällaisessa keskustelussa on kyseenalaistaminen: mitään omaksuttua tietoa tai olettamuksia ei pidä ottaa itsestäänselvyyksinä. Opettajan tulisikin pysytellä taka-alalla ja välttää tulkintojen tuomitsemista oikeiksi tai vääriksi. (Masterman 1989: 28–29; Varis 1999: 252; Varis 2000: 81.) Myös Kotilainen ja Hankala (1999: 54–55) painottavat mediakasvatuksessa opettajan roolia tutorin ja organisaattorin roolina. Opettajan tulisi ohjata, neuvoa, järjestää lähteitä, pohjustaa yhteistyötä ja olla tarvittaessa mukana yhtenä toteuttajana esimerkiksi projektiopetuksessa. Opettajan tehtävänä on myös toimia ohjaajana

tehdyn arvioinnissa ja pohdinnassa jälkeensä, jottei median parissa tekeminen jää pelkäksi toiminnaksi.

Juha Herkmanin (2007: 49) mukaan mediatuotteiden kriittinen analyysi on paras keino ottaa kielellisesti haltuun mediakulttuurin ilmiöitä. Kriittisellä analyysillä Herkman tarkoittaa analyttisen – ja samalla kriittisen – näkökulman omaksumista oppilaille tutujen kulttuurituotteiden kautta. Kriittisen media-analyysin lähtökohdaksi kannattaa ottaa koulussa sellaisia mediatuotantoja, jotka ovat oppilaille tuttuja heidän omasta kokemusmaailmastaan, sillä osalle oppilaista analyysi voi tuntua raskaalta, vieraalta tai vaikealta. Kun oppilaiden omaa mediakulttuurista kiinnostusta käytetään opetuksen lähtökohtana, päästään analyysissa helpommin käsiksi tärkeisiin yhteiskunnallisiin kysymyksiin. (Herkman 2007: 50–51.)

2.3. Mediakasvatusta peruskoulussa

Koulun päämääränä on kasvattaa tasapainoinen, ympäröivästä maailmasta kiinnostunut aktiivinen kansalainen, joka osaa hyödyntää viestintävälineitä, arvioi tarjottavaa tietoa ja viestejä, on vuorovaikutuksessa muiden kanssa sekä osaa ilmaista itseään. Perusopetuksen opettajien keskuudessa vallitseekin suhteellisen laaja yhteisymmärrys mediakasvatuksen tarpeellisuudesta. (Kuukka 2008: 14.) Laitisen (2007: 69) mukaan kaikkien oppiaineiden on muututtava mediaympäristön muuttuessa niin, että niissä voidaan käsitellä median asettamia haasteita. Nykyisessä peruskoulun opetussuunnitelmassa mediakasvatusta onkin otettu eri oppiaineiden opetusta yhdistäväksi aihekokonaisuudeksi. Ajatuksena on, että mediakasvatusta eheyttäisi koulun opetusta toteutuessaan eri oppiaineiden opetuksessa. (Laitinen 2007: 68.) Mediakasvatuksen tulisi siis olla jokaisen oppiaineen sisään rakennettu osa. Mediakasvatukselle ei ole kuitenkaan asetettu konkreettisia sisältötavoitteita tai oppimääriä, mikä tekee sen asemasta tietyllä tapaa epämääräisen ja sattumanvaraisesti yksittäisen opettajan opetuksessa läsnä olevan. (Luukka ym. 2008: 61.) Mediakasvatuksen suunnittelu koulutasolla perustuu siis valtakunnallisiin opetussuunnitelmiin, joiden pohjalta koulut luovat omat opetussuunnitelmansa. Koulukohtaiset opetussuunnitelmat puolestaan jakautuvat koulun yleisiin ja oppiainekohtaisiin suunnitelmiin. (Kotilainen & Hankala 1999: 48.)

Peruskoulun opetussuunnitelman perusteissa (POPS 2004) oppimistavoitteissa ja opetuksen keskeisissä sisällöissä on määritelty omana aihekokonaisuutenaan *viestintä ja media-*

taito. Aihekokonaisuuden yhtenä päämääränä on edistää median aseman ja merkityksen ymmärtämistä sekä kehittää median käyttötaitoja. Mediataitoja tulisi harjoitella sekä viestien vastaanottajana että tuottajana. *Tavoitteina* on mainittu, että oppilas oppii suhtautumaan kriittisesti median välittämiin sisältöihin ja pohtimaan niihin liittyviä eettisiä ja esteettisiä arvoja viestinnässä. Viestinnän ja mediataidon *keskeisiin sisältöihin* kuuluvat muun muassa median rooli ja vaikutukset yhteiskunnassa sekä median kuvaaman maailman suhde todellisuuteen. Tavoitteissa mainitaan myös viestien sisällön ja tarkoituksen erittely ja tulkinta. (POPS 2004.) Parhaimmillaan mediakasvatusta siis on lähes kaikilla perusopetuksen tunneilla, sillä lähes kaikki opetettavat aineet voivat sisältää mediaan liittyviä aineksia. Mediakasvatusthan sisältää aineksia taiteesta, sosiologiasta, filosofiasta, viestinnästä ja käytännön pedagogiikasta. Didaktisesti eli opetuksen sisältöjä ja opetusmuotoja ajatellen mediakasvatusta voisi olla integraatiota eri oppituntien ja opettavien aineiden kesken. (Lokka 2003: 208.)

Ongelmia tuottaa kuitenkin tavoitteiden ja toiminnan määrittely koulun tasolla. Käytännön toteutuksessa ongelmalliseksi saatetaan kokea mediakasvatuksen sisältö- ja vastuukysymykset sekä resurssit. Monet opettajat kokevat edelleen, että mediakasvatuksessa on kyse jostakin työhön liittyvästä lisävelvoitteesta, joka on vaikea toteuttaa niukoissa tuntirajoissa. (Kuukka 2008: 14.) Vaikka mediakasvatusta siis pitäisi näkyä kaikissa aineissa ja se tulisi liittää luontevaksi osaksi koulun pedagogista toimintaa, on mediakasvatuksen tila pitkälti kiinni paikkakunnan kouluyhteisön, opettajakunnan ja yksittäisen opettajan henkisistä ja aineellisista voimavaroista. Päävastuun koulun mediakasvatuksen toteutuksesta kantavat käytännössä taito- ja taideaineiden (kuvataide, musiikki, liikunta, käsityö ja ilmaisukasvatus) opettajat sekä kieli- ja viestintätieteiden (äidinkieli, puheviestintä, draama ja vieraat kielet) ja tietotekniikan sekä teknologiakasvatuksen opettajat. (Lokka 2003: 207–208).

Käytännössä äidinkieli ja kuvaamataito ovat ne oppiaineet, jotka on perinteisesti liitetty läheisimmin mediakasvatukseen. Näiden kahden kouluaineen välillä mediakasvatuksen roolit on nähty siten, että kuvakulttuuri kuuluu kuvaamataidon opettajalle ja äidinkielessä mediakasvatuksen tulisi painottua journalistisiin teksteihin ja kirjalliseen viestintään. Tällainen painotus on jossain määrin järkevää, sillä esimerkiksi kuvallisen viestinnän yhteydessä äidinkielen opettajalla on hallussaan erilaiset tekstianalyttiset työkalut, kun taas kuvaamataidon tunneilla painottuu kuvallisen viestinnän harjoittelu itse tekemisen kautta. Kriittisen mediakasvatuksen kannalta on tärkeää, että mediakuvastot tulevat monipuolisen tarkastelun kohteeksi, ja tämä tavoite voidaan saavuttaa juuri oppiaineiden erilaisilla painotuksilla. Olisi

kuitenkin tärkeää muistaa, että analytytisyys ja tekeminen eivät sulje toisiaan pois. (Herkman 2007: 56–57.)

Äidinkielen rooli kriittisen medialukutaidon opetuksessa on keskeinen. Mediakasvatuksen ajautuminen pitkälti äidinkielen opetuksen tontille onkin toisaalta luonnollista, sillä äidinkieli on kasvatusotteeltaan yhteiskuntaan ja kulttuuriin kriittisesti suuntautuva kouluaine (Luukka ym. 2008: 61). Mikko Lehtosen (2001: 203) mukaan äidinkieli on samalla monta eri oppiainetta. Siinä opetetaan viestintää, mutta myös käsitellään tiettyjä yhteiskuntaa, sosiaalista kanssakäymistä ja kulttuuria koskevia käsityksiä. Äidinkielessä myös opetetaan arvoja, tietynlaisia makuja ja esteiikkaa. Kanoniset tekstit kohtaavat äidinkielessä ne populaarikulttuurin mediatekstit, joita nuoret käyttävät saadakseen mielihyvää. Äidinkielen oppiaine on myös tietty tulevaisuutta koskeva hahmotelma, ja sen opetusta tulisi kehittää silmällä pitäen niitä taitoja ja kykyjä, joita oppilaat tulevat tarvitsemaan elääkseen täysipainoista elämää aktiivisina kansalaisina. Näköpiirissä olevassa tulevaisuudessa on käynnissä siirtymä luku- ja kirjoitustaidon hallitsevuudesta visuaalisuuden merkityksen kasvuun. Käynnissä oleva visualisoituminen muuttaa siten käsityksiä kielen paikasta. Pelkän perinteisen tekstilukutaidon opettaminen ei valmista nuoria maailmaan, jossa visuaalisuus muuttuu jatkuvasti entistä keskeisemmäksi. Tämä asettaa äidinkielen opetukselle joukon uusia haasteita. (Lehtonen 2001: 203–205.) Perinteisesti äidinkielen tunneilla on tutustuttu erilaisiin teksteihin ja analysoitu niitä. Myös tekstien tuottamisella on äidinkielessä keskeinen rooli. Nykyään tekstit ovat yhä useammin hybridejä tai multimodaalisia, eli ne toisin sanoen yhdistävät erilaisia kulttuurisia muotoja, kuten kuvaa, kirjoitettua tekstiä, ääntä ja erilaisia efektejä. Yleensä nämä tekstit leviävät median välityksellä. Koska kuva ja visuaalisuus yleensäkin ovat nykyään niin keskeinen osa tekstejä, visuaalisten taitojen merkitys myös äidinkielen opetuksessa on kasvanut. (Herkman 2005: 14.)

Äidinkielen opetuksen kannalta mediakasvatus voidaan määritellä joukkoviestinnän sanomien erittelyksi niiden taustan ja ominaislaadun kannalta sekä sanomien omaksi tuottamiseksi. Välineistä keskeisiä mediakasvatuksessa ovat sanoma- ja aikakauslehdet, internet, televisio, video, elokuva, radio ja tietotekniikka. Tärkeä tavoite yksilön kehityksen kannalta on välineiden valikoiva ja mielekäs käyttö. Median välineiden ominaislaadun ja vaikutusten tuntemus sekä sanomien erittelytaito ovat tärkeitä ja hyödyllisiä osaamisalueita yleissivistyksen kannalta. Erilaiset viestinnän muodot integroituvat monin tavoin äidinkielen avaintaitoihin; puhumiseen, kuuntelemiseen, lukemiseen ja kirjoittamiseen, ja viestinnällä on kosketus-

kohtia sellaisiin äidinkielen sisältöihin kuin kieli, kirjallisuus, draama ja kulttuuri. (Sarmavuori 2007: 224.) Täten mediakasvatus on sidoksissa hyvin moneen äidinkielen osa-alueeseen, ja sillä on merkittävä rooli äidinkielen tunneilla muutenkin kuin varsinaisen mediaopin puitteissa.

Äidinkielen ja kirjallisuuden oppiaineen osalta peruskoulun opetussuunnitelman perusteissa vuosiluokkien 6-9 kohdalla opetuksen ydintehtäväksi määritellään oppilaan tekstintaitojen laajentaminen lähipiirissä tarvittavista taidoista kohti yleiskielen ja oppilaalle uusien tekstilajien vaatimuksia. Pyrkimyksenä on, että oppilas kehittyy tekstien erittelijänä ja kriittisenä tulkitsijana. Opetuksen tehtävänä on kannustaa oppilasta lukemaan ja arvioimaan myös erilaisia median tekstejä. (POPS 2004.)

Tavoitteissa mainitaan, että oppilaan tulisi harjaantua aktiiviseksi ja kriittiseksi lukijaksi ja kuulijaksi siten, että hänen tulkitsevat ja arvioivat luku- ja kuuntelutaitonsa kehittyvät. Oppilaan tulisi rohkaistua myös tuomaan esille ja perustelemaan näkemyksiään sekä kommentoimaan rakentavasti muiden ajatuksia. Oppilaan tulisi myös saada käsitys siitä, kuinka media ja tekstit tuottavat mielikuvia, muokkaavat maailmankuvaa ja ohjaavat ihmisen valintoja. (POPS 2004.) Edellä mainitsemani tavoitteiden saavuttamiseksi kouluopetuksessa kriittisen mediakasvatuksen näkökulma äidinkielen opetukseen on mielestäni olennainen.

Perusopetuksen opetussuunnitelmassa mainittuihin äidinkielen ja kirjallisuuden oppiaineen *keskeisiin sisältöihin* liittyy myös mediakasvatuksen näkökulma, sillä esimerkiksi tekstinymmärtämisen osalta sisältöihin kuuluu tekstien verbaalisten, visuaalisten ja auditiivisten keinojen tarkastelu tekstien merkityksen rakentajina. Tekstinymmärtämisen osalta keskeisenä sisältönä mainitaan myös puheeseen, kirjoitukseen ja kuviin kätkeytyneiden näkemysten, arvojen ja asenteiden etsiminen ja arviointi. (POPS 2004.)

Tutkimukseeni osallistuneiden oppilaiden käyttämä oppikirja oli *Voima: äidinkieli ja kirjallisuus 8* (Mikkola, Luukka & Ahonen 2006). Se on jaettu eri aihealueisiin, joista yksi on *median voima*. Tämä aihealue pitää sisällään kaksi mainosta käsittelevää aukeaman mittaista osuutta, joiden jälkeen seuraa osuuteen liittyviä tehtäviä. Ensimmäinen, *Mainoksessa on voimaa* -osuus, esittelee mainoksen tehtäviä ja niitä keinoja, joilla mainos pyrkii vaikuttamaan. Siinä esitellään myös tutkimustuloksia siitä, millaiset mainokset suomalaisiin purevat. Esimerkkimainoksena osuudessa esitellään Jenkki Active -purukumin mainos, josta on eritelty sen visuaalisia ja kielellisiä keinoja. Seuraava aukeama pitää sisällään tehtäviä, jotka pohjautuvat erilaisten mainosten tutkimiseen ja oman mainoksen suunnitteluun. (ks. Mikkola

ym. 2006: 64–67.) *Mainoksella on keinonsa* -osuudessa pureudutaan vielä tarkemmin mainoksissa käytettyihin kielellisiin ja visuaalisiin keinoihin sekä niihin sisällöllisiin valintoihin, joita mainostaja tekee. Esimerkkimainoksena on Helkama-polkupyörän mainos, jonka edellä mainittuja keinoja on tarkasti eritelty. Lisäksi osuudessa esitellään kuvio, jossa kerrotaan, kuinka edetään, kun mainosta luetaan kriittisesti. Tämän osuuden jälkeen seuraa lisää mainoksiin liittyviä tehtäviä, joissa paneudutaan mainoslauseissa käytettyihin kielellisiin keinoihin, printtimainoksen keinojen tarkasteluun, oman mainoksen suunnitteluun ja mainosten tarkasteluun jonkin tietyn aiheen kannalta. (ks. Mikkola ym. 2006: 68–71.)

2.4. Mediakompetenssista medioiden lukutaitoon

Mediayhteiskunta tarkoittaa paikkaa, jossa valtaosa saatavilla olevasta informaatiosta on peräisin jostain muualta kuin omasta välittömästä kokemuksesta. Toisin sanoen viestit välittyvät kohteesta havainnoksi jonkin välineen, esimerkiksi television, avulla. Mediakasvatuksessa joudutaan pohtimaan sitä, millaista lukutaitoa tarvitaan tällaisen välittyneiden viestien ja välineistyneen todellisuuden maailmassa. Mediakulttuurissa on osattava lukea erilaisia kuvia, ääniä, tekstejä ja niiden yhdistelmiä. On osattava tunnistaa mediatodellisuuden merkityksiä ja ymmärrettävä, että median avulla joku tavoittelee aina jotain, yleensä taloudellista hyvää ja valtaa. (Suoranta & Ylä-Kotola 2000: 58.)

Mediakompetenssilla tarkoitetaan Kotilaisen (1999: 39) mukaan sitä toimijan osaamista, joka pitää sisällään taidon ymmärtää mediaa ja erilaisia mediatekstejä. Mediakompetenssiin sisältyvät myös tunne ja kokemus, erityisesti omat kokemukset mediasta ja oma tavoitteellinen toiminta. Nykyinen kehitys kohti yhteisöllisyyttä vaatii, että yksilön mediakompetenssia kehitetään mediakasvatuksessa kohti sellaisia mediataitoja, osaamista ja kansalaisaktiivisuutta, jotka tukevat demokratian toteutumista yhteiskunnassa ja toimivat samalla yksilöllisen identiteetin rakennusaineina (Kotilainen & Kivikuru 1999: 27).

Medialukutaito on olennainen osa yksilön mediakompetenssia. Se on kaikilla olemassa oleva valmius, jonka kehittymistä koulussa voidaan tukea mediakasvatuksen avulla. Medialukutaitoa kehittämällä voidaan siis kehittää yksilön mediakompetenssia. Medialukutaito pitää sisällään kaikkien eri viestinten ja niiden tuottamien mediatekstien lukutaidot. Siten yksittäisiin viestimiin liitetyt lukutaidot ovat medialukutaidon osia. (Kotilainen 1999: 36.) Ko-

tilaisen (1999: 38) mukaan medialukutaitoa voidaan tarkastella myös sen mukaan, onko kysymyksessä tekninen, käytännöllinen vai luova lukutaito. Mediakasvatuksen avulla ei ole tarkoitus pyrkiä pelkkään tekniseen medialukutaitoon, kuten tietotekniikan käyttötaitoon, vaan luovaan medialukutaitoon. Luovassa medialukutaidossa on kyse siitä, että taitava medialukija kykenee erittelemään, arvioimaan ja soveltamaan mediatekstejä, eläytymään niihin ja luomaan niistä uusia versioita omien tarpeidensa mukaan. (Kotilainen 1999: 38.)

Kriittisessä medialukutaidossa kyse on siitä, että opitaan lukemaan, analysoimaan ja tulkitsemaan kaikkien mediatekstien sisältöä yhtä tarkasti kuin tutkitaan ns. perinteisten kirjoitettujen ja puhuttujen viestien sisältöjä. Toisaalta elokuvan ja muun viihteen käsittäminen mediatekstiksi edellyttää, että lukija oppii tulkitsemaan median esteettisiä ominaisuuksia ja käyttämään monenlaista mediateknologiaa itseilmaisun, luomisen ja yhteiskunnallisen osallistumisen välineenä. Medialukutaidossa on syytä painottaa tunteiden osuutta: kriittinen lukija löytää teksteistä niiden mielihyvää tuottavat viestinnälliset rakenteet ja osaa myös päätellä, mihin päämääriin sattuvalla sanonnalla pyritään. Tämä kyky on tärkeä varsinkin mainosten vastaanotossa. (Varis 1999: 252–253.) Markku Variksen (1999: 246) mukaan lukutaidon korkein päämäärä on erityinen kriittinen lukutaito, joka palvelee kansalaisen toimimista sosiaalisessa yhteisössään. Variksen mukaan kriittinen lukutaito tarkoittaa karkeasti yleistäen sitä, että lukijat perehtyvät kirjoituksen sisältöihin pintatasoa syvällisemmin arvioiden kirjoittajien motiiveja ja tekstin piilosisältöjä. Perimmiltään kysymys on siitä, että tekstien lukija tarkkailee kielen ja vallan suhdetta, toisin sanoen sitä, mitä teemme kielellä ja mitä kieli tekee meille ja miksi käytämme kieltä niin kuin käytämme. (Varis 1999: 246.)

Vesa Heikkinen (2002: 4–5) esittää, että kriittisen lukutaidon opettamisessa ja opiskelmissä voisi soveltaa sitä kriittisen tutkimuksen perusajatusta, että mitään ei saisi ottaa annettuna. Kriittisen lukutaidon näkökulmasta pitäisi siis ajatella, että kaikki tiedot ja totuudet muodostetaan tietyistä näkökulmista, kielellisiä valintoja tehden. Kriittinen lukija oppii katselemaan tekstiä monesta näkökulmasta. Hän pystyy näkemään rivien väleihin, osaa muodostaa käsityksen tekstin valinnoista, tulkitsee niiden perusteella mahdollisia merkityksiä ja arvioi tekstin tarkoitusperiä. Tämän jälkeen hän voi ottaa kantaa tekstiin ja esittää siitä perusteltuja mielipiteitä. Kriittiseksi lukijaksi oppiminen onkin juuri kysyjäksi ja kyseenalaistajaksi oppimista. (Heikkinen 2002: 9.)

Kriittisen lukutaidon ja kriittisen medialukutaidon suhde voidaan Variksen (1999: 250) mukaan hahmottaa siten, että kriittinen lukutaito käsittää mediakielen lisäksi myös mui-

ta viestintätilanteita, kun taas medialukutaidossa on kyse nimenomaan mediakielen tulkinnasta ja ymmärtämisestä. Näin ollen kriittinen lukutaito on eräänlainen yläkäsite kriittiselle medialukutaidolle.

Variksen (1999: 251) mukaan medialukutaidosta puhuttaessa opetuksessa näyttäisi korostuvan sähköisten viestimien osuus: televisio, elokuvat, musiikkiäänitteet, radio, tietokone, videot ja puhelin. Tällöin on vaarana unohtaa, että edelleenkin niin sanotulla perinteisellä medially – lehdistöllä, sarjakuvilla tai julisteilla – on yhä keskeinen tehtävä julkisessa viestinnässä. Siksi kriittisessä lukutaidossa tulisi korostaa niitä yhteiskunnallisia, kulttuurisia ja taloudellisia ilmiöitä, jotka ovat yhteisiä kaikkien viestimien kriittiselle lukemiselle (Varis 1999: 251).

2.4.1. Visuaalinen lukutaito

Pelkkä kielen tarkastelu ei enää riitä kriittisen mediakasvatuksen perustaksi, vaan huomio on suunnattava myös visuaalisen kulttuurin tarkasteluun, sillä kuvakulttuurin merkitys on tullut aiempaa näkyvämmäksi ja vaikutusvaltaisemmaksi ihmisten arjessa (Herkman 2007: 62–63).

Visuaalisessa lukutaidossa on kyse kyvystä ymmärtää ja jäsentää visualisoituneen kulttuurin käytäntöjä. Nämä käytännöt liittyvät usein median levittämiin kuvamuotoihin. Kuvanlukutaito on osa visuaalista lukutaitoa, mutta visuaalinen lukutaito eroaa kuvanlukutaidosta siten, että siinä otetaan huomioon myös kuvia ympäröivään kulttuuriin liittyvät merkitykset. Janne Seppänen määrittelee visuaalisen kulttuurin seuraavasti: ”Visuaalinen kulttuuri on *näköaistiin nojautuvaa merkitysvälitteistä toimintaa* ja tämän *toiminnan tuotteita*, kuten julkisuuden kuvastoja.” (Herkman 2007: 73–74; Seppänen 2001: 149; Seppänen 2005: 17). *Kulttuuri*-sana tuokin tarkastelun kohteeksi katsottavan ilmiön, esimerkiksi kuvan, lisäksi ilmiötä kehystävän ympäristön: kuvien tuotantoon ja käyttöön liittyvät materiaaliset, taloudelliset, yhteiskunnalliset ja kulttuuriset seikat. Visuaalista kulttuuria ei tehdä eikä vastaanoteta tyhjiössä, vaan sen tekemiseen ja vastaanottoon vaikuttaa aina konteksti; kulttuuriset toimintamallit ja yhteiskunnalliset instituutiot. (Herkman 2005: 11.) Visuaaliset kuvastot ovat myös poliittisia kuvastoja, sillä esimerkiksi jokainen mainos tuotetaan yhteiskunnassa ja siihen kytketään tiettyjä merkityksiä sulkemalla joitain toisia merkityksiä ulkopuolelle. (Seppänen 2005: 15). Huomion kiinnittäminen visuaaliseen kulttuuriin tarkoittaa siis näkökulman

laajentamista pelkästä kuvasta visuaalisen kulttuurin tuotantoon, levitykseen ja kulutukseen (Herkman 2007: 64).

Nykyään kuvat liittyvät poikkeuksetta muihin merkkijärjestelmiin, kuten puhuttuun, laulettuun tai kirjoitettuun kieleen, graafisiin symboleihin, logoihin tai tuotemerkkeihin. Kuvissa on siten pintatason merkitysten lisäksi aina kulttuurisia merkityksiä ja ulottuvuuksia, jotka eivät aukene ilman opittua tietoa. (Herkman 2007: 72.) Visuaalisuus tarkoittaa näköön perustuvaa ja se samaistetaan usein kuviin, jotka ovatkin visuaalisen kulttuurin ydintä. Kuitenkin kuvat ovat vain yksi osa visuaalisen kulttuurin aluetta, sillä visuaalisuutta on kaikki, mitä silmillä voidaan havaita. Toisin sanoen kaikki näköaistilla tavoitettava todellisuus on visuaalista. Rinnakkaisena ilmaisuna visuaaliselle voikin pitää näkyvää. Kirjanmerkit, sivutaitto ja typografia ovat visuaalisia siinä missä kuvatkin. Myös painettu sana on osa visuaalista, sillä senkin tulkitseminen perustuu näköhavaintoon. Kuvan rooli on kuitenkin nähty visuaalisessa kulttuurissa keskeiseksi. (Herkman 2005: 9; Herkman 2007: 64; Seppänen 2001: 36–37; Seppänen 2005: 15.)

Kriittisen mediakasvatuksen näkökulmasta kulttuurin visuaaliset käytännöt ovat tärkeitä, koska lasten ja nuorten populaarikulttuurissa visuaalisuus on hyvin keskeistä. Kuvat ovat tärkeä osa heidän kokemusmaailmaansa ja visuaalisuuden avulla vedotaan tunteisiin, tuotetaan kokemuksia ja välitetään informaatiota. (Herkman 2007: 68.) Visuaalisuuden avulla myös luodaan markkinoinnin kannalta tärkeitä mielikuvia (Herkman 2007: 71).

Herkmanin (2005: 17) mukaan visuaalisessa lukutaidossa on pohjimmiltaan kyse kulttuurisesta lukutaidosta, eli kulttuuria ja yhteiskuntaa koskevasta tietopohjasta, ja kyvystä käyttää tuota tietoa visuaalisen kulttuurin kriittiseen jäsentämiseen. Janne Seppäsen lyhyt määritelmä visuaalisesta lukutaidosta on seuraava: ”Visuaalinen lukutaito on *visuaalisten järjestysten tajua ja perusteltujen tulkintojen tekemistä* niistä.” (Seppänen 2001: 16). Visuaaliseen lukutaitoon kuuluu siis paitsi kyky ymmärtää erilaisia visuaalisia järjestyksiä, myös kyky kommunikoida niistä ja tuottaa tarvittaessa itse visuaalisia esityksiä.

Visuaalisella lukutaidolla on kaksi ulottuvuutta. Toisaalta se opitaan luonnostaan, sillä esimerkiksi sen ymmärtäminen, että hymyilevä ihminen valokuvassa viestii ilosta, ei vaadi erityistä työskentelyä. Toisaalta sen ymmärtäminen, millä tavoin valokuva toimii kulttuurisena esityksenä, representaationa, ja osana visuaalisia järjestyksiä, vaatii jokaiselta ponnistelua. (Seppänen 2001: 16). Koska visuaalisuuden avulla luodaan markkinoinnin kannalta tärkeitä mielikuvia, on Herkmanin (2007: 71) mukaan ensiarvoisen tärkeää, että mediakasvatuksessa

kiinnitetään huomiota visuaaliseen kulttuuriin ja visuaalisen lukutaidon kehittämiseen. Kriittisen mediakasvatuksen lähtökohdan tulisi olla pelkän kirjasivistyksen ohella siinä todellisuudessa, jossa nuoret elävät. Siksi visuaalisuuden keskeinen rooli nuorten maailmassa korostaa visuaalisen lukutaidon merkitystä kriittisessä mediakasvatuksessa. (Herkman 2007: 71.)

Herkmanin (2007: 74) mukaan visuaalista lukutaitoa voidaan parhaiten harjaannuttaa lisäämällä oppilaiden tietoa visuaalisen kulttuurin eri puolista, oppimalla erilaisia analyttisiä työkaluja, joilla visuaalisen kulttuurin käytäntöjä voi jäsentää sekä osallistumalla itse näihin käytäntöihin tekemällä ja muokkaamalla visuaalista kulttuuria. Helpoimmin ja yksinkertaisimmin visuaalisen kulttuurin esityskäytäntöihin päästään koulussa käsiksi tarkastelemalla erilaisia nuorten suosimia median ja populaarikulttuurin kuvastoja, tarkemmin sanottuna analysoimalla näiden kuvastojen sisältöjä. (Herkman 2007: 88.)

2.4.2. Mainonnan lukutaito

Mainos genrenä yhdistää verbaalisen ja visuaalisen kielen, sillä painettu mainos muodostaa tilanteen, jossa sanat ja kuvat toimivat yhdessä. (Hilli 1988: 49). Nando Malmelin määrittelee medialukutaidon yhdeksi osa-alueeksi mainonnan lukutaidon. Koska mainonnan lukutaito on osa medialukutaitoa, mainonnan tunnistamisen ja tulkitsemisen taitojen opetuksen tulisi sulautua osaksi mediakasvatusta. (Malmelin 2003: 192.) Mainonta on täynnä intertekstuaalisia viittauksia toisiin mainoksiin ja muihin mediateksteihin, minkä vuoksi mainonnan lukutaito rakentuu kulutus-kulttuurin, mediakulttuurin ja mainonnan kulttuurin tuntemiseen. Mainos on aina suunniteltu siten, että siinä on otettu huomioon tietyn kohderyhmän tai oletetun lukijan tulkintatavat. Siten mainosten merkitykset aktivoituvat niiden lukijan mainonnan lukutaidon mukaan. (Malmelin 2003: 171.)

Mainonnan lukutaito on kykyä tarkastella mainosten tavoitteellista intertekstuaalisuutta. Mainonnan tuottajat ovat itsekin aikaisempien mainosten ja muiden mediatekstien lukijoita jo ennen mediatekstien tuottamista, joten mainonta on täynnä viittauksia mainoksiin ja muihin mediateksteihin. (Malmelin 2003: 145.) Mainonnan lukutaito erottuu yleisestä visuaalisesta lukutaidosta, sillä mediaesitysten havainnointi on erilaista kuin havaintojen tekeminen muusta elinympäristöstä. Mainonnan lukutaito edellyttää kokemuksia mainonnan

merkityskonventioista. Sen kehittyminen edellyttää myös harjoittelua, harjaantumista mainonnan ilmaisun ja tavoitteiden tulkintaan. (Malmelin 2003: 143–144.)

Malmelinin (2003: 148) mukaan mainonnan tulkitseminen edellyttää laajempaa median lukutaitoa, sillä sen merkitystuotanto kytkeytyy vahvasti myös erilaisten mediateosten väliseen intertekstuaalisuuteen. Mainonnan lukutaito perustuu yksilöllisiin kokemuksiin ja on siten henkilökohtainen kompetenssi, mutta on tärkeää muistaa myös, että sen muodostumiseen vaikuttavat ihmistä ympäröivät yhteisöt, sillä mainonnan merkitykset muodostuvat yhteisöllisesti (Malmelin 2003: 151, 155). Malmelin näkee mainonnan lukutaidon tärkeänä kansalaistaitona, sillä mainonnan vastaanottajalle mainonnan lukutaito on osa henkilökohtaista ja käytännöllistä mediaymmärrystä. Valistunut mainonnan tulkitsija osaa tulkita mainoksesta erilaisia lukutapoja ja tulkintamahdollisuuksia niiden ilmimerkitysten lisäksi, joita mainoksessa on. Siten mainonnan lukutaito on tuottajien tarkoittamien viestien ja niiden merkitysten ymmärtämisen taitoa, mutta myös erilaisten tulkintamallien löytämistä sekä kykyä arvioida kriittisesti mainonnan lähtökohtia. (Malmelin 2003: 193.)

Malmelin jakaa mainonnan lukutaidon kolmeen käytännölliseen ulottuvuuteen: *mainonnan retoriikan lukutaitoon, mainonnan funktioiden lukutaitoon ja mainonnan estetiikan lukutaitoon*. Hän esittää, että mainonnan lukutaidolla on erityinen ominaisuus, joka erottaa sen muista medialukutaidon osa-alueista; retorisen ja tavoitteellisen viestinnän ymmärtämiseen pyrkivä luonne. Mainonnan retoriikan lukutaito tarkoittaa mainonnassa käytettyjen suostuttelutapojen ymmärtämistä. Se on niiden kaupallisten viestien ja tavoitteellisten merkityspotentiaalien tunnistamista ja tulkitsemista, joita mainokset sisältävät. Mainonnan funktioiden lukutaito puolestaan tarkoittaa mainonnan yleisten taloudellisten ja yhteiskunnallisten toimintojen ymmärtämistä. Mainonnan funktioita tarkasteltaessa tärkeää on punnita viestijän toimintaa moraalisisesta näkökulmasta. Mainontaa lukiessaan ihmisen tulisi arvioida ja tiedostaa median ja mainostajien arvoja ja päämääriä.

Mainonnan esteettinen lukutaito tarkoittaa sitä tapaa tulkita ja ymmärtää mainontaa, jossa mainoksiin suhtaudutaan esteettisten nautintojen ja viihdyttävien kokemusten tarjoajana. Tästä näkökulmasta mainosten tulkinnassa keskitytään usein niiden sisältämiin tarinoihin, viihteellisyyteen ja taideluonteeseen niiden kaupallisten piirteiden tiedostamisen sijaan. Esteettinen lukutaito liittyy mediaesityksistä nauttimiseen viihteenä, mutta se on myös taito, joka mahdollistaa mediaesityksissä käytettyjen esteettisten keinojen ja niiden taiteellisen ilmaisun monipuolisen arvioinnin. (Malmelin 2003: 193–197.)

3. MAINOSTEN MAAILMASTA

3.1. Mainonnan vaiheita Suomessa

Mainonta on muuttunut vuosien saatossa. Suomalaisen mainonnan historia heijastelee yhteiskuntakehitystä, jota se on myös vastavuoroisesti ollut luomassa. Suomessa mainonnasta muoti-ilmiönä voidaan puhua 1920-luvulta alkaen, jolloin se oli kasvanut siihen mittaansa, että sillä oli edellytykset herättää laajempaa kiinnostusta. 1920-luvun lopussa modernin kulutuskulttuurin piirteet nousivat esiin suomalaisessa yhteiskunnassa, jolloin mainostoiminnan organisointi alkoi kehittyä. Tällöin perustettiin myös ensimmäiset mainostoimistot. Mainonnan kehitys kytkeytyi itsenäistymisen, teollistumisen, kaupan ja yhteiskunnan rakennemuutoksiin (Heinonen & Konttinen 2001: 46, 304; Hovi 1990: 35, 253.) Tuoteinformaatioita sisältävä ilmoittelu alkoi muuttua mielikuvamainonnaksi, jossa tuote liitettiin esimerkiksi sosiaaliseen kontekstiin. Aiemmin pääasiassa pelkkää tekstiä sisältäneet mainokset muuttuivat entistä visuaalisemmiksi. 1920-luvulla myös valokuva tuli piirrosten rinnalle mukaan kotimaisiin mainoksiin. (Heinonen & Konttinen 2001: 304; Hovi 1990: 254.)

1930-luvulla mainoksissa alkoi näkyä runsaasti suomalaisuuden symboleja. Samalla ilmestyivät ensimmäiset mainokset, joissa tuote ja ihmisen persoonallisuus kytkettiin toisiinsa esimerkiksi julkisuuden henkilön antaman käyttäjäläusunnan tai suosituksen avulla. Sodan sytyttyä syksyllä 1939 kaupallinen mainonta loppui lähes tyystin, mutta 1940-luvun loppupuolella mainosala virkosi jälleen nopeasti. 1950-luvulla viimeisetkin kulutustavarat vapautettiin säännöstelystä, ja kansallishenkisyyden rinnalle alkoi nousta kansainvälinen joukkoviihteen hyökyaalto, jonka myötä Suomeen rantautui uudenlainen kulutuskulttuuri kansainvälisine tuotemerkkeineen. Nuorisosta tuli ensimmäistä kertaa oma kohderyhmänsä mainonnassa. Mainonta alkoi myös kytkeytyä yhä olennaisemmaksi osaksi yrityksen markkinointia. (Heinonen & Konttinen 2001: 303–305.) 1950-luvulla värimateriaalin käyttö syrjäytti mustavalkoisen valokuvan mainoksissa (Salo 1991: 12).

1960-luvulla mainonta alkoi integroitua yhä selvemmin markkinointiin, ja kansainväliset mainostoimistot tekivät tuloaan Suomeen. Mediakentän suurin valtaaja oli televisio, jonka myötä mainonta ja viihde kietoutuivat erottamattomasti yhteen. 1950-luvulla mainonnassa näkyi vielä valistuksellinen ote, mutta uusi vuosikymmen toi tullessaan elämäntyyli-mainonnan, jossa kuvattiin keskiluokkaisia arvoja ja kulutustavaroiden tuomaa onnea. 1960-

luvun lopulla myös perinteisten sukupuoliroolien rinnalle mainonnan kuvastoihin ilmestyivät urbaanit ja itsenäiset naiset. (Heinonen & Konttinen 2001: 306–307.) Mainontaa alettiin suunnata entistä selvemmin erityisille kohderyhmille, ja mainonta saikin uudenlaisen kiihdytyspiikin, kun mainoksiin alettiin etsiä nuoria puhuttelevaa kieltä ja kuvia. Varsinainen nuorisomainonta teki kuitenkin läpimurtonsa vasta 1970-luvun puolella liittyen nuorisokulttuurin syntyyn ja popmusiikin tuloon Suomeen. (Salo 1991: 30.)

Vuonna 1978 astui voimaan kuluttajansuojalaki, jonka seurauksena mainonnan valvonnasta alkoi vastata kuluttaja-asiamies. 1970-luvulla myös mainonnan koulutus vakiintui korkeakoulutasolla ja opetukseen saatiin vaikutteita käyttäytymistieteistä ja yhdysvaltalaisista kuluttajateorioista. 1970-luvun mainoksia hallitsi informatiivisuus, ja suomalaisuus oli niissä vahvasti esillä, mutta 1980-luvulla informatiiviset mainokset saivat väistyä mielikuvamainosten ja elämäntyyli-mainonnan tieltä. Vuosikymmen oli muodin, vaurauden ja tyylin vuosikymmen, mikä näkyi myös mainoskuviissa. Kotimaisuuden roolia ei enää korostettu, ja mainoksiin sisällytettiin myös rempseää huumoria. Myös sukupuoliroolien murtuminen mainonnassa tapahtui 1980-luvulla. (Heinonen & Konttinen 2001: 307; Salo 1991: 35.) 1980-luvulla tapahtui myös lopullinen nuorison itsenäistyminen kuluttajaryhmänä, ja mainonta kohdistettiin heihin koko voimallaan. Mainoskuvien muutoksen seurauksena tuote oli usein enää vain viitteellisesti läsnä, ja kuviissa oli keskeistä erilaisten mielihyvää tuottavien assosiaatioiden, tunnelmien ja tilanteiden esittäminen. (Salo 1991: 12.)

1990-luvulle tultaessa lama vähensi mainonnan määrää, mutta laman taituttua mainonnan kansainvälistyminen jatkui voimakkaana, ja mainonnan mediakenttään astui uutena tulokkaana Internet. (Heinonen & Konttinen 2001: 307.) 1990-luvulla alettiin myös puhua brändeistä osana tuotteiden markkinointia. Sitä ennen käytettiin termejä tuotemerkki, merkkituote tai merkkitaavara. Painopiste oli hyödykkeissä. Brändin korvataessa hyödykkeen alettiin uskoa, että tuotemerkin aikaansaamilla mielikuvilla on enemmän merkitystä kuin itse hyödykkeillä. Kuluttajat ostavat tuotteen sijasta arvoja, ideoita ja mielikuvia, joita käytetään oman identiteetin määrittelyyn ja ilmaisemiseen. Hyödykkeiden markkinoinnista siirryttiin mielikuvien markkinointiin. Mainonnassa tämä tarkoitti tuote-esittelyjen vaihtumista mielikuvamainontaan, jolla ei välttämättä ole paljoakaan tekemistä itse tuotteen kanssa. (Herkman 2007: 151.) Myös automainonnan muutosta vuodesta 1961 vuoteen 2001 pro gradu -työssään tutkinut Harri Onnila (2003: 108) toteaa, että mainosten tuotekeskeinen sisältö on muuttunut vuosien saatossa tuotteen ja käyttäjän välistä suhdetta kuvaavaksi.

Suomalaisen mainoskuvan kehitystä 1890-luvulta 1930-luvulle tutkinut Päivi Hovi (1990: 8) määrittelee mainoskuvan mainostarkoituksessa käytetyksi kuvaksi, johon kuuluu myös teksti, mikäli se on osa kuvasommitelmaa ja liittyy kiinteästi siihen. Hovin mukaan mainoskuvalla on ollut merkitystä suomalaisessa yhteiskunnassa jo yli sata vuotta (Hovi 1990: 18). Ajan myötä visuaalisuuden rooli mainonnassa on korostunut. Altti Kuusamon (1990: 196) mukaan sanalliset viestit mainoksissa ovat joutuneet taka-alalle, mutta ne ovat tulleet merkitykseltään tiiviimmiksi ja iskevämmiksi. Onnilan (2003: 108) mukaan mainos-tekstit ovat muuttuneet siten, että niiden sisällössä näkyy lukijan ja tuotteen suhteen korostaminen tuotteen ominaisuuksista kertomisen sijaan.

3.2. Mainonnan lajityypit

Mainontaa voidaan luokitella ja tyypitellä eri tavoin, mutta itse olen tukeutunut Nando Malmelinin (2003) näkemykseen mainonnan lajityypeistä. Mainonnan perinteikkäin lajityyppi on hänen mukaansa *tuotemainonta*. Tuotemainonnan tavoitteena on lisätä hyödykkeiden myyntiä kuluttajille, ja se tähtää usein tuotteen nopeaan myymiseen. (Malmelin 2003: 31–32.) Teppo Turjan (1993: 29) mukaan tuotemainonta voidaan käytännössä jakaa tuotteen valmistajan tai maahantuojaan julkaisemaan *merkkimainontaan* ja kaupan tekemään *tarjousmainontaan*. Merkkimainonta saa nimensä sille ominaisesta piirteestä tehdä kyseessä oleva tuotemerkki tunnetuksi. Sen tavoitteena on tehdä hyödyke ominaisuuksineen huomatuksi ja kiinnostavaksi, kun taas tarjousmainonta keskittyy muuttamaan kiinnostuksen ostohaluksi ja sitä kautta ostopäätökseksi. Toisin sanoen merkkimainonta tähtää kauppaan välillisesti ja tarjousmainonta välittömästi. (Turja 1993: 29.)

Yrityskuvamainonnan tavoitteena puolestaan on vaikuttaa myönteisesti yritykseen liittyviin mielikuviin. Yrityskuvamainonta on tavoitteiltaan pitkäjänteistä, mutta toisaalta yrityskuvamainonnan ja tuotemainonnan raja on häilyvä, sillä jokainen mainos, joka sisältää tuotteen nimen, voidaan ymmärtää myös yrityskuvamainokseksi. (Malmelin 2003: 32; Turja 1993: 25–26.) Monet yritykset, esimerkiksi United Colors of Benetton, antavat tuotteilleen merkiksi oman nimensä. Tällöin yrityskuvamainonta tukee tuotteiden markkinointia ja vastaavasti tuotemainonta lisää yrityksen tunnettuutta. (Turja 1993: 26.)

Aiemmin mainonnan avulla pyrittiin kauppittelemaan lähinnä tuotteita, mutta medioituminen on aiheuttanut sen, että myös yhteiskunnallisesti merkittävien asioiden leviämistä ja niiden kulttuurista hyväksymistä yritetään edistää mainonnan keinoin. Koska ihmiset havainnoivat ympäröivää todellisuutta yhä enemmän median välityksellä, muutkin kuin kaupalliset yritykset ovat ottaneet mainonnan keinot omikseen. (Malmelin 2003: 32–33.) Onkin mahdollista erottaa toisistaan kaupalliset ja ei-kaupalliset mainokset. Ei-kaupallisista mainoksista esimerkkejä ovat mainokset, joiden tarkoitukset ovat hyväntekeväisyydessä, tai poliittiset mainokset. (Vestergaard & Schrører 1985: 1.)

Poliittinen mainonta on äänestäjiin vaikuttamista mainonnan keinoin. Se erotetaan usein omaksi mainonnan erityisalueeksi, vaikka sitä voidaan pitää myös tuotemainontana, kun vaalien alla mainostetaan yksittäisiä poliitikkoja, ja toisaalta myös yrityskuvamainontana, kun mainostetaan puoluetta. (Malmelin 2003: 33–34.) *Yhteiskunnallisen mainonnan* tavoite on yhteiskunnallisesti tärkeiden asioiden edistäminen, kuten kansalaisten perustarpeista ja oikeuksista sekä heidän terveyteensä, turvallisuuteensa ja ympäristöönsä liittyvistä seikoista huolehtiminen. Viestinnän tarkoituksena on tällöin kansalaisten tiedon lisääminen, asenteisiin vaikuttaminen ja toimintatapojen muuttaminen. Mainoksen kustantanut yhteisö voi ensiksikin pyrkiä vaikuttamaan globaaleihin asioihin koskien esimerkiksi luonnonsuojelua. Toisaalta mainonta voi kohdistua myös paikallisempaan asiaan, kuten kasvavaan huumeongelmaan. Kolmanneksi yhteiskunnallinen mainonta voi kohdistua mainostavan yhteisön ja sen jäsenten etujen ja aseman parantamiseen. Yhteiskunnallisella, samoin kuin poliittisella, mainonnalla ei yleensä pyritä saamaan aikaan taloudellista voittoa, vaan mainonnan tehtävä on ennemminkin nostaa esiin yhteiskunnallisia epäkohtia. (Malmelin 2003: 36–37.) Malmelinin (2003: 38) mukaan myös kaupallinen tuotemainonta voi edistää yhteiskunnallisen mainonnan kaltaisia tavoitteita, sillä esimerkiksi United Colors of Benettonin mainoskuvat ovat nostaneet esiin yhteiskunnallisia asioita.

Yhteiskunnallisiin asioihin liittyy osaltaan myös *mielipidemainonta*. Se on eräänlainen tiedottamisen ja mainonnan välimuoto, jossa mainonnan keinoja käytetään hyödyksi perinteisessä tiedottamisessa. Mielipidemainontaan liittyvät myös mainokset, joiden tehtävänä on vaikuttaa negatiivisesti joihinkin tuotteisiin liittyviin mielikuviin. Tällaisen *vastamainonnan* tehtävänä on kampanjoida jotakin tuotetta tai aatetta vastaan. Sen avulla pyritään vähentämään jonkin tuotteen tai palvelun kulutusta liittämällä siihen negatiivisia mielikuvia. (Malmelin 2003: 39–40.)

Tutkimuksessa käyttämäni mainoksista Nivean mainos edustaa perinteistä tuotemainontaa. United Colors of Benettonin mainos on puolestaan lajityypiltään yrityskuvamainos, sillä sen tarkoitus on markkinoida kuluttajalle yritykseen liittyviä mielikuvia ja vaikuttaa siten välillisesti yrityksen markkinoimien tuotteiden menekkiin. SAK:n mainos on myös yrityskuvamainos, mutta toisaalta se edustaa myös yhteiskunnallista mainontaa, sillä mainoksen takana olevan järjestön tavoitteet ovat yhteiskunnallisia.

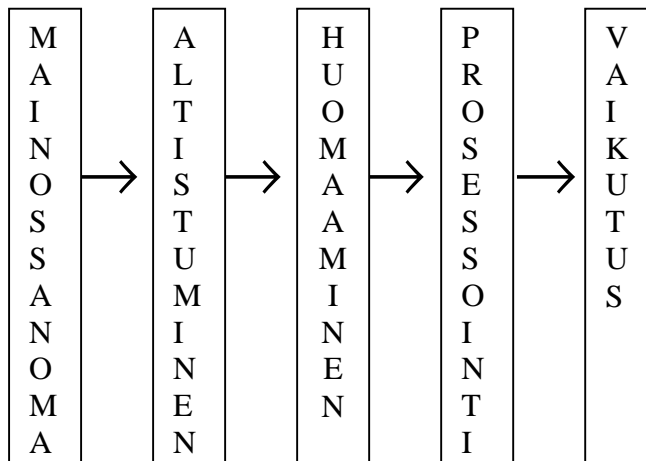
3.3. Mainonnan funktiot

Mainonta on dynaaminen ilmiö, jonka voi lyhyesti määritellä siten, että se on maksettua mediajulkisuutta (Malmelin 2003: 20). Mainonnan lajista riippumatta sen erottaa muista mediamuodoista sen tavoitteellisuus ja suunnitelmallisuus. Sillä on useita eri muotoja ja käyttötarkoituksia, mutta sen tavoitteet ovat liiketaloudellisia. Perinteisesti mainonta on ymmärretty toiminnaksi, jonka avulla pyritään edistämään kaupallisten yritysten tavoitteita. Mainokset ovat maksettua, institutionaalista ja asenteen tai käyttäytymisen muuttamiseen pyrkivää kommunikaatiota. Avoin vaikuttamispyrkimys on niissä keskeistä. Mainokset muokkaavat kulutuskulttuuria, mutta samalla kulutuskulttuuri tekee ne mahdollisiksi. Mainonta heijastelee yhteiskunnan arvoja, asenteita ja toiveita, mutta toisaalta myös tukee ja tarjoaa niitä. (Blom 1998: 200–202.) Mainonta ei kykene luomaan tarpeita, mutta se pyrkii kanavoimaan ihmisten tiedostetut tai tiedostamattomat tarpeet aiheenaan oleviin tuotteisiin tai palveluihin (Turja 1993: 20).

Mainostajan kannalta on oleellista, että tietty mainos tai mainoskampanja tuottaa sille määritellyssä kohderyhmässä asetettujen tavoitteiden mukaisia reaktioita. Nämä halutut reaktiot voivat olla *kognitiivisia*, *affektiivisia* tai *konatiivisia* eli tieto-, tunne- tai käyttäytymistason vaikutuksia. Näiden vaikutusten syntyminen edellyttää, että vastaanottaja käy läpi vaikutusprosessin, jonka ärsykkeenä on mainossanoma ja reaktiona haluttu vaikutus. Se, seuraako ärsykkeestä tavoitteeksi asetettu vaikutus, riippuu siitä, mitä ärsykkeelle tapahtuu niissä prosessin vaiheissa, jotka ovat ärsykkeen ja reaktion välissä. Vaikutusten syntymisen edellytyksenä on, että mainossanomalle altistutaan, se huomataan ja se prosessoidaan. Sanoman prosessointi eli tulkinta määrää lopulta sen, minkälaisia vaikutuksia sanomalla saadaan aikaan.

Vuokko (1988: 10) esittää tämän mainossanomien vaikutusprosessin seuraavan kuvion (kuvio 2) avulla.

KUVIO 2. Mainossanomien vaikutusprosessi



Mainossanoma voi jo itsessään pyrkiä välittämään tietoa (“Ei lisäaineita”), vaikuttamaan asenteisiin (“Suosi suomalaista”) tai kehottamaan toimintaan (“Kokeile itse”). Ilman tällaisia suoria pyrkimyksiäkin tietty mainossanoma voi saada aikaan muutoksia vastaanottajan tieto-, tunne- tai käyttäytymistasolla: se voi lisätä tunnettuutta, vahvistaa mielipiteitä ja saada kokeilemaan. (Vuokko 1988: 10–11.)

Mainonnan kulttuurinen merkitys on suuri, sillä mainonta sekä kuvastaa että muokkaa ihmisten käsityksiä ympäröivästä todellisuudesta (Malmelin 2001: 192). Tullakseen huomatuksi ja uudistaakseen ilmiönsä mainonta pyrkii särkeämään jo olemassaolevia koodistoja. Toisaalta sen on samanaikaisesti käytettävä hyväkseen laajalle levinneitä, vakiintuneita koodoja, jotka mahdollisimman suuri joukko ihmisiä tuntee omikseen. (Huhtamo & Kuusamo 1990: 169.)

Nykyisin luovuus ja kekseliäisyys ovat mainonnassa huipussaan. Mainokset sisältävät paljon intertekstuaalisuutta. Niissä voi toisaalta olla viittauksia aiemmin tunnettuihin mainoksiin, mutta toisaalta ne myös uhmaavat rajojaan ja pyrkivät yhdistelemään ja käyttämään hyväkseen myös muiden genrejen piirteitä. Sen sijasta, että mainos sisältäisi perinteistä mainoskieltä, se saattaa näyttää ensisilmäyksellä kokonaan muun tekstilajin kuin mainoksen tekstiltä. (Cook 2001: 7; Solin 2006: 79–80; Goddard 1998: 85–90.) Modernin mainonnan

määritelmää onkin toisaalta hankala rajata. Perinteisesti mainonnan tehtäväksi on ajateltu jonkin tuotteen tai palvelun myynnin edistäminen, mutta nykyisin olemassa paljon mainoksia, jotka eivät myy mitään. Ensiksikin on mainoksia, jotka varoittavat tai joissa haetaan tukea jollekin asialle. Toisekseen myös jostain muusta genrestä kuin mainoksesta voi tulla mainos käytettynä tietyssä tilanteessa. Kolmanneksi myyntiin vaikuttaminen ei ole mainosten ainoa funktio, vaan niiden tehtävänä voi olla myös voivat myös huvittaminen tai informaation jakaminen. (Cook 2001: 10.)

Psykologisesta näkökulmasta tarkasteltuna mainonta on sosiaalista vaikuttamista, jonka tavoite on muuttaa ihmisen tapaa havaita todellisuutta ja sitä kautta muuttaa myös hänen toimintaansa. Tällaista tahallista vaikuttamista kutsutaan yleensä suostutteluksi. Toisin sanoen mainonta on mediaa hyödyntävä suostuttelun muoto. (Mustonen 2000: 37.) Mustosen (2000: 40) mukaan suostuttelu etenee yleensä useiden vaiheiden tai reittien kautta. Pelkistetyimmillään vaiheita ovat altistuminen viestille, sen käsittely ja ymmärtäminen sekä myöntyminen. Suostuttelun tiedollisella sisällöllä on valtavasti väliä, sillä suostuttelussa tärkeintä on synnyttää motivaatio viestin työstämiseen sekä halu toimia viestin mukaisesti. Faktapohjaisilla, järkeen perustuvilla suostuttelun keinoilla on perinteisesti ollut paikkansa mainosten maailmassa. Median viihteellistyessä tietopohjainen mainonta kuitenkin tepsii yhä vähemmän. Tämä johtuu siitä, että tuotteet ja palvelut eivät ole laadultaan kovin erilaisia, vaan erot tautumista on korostettava mielikuvien, elämäntyylien ja identiteettien kautta. (Mustonen 2000: 45–46.)

Tehokas mainos yhdistää useita suostuttelun keinoja. Erityisen alttiita olemme itsetuntoa vahvistaville viesteille. Mielleyhtymät voittajiin, menestyjiin ja vahvoihin sankareihin ovat tehokkaita lisävaikuttimia itsetunnon pönkittämiselle. Itsevarmuuden lujittaminen ja sosiaalisen hyväksynnän saaminen vetoavat erityisesti nuoriin, jotka ovatkin tärkeä mainonnan kohderyhmä. Tunteisiin perustuva suostuttelu tehoaa vetoamalla perustarpeisiimme, kuten turvallisuuden ja rakastamisen tarpeisiin sekä itsensä toteuttamisen tarpeeseen. Tunteita manipuloivat elämäntapa- tai huumorimainokset vähentävät suostuttelun kohteen vastarintaa ilman faktapohjaakin. Myös eroottisten tunteiden käyttö sekä kulttuuriin viittaavat symbolit loiventavat psykologista vastarintaa mainoksen edessä. (Mustonen 2000: 46.) Myös huumori on eräs tehokkaimmista vastarinnan murtajista. Esimerkiksi elämäntapatuotteiden, kuten kännyköiden, juomien ja makeisten mainonnassa huumori on tehokas suostuttelun keino. Suostuttelussa tärkeää on suostuttelijan uskottavuus ja vetovoimaisuus. Uskottavuuden syn-

tymiseksi viestin, viestijän ja viestin esittämistävän täytyy vakuuttaa kohteensa ja luoda luotettava vaikutelma. (Mustonen 2000: 46–50.)

3.4. Mainokset nuorten elämässä

Millainen kohderyhmä nuoret mainostajille ovat? Heinosen (2007: 49) mukaan 1900-luvun loppupuolella nuorisosta ja nuoruudesta tuli länsimaissa kulttuurinen ideaali, mitä on hyödynnetty tehokkaasti myös kaupallisesti. Kulutusyhteiskunnan ostovoiman lisääntyessä yritykset ovat vastanneet haasteisiin pyrkimällä tarjoamaan ja tuotteistamaan yhä nuorempien kuluttajien elämäntyyliin sopivia tuotteita (Heinonen 2007: 42). Brändillä tarkoitetaan konkreettisten esineiden ohella niitä mielikuvia, joilla erilaiset hyödykkeet erottuvat muista. (Heinonen 2007: 37; Malmelin 2003: 23.) Kulutuksen medioitumisen myötä brändeistä on tullut olennainen osa kulutuskulttuuria, ja 2000-luvun nuoriso kiinnittää entistä enemmän huomiota niihin (Heinonen 2007: 43). Kulutuksen roolin tullessa vähitellen yhä tärkeämmäksi ihmisten elämässä on myös elämäntyylien merkitys korostunut. Elämäntyylin tultua yhä keskeisemmäksi kulutustuotteiden asemoinnin kategoriaksi kulutuskulttuurin ilmiöt, kuten populaarimusiikki, vaatemuoti ja tähtikultti, liittyvät olennaisesti nuorten identiteetin rakentamiseen ja elämäntyylin etsintään (Heinonen 2007: 42). 2000-luvun nuorison kulutustyylien muokkajana toimivatkin lippulaivamyymälät, erilaiset tuoteperheet, brändiyhteisöt ja kuluttajaheimot (Heinonen 2007: 36–37). Brändien avulla pyritään siis tuomaan kulutuskulttuuria osaksi nuorten maailmaa ja vaikuttamaan heidän elämäntyyliinsä. Brändeistä onkin tullut olennainen osa nuorille suunnattua mainontaa, ja nykynuorille suunnatuista mainoksista suuri osa pyrkii markkinoimaan erilaisia brändejä osaksi heidän elämäänsä.

Nuorten oma suhtautuminen kulutuskulttuuriin on Heinosen (2007: 42) mukaan moniulotteinen. Osa nuorista tunnistaa hyvin kestävän kehityksen ja kulutusyhteiskunnan ristiriidat. Osa taas suhtautuu välinpitämättömästi kysymyksiin tulevaisuuden uhkista, enemmistön nuorisosta sijoittuessa tiedostavien ja välinpitämättömien välimaastoon.

Millaisin mainoksin keinoin erityisesti nuoriin mainonnan kohderyhmänä yritetään vedota? Nuorille suunnattujen mainosten lukijaanviittamistapoja ja puhekielen ja vieraan kielen osuutta mainoksissa tutkinut Tanja Asikainen (1995: 22) toteaa, että nuorille suunnattujen mainosten visuaaliset ja kielelliset keinot eroavat muista mainoksista. Nuorille suunnatussa

mainoksessa esiintyvä ihminen on lähes poikkeuksetta nuori. Mainosten kielessä suositaan puhekieltä ja lukijaan pyritään viittaamaan suoraa siten, että mainos antaa tuttavallisen vaikutelman. Näillä keinoilla pyritään osoittamaan yhteenkuuluvuutta kohderyhmään ja asettumaan tasavertaiseksi lukijan kanssa. Mainosteksteillä osoitetaan läheisyyttä lukijaan ja niiden avulla pyritään antamaan nuorelle vaikutelma siitä, että hän voi jakaa mainoksen edustaman maailmankuvan (Asikainen 1995: 22–32.)

Mitä seikkoja nuoret sitten mainoksissa pitävät tärkeinä ja mikä heitä niissä kiinnostaa? Raportissa Mediat nuorten arjessa (Luukka ym. 2001) Antti Lokka esittelee tutkimustuloksia nuorten suhtautumisesta mainoksiin. Kyseessä olivat televisiomainokset, mutta tuloksista voidaan kuitenkin päätellä, mikä mainoksissa nuoria kiinnostaa ja millaiset mainonnan keinot heihin vetoavat. Televisiomainoksia katsoi 80 % nuorista. Neljä tärkeintä hyvän mainoksen ominaisuutta olivat nuorten mielestä hyvä idea, hyvä kokonaisuus, huumori ja mainostettava tuote. Mainoksissa erittäin tärkeänä hyvää ideaa piti 72 % nuorista. Samoin mainoksen hyvää kokonaisuutta piti erittäin tärkeänä 69 % nuorista. Mainoksen sisältämä huumori oli erittäin tärkeä 62 % mielestä. Mainostettu tuote oli ratkaisevassa asemassa mainoksessa 38 % mielestä ja tuotetiedot 37 % mielestä. (Lokka 2001: 66–75). Tästä voidaan päätellä, että nuoret arvostavat mainoksissa pääasiassa niiden viihdyttävyyttä, eivätkä ne perinteiset tuotemainokset, joiden pääasiallinen tarkoitus on tietyn tuotteen markkinointi, ole heidän suosiossaan.

4. MAINOKSET TEKSTEINÄ

4.1. Mainokset vaikuttamaan pyrkivinä teksteinä

Mainokset ovat luonteeltaan vaikuttamaan pyrkiviä tekstejä. Mainonnan keskeisenä tavoitteena on aina tietyn tuotteen, palveluksen tai yrityksen markkinointi: siten mainoksen tarkoitus ei ole pelkkä viestin välittäminen, vaan sanoma on ainoastaan välikappale kuluttajakunnan käyttäytymisen ohjailussa. Mainokset teksteinä sisältävät sekä verbaalista että nonverbaalista suostuttelua. Kuvalla onkin painetuissa mainoksissa erittäin suuri merkitys. (Pääkkönen & Varis 2000: 113). Pääkkösen ja Variksen (2000: 113) mukaan ihanteellisessa painetussa mainoksessa kuvan osuus mainoksen alasta on jopa 67 %. Varsinaisen tekstin ideaaliseksi osuudeksi jää siis 33 %, josta otsikon tulisi olla 10, mainostekstin noin 18 ja tavaramerkin 5 %.

Vestergaardin ja Schrørerin (1985: 49) mukaan mainosten pääasiallinen funktio on tuotteiden tai palvelujen myyminen, mutta saavuttaakseen tarkoituksensa mainostajan on pyrittävä rakentamaan mainoksesta sellainen, että se erottuu kilpailijoiden mainoksista edukseen. Mainostekstin vaikuttavuuden kannalta tärkeintä on varmistaa, että mainos tulee huomatuksi. Kun kuluttajan huomio on saatu kiinnittymään mainokseen, se pitäisi myös saada pysymään siinä, ja kuluttaja pitäisi saada kiinnostumaan mainoksen yksityiskohdista. Seuraava vaihe on saada kuluttaja vakuuttumaan siitä, että mainostettu hyödyke voi täyttää jonkin hänen tarpeensa – tai luoda tarve, jonka hyödykkeen avulla voi täyttää. Neljänneksi mainostajan täytyy saada kuluttaja uskomaan, että hyödyke erottuu edukseen muista vastaavista hyödykkeistä. Mainostajan kannalta ideaalisen mainostekstin tulisi myös olla rakennettu siten, että se vaikuttaa myös lukijaan, joka huomaa sen, mutta päättää olla lukematta sitä tarkemmin. (Vestergaard & Schrører 1985: 49.)

4.1.1. Kielellinen vaikuttaminen ja argumentointi mainoksissa

Mainos on yksi vaikuttavan viestinnän muodoista. Vaikuttavassa viestinnässä on kyse siitä, että vastaanottajan ajatteluun ja toimintaan pyritään vaikuttamaan viestin avulla. Tehokkaan viestin keskeinen ominaisuus on *vastaanottajarelevanssi*, joka käsitetään nykyaikaisessa retoriikassa sillä tavoin, että juuri yleisön ottaminen huomioon ratkaisee, mitkä *faktat* ja *argumentit* parhaiten toimivat suostuttelussa. (Pääkkönen & Varis 2000: 108.)

Argumentteja ovat siis ne seikat, jotka vaikuttamaan pyrkivän viestin lähettäjä esittää väitteidensä tueksi. Argumentit voivat olla asia-argumentteja, eli *teoreettisia* argumentteja, jolloin vastaanottajalle annetaan oikeaksi todistettavia asiatietoja. Tällainen argumentaatio on yleensä asioiden kuvausta, syy–seuraus-suhteiden osoittamista ja loogista päättelyä. *Ateoreettinen* argumentointi puolestaan on arvoja ja normeja koskevaa, tunnepitoista ja käytännöllistä argumentaatiota. Ateoreettiselle argumentaatiolle on tyypillistä, että esitettävä asia liitetään sellaisen muun asian yhteyteen, johon viestin vastaanottajan oletetaan jo ennestään suhtautuvan tunnepitoisesti: myönteisesti tai kielteisesti. Se nojautuu yleensä ihmisten kokemuksiin ja uskomuksiin, joten vastaanottajan arvomaailman tunteminen edistää viestin vaikuttavuutta. (Pääkkönen & Varis 2000: 109.)

Vaikuttamistarkoituksessa argumenteista on mahdollista valita vain toivottua asiaa edistävät seikat ja jättää pois ne, jotka ovat vähemmän edullisia. Myös konkreettiset tosiasiat eli faktat on mahdollista esittää siten, että ne palvelevat haluttua päämäärää. (Pääkkönen & Varis 2000: 109.)

Mainosten käyttämiä argumentointikeinoja kutsutaan *apelleiksi*, jotka saattavat vedota joko järkeen tai tunteeseen. Pääkkösen ja Variksen (2000: 113) mukaan mainosten verballisessa suostuttelussa on havaittu neljä keskeistä argumentoinnin ryhmää: 1) lupaus taloudellisesta tai rahallisesta edusta, 2) lupaus omanarvontunteen lisääntymisestä, 3) lupaus henkilökohtaisen mukavuuden lisääntymisestä tai 4) lupaus kasvavasta perheonnesta tai menestyksestä vastakkaisen sukupuolen suhteen. Mainosten kielellisinä keinoina puolestaan parhaiten toimivat asiantuntemukseen vetoaminen, suora käsky, ihmisten välisiin suhteisiin vetoaminen ja ryhmän jäsenyyteen vetoaminen.

4.1.2. Mainoskielen retoriikka

Mainoskieltä voidaan tarkastella retorisen analyysin avulla. Marja-Liisa Kakkuri-Knuuttilan (2004: 233) mukaan argumentaatio on retoriikan perusta, ja muut retoriset keinot rakentuvat sen varaan. Lähtökohtana tälle laajalle tulkinnalle Kakkuri-Knuuttila esittelee Aristoteleen Retoriikka-teoksesta peräisin olevan puheiden vaikutuskeinojen kolmijaon; *logos*, *ethos* ja *pathos*. Nämä kolme vaikutuskeinoa tähtäävät samaan tavoitteeseen eli pääväitteen tai tekstin sanoman uskottavuuden lisäämiseen. Logos tarkoittaa argumentin asiasisältöä eli itse argu-

menttia. Ethos puolestaan viittaa tapoihin, joilla puhuja ilmentää luonnettaan tai uskottavuuttaan, ja pathos tarkoittaa yleisön vastaanottokykyä, eli sitä mielentilaa ja niitä tunteita, jotka vaikuttavat argumentin vastaanottamisen tapaan ja arvioon. (Kakkuri-Knuutila 2004: 233.) Retorisen analyysin taustakysymys on seuraava: Millä eri keinoin tekstin lähettäjä pyrkii vaikuttamaan yleisöönsä? Retorisessa analyysissä ollaan siis kiinnostuneita niiden keinojen kuvaamisesta, joilla meihin yritetään vaikuttaa. Retorisessa analyysissä voidaan arvioida myös sitä, miksi tekstin tekijä käyttää niitä retorisia keinoja kuin käyttää, ja kuinka onnistuneita nämä keinot ovat aiotun yleisön kannalta. (Kakkuri-Knuutila 2004: 239.)

Psykologisesta näkökulmasta retorisen analyysin kohteena on itse *teksti* ja sen *vaikutuskeinot*. Analyysissä keskeistä on empiirinen tieto tekstin käsittelemästä asiasta, tekstin tuottamisen tavoitteista ja menettelytavoista samoin kuin erilaisista mahdollisista yleisöryhmistä ja heidän vastaanottotavoistaan. Siinä, missä argumenttianalyysi pelkistää argumentin kielellisen ilmiänsä ja tarkastelee sen asiasisältöä, retorinen analyysi palauttaa nimenomaan ilmiänsä tarkastelun kohteeksi. Retorisessa analyysissä tarkastellaan molempia, sekä ilmiänsä asiasisältöä että sen ilmiänsä. Asiasisällön lisäksi retorisyssä analyysissä huomio kiinnitetään ilmiänsä tunnelatauksiin sekä puhujan ja kuulijan suhdetta osoittaviin ilmauksiin. Retorisen analyysin kohteena on myös tekstin laajempi sosiaalinen yhteys. *Retorisen tilanteen* käsite sisältää puhujan, yleisön ja puheen foorumin. Kyseessä ovat sosiaaliset käsitteet, sillä se, kuka puhuu tai kirjoittaa, kenelle ja millaisissa olosuhteissa, määräytyy yhteiskunnallisesti. (Kakkuri-Knuutila 2004: 234–235.)

Retorisen analyysin näkökulmasta tekstin kokonaisuuden tarkastelussa tekstin tyyli on tärkeä tekijä. Tyylillä tarkoitetaan kirjoittajan näkökulmaa hänen käsittelemäänsä asiaan ja yleisöönsä, eli se ilmentää hänen ethostaan eli sitä, kuinka hän katsoo olevan parasta esitellä asiansa yleisölle. (Kakkuri-Knuutila 2004: 236–237.)

Liisa Tiittula (1988: 33) on eritellyt niitä mainonnan kielen retorisia keinoja eli tyylikeinoja, jotka erottavat mainonnan kielen muissa tilanteissa käytetystä kielestä. *Toisto* on tavanomainen retorinen vaikutuskeino, ja sen teho perustuu periaatteisiin siitä, että se, mitä toistetaan, on tärkeää ja se, mitä toistetaan, on totta. (Tiittula 1988: 33; Kakkuri-Knuutila 2004: 238.) Muita keskeisiä retorisia keinoja ovat *tapa puhutella sanoman vastaanottajaa*, *metaforien* eli *kuvakielen* käyttö, *liioittelu*, ja tuotteen *personifikaatio* sekä *erilaiset sanaleikit* (Tiittula 1988: 33). Metaforien osalta yleisimpiä mainonnan kielessä ovat *alluusio*, eli johonkin tuttuun sanontatapaan kohdistuva vihjaus, ja *metonymia*, jossa sana korvataan toisella

siihen läheisesti liittyvällä sanalla. (Pääkkönen & Varis 2000: 72, 74, 113.) Tuotteen personifikaatiolla tarkoitetaan sitä, että mainostettavasta tuotteesta tehdään ”elollinen” tai ”inhimillinen” (Tiittula 1988: 33). Mainosten ilmauksissa esimerkiksi tavanomaisesta poikkeavat, usein moniselitteiset sanavalinnat ja huumori ovat niitä tehokeinoja, joita mainostajat suosivat (Pääkkönen & Varis 2000: 113).

4.1.3. Visuaalisuus mainoksissa

Visuaalisuudella on mainoksissa keskeinen rooli, sillä mainoksen kuva yhdessä sen tekstielementtien kanssa muodostaa mainoksen merkityskokonaisuuden. Altti Kuusamon (1990: 196) mukaan kuva ja sana liittyvät nykyisessä kuvakulttuurissa aiempaa kiinteämmin toisiinsa, mikä näkyy myös mainoksissa. Kuva ja sana voivat liittyä mainoksissa toisiinsa kolmella eri tavalla. Ensiksikin kuva ja sana voivat muodostaa mainoksessa tiiviin keskinäissuhteen, jolloin ne muodostavat yhtenäisen tiiviin kokonaisuuden. Toiseksi ne voivat olla väljässä semanttisessa keskinäissuhteessa, jolloin kuva ja sana tuntuvat viittaavan eri asioihin, ja katsojan on koottava nämä merkityspalaset yhteen. Kolmas vaihtoehto on, että mainoksen verbaaliset elementit muodostavat selkeästi itsenäisen osan kuvan taitollisessa kokonaisuudessa. Nykyisen teollisesti tuotetun kuvan aikakaudella kaikki nämä kuvan ja sanan suhteet tulevat mainoksissa hyödynnetyiksi. On mahdollista, että sanat piiloutuvat kuviksi ja kuvat muovaan kirjaimiksi (Kuusamo 1990: 202–203). Näin ollen visuaalinen ja verbaalinen kietoutuvat mainonnassa tiukasti yhteen.

Liisa Korhosen (1991: 145) mukaan mainoskuva voidaan yhdistää mielikuvan käsitteeseen, sillä mainoskuva on monella tapaa myös mielikuva. Mainoskuvan ensimmäinen tarkoitus on osaltaan pyrkiä herättämään mainoksen katsojassa mielihaluja ja pyrkiä kytkeään ne kuluttamiseen. Toisaalta mainoskuvaa voidaan tarkastella myös kulttuurisen tason mielikuvana siinä mielessä, että se toimii ihmisten mielen, havaintojen ja kokemusten konstruoijana. Mainoskuva toimii myös kulttuurimme näyttämönä, sillä se heijastelee kulttuuria, jossa elämme. (Korhonen 1991: 145.)

Yksi mahdollinen tapa analysoida mainoskuvaa on kuvan kielioppi, jonka Gunther Kress ja Theo van Leeuwen esittelevät teoksessaan *Reading Images – the Grammar of Visual Design* (Kress & van Leeuwen 1996). Kuvan kielioppi perustuu funktionaaliseen kielioppiin

(Kress & Leeuwen 1996: 40). Systeemis-funktionaalisen teorian lähtökohta on ajatus kielen ja todellisuuden saumattomasta yhteydestä (Luukka 2002: 98). Tausta-ajatus on, että ihminen on toimija sosiaalisessa yhteisössään ja että kieli on yksi sosiaalisen toiminnan muodoista. Kieli määritellään sosiaalisena toimintana enemmän kuin tietämisenä ja sosiaalisena ja yhteisöllisenä resurssina enemmän kuin yksilöllisenä ja mentaalisenä ilmiönä. Systeemis-funktionaalisen kielitieteen teoria koostuu kolmesta peruselementistä: kontekstista, tekstistä ja kielen systeemistä. Näiden kolmen elementin yhteisyyden tarkastelun avulla pyritään tarkastelemaan kieltä ja kielenkäyttöä osana ihmisen sosiaalista toimintaa. Teoria siis keskittyy ensisijaisesti sen kuvaamiseen, miten kieli mahdollistaa erilaiset toiminnot ja merkitysten ilmaisemisen ja kuinka tämä kielen funktionaalinen perusluonne on rakentunut kielen systeemiin. Keskeisin kielen tehtävistä on näin ollen merkitysten rakentaminen. (Luukka 2002: 89.)

Funktionaalinen lähestymistapa kieleen tarkastelee sitä ensisijaisesti tekoina ja merkityksiä rakentavina toimintoina (Luukka 2002: 101). Kress & van Leeuwen (1996: 40) ovat käyttäneet visuaalisen kielioppinsa perustana Michael Hallidayn funktionaalisesta kieliopista käyttöön otettuja kolmea metafunktiota. Nämä metafunktiot ovat *ideationaalinen*, *interpersoonallinen* ja *tekstuaalinen* metafunktio. Kielessä ideationaalinen funktio jäsentää ihmisen kokemusta maailmasta. Sen avulla puhuja hahmottaa todellisuutta ja rakentaa tietynlaisen tulkinnan siitä. Interpersoonallinen funktio liittyy vuorovaikutussuhteiden ylläpitoon ja mielipiteiden, tunteiden, asenteiden ja arvojen ilmaisemiseen. Se kattaa kaiken sen kielenkäytön, joka mahdollistaa sosiaalisen yhdessäolon ja itsensä ilmaisemisen. Tekstuaalinen metafunktio liittyy puolestaan tekstin koherenssiin mahdollistaen rakenteellisen tekstin luomisen erotukseksi satunnaisesta virkejonosta. (Luukka 2002: 102–103.) Kressin ja van Leeuwenin (1996) mukaan nämä metafunktiot toteutuvat paitsi lingvistiikassa, myös visuaalisessa kieliopissa.

Aivan kuten sanallisessa ilmaisussa tehdään valintoja esimerkiksi eri sanaluokista ja semanttisista rakenteista, visuaalisessa ilmaisussa valintoja tehdään esimerkiksi värien valinnassa. Kuvan kielioppi pyrkii osoittamaan, millä tavoin visuaalisissa esityksissä rakennetaan merkityksiä. Kuvan kieliopin teorian avulla visuaalisista esityksistä voidaankin tarkastella niiden rakennetta ja niitä elementtejä, joiden avulla pyritään tuottamaan tiettyjä merkityksiä kuvan ja sen vastaanottajan välisessä kommunikaatiossa. On kuitenkin huomattava, että visu-

aalinen kielioppi ei ole universaali, sillä se keskittyy länsimaisen kulttuurin visuaalisen suunnittelun tarkasteluun. (Kress & van Leeuwen 1996: 2–3.)

5. MAINOSTEN ANALYYSI

5.1. Analyysin menetelmät

Olen analysoinut itse oppilaille tarkasteltavaksi antamani mainokset siksi, että voin oman analyysini avulla esitellä ne tutkimuksessani. Oman analyysini tarkoitus ei siis ole sen osoittaminen, mihin asioihin oppilaiden tulisi mainoksissa kiinnittää huomionsa, tai kuinka heidän tulisi mainoksia analysoida.

Mainoksissa käytetystä kielestä olen tarkastellut vaikuttamaan pyrkiviä argumentteja ja niiden avulla mainokseen sisällytettyä faktatietoa ja lupauksia sekä asiantuntijuuteen vetoamista argumenttien avulla. Retorisista keinoista olen tarkastellut tapaa puhutella mainoksen vastaanottajaa sekä mainoskielen sisältämää toistoa ja liioittelua. Lisäksi olen kiinnittänyt huomiota niihin intertekstuaalisiin viittauksiin ja kulttuurisesti tunnettuihin fraaseihin, joita mainokset sisältävät.

Tutkimuksessa käyttämäni mainosten visuaalisuutta olen analysoinut käyttäen apunani Gunther Kressin ja Theo van Leeuwenin kuvan kieliopin teoriaa, joka siis perustuu funktionaaliseen kielitieteeseen lainattuihin metafunktioihin. Kuvan kieliopissa *ideationaalinen metafunktio* käsittelee kuvassa esitettyjen osallistujien suhteita toisiinsa (Kress & van Leeuwen 1996: 40). Ideationaalinen metafunktio jakautuu edelleen narratiivisiin ja käsitteellisiin esityksiin. Osallistujat voidaan kuvata niiden välisten vuorovaikutusprosessien kautta, jolloin kyseessä on narratiivinen esitys. Narratiivinen esitys kuvaa sitä, mitä kuvan osallistujat tekevät tai mitä kuvassa tapahtuu. Kun narratiivinen esitys keskittyy kuvan toimintoihin ja tapahtumiin, käsitteellinen esitys kuvaa osallistujien olemusta eli sitä, mitä kuva esittää ja mitä siinä on. (Kress & van Leeuwen 1996: 56.)

Interpersoonallisen metafunktion kautta kuvataan vuorovaikutussuhteita kuvan tuottajan, siinä esitettyjen osallistujien ja kuvan katsojan välillä (Kress & van Leeuwen 1996: 41). Kressin ja van Leeuwenin (1996: 119) mukaan visuaaliset esitykset sisältävät kahdenlaisia osallistujia. Näitä ovat kuvissa esitetyt osallistujat ja interaktiiviset osallistujat. Interaktiivisia osallistujia ovat kuvan tuottajat ja niiden katsojat. Kuvan katsojan ja esitettyjen osallistujien väliseen vuorovaikutussuhteeseen vaikuttavat osallistujan katseen suunta, kuvan rajaus, perspektiivi sekä kuvan horisontaalinen ja vertikaalinen kulma. (Kress & van Leeuwen 1996: 119–148.) Lisäksi interpersoonalliseen metafunktiioon kuuluu omana osa-alueenaan kuvan modaalisuus. (Kress & van Leeuwen 1996: 159–171.)

Kuvan osallistujan katse voi kohdistua suoraan kuvan katsojaan, jolloin katsojaa vaaditaan jollain tavoin yhdistymään kuvan osallistujiin. Suora katse sisältää aina jonkinlaisen vaatimuksen kuvan katsojalle. Mikäli kuvan osallistujan katse suuntautuu muualle kuin suoraan katsojaan, kontaktia katsojan ja osallistujan välillä ei ole, joten katsojasta tulee kuvan tarkkailija. Tällainen kuva ei sisällä vaatimusta, vaan se tajoaa katsojalle esimerkiksi uutta informaatiota. (Kress & van Leeuwen 1996: 122–124.)

Kuvan rajausta vaikuttaa siihen, millainen kuvitteellinen sosiaalinen etäisyys kuvan katsojan ja sen osallistujien välillä on. Lähikuvan osallistujan ja kuvan katsojan välillä on läheinen henkilökohtainen etäisyys. Mitä suuremmalla etäisyydellä kuvan osallistujat katsojaan nähden sijaitsevat, sitä suuremmaksi kasvaa myös osallistujien ja katsojan välinen sosiaalinen etäisyys. (Kress & van Leeuwen 1996: 130–131.)

Kuvat, joissa on keskeisperspektiivi, ovat subjektiivisia kuvia. Kuvan katsoja näkee tällaisen kuvan vain tietystä näkökulmasta. Objektivisissa kuvissa keskeisperspektiiviä ei ole, mikä tarkoittaa sitä, että kuvasta ei esitetä tiettyä näkökulmaa ja kuvan katsojalle paljastetaan kaikki, mitä kuvassa on nähtävillä. (Kress & van Leeuwen 1996: 136.)

Horisontaalinen kulma vaikuttaa kuvan katsojan osallisuuden tunteeseen esitettyihin osallistujiin nähden. Mikäli kuvan osallistujat esitetään suorasta horisontaalisesta kulmasta käsin, kuvan katsoja tuntee olevansa osallisena kuvan maailmaan. Epäsuora kuvakulma puolestaan luo etäisyyttä katsojan ja esitettyjen osallistujien välille. (Kress & van Leeuwen 1996: 144.)

Vertikaalinen kulma vaikuttaa voimasuhteisiin kuvan katsojan ja osallistujien välillä. Korkea kulma aiheuttaa vaikutelman siitä, että kuvattu kohde on pieni ja merkityksetön, kun taas matala kuvakulma saa kohteen näyttämään vaikuttavalta ja kunnioitusta herättävältä. Mikäli kohde on kuvattu silmän korkeudelta, kuvan katsoja on tasa-arvoisessa asemassa kuvan osallistujien kanssa. (Kress & van Leeuwen 1996: 146.)

Kuvan modaalisuudella tarkoitetaan Kressin ja van Leeuwenin (1996: 159) mukaan sitä, kuinka todellisena ja uskottavana kuva sen katsojalle näyttäytyy. Modaalisuuteen vaikuttavat tekijät ovat kuvan väriskaala, kontekstualisaatio, yksityiskohtien tarkkuus, syvyysvaikutelma sekä kuvan valaistus ja kirkkaus. Esimerkiksi väriskaalan suhteen kuva modaalisuus on suurimmillaan, kun kuvan värikylläisyys on lähellä maksimaalista, ei kuitenkaan värikylläisyyden ollessa suurimmillaan. Mustavalkoisessa kuvassa kuvan modaalisuus on alhaisin. (Kress & van Leeuwen 1996: 165–167.)

Tekstuaalinen metafunktio keskittyy kuvan rakenteeseen ja siihen, kuinka kuvassa olevat elementit on aseteltu. Tekstuaalinen metafunktio jakautuu kolmeen eri tekijään. Nämä tekijät ovat informaatioarvo, keskeisyys ja rajaus. (Kress & van Leeuwen 1996: 183.)

Kuvan elementtien informaatioarvo määräytyy sen mukaan, kuinka ne on kuvaan aseteltu. Kuvan vasen puoli esittää usein sen, mikä kuvan katsojan oletetaan jo ennestään tietävän. Vasemmalle sijoittuu siis jollain lailla tuttu tai itsestään selvä tieto. Kuvan oikea taas puoli sisältää uutta informaatiota tai jotain sellaista, johon katsojan on erityisesti tarkoitettu kiinnittävän huomiota. (Kress & van Leeuwen 1996: 186–187.)

Kuvan ala- ja yläosan informaatioarvo jakautuu siten, että ylhäällä esitetään se, mikä on ideaalista, jotain, mikä “voisi olla”. Alaosassa esitetään todellinen, se mikä “on”. Yläosassa esitetty on usein tarkoitettu vetoamaan tunteisiin, kun taas alaosaan sijoittuu informatiivisempi aines. (Kress & van Leeuwen 1996: 193–194.) Toisaalta keskelle kuvaa sijoitettu elementti on yleensä informaation ydin ja kuvan reunoilla sijaitsevat elementit jollain lailla vähemmän merkittäviä. Keskellä oleva elementti toimii myös välittäjänä (Mediator) oikealla ja vasemmalla sijaitsevan informaation välissä, jolloin se yhdistää uuden ja ennestään tutun tiedon. (Kress & van Leeuwen 1996: 206–208.)

Kuvan elementtien keskeisyys riippuu sijoittumisen lisäksi niiden koosta, terävyydestä, kuvan fokuksesta, värien ja niiden sävyjen kontrasteista sekä perspektiivistä. (Kress & van Leeuwen 1996: 213.) Elementtien rajauksella voidaan vaikuttaa siihen, kuinka erillisinä ne suhteessa kuvan muihin elementteihin ja kuvan kokonaisuuteen. Mitä vahvemmin kuvan elementti on rajattu, sitä erillisempänä yksikkönä se kuvassa esitetään. Rajaus voidaan osoittaa paitsi rajaviivojen avulla, myös värityksen tai muodon jatkumattomuudella tai tyhjällä tilalla kuvan elementtien välillä. (Kress & van Leeuwen 1996: 214.)

5.2. Nivean mainos *Nivea Visage Young wash 'n' refine*

Nivea Visagen mainoksessa mainostetaan Nivea Visage Young Wash 'n' refine -puhdistusgeeliä. Mainos on *Demi*-lehden numerosta 8/2007, ja se on julkaistu toistuvasti kyseisenä vuonna ilmestyneissä *Demin* numeroissa. *Demi* on nuorille tytöille suunnattu lehti, joka ilmestyy 12 kertaa vuodessa, ja sen levikki on noin 51 000 numeroa vuodessa. *Demi* on suunnattu 12–20-vuotiaille lukijoille, ja 90 % sen lukijoista on tyttöjä. (A-lehdet 2008.)

Mainos on selkeästi suunnattu nuorille tytöille, ja siinä on kyse merkkimainonnasta, joka on osa tuotemainontaa. Tuotemainonta on mainonnan perinteikkäin lajityyppi, ja sen tehtävä on lisätä kuluttajille suunnattujen hyödykkeiden myyntiä (Malmelin 2003: 31–32). Merkkimainonnan tehtävänä on tehdä hyödyke ominaisuuksineen huomatuksi ja kiinnostavaksi (Turja 1993: 29). Kyseisen mainoksen tehtävänä on siis edistää Nivea Visage Young Wash 'n' refine -puhdistusgeelin myyntiä.

OLET BILEIDEN TÄHTI!
JA IHOSI ON SÄIHKYVÄN PUHDAS.

UUTUUS!

NIVEA VISAGE YOUNG WASH 'n' REFINE DAILY WASH PEEL

UUSI YOUNG WASH 'N' REFINE
 päivittäin käytettävä kuoriva puhdistusgeeli avaa tukkeutuneet ihoaukoset

- Syväpuhdistaa tehokkaasti ja kuorii hellästi
- Tuloksena upea, puhdas iho

www.NIVEA.fi

NIVEA VISAGE

**PUHDISTA TEHOVAASTI
 PUHDISTA IHOAUKOSET**

Yläreunan slogan *Olet bileiden tähti! Ja ihosi on sähkövän puhdas.* sisältää kuluttajalle suunnatun lupauksen siitä, että tuotetta käyttämällä jokainen voi olla ”bileiden tähti”,

kaunis ja ihailtu. Mainoksen vastaanottajaa puhutellaan yksikön toisessa persoonamuodossa, mikä luo mainokseen tuttavallisen vaikutelman ja korostaa sitä, että lupaus on suunnattu ”juuri sinulle”, mainoksen vastaanottajalle. Lukijalle halutaan synnyttää mielikuva siitä, että tuotteen käyttäjänä hänkin voi saavuttaa mainoksen tytön ihon kaltaisen heleän ja kauniin ihon. Slogan sisältää mainoksen vastaanottajalle ateoreettisen lupauksen siitä, että Nivea Visage Young wash ‘n’ refine -puhdistusgeelin käyttäjänä hänen omanarvontunteensa ja ehkä myös menestys vastakkaisen sukupuolen suhteen lisääntyvät.

Retorisista keinoista kyseisessä mainoksessa keskeisin on toisto. Siinä mainitaan, että tuote on *Uutuus!*, mikä houkuttelee lukijaa kokeilemaan tuotetta ja olemaan siten tietynlainen edelläkävijä. Tuotteen uutuus tuodaan vielä uudelleen esille, sillä mainoksen alalaidassa lueteltujen tuotteen ominaisuuksien yläpuolella lukee *Uusi YOUNG WASH 'N' REFINE*. Samalla toistuu myös tuotteen nimi, joka on kuvassa nähtävillä myös tuotepakkauksessa. Tuotteen nimen toisto auttaa mainoksen lukijaa painamaan nimen mieleensä. Se on myös indeksi tuotteen arvosta, siihen liittyvästä arvostuksesta, läheisyydestä kuluttajalle ja mainostajan itseluottamuksesta. (Cook 2001: 155–156.)

Myös tuotteen valmistajan nimi *Nivea* on mainoksesta luettavissa kaikkiaan kolme kertaa, sillä se toistuu tuotepakkauksessa, Internet-osoitteessa ja oikeassa alanurkassa olevassa Nivean logossa. Myös tuotteen lupaus puhdistavasta vaikutuksesta tuodaan esiin toiston avulla, sillä sloganin *Ja ihosi on säihkyvän puhdas* lupaus toistuu tuotteen ominaisuuksien ylistämisen jälkeen: *Tuloksena upea, puhdas iho*. Lisäksi tuotteesta vielä kerrotaan, että *Tehohelmet puhdistavat ihohuokokset*, minkä voi luokitella teoreettiseksi argumentiksi, sillä sen tarkoitus on osoittaa asiantietoa tuotteen vaikutusmekanismista. Faktatietona tuotteesta tuodaan ilmi myös, että se *avaa tukkeutuneet ihohuokokset ja syväpuhdistaa tehokkaasti ja kuorii hellästi*. Tuotteen halutaan ilmaista vaikuttavan kahdella tavalla; paitsi että se puhdistaa, se myös kuorii ihon. Retorisena keinona kyseisessä mainoksessa käytetään selkeästi myös liioittelua, sillä tuotetta käyttämällä saavutettavaan ihon puhtauteen liitetään mainoksessa adjektiivit *säihkyvä* ja *upea*, mikä korostaa tuotteen erinomaisuutta.

Ideationaalisen metafunktion mukaan Nivean mainos on konseptuaalinen esitys, sillä osallistujien vuorovaikutusprosessit eivät ole siinä keskeisessä roolissa. Kuvassa on useita osallistujia, jotka kuitenkin eivät ole selkeästi vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Kuvan osallistujista keskeisin on kuvan keskelle mainosta sijoittuva tyttö, jonka olemuksen ympärille koko kuva tuntuu rakentuvan. Tytön ilme on riehakas ja iloinen, ja hän näyttää kuvassa

onnelliselta ja itsevarmalta. Taustalla olevat osallistujat ovat myös nuoria tyttöjä ja poikia, jotka näyttävät juhliivan ja mahdollisesti tanssivan. Kuva esittää nuoria juhlijoita ja sen teemana näyttäisivät olevan bileet.

Interpersoonallisen metafunktion näkökulmasta tarkasteltuna kuvan keskellä oleva tyttö ei ole vuorovaikutuksessa kuvan katsojan kanssa, sillä hänen katseensa suuntautuu pois päin katsojasta. Katsoja on siis kuvan suhteen tarkkailijan roolissa, ja kuva vaatimisen sijaan ennemminkin tarjoaa katsojalle jotain. Katsojan sijasta tytön katse suuntautuu oikealle, tulevaisuuteen. Kuvan rajauksen suhteen keskellä oleva osallistuja on tuotu lähelle kuvan katsojaa, sillä kuva on hänestä lähikuva. Kyseinen osallistuja on siten läheisellä henkilökohtaisella etäisyydellä katsojan kanssa. Kuvan muut osallistujat muodostavat lähinnä kuvan taustan, joten heidän etäisyytensä katsojaan nähden on suuri. Oikeassa reunassa taustalla olevan tytön katse tosin suuntautuu suoraan kuvan katsojaan, joten hänen voi katsoa olevan kontaktissa kuvan tarkkailijan kanssa ja siten myös vaativan jotain.

Horisontaalinen kuvakulma mainoksessa on suora, mikä ilmaisee katsojan olevan osallisena kuvan keskeisimmän osallistujan maailmaan. Vertikaalisesta kuvakulmasta hänet on kuvattu katsojan silmän korkeudelta, eli hänet esitetään samanarvoisena katsojan kanssa. Vertikaalisesta kuvakulmasta nähden taustan osallistujat on kuitenkin kuvattu siten, että kuvan katsoja on heitä ylempänä, mikä tekee heidät kuvassa ”toisiksi”, joksikin, joita ylempänä sekä katsoja että keskellä oleva kuvan tyttö ovat. Kuvan horisontaalisen ja vertikaalisen kulman sekä tytön läheisen henkilökohtaisen etäisyyden perusteella katsojalle annetaankin mahdollisuus samaistua nimenomaan keskellä olevaan tyttöön, joka mainoksessa on kuvattu ihailtuna mainostettavan tuotteen käyttäjänä.

Värikylläisyytensä puolesta kuva on luonnollinen, ja siten se näyttäytyy katsojalle modaalisenä. Kuvassa suositaan sinisen eri sävyjä, mikä antaa kuvaan viileän ja raikkaan vaikutelman (Rihlama 1990: 68). Sininen väri yhdistetään usein myös veteen, joka taas synnyttää mielikuvan puhtaudesta. Siniset värisävyt kyseisessä kasvojen puhdistusgeelin mainoksessa ovat siis varmasti tietoinen valinta. Mainoksen tekstit ovat väriltään valkoisia. Rihlaman (1990: 68) mukaan valkoinen väri yhdistyy symboliselta merkitykseltään puhtauteen ja viattomuuteen, joten puhdistavan tuotteen mainostamisessa valkoisen tekstin käyttö on sekin hyvin luonnollista. Valkoinen teksti myös erottuu hyvin kuvan sinisävyisestä taustasta. Kuvan tausta muodostuu kuvan osallistujista, mutta heidän hahmonsä jäävät epämääräisiksi, sillä he ovat ikään kuin usvan peitossa. Lisäksi keskellä olevan tytön ja sen taustan osallistu-

jen välinen vuorovaikutus puuttuu kuvasta, mikä on epäluonnollista, ja se vähentää kuvan modaalisuutta. Näyttää kuin kuvan keskeinen osallistuja ja taustan osallistujat jakaisivat samassa kuvassa eri maailman, sillä osallistujien asettelu toisiinsa nähden on keinotekoinen. Syvyysvaikutelma kuvassa on sellainen, että näyttää kuin keskeisen osallistujan ja taustan henkilöiden välissä olisi kuilu, mikä korostaa keskellä olevan tytön erillisyyttä taustalla näkyviin osallistujiin nähden. Kuvan valaistus fokuoitetu keskellä olevaan tyttöön. Valo tulee kuvaan ylhäältä vasemmalta ja toisaalta suoraan edestä siten, että valon keskiössä ovat tytön vaaleat hiukset ja kasvot. Kasvoihin suunnattu valaistus korostaa tytön virheetöntä ihoa ja ohjaa katsojan huomion siihen. Puhtaiden, siloisten kasvojen korostamisella halutaan saada aikaan mielikuva mainostettavan tuotteen erinomaisen hyvästä puhdistavasta vaikutuksesta.

Tekstuaalisen metafunktion kautta tarkasteltuna mainoskuvassa kuvan oikea puoli on usein se, joka ilmaisee katsojalle uuden informaation. Kuvassa oikealle sijoittuvat myös ne elementit, joihin katsojan on tarkoitettu kiinnittävän erityistä huomiota. Kuvan vasemmalla puolella taas sijaitsee ennestään tuttu tai jollain lailla itsestään selvä tieto. Keskellä kuvaa olevat elementit voidaan tulkita välittäjiksi (Mediator) tutun ja uuden tiedon välissä. (Kress & van Leeuwen 1996: 186–208.) Kyseisessä kuvassa vasemmalla on keskeinen osallistuja, vaalea tyttö. Hänet siis esitetään katsojalle ikään kuin tuttuna, helppona kohteena samaistua. Oikeassa reunassa taas on mainostettavan tuotteen kuva, Nivea Visage Young Wash 'n' refine -puhdistusgeelipurkki. Katsojan siis halutaan kiinnittävän huomionsa mainostettavaan tuotteeseen ja yhdistämään se ennalta tuttuun, kuvan tyttöön, ja sitä kautta itseensä. Tytön ja tuotteen kuvan välissä on teksti *uutuus*, joka toimii välittäjänä (Mediator) tuotteen ja sen käyttäjän välillä. Kuvan yläosan ideaalisena esitetään slogan *Olet bileiden tähti! Ja ihosi on säihkyvän puhdas*. Tämä on lupaus siitä, mitä kyseisen tuotteen käyttäjä voi saavuttaa. Kuvan yläosaan asetettujen elementtien on tarkoitus vedota juuri katsojan tunteisiin, ja kyseinen slogan korostaakin nuoren tunne-elämälle olennaista lupaus siitä, että nimenomaan kyseisen tuotteen käyttäjä voi olla bileiden tähti. Alhaalle, realistiseksi tiedoksi, on asetettu tekstiä, jossa annetaan informaatiota siitä, kuinka puhdistusgeeli toimii ja kuinka erinomaiset sen puhdistavat ominaisuudet ovat. Aivan alimmaisena, siis kaikista ”todellisimpana” on Nivean Internet-sivun osoite ja lisäksi oikeassa alanurkassa, siten realistisena ja tärkeänä huomata, on Nivean logo.

Kuvan tärkeimmiksi elementeiksi kuvassa nousevat keskellä oleva tyttö ja mainostettavan tuotteen kuva. Ne ovat paitsi kuvan suurimmat elementit, myös terävimmän rajatut.

Kuvan fokus on selkeästi työssä, josta kuvan elementtien asettelun avulla on tehty mainoksen lupauksen mukainen ”bileiden tähti”.

Mielestäni mainos pyrkii erityisen voimakkaasti vaikuttamaan nuoriin tyttöihin itse-tuntoa vahvistavan viestin kautta. Murrosikäinen nuori, joka rakentaa omaa identiteettiään, ja jonka omaan ulkonäköönsä kohdistuva kritiikki saattaa olla erittäin voimakasta, on todella altis ulkonäköönsä kohdistuville vaikutteille. Yksikin finni voi olla joskus katastrofi. Myös mainostaja tietää tämän ja pyrkii kyseisessä mainoksessa korostamaan tuotteen erinomaisuutta puhtaana, kauniin ihon saavuttamisessa.

Kuvan nuoret ja sen bile-teema ovat selkeästi jotain, mihin kuluttajan halutaan samaistuvan. Mainoksen kohderyhmä ei jää kenellekään epäselväksi. Sen tarkoitus on myydä niille nuorille tytöille, jotka haluavat olla ”bileiden tähti”, tuotetta, jonka avulla he voivat kuvitella tuon unelman saavuttavansa. Markkinoitavaan tuotteeseen yhdistetään mainoksessa nuorekkuus ja trendikkyys. Tuotteesta luodaan mielikuva, jonka avulla mainoksen lukija voi tuntee jakavansa saman maailman mainoksen osallistujien kanssa, mikäli hän kuuluu Nivea Visage Young -puhdistusgeelin käyttäjien joukkoon.

5.3. United Colors of Benettonin mainos *Embraced in Blanket*

Kuva on United Colors of Benettonin kampanjaan kuulunut mainoskuva *Embraced in Blanket* syyskuulta 1990 (United Colors of Benetton). United Colors of Benetton on tunnettu kantaaottavista ja yhteiskunnallisia kysymyksiä herättävistä mainoksistaan (Malmelin 2003: 38). Sen mainoskampanjat ovat hyvin ristiriitaisia, sillä toisaalta mainokset ovat saaneet palkintoja mainonnan ammattilaisilta ja eri yhteiskunnallisilta järjestöiltä eri puolilla maailmaa. Toisaalta eri maiden sanoma- ja aikakauslehdet ovat kieltäytyneet julkaisemasta Benettonin mainoksia, ja eräät markkinointituomioistuimet ovat kieltäneet yleisesti tiettyjen mainosten käyttämisen julkisuudessa. Vuonna 1990, jona *Embraced in Blanket* on myös julkaistu, yrityksen mainokset muuttuivat entistä symbolisemmiksi kuviksi, joissa itse tuotetta ei enää ollut näkyvissä. (Pakkala 1995: 152–153.) Kyseisessä mainoskuvassa ei mainosteta mitään yksittäistä tuotetta, joten se voidaan luokitella yrityskuvamainokseksi. Tätä luokittelua voidaan vielä tarkentaa siten, että kyseessä on brändimainos. Malmelin (2003: 81) määrittelee

brändimainonnan siten, että sen tehtävänä on rakentaa ja kehittää yritykseen tai tuotteisiin liittyviä mielikuvallisia merkityksiä.



Ideationaalisen metafunktion kautta tarkasteltuna tämä kuva on käsittellinen esitys, sillä keskeistä siinä on osallistujien olemus, ja kuva on ennemminkin esittävä kuin narratiivinen. Kuvassa on kolme osallistujaa. Vasemmassa reunassa on länsimaalaisen näköinen nainen, keskellä todennäköisesti aasialaissyntyinen lapsi ja oikeassa reunassa tumma henkilö, jonka sukupuoli jää kuvan katsojan tulkinnan varaan, sillä hänen ulkoisesta olemuksestaan sukupuolta on vaikea päätellä.

Interpersoonallisen metafunktion näkökulmasta tarkasteltuna kyseisen kuvan osallistajat katsovat suoraan kuvan katsojaan, mikä tekee kuvan katsojasta visuaalisen ”sinän”. Tämä tarkoittaa sitä, että kuvan osallistujien ajatellaan olevan suorassa vuorovaikutuksessa kuvan katsojan kanssa. Tällainen kuva sisältää vaatimuksen kuvan katsojalle. Kuvan kieliopin mukaan osallistujien suora, hymytön katse vaatii kuvan katsojaa yhdistymään jollain lailla osallistujiin (Kress & van Leeuwen 1996: 122). Kuva on rajattu siten, että se on lähikuva, jolloin puhutaan kuvan osallistujien läheisestä henkilökohtaisesta etäisyydestä katsojaan näh-

den. Myös kuvan suora horisontaalinen kuvakulma luo vaikutelman, että kuvan osallistujat ovat lähellä kuvan katsojaa. Vertikaalinen kuvakulma ilmaisee kuvan kohteiden ja katsojan välisiä voimasuhteita. Tässä kuvassa osallistujat on kuvattu silmän korkeudelta, mikä johtaa siihen, että katsoja on samantarvoisessa asemassa kuvan kohteisiin nähden.

Kuvan värikylläisyys on vahva, ja värien puolesta se näyttäytyykin katsojalle modaalisena. Kontekstualisaatiota tarkasteltaessa kuva on modaalinen, jos sen taustalla on tarkasti kuvattuja elementtejä ja yksityiskohtia. Kyseisen kuvan modaalisuus ei siksi kuitenkaan ole suurin mahdollinen, sillä sen vaalea tausta on tyhjä, ja kuvasta puuttuu syvyysvaikutelma. Kuvan valaistus keskittyy vasemmalle siten, että oikea puoli kuvasta jää hieman varjoon. Tällöin vasemman reunan vaalea nainen ja keskellä oleva lapsi erottuvat kuvasta oikealla olevaa tummaa henkilöä paremmin. Tämä lisää tumman henkilön mystisyyttä katsojan silmissä.

Tekstuaalisen metafunktion kautta tarkasteltuna kuvassa vasemmalla sijaitsee länsimaalaisen näköinen vaalea nainen. Kuvan voisi siis ajatella olevan suunnattu länsimaalaiselle katsojalle. Keskellä, välittäjänä, on aasialaissyntyinen lapsi, ja oikeassa reunassa oleva henkilö on tummaihoisen. Oikean reunan henkilö on siis suunnattu katsojan huomion kohteeksi. Hänestä syntyy mystinen vaikutelma vaaleaan naiseen verrattuna, koska hänen sukupuolensa herättää kysymyksiä kuvan katsojassa. Lapsen välittäjän asemaa korostaa se, että hän näyttää toimivan yhdistäjänä kuvan kahden muun henkilön välillä, sillä heidän kätensä ovat päällekkäin lapsen vatsan päällä keskellä kuvaa. Kuvan osallistujat ovat kääriytyneet tiiviisti saman peiton sisälle, mikä lisää katsojan silmissä heidän yhteenkuuluvuuttaan.

Tekstiä kuvassa ei ole lukuunottamatta United Colors of Benettonin logoa. Logo on sijoitettu kuvassa äärimmäiseksi oikeaan reunaan, mikä korostaa sen informaatioarvoa kuvan katsojalle.

Kontrasti kuvan taustan ja kuvassa etualalla olevien osallistujien välillä on vahva. Kuvan fokus on etualan osallistujissa, jotka on rajattu selvästi taustastaan erottuviksi elementeiksi. Vaaleaa taustaa vasten värikkääseen huopaan kääriytyneet kuvan osallistujat erottuvat selkeästi. Kuvan värit korostavat toisiaan. Esimerkiksi huopa, johon osallistujat ovat kääriytyneet, on vihreä, ja sen reunus puolestaan on vaaleanpunainen, joka on vihreän vastaväri (Rihloma 1990: 108). Huovan voi kuvassa ajatella symboloivan toivoa, sillä vihreä väri on symboliselta merkitykseltään toivon väri (Rihloma 1990: 68). Myös kuvan osallistujien erilaiset ihonvärit tuovat kuvaan värien kontrastia. Naisen vaaleus ja oikeassa reunassa olevan

henkilön tummuus luovat omalta osaltaan kuvaan vastakohta-asetelman. Tässäkin yhteydessä lapsi toimii kuvassa välittäjänä, sillä hänen ihonväärinsä on jotakin hyvin tumman ja hyvin vaalean väliltä.

Kuvassa kolme erilaista, eri kulttuurista tulevaa ihmistä on kääriytynyt yhteisen huo-
van sisään. Kuvan kieliopin teorian avulla tekemäni analyysin pohjalta kokonaistulkintani kuvasta onkin, että se on suunnattu länsimaalaisessa kulttuurissa elävälle herättämään ajatuk-
sia kulttuurienvälisestä tasa-arvosta ja yhteisyydestä. Sen voi myös tulkita rikkovan sitä pe-
rinteistä näkemystä perheestä, jonka mukaan lapset muistuttavat vanhempiaan, ja perhettä
yhdistää paitsi sama rotu, myös lasten samankaltaiset geenit vanhempiensa kanssa. Perinteis-
tä perhemyyttiä kuva rikkoo myös, jos ajatellaan kuvan oikeassa reunassa olevan henkilön
olevan sukupuoleltaan nainen. Tässä tapauksessa kyseessä saattaa olla kannanotto samaa su-
kupuolta olevien oikeudesta vanhemmuuteen.

Kuvan mainostehtävä ei ole tietyn tuotteen markkinointi, vaan United Colors of Be-
nettonin arvomaailman tuominen kuluttajan tietoisuuteen. Sen tehtävänä on luoda kuluttajan
mielikuviin yhteys yhteiskunnallisen tietoisuuden sekä oikeudenmukaisuuden periaatteiden
ja United Colors of Benettonin edustamien arvojen ja ajatusmaailman välille. Näin pyritään
yhdistämään yrityksen imago niihin arvoihin, joita myös kuluttajan oletetaan pitävän tärkei-
nä. Kun kuluttajan mielikuviiin saadaan ajatus yrityksestä tiettyjen arvojen edustajana, hän
yhdistää nämä arvot myös sen tuotteisiin. Tämä taas mahdollisesti edesauttaa kuluttajan os-
topäätöstä yrityksen tuotteiden suhteen.

5.4. SAK: n mainos *Kukkia ja mehiläisiä*

SAK on Suomen Ammattiliittojen keskusjärjestö, johon kuuluu 22 eri ammattiliittoa. Ko-
tisivuillaan Internetissä SAK ilmoittaa olevansa Suomen suurin etujärjestö, mutta samalla
myös kansalaisjärjestö, joka tarjoaa palkansaajille vaikutusväylän työelämään ja yhteiskun-
taan. Toimintaperiaatteikseen SAK ilmoittaa tasa-arvon, demokratian ja solidaarisuuden.
(SAK.)

SAK:n eläintarinoita- kampanjaan kuulunut mainos edustaa tutkimuksessani eniten
perinteisestä mainosgenrestä poikkeavaa mainostyyppiä. Kyseessä on postikortti, jonka etu-
puolella on piirroskuva ja takana kuvitteellinen tarinamuotoinen teksti. Ensi näkemältä posti-
kortin kuvassa vaikuttaisi oleva mehiläisäiti, joka toruu raskaana olevaa lastaan. Kuvan ylä-

laidassa sijaitseva fraasi *Kukkia ja mehiläisiä* viittaa lisääntymiseen, ja kuvan katsojalle syn-
 tyykin helposti mielikuva siitä, että postikortti liittyy jotenkin seksuaalivalistukseen. Mainok-
 sen ymmärtämiseksi katsojan pitääkin lukea takapuolella oleva teksti, sillä mainos on tulkit-
 tavissa vasta kuvan ja tekstin kokonaisuutena. Mainoksen tekstit paljastavat, että mainoksen
 kuva onkin ymmärrettävissä seksuaalivalistusmainosta parodioivana.

SAK:n mainos edustaa yrityskuvamainontaa, jonka tehtävänä on Malmelinin (2003:
 32) mukaan vaikuttaa myönteisesti yritykseen liittyviin mielikuvien. Toisaalta mainos voidaan
 lukea myös yhteiskunnalliseksi mainokseksi, sillä sen tavoitteena on järjestön markkinoinnin
 ohella nostaa esiin yhteiskunnallisia epäkohtia (Malmelin 2003: 37).





Maijalle kävi sillä tavalla, että pitkään jatkunut kiihkeä surina tunnetun siipiveikon kanssa johti pikkupörriäisen odotukseen. Eikä siinä mitään, ajatus yhteisestä siivekkästä tuntui molemmista ihan kivalta jutulta.

Mutta Maija oli töissä kennossa, jossa perheellisiä pörisijöitä ei katsottu hyvällä. Eikä varsinkaan sellaisia, jotka jäisivät joksikin aikaa kotipesään hoivaillemaan pienokaisiaan.

Palatessaan taas kerran kukasta kukkaan vienceltä medenkeruukeikalta Maija päätti viimein kertoa asiasta kennonsa kuningattarelle. Se oli kuitenkin virhe, sillä kuningattaren mielestä lisääntymishommat oli syytä jättää yksinomaan hänen majestettinsa hoidettaviksi.

Siihen loppui Maijan hunajainen ura kuninkaallisessa kennossa.

Tutustu työelämän oikeisiin pelisääntöihin ja kerro oma tarinasi osoitteessa www.liityammattiliittoon.fi

Kyseinen SAK:n mainos ei sisällä juurikaan mainokselle tyypillistä kieltä eikä niitä retorisia keinoja, joita mainoksissa olemme tottuneet näkemään. Cookin (2001: 10) mukaan modernin mainonnan määritelmää on hankala rajata. Myös jonkin muun genren kuin mainoksen tekstistä voi tulla mainos mainostarkoituksessa käytettynä. Mainosten ainoa funktio ei myöskään ole myyntiin vaikuttaminen vaan ne voivat myös huvittaa, informoida, huolehtia tai varoittaa (Cook 2001: 10). Kyseinen SAK: n postikorttimainos onkin mainoslousteestaan huolimatta genreltään lähinnä tarina, sillä postikortin takapuolella olevan tekstin rakenne on narratiivinen. Kyseessä on eräänlainen faabeli, joka tarkoittaa opettavaista eläinsatua (PS s. v. *faabeli*).

Postikortin tarina on varoittava kertomus siitä, kuinka ammattiliittoon kuulumattomalle työntekijälle saattaa käydä hänen tullessaan raskaaksi ja jäädessään äitiyslomalle. Tarinan tapahtumapaikka on mehiläisyhdyskunta, ja sen päähenkilö on Maija, joka alkaa odottaa *pikkupörriäistä*, mikä lopulta johtaa hänen *hunajaisen uransa* loppumiseen *kuninkaallisessa kennossa*, sillä siellä ei *perheellisiä pörisijöitä katsottu hyvällä*. Tarinan tarkoitus on vedota lukijaan humoristisella tavalla, kuitenkin siten, että lukija osaa yhdistää vertauskuvallisen tarinan todelliseen elämään ja tilanteeseen, joka voi tulla eteen, kun nainen alkaa perustaa perhettä työelämässä ollessaan. Tarinalla on kertoja, joka Goddardin (1998: 29) mukaan voidaan rakentaa myös mainoksen taustalle välittämään mainoksen viestiä. Maijan tarinalla on ulkopuolinen kertoja, ja sen kerronta tapahtuu kolmannessa persoonassa.

Tarina sisältää runsaasti intertekstuaalisia viittauksia. Intertekstuaalinen näkökulma kielenkäyttöön tarkoittaa yksinkertaisimmillaan sitä, että tarkastelemme tekstejä suhteessa toisiinsa. Niiden merkitys määräytyy dialogissa niitä edeltäneisiin ja niiden jälkeen tuleviin

teksteihin. (Solin 2006: 73.) Maijan opettavainen tarina kokonaisuudessaan on intertekstuaalinen, sillä päähenkilöllä on lastenkirjallisuuden puolella kaima Maija Mehiläinen, joka on samannimisen kirjan päähenkilö, ja tullut tunnetuksi myös Maija Mehiläinen -piirrossarjasta. Mainoksen tarina onkin eräänlainen aikuisten satu.

Mainoksissa esiintyy usein kulttuurisesti tunnetuiksi oletettuja fraaseja, joiden pääasiallinen tehtävä on tehdä mainoksesta muistettava (Solin 2006: 79–80). Tällainen fraasi, *Kukkia ja mehiläisiä*, on heti postikortin kuvapuolella johdattamassa lukijan tarinan maailmaan. Vertauskuvallisesti olemme tottuneet yhdistämään kukat ja mehiläiset nimenomaan seksuaalisuuteen ja lisääntymiseen, jota myös Maijan tarina käsittelee. Siksi ei ole sattumaa, että Maija on tarinassa mehiläisyhdyskunnan jäsen. Tarinassa on vertauskuvallisia viittauksia myös holtittomaan seksuaaliseen käyttäytymiseen, sillä Maija saa lapsen *tunnetun siipiveikon* kanssa, ja töissä ollessaan hän palaa *taas kerran kukasta kukkaan vieneeltä medenkeruukeikalta*.

Maija on tarinassa onneton alainen, jonka *pikkupörriäisen* odotus ei ilahduta *kennon kuningatar*ta, ja tarina päättyykin onnettomasti, sillä *Siihen loppui Maijan hunajainen ura kuninkaallisessa kennossa*. Maijan työnantaja siis päättää hänen työsuhteensa *pikkupörriäisen* ilmoittaessa tulostaan. Onnettoman tarinan tarkoitus on herättää lukijassa kysymyksiä, sillä raskaus ei saisi olla syy työsuhteen päättymiseen. Toimittiinko Maijan tapauksessa väärin? Entä jos Maija olisi kuulunut mehiläisten ammattiliittoon ja saanut apua sieltä?

Postikortin kuvapuolella, SAK:n logon alapuolella olevalla fraasi *Viidakon lait eivät enää ole voimassa* on vertauskuvallinen ilmaus sille, että SAK on työntekijöiden puolella, turvaamassa heidän asemaansa ja varmistamassa sitä, etteivät työnantajat toimi vastoin lain määräyksiä. Tällä ilmauksella halutaan kertoa mainoksen vastaanottajalle, että ammattiliittoon kuulumisen tuo turvaa työelämään. Mainoksen teksteissä vastaanottajaa puhutellaan suoraan ainoastaan Maijan tarinan alapuolella olevassa imperatiivimuotoisessa kehotuksessa: *Tutustu työelämään ja kerro oma tarinasi osoitteessa www.liityammattiliittoon.fi*. Kyseisen Internet-sivun osoite kertoo myös, mistä mainoksessa pohjimmiltaan on kyse; sen tehtävä on saada ammattiliittoihin lisää jäseniä.

Postikortin kuva liittyy kortin takapuolella olevaan tarinaan, ja sen merkitys aukeaa-kin katsojalle tarinan lukemisen kautta. Kuvassa on kaksi piirrettyä osallistujaa, Maija ja mehiläiskennon kuningatar, joka näyttää ohjeistavan Maijaa tai toruvan tätä jostain. *Ideatio-*

naalisen metafunktion kautta kuvattuna kuva on narratiivinen, sillä keskeistä siinä on kuvan osallistujien välinen vuorovaikutus ja kuvattu tapahtuma.

Interpersoonallisen metafunktion kautta tarkasteltuna kuvan katsoja on tarkkailijan roolissa, sillä hänellä ei ole katsekontaktia kuvan osallistujiin. Kressin ja van Leeuwenin (1996: 124) mukaan kuvatus osallistujan ei tarvitse olla ihmishahmo ollakseen vuorovaikutuksessa kuvan katsojan kanssa, vaan myös näennäisihminen (quasi-human), jollaiseksi kyseisen piirretyn kuvan hahmot voidaan ajatella, voi katseellaan synnyttää vuorovaikutuksen katsojaan. Kyseisessä kuvassa vuorovaikutusta ei kuitenkaan ole.

Kuvan osallistujat on kuvattu kokokuvana, jolloin katsojalla on niihin nähden läheinen sosiaalinen etäisyys. Kuvakulma sekä horisontaalisesti että vertikaalisesti on suora, mistä johtuen kuvan katsoja voi kokea tarkkailijana pääsevänsä sisälle tarinaan ja samaistaa itsensä jollain lailla kuvan hahmoihin ja tilanteeseen.

Kuva ei ole modaalinen, sillä se on piirretty, ja sen osallistujat ovat karikatyyrinomaisia hahmoja, joissa on ihmisille tyypillisiä piirteitä, mutta hyvin epäluonnollisesti kuvattuna. Kuvan hahmoilla on yllään raidalliset mehiläisasut ja selässään siivet, joten he ovat ihmispiirteistään huolimatta ikään kuin puoliksi mehiläisiä. Kuva on mainoksen tarinaan liittyen lähinnä vertauskuvallinen, ja se rinnastaa todellisuuden ihmiset tarinan mehiläishahmoihin. Kuvassa ei myöskään ole luonnollista syvyysvaikutelmaa, eikä se sisällä yksityiskohtia kuvan osallistujia lukuun ottamatta. Värykseltään kuva painottuu keltaisen eri sävyihin. Keltainen väri kuvassa yhdistyy sen katsojan mielessä hunajaan ja sitä kautta tarinan ~~Realistisen~~ *metafunktion* osalta kuvan keskeisiä elementtejä ovat nimenomaan keskelle postikorttia asetetut hahmot. Hahmoista vasemmalle puolelle on sijoitettu Maijaa toruva kuningatar. Kuningatarhahmo esitetään siis jonain ennalta tuttuna, itsestäänselvyytensä. Oikealla olevan Maijan taas toivotaan olevan kuvan katsojan huomion kohteena. Maijan hahmo on selvästi tarkoitettu herättämään katsojan sympatian tunteet, sillä hänet on kuvattu herttaisen näköisenä, hieman pyylevänä ja avuttomana, kun taas vasemmalla oleva kuningatar on pitkä, hoikka ja selvästi Maijaa alistava kylmine katseineen.

Kuvan yläosan ideaalisena on tekstielementti, fraasinomainen *Kukkia ja mehiläisiä*. Tekstin tarkoitus on vedota kuvan katsojan mielikuvitukseen ja johdattaa hänet tarinan maailmaan. Postikortin alaosassa, reaalisena, esitetään ammattiliittojen keskusjärjestön nimen lyhenne SAK, joka on painettu punaisella värillä erotukseksi muiden kuvan tekstien ruskeasta väristä, joten se kiinnittää katsojan huomion. Alimmaisena kuvassa on lause *Viidakon lait*

eivät enää ole voimassa. Tällä lauseella halutaan palauttaa kuvan katsoja tajuamaan realistinen todellisuus kukkien ja mehiläisten synnyttämän ideaalisen mielikuvan sijaan.

Mainoksen kohderyhmänä ovat työssäkäyvät yhteiskunnan jäsenet, joita tällä humoristisella postikortilla halutaan muistuttaa ammattiliittoon kuulumisen tärkeydestä; sen, mitä Maijalle tarinassa tapahtuu, ei tarvitse tapahtua kenellekään muulle. Mainoksen tarkoitus on varmasti vedota erityisesti nuoriin aikuisiin, joiden lapsuudessa Maija Mehiläinen seikkaili television samannimisessä piirrossarjassa. Se, että Maija kokee postikortin tarinassa vääryyttä, saattaa vedota tunnetasolla niihin, jotka muistavat tv-sarjan Maijan hellyyttävänä pikku pörriäisenä. Erityisesti nuorten naisten on varmasti helppo tuntee empatiaa Maijaa kohtaan: tämä herttainen lapsuusmuistoista tuttu mehiläinen on joutunut työpaikalla pulaan raskaaksi tultuaan, mikä ei voi olla oikein.

6. RYHMÄKESKUSTELU JA OSALLISTUJAROOLIT

6.1. Havaintoja oppilaiden keskusteluista

Ryhmässä yksi yhteistyö toimi hyvin, ja ryhmän jäsenet suhtautuivat toisiinsa positiivisesti. Oppilaat ryhtyivät innokkaasti suorittamaan heille annettua tehtävää, ja heidän keskustelunsa vaikutti luontevalta. Halukkuutta keskusteluun tuntui löytyvän kaikilta ryhmän jäseniltä, vaikka Arttu ryhmän hiljaisimpana ja ainoana poikana vetäytyi hieman syrjään. Keskustelu oli luonnollista, mutta lipsahti usein aiheesta varsinkin siinä vaiheessa, kun oppilaat olivat käsitelleet kustakin mainoksesta ne seikat, jotka olivat nopeasti havaittavissa. Kun mainoksia olisi pitänyt alkaa analysoida ja pohtia tarkemmin, kaikkien ryhmän jäsenten mielenkiinto ei tuntunut riittävän siihen, ja keskustelu siirtyi helposti varsinaiseen teemaan liittymättömiin aiheisiin. Kun oppilaat sitten vaihtoivat analysoitavaa mainosta, keskustelu palautui taas hetkeksi varsinaisen teeman pariin. Oppilaiden kiinnostus tehtävää kohtaan ja ote keskusteluun selkeästi herpaantuivat loppua kohti. Heidän toiminnastaan ja puheenvuoroistaan näkyi se, että mainos mainokselta keskittyminen varsinaiseen tehtävään väheni. Tähän varmasti vaikutti osaltaan se seikka, että tehtävän edetessä tarkasteltavat mainokset muuttuivat haasteellisemmiksi, helpoimman Nivean mainoksen ollessa ensimmäinen analysoitava mainos. Ryhmän yksi jäsenten toiminnassa oli selkeitä eroja. Vaikka kaikki ryhmän tytöt olivat keskustelijoina aktiivisia, heidän aktiivisuutensa suuntautui keskustelussa eri tavoin; osa halusi keskittyä mainosten analysointiin, osa keskustelemaan varsinaisen tehtävän kannalta epärelevanteista asioista. Ryhmän hyvästä yhteistyöhengestä ja huolimatta mainosten analysointi ja tulkinta ryhmässä ei siis onnistunut parhaalla mahdollisella tavalla. Keskustelun sisällöllinen anti olisi varmasti ollut parempi, mikäli kaikki ryhmän oppilaat olisivat jaksaneet suunnata keskusteluintonsa varsinaisen teeman käsittelyyn.

Myös ryhmässä kaksi oppilaiden välinen yhteistyö toimi hyvin, ja keskustelu vaikutti erittäin luontevalta. Ryhmän jäsenten keskusteluaktiivisuus vaihteli, mutta kukaan ei vetäytynyt keskustelussa syrjään. Ryhmässä kaksi oli viisi oppilasta, kun heitä ryhmässä yksi oli vain neljä. Oppilaiden määrän vaikutus keskusteluun näkyikin siinä, että ryhmässä kaksi yksittäisen oppilaan oli hankalampi saada puheenvuoroa itselleen kuin ryhmässä yksi, ja myös päällekkäispuhuntaa esiintyi paljon.

Ryhmän jäsenet vaikuttivat kaikki kiinnostuneilta mainosten analysoinnista ja tulkinnasta, ja heidän toimintansa suuntautui lähes täysin varsinaisen teeman käsittelyyn. Keskuste-

lun tempo oli rauhallisempi kuin ryhmässä yksi, ja oppilaat maltoivat paneutua keskustelun aiheisiin kunnolla. Mikäli joku oppilaista ohjasi keskustelun sivuraiteille, joku toinen palautti sen nopeasti takaisin käsiteltävään teemaan. Minkäänlaista herpaantumista tai mielenkiinnon vähenemistä tehtävän suhteen ei keskustelun kuluessa ollut havaittavissa, vaan kaikki ryhmän jäsenet jaksoivat paneutua tehtävään koko keskustelun ajan. Analysoitavien mainoksen muuttuminen haastavammaksi tuntui vain lisäävän oppilaiden mielenkiintoa tehtävää kohtaan. Tässä ryhmässä myös tehtävään käytettävä aika tuntui loppuvan kesken, sillä vaikutti siltä, että oppilailla olisi ollut mainoksista vielä paljon sellaista sanottavaa, jota he eivät ehtineet tuoda esiin.

Keskustelun tueksi antamiani apukysymyksiä oppilaat kävivät molemmissa ryhmissä tarkasti lävitse keskustelun aikana, joskaan eivät välttämättä siinä järjestyksessä, kun ne paperilla oli esitetty. Vaikka olin pyrkinyt korostamaan, että keskustelu saa edetä vapaasti niiden ajatusten ja kysymysten ympärillä, mitä analysoitavista mainoksista oppilaille itselleen herää, he pyrkivät vastaamaan tunnollisesti jokaiseen paperilla esitettyyn kysymykseen. Usein heillä varmasti olisi ollut vielä ajatuksia jo puheena olevasta aiheesta, mutta joku ryhmän jäsenistä kiiruhti avaamaan keskustelussa uuden aiheen käsittelyn lukemalla ääneen seuraavan kysymyksen (esimerkki 1). Toisaalta jo aiemmin käsiteltyihin aiheisiin myös palattiin usein uudelleen.

ESIMERKKI 1.

avaus	212	Noora: - - Mää vaan mietin että onko toi huopa niitten mer-, niitten
kuittaus	213	Emilia: niin
sid. avaus	214	Noora: joku tekemä.
avaus	215	Mikko: Mitäs siellä [on]
vastaus	216	Emilia: [tässä jotenki toi] värimaailma sillai sopis että vois vaikka ollakki.
avaus	217	Mikko: Ja. <i>Mitä mainoksen avulla markkinoidaan?</i> [En mää, en mää]
kommentti	218	Noora: [No ku me ei olla vielä oltu kakkosessakaa]

Ryhmässä yksi oppilaiden puheenvuorot siirtyivät nopeasti keskustelijalta toiselle. Puheenvuorot ja niiden sisältämät siirrot olivatkin lyhyempiä ja sisälsivät keskimäärin vähemmän informaatiota kuin ryhmässä kaksi. Keskustelun puheenvuorojen määrässä oli ryhmien välillä selkeä ero, vaikka molemmissa ryhmissä oppilaat käyttivät keskusteluun aikaa

hyvin tarkasti puoli tuntia. Ryhmän yksi keskustelu sisälsi yhteensä 644 puheenvuoroa, jotka koostuivat 657 siirrosta. Ryhmän kaksi keskustelussa puheenvuoroja oli yhteensä 499. Nämä puheenvuorot puolestaan koostuivat 517 siirrosta.

Kummankin ryhmän keskustelu koostui pitkälti hyvin lyhyistä avausten aloittamista keskustelujaksoista. Erityisesti ryhmässä yksi keskustelu poukkoili nopeasti aiheesta toiseen (esimerkki 2).

ESIMERKKI 2.

avaus	33	Johanna: Niin sit nää tekstit on tälleen tasapaksusti täällä.
sid. avaus	34	Laura: Tasapaksusti?
sid. avaus	35	Johanna: No tällee ei oo niin ku mitään sellasta,
avaus	36	Oona: ja toi on liian sinivalkonen
kuittaus	37	Johanna: nii.
kiistävä	38	Laura: No se on suomalainen kun se on sinivalkonen
kommentti	39	Oona: no jee
kiistävä	40	Laura : ei ku se on just silleen, kotimaisen tuntunen, he he.
avaus	41	Johanna: Tässä pitäis olla joku, kontrasti tai jotain niin ku. Ei tää, herätä
kuittaus	42	Oona: mmm
sid. avaus	43	Johanna: mielenkiintoa

Verrattaessa eri siirtoluokkia ryhmien välillä olivat suurimmat erot avaus-, tukevien ja kommenttisiirtojen määrissä. Uusi aihe keskustelussa tuotiin esiin useammin ryhmässä kaksi kuin ryhmässä yksi. Tästä kertoo se, että ryhmän yksi keskustelussa avauksia kaikista siirroista oli 18,1 %, kun ryhmässä kaksi niitä oli 23,6 % kaikista keskustelun siirroista. Vaikka molempien ryhmien keskustelu poukkoilikin nopeasti aiheesta toiseen, ryhmän kaksi keskustelu koostui kuitenkin pitemmistä samaan aiheeseen liittyvistä keskusteluosuuksista kuin ryhmän yksi keskustelu, sillä ryhmässä yksi siirryttiin usein uuden aiheen käsittelystä nopeasti siihen liittymättömien seikkojen kommentointiin. Kun joku ryhmän kaksi jäsenistä esitti uuden puheenvuorossaan uuden avauksen, muut keskustelijat jatkoivat lähestulkoon aina aiheen käsittelyä esittämällä tuomalla keskustelussa omia mielipiteitään ja tietojaan aiheeseen liittyen. Ryhmässä yksi keskustelun avaaja sai aiheen käsittelyyn tukea muilta keskustelijoilta huomattavasti harvemmin. Tukevia siirtoja kaikista ryhmässä kaksi esitetyistä siirroista olikin 25,5 %, kun ryhmässä yksi niitä oli vain 13,7 % siirroista.

Ryhmän yksi keskustelun lipsuminen aiheen ulkopuolisiin seikkoihin ryhmää kaksi useammin näkyy keskustelujen kommenttisiirtojen suurena prosentuaalisena erona. Ryhmän

yksi keskustelussa kommenttisiirrot olivat suurin yksittäinen siirtoluokka, sillä kommentteja oli kaikkiaan 26,3 % kaikista siirroista keskustelussa. Ryhmässä kaksi kommenttisiirtoa oli vain 6,6 % keskustelun siirroista. Lisäksi ryhmän yksi kommenteista suurin osa oli selkeästi keskusteluteemaan liittymättömiä, mutta ryhmässä kaksi kommenttisiirtoihin on jouduttu luokittelemaan paljon epäselviä tapauksia, esimerkiksi keskeneräisiksi jääneitä siirtoja, jotka hyvinkin olisivat saattaneet liittyä teemaan.

Ryhmässä yksi keskustelu sisälsi sellaisia pitkiä keskusteluosuuksia, jotka käsittelivät teeman ulkopuolisia asioita (esimerkki 3). Tällaiset kommenttisiirroista koostuvat keskusteluosuudet myös lisääntyivät keskustelun edetessä, ja oppilaiden keskittyminen varsinaiseen tehtävään, mainosten analysointiin ja tulkintaan, herpaantui. Mikäli oppilaat olisivat jaksaneet keskittyä paremmin tehtävään, heiltä olisi varmasti löytynyt enemmän tietoa ja osaamista mainosten analysointiin. Ryhmässä kaksi oppilaat pysyivät paremmin varsinaisessa keskusteluteemassa ja kommenttisiirrot jäivät yksittäisiksi.

ESIMERKKI 3.

avaus	311	Johanna: Sit ne pitää kiinni tosta vauvasta. En mä tiiä ker- tooks se mitään.
kommentti	312	Oona: Ehkä siinä on joku syvempi tarkoitus.
kommentti	313	Johanna: Nii ehkä ne tappaa ton lapsen tosta.
kommentti	314	Oona: Täh?
kommentti	315	Johanna: Aina voi jossitella.
kommentti	316	Oona: No älä nyt
kommentti	317	Laura: sää et sanonu jos, sää sanoit ehkä,

Kokonaisajankäytössä oppilaat ryhmässä yksi pyrkivät äärimmäiseen tarkkuuteen. Vaikka olin sanonut, että mainosten analyysiin on yhteensä käytettävissä noin puoli tuntia, eikä ajan ylittyminen haittaa, molemmissa ryhmissä kelloa tarkkailtiin ahkerasti. Ajankäyttö mainoksista keskusteltaessa jakaantui siten, että ryhmässä yksi Nivean mainoksesta keskusteltiin noin seitsemän, Benettonin mainoksesta noin 13 ja SAK:n mainoksesta yhdeksän minuuttia. Koska oppilaat pyrkivät keskustelemaan täsmällisesti puoli tuntia, mielenkiintoisimman mainoksen valinnalle jäi näin ollen aikaa vain minuutti, ja tässä vaiheessa keskustelun onnistumista haittasi pyrkimys saada aihe käsiteltyä nopeasti loppuun.

Sama ilmiö oli havaittavissa myös ryhmän kaksi keskustelussa. Ryhmässä kaksi Nivean mainokseen käytettiin keskusteluaikaa kahdeksan minuuttia, Benettonin mainokseen

puolestaan yhdeksän ja SAK:n mainokseen 11. Mielenkiintoisimman mainoksen valintaan oppilaat käyttivät hyvin tarkasti jäljelle jääneet kaksi minuuttia. Tämä osuus keskustelusta jäi siis myös ryhmässä kaksi varsin suppeaksi, ja kiire on havaittavissa oppilaiden puheenvuoroista, kun he pyrkivät tiivistämään sanottavansa nopeasti (esimerkki 4).

ESIMERKKI 4.

sid. avaus	489	Emilia: nii, niin ku vertaa tohon ykköseen nii, tässä saatetaan just sanoa kaikkii näitä että <i>tehohelmet puhdistavat ihohuokokset</i> kaikkee tällasta, mutta tässä ei niin ku sanota mitään vaikka että,
tukeva	490	Mikko: niin siinä ei, [siinä ei tyrkytetä mitään]
sid. avaus	491	Emilia: [että Benetton yrittää pelastaa maailman]
tukeva	492	Noora: [se ei lu-, se ei lupaa]
kommentti	493	Mikko: hei nyt meni jo yliajalle

Leiwon ym. (1987b: 196–197) mukaan onnistunutta keskustelua voi luonnehtia siten, että siinä teemallisten keskusteluosuuksien ja tietoa esittävien ilmausten määrä on suuri, siirroissa on runsaasti tukevia ja kiistäviä siirtoja, ja siinä käytetään monipuolisesti erilaisia kielenkäyttöstrategioita. Näillä perusteilla tarkasteltuna ryhmä kaksi onnistui kokonaisuudessaan keskustelussaan ryhmää yksi paremmin. Leiwo ym. (1987b: 197) esittävät myös, että olennainen tekijä ryhmäkeskustelun onnistumiselle on se, että oppilailla on omakohtaisia tietoja ja kokemuksia keskusteluteemasta. Omassa tutkimuksessani tämä seikka oli konkreettisesti hyvin havaittavissa ryhmässä yksi SAK:n mainoksesta keskusteltaessa. Teemaan liittyvä keskustelu selkeästi kärsi siitä, että oppilaat kokivat turhautuneisuutta, kun eivät olleet tietoisia mainostavan tahon yhteiskunnallisesta asemasta Johannan ollessa ainoa ryhmän jäsenistä, jolla tuntui olevan omakohtaista tietoa SAK:sta järjestönä (esimerkki 5)

ESIMERKKI 5.

avaus	529	Johanna: Jos on niin ku vaikka, TEHY, niin ku
sid. avaus	530	Oona: mikä on TEHY?
sid. avaus	531	Laura: Se on joku työelämän
kommentti	532	Oona: totuus
sid. avaus	533	Johanna: se on niitten sairaanhoitajien, niin sitte
kuittaus	534	Oona: aaai
sid. avaus	535	Johanna: kaikilta aloilta voi liittyä SAK:hon, ja sit se on niin ku vahtii niitten etuja, jotain sellasta

TAULUKKO 2. Siirtotyyppien määrät pienryhmäryhmäkeskusteluissa

SIIRTOTYYPPI	RYHMÄ 1		RYHMÄ 2	
	f	%	f	%
avaus	119	18.1	122	23.6
sidonnainen avaus	82	12.5	49	9.5
tukeva	90	13.7	132	25.5
kiistävä	35	5.3	42	8.1
vastaus	61	9.3	39	7.5
kommentti	173	26.3	34	6.6
kuittaus	97	14.8	99	19.1
yhteensä	657	100	517	100

6.2. Keskustelujen osallistujaroolit

6.2.1. Ryhmä yksi

Ryhmässä yksi tyttöjen keskusteluaktiivisuus oli hyvä, ja kaikki olivat halukkaita ottamaan osaa keskusteluun. Osallistujaroleissa oli kuitenkin ryhmän sisällä suurta hajontaa. Erityisesti Johanna osoitti paitsi innokkuutta ja mielenkiintoa mainosten analysointiin ja tulkintaan, myös äärimmäisen hyviä keskustelutaitoja, kun Oona puolestaan jatkuvasti johdatteli keskustelua pois varsinaisesta teemasta esittämällä siihen liittymättömiä kommentteja. Ryhmän ainoa poika, Arttu, jättäytyi keskustelussa syrjään.

Aktiivisin keskustelija ryhmässä yksi oli Oona, joka käytti 34 % kaikista keskustelun siirroista. Oonan siirroista suurimman osan muodostivat kuitenkin kommenttisiirrot, joita hänen omista siirroistaan oli 44,4 %. Oonan rooli keskustelussa olikin selkeästi kommentoija. Kaikista keskustelun avaussiirroista Oona esitti 19,3 %, ja sidonnaisista avauksista 26,8 %. Sidonnaisten avausten suuri määrä verrattuna avaussiirtoihin johtui Oonan esittämistä useista tarkistuskysymyksistä, kun joku muu keskustelijoista toimi avaajana. Oonan keskittyminen varsinaisen teeman käsittelyyn heikkeni keskustelun edetessä, ja hänen kommenttisiirtonsa lisääntyivät selkeästi loppua kohti.

Toiseksi aktiivisin keskustelija oli Laura, joka esitti 32 % kaikista keskustelun siirroista. Lauran siirrot jakautuivat suhteellisen tasaisesti kaikkiin siirtoluokkiin. Laura osoittautui ryhmän aktiivisimmaksi kiistäjäksi, sillä kaikista kiistävästä siirroista hän esitti 34,3 %. Toisaalta Laura otti myös myötäilijän roolin, sillä 41,2 % koko keskustelun kuittaussirroista oli hänen esittämiään. Laura oli myös keskustelun aktiivisin vastaaja, sillä hän esitti 36 % vastauksista kysyviin avaussiirtoihin. Lauran omista siirroista suurimman luokan muodostivat avaukset (20,5 %) ja kommenttisiirrot (19,5 %). Lauran kommenttisiirrot seurasivat yleensä Oonan esittämiä varsinaiseen aiheeseen liittymättömiä kommentteja, joita myös Laura innostui puolestaan kommentoimaan.

Kolmanneksi aktiivisin keskustelija ryhmässä oli Johanna. Hän esitti 29,4 % kaikista keskustelun siirroista. Johanna oli keskustelijoista se, joka pitäytyi keskustelemassa aiheesta, ja ohjasi myös muut ryhmän jäsenet takaisin varsinaisen aiheen pariin keskustelun lipsahtaessa sivuraiteille. Johanna olikin ryhmän yksi aktiivisin avaaja. Kaikista avaussiirroista keskustelussa hänen esittämiään oli 38,5 %. Hänen avauksistaan suurin osa oli toteavia avauksia, joissa hän itse toi keskusteluun uutta sisältöä. Samoin kaikista sidonnaisista avauksista Johanna esitti suuren osan, 41,5 %. Sidonnaisten avausten suuri määrä johtui siitä, että Johanna joutui tarkentamaan usein avauksiaan esimerkiksi Oonan esittämien tarkistuskysymysten johdosta. Johanna valitsi toisaalta myös tukijan roolin, sillä hän esitti 37,8 % keskustelun tukevista siirroista. Johannan omista siirroista avauksia ja sidonnaisia avauksia oli yhteensä 42 % ja tukevia siirtoja 17,6 %, joten Johannalla oli selkeä rooli tiedon esittäjänä.

Artun rooli keskustelussa oli lähinnä passiivisen kuulijan rooli. Hän esitti vain 5 % kaikista keskustelun siirroista, ja hänen aktiivisuutensa oli vähäisintä jokaisessa siirtoluokassa. Suurin osa Artun omista siirroista oli kommenttisiirtoja (23 %). Toiseksi suurimman siirtoluokan Artun osalta muodostivat avaussiirrot (19 %), mutta näistä suurin osa oli kysyviä avauksia, joiden avulla Arttu kysyi tietoa muilta keskustelijoilta.

TAULUKKO 3. Siirtojen jakautuminen ryhmässä yksi

SIIRTOTYYPPI	Oona		Laura		Johanna		Arttu	
	f	%	f	%	f	%	f	%
avaus	23	10.3	43	20.5	47	24.4	6	19.4
sid. avaus	22	9.9	23	11.0	34	17.6	3	9.7
tukeva	24	10.8	29	13.8	34	17.6	3	9.7
kiistävä	10	4.5	12	5.7	11	5.7	2	6.5
vastaus	17	7.6	22	10.5	17	8.8	5	16.1
kommentti	99	44.4	41	22.6	26	13.5	7	22.6
kuittaus	28	12.6	40	19.0	24	12.4	5	16.1
yhteensä	223	100	210	100	193	100	31	100

6.2.2. Ryhmä kaksi

Ryhmässä kaksi tyttöjen ja poikien väliset erot keskusteluaktiivisuudessa olivat ryhmää yksi pienemmät. Tytöistä Noora ja Emilia sekä pojista Mikko olivat keskustelijoina aktiivisimmat, kun Heidi ja Lassi puolestaan valitsivat passiivisemmän roolin. Kaikki kuitenkin osallistuivat keskusteluun ja osoittivat kiinnostusta varsinaista tehtävää kohtaan ja pitäytyivät keskustelussaan varsinaisen aiheen parissa.

Ryhmän kaksi aktiivisin keskustelija oli Noora. Hän esitti 31,5 % kaikista keskustelun siirroista ja käytti eniten siirtoja kaikissa siirtoluokissa lukuun ottamatta kuittauksia. Nooralla oli keskustelussa selkeä avaajan rooli, sillä hän esitti 36,1 % varsinaisista keskustelun avauksista ja sidonnaisista avauksista peräti 49 %. Noora esitti avaussiirroissaan paljon mielipiteitä ja oli keskustelussa Mikon lisäksi keskeinen tiedon esittäjä. Nooran avaussiirrot olivatkin suurimmaksi osaksi tietoa esittäviä, ja hän jatkoi avauksiaan sidonnaisilla avauksilla, mikäli hänen avaussiirtonsa keskeytettiin. Noora oli Emilian ohella myös aktiivinen vastaaja, sillä hän esitti 30,8 % koko keskustelun vastauksista kysyviin siirtoihin.

Emilia oli toiseksi aktiivisin jäsen ryhmässä kaksi. Hänen omat siirtonsa käsittivät 24,4 % koko keskustelun siirroista. Emilialla oli keskustelussa selkein rooli myötäilijänä, sillä 32,3 % keskustelun kuittausiirroista oli hänen esittämiään. Emilia oli myös ahkera tukija,

sillä hän esitti 24,2 % kaikista tukevista siirroista. Emilian omista siirroista tukevia siirtoja oli 25,4 % samoin kuin kiitauksia. Emilian tukevat siirrot sisälsivät paljon toistoa, sillä hän selkeästi halusi, että muut keskustelijat varmasti ymmärtävät asian, jota hän omista siirroissaan tuo esiin.

Mikko oli ryhmän keskustelijoista kolmanneksi aktiivisin. Mikko esitti 23 % keskustelun kaikista siirroista. Hän oli Nooran ohella toinen keskustelun avaajista, sillä 27,9 % kaikista keskustelun avaussiirroista oli Mikon esittämiä. Mikon rauhallisen verkkainen tyyli puhea johti siihen, että hänet keskeytettiin usein, ja siitä syystä hän joutui jatkamaan usein avauksiaan myöhemmin sidonnaisten avauksen avulla. Mikon esittämiä kaikista sidonnaisista avauksista oli yhteensä 26,5 %. Mikko esitti myös ryhmän kommenttisiirroista suurimman osan, 26,5 %, mutta hänen omista siirroistaan kommentit muodostivat pienimmän siirtoryhmän (7,6 %). Kommenttisiirtoja oli keskustelussa kuitenkin yhteensäkin varsin vähän (6,6 %). Lisäksi suurin osa Mikon kommenttisiirroista johtui siitä, että hänen puheenvuoronsa keskeytyi jonkun toisen keskustelijan toimesta, ja jäi keskeneräiseksi ja siten epäselväksi tapaukseksi.

Heidi esitti 11,4 % kaikista ryhmän siirroista, eli hän oli ryhmässä ennemminkin kuulija kuin aktiivinen osallistuja. Hänen omista siirroistaan 22 % oli avauksia, mutta hän selvästi arasteli avaussiirtojen esittämistä, ja kaikista keskustelun avaussiirroista hän esittikin vain 10,7 %. Heidi kuitenkin rohkaistui mielellään tuomaan uutta tietoa keskusteluun esittämällä tukevia siirtoja muiden keskustelijoiden avauksiin. Heidin rooli keskustelussa olikin selkeästi tukijan rooli, sillä hänen omista siirroistaan 42,4 % oli tukevia.

Lassi oli ryhmän kaksi osallistujista passiivisin. Hän omaksui selkeän kuulijan roolin esittäen vain 9,7 % kaikista keskustelun siirroista. Lassi kuitenkin toisaalta toimi ryhmässä tukijana ja myötäilijänä, sillä hänen omista siirroistaan suurimman luokan muodostivat kiitaukset (34 %) ja tukevat siirrot (32 %). Lassin tukevat siirrot, samoin kuin hänen muutamit avaussiirtonsa, sisälsivät paljon tietoa ja vankkoja mielipiteitä, joten hänen kuulijan roolinsa ei tarkoita sitä, etteikö hänellä olisi ollut paljon aiheeseen liittyvää tietoa esitettävänä.

TAULUKKO 4. Siirtojen jakautuminen ryhmässä kaksi

SIIRTOTYYPPI	Noora		Emilia		Mikko		Heidi		Lassi	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
avaus	44	27.0	26	20.6	34	28.6	13	22.0	5	10.0
sid. avaus	24	14.7	9	7.1	13	10.9	2	3.4	1	2.0
tukeva	38	23.3	32	25.4	21	17.6	25	42.4	16	32.0
kiistävä	13	8.0	7	5.6	10	8.4	7	11.9	5	10.0
vastaus	12	7.4	12	9.5	10	8.4	2	3.4	3	6.0
kommentti	8	4.9	8	6.3	9	7.6	6	10.2	3	6.0
kuittaus	24	14.7	32	25.4	22	18.5	4	6.8	17	34.0
yhteensä	163	100	126	100	119	100	59	100	50	100

7. MAINOSTEN ANALYYSIT RYHMISSÄ

7.1. Nivean mainos *Nivea Visage Young wash 'n' refine*

Herkman (2005: 17) esittää, että visuaalinen lukutaito koostuu kulttuuria ja yhteiskuntaa koskevasta tietopohjasta, ja on kykyä käyttää tuota tietoa kriittiseen visuaalisen kulttuurin järjestämiseen. Ryhmä yksi **kiinnittikin ensimmäiseksi huomionsa** Nivean mainoksessa siihen, että mainos on ennalta tuttu, ja se osattiin heti yhdistää nuortenlehtien mainosmaailmaan. Oppilaat alkoivat näin ollen analysoida mainosta liittämällä sen osaksi arjen kokemusmaailmaansa ja yhdistämällä sen osaksi tuntemaansa mediakulttuuria. Seuraavaksi oppilaiden huomio kiinnittyi mainoksen teemaan, bileisiin, ja siinä kuvattuun vaaleaan tyttöön.

- 1 Oona: Tää on ollu joskus Suosikissa. Muistaakseni. Joskus vuonna kivi ja kanto.
- 2 Laura: Tästä tulee mieleen sellanen, tosi. Nuori ja. Sellanen. Elinvoimainen ja suosittu tyyppi,
- 3 Oona: ja sitte tossa
- 4 Laura: bileet

Ryhmässä kaksi Emilia kiinnitti ensin huomiota mainossloganin lupaukseen bileiden tähteydestä, mikä sai ryhmän naureskelemaan ironiseen sävyyn.

- 5 Emilia: *Olet bileiden tähti.* He he

Oppilaat totesivat mainoksen ensi näkemältä kosmetiikkamainokseksi vaikka eivät olleet vielä tutustuneet sen sisältöön, mikä osoittaa heiltä kosmetiikkamainosten mainoskulttuurin konventioiden tunnistamista (ks. Malmelin 2003: 171). Näin ollen he myös pystyivät analysoimaan Nivean mainoksen intertekstuaalisuutta suhteessa aiemmin näkemiinsä kosmetiikkamainoksiin.

- 7 Mikko: Luultavasti joku kosmetiikkamainos
- 8 Emilia: he he, no ei kai

Kuluttajan huomion herättämiseksi mainoksen katsottiin ryhmässä yksi olevan liian tavallinen. Oppilaat totesivat, ettei mainos herättäisi heidän mielenkiintoaan tavallisuutensa ja mainoksessa käytettyjen keinojen yleisyyden vuoksi.

- 10 Johanna: No, jos te näkisitte tän lehessä niin mitä te niin ku
 11 Laura: no tuo on aika, tavallinen mainos,[niin ku]
 12 Johanna: [nii ja ainakin]. Oot sää nähny ton
 13 Arttu: En oo, [kyllä varmaan sivua kääntäsin.]
 14 Johanna: [niin se on vaan naistenlehdissä.]
 15 Laura: Niin, siis
 16 Johanna: tän on nähny tosi monta kertaa
 17 Laura: niin
 18 Oona: niin ja siis
 19 Laura: ja ton tapasia muutenki jotenki.
 20 Oona :En mää ainakaa pysähtys mitenkää kattomaa, että mää muistan ton mutta mää en yhtään muista että mitä se mainosti,

Oppilaat esittivät yksimielisesti, että mainos edustaa genreltään sellaista perinteistä kosmetiikkamainosta, johon kuluttaja törmää jatkuvasti kaikkialla. Heidän mielestään mainoksen ulkoasu ei erotu muiden mainosten joukosta millään tavoin edukseen eikä sen vuoksi kiinnitä erityisesti kuluttajan huomiota. Oppilaat eivät kuitenkaan juuri eritelleet niitä mainoksen keinoja, jotka siitä heidän mielestään tekivät tavallisen, joten perustelut heidän tulkinnalleen jäivät avoimiksi.

- 150 Johanna: no kun mää oon nähny tän niin monesti, en mää jaksa enää kattoo, niin ku jos lehessä tulee vastaa
 162 Oona: no tää ei kyllä nyt oikein [silleen napannu]
 163 Laura: [tää ei iskeny]

Oppilaat osoittivat mainonnan retoriikan lukutaitoon liittyvää mainoksen suostuttelutapojen ymmärtämistä (ks. luku 2.4.2.), kun kyse oli genreltään perinteistä kosmetiikkamainosta edustavasta mainoksesta. Ryhmässä kaksi Nivean mainoksen todettiin kokonaisuutena esimerkiksi sisältävän paljon liioittelua. Oppilaat tulkitsivat sen myös epätodelliseksi ja korostivat sitä, että mainos on ärsyttävä. He eivät kuitenkaan eritelleet niitä piirteitä, jotka heidän mielestään tekivät mainoksesta ärsyttävän. Vaikka mainos toisaalta koettiin ärsyttäväksi, se luokiteltiin kuitenkin myös ryhmässä kaksi hyvin tavalliseksi mainokseksi, joka ei erotu vastaavanlaisista mainoksista mitenkään edukseen.

- 46 Emilia: nii, ja sitte tää o- musta o niin ku liioteltu tää mainos. Tai [tää ei oo hirveen todellinen]

- 47 Noora: [nii ja musta on] tosi ärsyttävää noi kiiltonaamat tuolla takana
 48 (naurua),
 49 Emilia: nii onki
 50 Lassi: perus mainosmassaa ei erotu mitenkää muiden joukosta

Oppilaat määrittelivät mainoksen paitsi hyvin tavalliseksi mainokseksi, myös yltiöpositiivisuudessaan ärsyttäväksi. Heidän mielestään siinä käytetyt mainonnan keinot olivat liian ilmiselviä, eivätkä sen tarjoamat lupaukset tuotteesta olleet uskottavia. Varsinkin Nooran ilmaisuissa mainoksen ärsyttävyys toistui useaan otteeseen.

- 143 Noora: Ei se sillee, ei se ehkä kaikkein ärsyttävin mainos mitä vois olla, mutta ku sitä alkaa tutkiin tollee niin se on aika ärsyttävä. – –

Oppilaat eivät siis kokeneet mainosta kiinnostavaksi siitä syystä, että se oli mainosgenreltään hyvin perinteinen. Ryhmän pojat totesivat, että eivät kuulu mainoksen kohderyhmään, joten eivät siitäkään syystä jaksa kiinnittää mainokseen erityistä huomiota.

- 26 Mikko: *herättääkö mainos mielenkiintonne?*
 27 Emilia: No emmä nyt
 28 Heidi: eiku heti mennää ostamaa
 29 Noora: ehkä mää voisin ehkä ostaakin tän kyllä silti vaikka tää onki aika ärsyttävä.
- 43 Noora: Noh, emmää tiedä oikei herättääks tää mielenkiintoa kyllä ollenkaa,
 44 Mikko: joo tää on vähän niinku semmonen perusmainos,
 45 Lassi: nii,
- 74 Noora: – – No tota, ehkä tää herättää kuiteski jotenki mielenkiinnon, kyl mää ehkä tota ostasin, vaikka se onki aika ärsyttävä,
 75 Heidi: se on niin ärsyttävä että se pitää ostaa
- 84 Noora: mutta sitte mää mietin että jos mää vaikka menisin kauppaan ja sitte mää näkisin tän tuotteen siellä, niin kyl mää sitte sitä saattasin,
- 78 Lassi: Ostasitko sinä?
 79 Mikko: Melkee on sillee että mää katon mitä tuossa mainostetaa ja sitte se menee ylitte että en tota, jos se lehessä tulee vastaan nii en, en alkas tutkiskelemaan

Ryhmässä todettiin mainoksen olevan sellainen, johon jokainen päivittäisessä elämässään törmää kaikkialla, ja oppilaat näkivät sen niin perinteiseksi, ettei se tarjoa katsojalleen mitään uutta. Emilia toi esiin näkökulman siitä, että mainos on tyyliltään perinteinen kosmetiikkamainos, eikä siten erotu joukosta kiinnittääkseen katsojan huomion. Muut ryhmän jäsenet myötäilivät Emilian näkemystä.

- 80 Emilia: nii ei, ei tää ei sillai kiinnitä kuiteskaa huomiota. Ku, tai niin ku, vertaa niinku kaikkii muihin kosmetiikkamainoksii nii niissäähä aina on niin ku ilonen nainen tai jotain tällain.
 81 Mikko: Nii
 82 Noora: mmm
 83 Heidi: mmm

Ryhmän kaksi oppilaat suhtautuivat erittäin kriittisesti siihen, että vaikka kyseessä on puhdistavan tuotteen mainos, mainoksen kuvan tyttö on meikattu. He tulkitsivat kyseisen seikan kuluttajan huijaamiseksi samoin kuin sen, että mainoksessa esiintyvä henkilö ei ehkä todellisuudessa ole käyttänyt tuotetta, jonka markkinointia edistävässä mainoksessa esiintyy.

- 86 Noora: Mut mää mietin että käytetäänköhän näissä oikeesti tota, tuotetta näissä mainoksissa vaikka näissä [(- -)]
 87 Emilia: [no ei]
 88 Lassi: ei varmasti
 89 Emilia: ei. Ja mää sitte että katto niin, sitte ku tällähän on niin ku meikkiä, tai siis ainaki ripsiväriä.
 90 Noora: Nii
 91 Emilia: nii
 92 Heidi: nii se on laittanu sen päälle kato
 93 Emilia: joo, mutta ku musta se jotenki huijaa sillai et ei sais olla niin ku yhtää mitää

Pääkkösen ja Variksen (2000: 109) mukaan mainoksille on tyypillistä, ettei niissä esitetä tuotteesta vähemmän edullisia argumentteja. Oppilaat pohtivatkin myös niitä tuotteeseen liittyviä epäedullisia seikkoja, joita Nivean mainoksessa ei kuluttajalle mahdollisesti haluttu kertoa, ja toivat esiin näkemyksiä siitä, mitä tuotteen mahdollisen ostajan olisi hyvä tietää. Ryhmä kritisoi esimerkiksi sitä, ettei tuotteen mahdollisista allergisoivista vaikutuksista tai sen testaamisesta eläinkokein tiedotettu kuluttajalle.

- 122 Heidi: Mut paljonkohan toi maksaa
 123 Emilia: niin mää just sanoin, **niin** tässä ei oo sitäkää
 124 Lassi: nii
 125 Heidi: koska toihan voi olla tosi kallis.
 126 Noora: Ja sit tässä ei oo esim mainostettu että, että. Kelle se
 127 Heidi: niin, mitä tässä ei oo
 128 Mikko: nii ja tässä ei oo ees sanottu että,
 [lue käyttöohjeet ennen käyttöä taikka tollei noin]
 129 Noora: [onko sitä testattu vaikka eläimillä taikka näin]
 130 Lassi: nii justiin.
 131 Mikko: Ja siinä ei sanota että voiko olla yliherkkä joku tollaselle aineelle
 132 Noora: niin määkin mietin sitä, ja sitte että onko vaikka testattu eläimillä. Vaikka nii,

Se, **mitä mainoksen avulla oli tarkoitus markkinoida**, ei ollut keskeinen huomion kohde ryhmän yksi oppilaiden analyysissä. Ennen kuin he alkoivat tutkia sitä, minkä tuotteen mainos heillä on tarkasteltavana, he keskittyivät tutkimaan mainoksen visuaalisia keinoja: kuvaa ja sen värimaailmaa sekä asetelua. Mainoksen teksteihin tarkemmin tutustuttuaan oppilaat totesivat, että kyseessä on puhdistusgeelin mainos.

- 49 Johanna: Mikä, mikä tää ees on, kuorintavoide,
 50 Oona: onko
 51 Johanna: ei ku mikä se on
 52 Laura: ei ku se on kasvovesi tai joku
 53 Oona: kasvov- mikä tää on? [Wash]
 54 Johanna: [Wash and]
 55 Laura: puhdistusgeeli,
 56 Johanna: puhdistusgeeli,
 57 Oona: ai, aaaa
 58 Laura: no näyttääks ton tyypin kasvot sellasilta,
 59 Oona: no en mää nyt tiä ku mää eka luulin et toi on joku sampoo toi
 60 (naurua)
 61 Johanna: No sit sen tukka ois kyllä aika surkee tähän kuvaan
 62 Oona: ai niin joo
 63 Johanna: anteeks, he he.
 64 Oona: No, mulla heti tuli (--)
 65 Laura: aika harhaanjohtavaa
 66 Johanna: nii

Ryhmä totesi mainoksen yksissä tuumin harhaanjohtavaksi, vaikka oppilaat eivät olleet kiinnittäneet huomiota mainostettavaan tuotteeseen, vaan olivat keskittyneet mainoksen pääku-

van tutkimiseen. Ryhmä siis aloitti mainoksen tutkimisen nimenomaan kuvana, ei mainostarkoituksessa käytettynä mainoskuvana.

Mainoksen **kohderyhmäksi** oppilaat tulkitsivat yksiselitteisesti nuoret. Tämä tulkinta kumpusi heidän käsityksestään siitä, että tuote on sellainen, jota nuoret käyttävät. He eivät siis perustelleet tulkintaansa kohderyhmästä mainoksen ja siinä käytettyjen mainonnan keinojen avulla lukuun ottamatta sitä kielellisiin keinoihin liittyvää huomiota, että Johanna totesi mainoksessa lukevan *young*. Kohderyhmän sukupuolesta oppilaat eivät keskustelleet.

- 110 Laura: ja, aika nuorille on markkinoitu,
 111 Oona: joo
 112 Johanna: no vois suoraan sanoo et sellasille,
 113 Oona: niin justiin, ja tuskin mitää finnejä tulee millekään viiskymppisille tai siis en oo ainakaan nähny
 114 Johanna: nii
 115 Oona: anteeks. [Ikärasismi]
 116 Johanna: [No lukeehan tässä] tää *young*
 117 Oona: no ehehehe,
 118 Laura: niin, eli se on ehkä nuorille. --

Ryhmässä kaksi mainoksen kohderyhmän tulkinnassa lähdettiin liikkeelle mainoksen teksteistä. Ensimmäiseksi kohderyhmä hahmotettiin mainokseen kirjoitetun lupauksen *olet bileiden tähti* kautta, sillä sen todettiin olevan nuorille suunnattu iskulause. Kuten myös ryhmässä yksi, myös mainoksen tekstien *young* kiinnitti oppilaiden huomion kohderyhmästä kertovana elementtinä.

- 31 Noora: Mut se onki sitte varmaa aika nuorille suunnattu toi mainos ku, se on sillee että olet **b**ileiden tähti
 32 Heidi: nii ja sitte siinä on tommone *young*

Kohderyhmän tulkinta oli ryhmässä erittäin tarkkaa ja osuvaa, sillä keskustelussa nousi esiin tulkinta, jonka mukaan mainos on suunnattu niille nuorille, jotka ”lukevat Demiä”. Myös ryhmässä kaksi osoitettiin siis sitä visuaaliseen lukutaitoon liittyvää osaamista, joka rakentuu ympäröivän kulttuurin tuntemiselle (ks. luku 2.4.1.). Oppilaat osasivat erittäin tarkasti kohdentaa mainoksen siihen kontekstiin, jossa mainoksen katsoja sen saattaa kohdata. Mainoksen kohderyhmän osalta oppilaat esittivät toisaalta myös tulkinnan, jonka mukaan mainos saattaisi vedota myös sellaiseen ”tietokoneella viihtyvään” nuoreen, joka saattaisi haluta olla

”bileiden tähti”. Näin ollen oppilaat havaitsivat siis myös mainoksen sisältämän itsetunnon vahvistamiseen liittyvän suostuttelevan viestin (ks. luku 4.1.1.).

- 107 Emilia: ja tää on tota [onkohan tää].
 108 Noora: [ja tolle nuorille].
 109 Emilia: Nii. Just semmosille, sem- [semmosille ihmisille jotka lukee Demiä]
 110 Noora: [meneville nuorille], ja ehkä sellasille **meneville** nuorille, emmää usko että kauheesti kaikki jotka on tuolla, paitsi voi kyllä että kaikki jotka on vaikka, nuoret jotka on tietokoneilla kauheesti, niin ne kattoo tuota mainosta ja aattelee että vitsit jos mää ostan tän, nii sitte mustaki tulee tällanen näin,

Mainostetun tuotteen puhdistava tarkoitus jäi oppilailta huomaamatta, sillä he puhuivat keskustelussaan kuorintavoiteesta. Tämä saattoi toki johtua puheessa esiintyvistä huolimattomuudesta, ei niinkään siitä, etteivätkö oppilaat olisi ymmärtäneet, mitä mainoksen avulla markkinoidaan. Mainosteksteissä myös korostettiin tuotteen kuorivaa ominaisuutta, joka saattoi iskostua oppilaiden päähän tuotteen puhdistavaan ominaisuuteen liittyvien lupauten sijaan.

- 101 Mikko: nii laittaa vaa voijetta naamaa ja lähtee
 102 (naurua)
 103 Lassi: nii justii joku pistää vaan tuota Niveaa ja.
 104 Noora: *No öö tota, mitä mainoksen avulla markkinoidaan ja kenelle?*
 105 Mikko: Eikös se menny jo että, siis tuota (-) tärpättii nuorille
 106 Noora: kuorintavoidetta

Mainoksen **visuaalisuutta** tutkiessaan ryhmän yksi oppilaat keskittyivät aluksi tarkastelemaan mainoksen kuvaa vain kuvana, eivät niinkään mainostarkoituksessa käytettynä mainoskuvana. Kun he viimein alkoivat tarkastella, mikä markkinoitava tuote mahtaa olla, he totesivat mainoksen kuvan harhaanjohtavaksi, mutta eivät perustelleet tätä näkemystä. Oikeassa laidassa olevan tuotteen kuvan merkitystä osana mainoskuvaa ryhmä ei keskustelussaan käsitellyt kuin ohimennen, kun Laura pohti vaalean tytön katseen suuntaa.

- 84 Laura: mitä se kattoo?
 85 Johanna: Onks se jossai.
 86 Laura: Eihän se kato [tota] tuotetta?
 87 Johanna: [konsertissa]. Ei

Ryhmässä kaksi mainosten visuaalisuutta alettiin analysoida mainoksen lupauksen kautta, sillä kuvan tytön tulkittiin olevan ”bileiden tähti”. Oppilaiden huomio mainoksen visuaalisuuden analysoinnissa kiinnittyikin pääsääntöisesti vain kuvan tyttöön. Ryhmässä kritisoitiin sitä, että tyttö on liian täydellinen virheettömine ihoineen ja valkoisine hampaineen vastakohtana muille mainoksen kuvan henkilöille.

- 9 Noora: No aika ärsyttävää sinänsä. Että ku heti että, jos käyttää tota tavallaan niin sitte on se, bileiden tähti ja sitte ku tolla on tosi ärsyttävä ilme tolla naisella.
- 10 Emilia: Nii. Ja, sillä o liian valkoset hampaat.
- 11 Lassi: Joo. Ja tossa mun mielestä tuo- tuota puhtautta kuvastaa hyvin tuo ku se on hirveän tuo siner- sinertävät värit ja tuolla keskellä olevalla hahmolla on sininen, pu- ku päällä.
- 12 Noora: Mutta sitte tossa on kanssa sillee että, noilla muilla kauheesti iho kiiltää ja tol- lee,
- 13 Emilia: nii
- 14 Lassi: [nii]
- 15 Noora: [ja sitte] toi o ihan tollane
- 16 Emilia: matta[pintane]
- 17 Noora : [pintane] ihan ja sitte se on *bileiden tähti* ja sitte.
- 18 Mikko: Mutta bileet siellä on menossaki.
- 19 Lassi: Onko?
- 20 Mikko: Kato.
- 21 Emilia: Siis nii on. Mutta se on niin ku heti se bileitten tähti ku sillä on niin ku tämän- mönen hyvä iho ja näin

Ryhmä siis kiinnitti huomionsa kuvan epärealistisuuteen, ja oppilaiden tulkinnan mukaan kuvan liioittelevat piirteet tekivät siitä ärsyttävän.

Myöskään ryhmän kaksi oppilaat eivät kiinnittäneet huomiota mainostettavan tuotteen kuvaan eivätkä pohtineet sen merkitystä osana mainoskuva.

- 143 Noora: Ei se sillee, ei se ehkä kaikkein ärsyttävin mainos mitä vois olla, mutta ku sitä alkaa tutkiin tollee niin se on aika ärsyttävä. Ku emmää varmaan normaalisti ees kat- tois noita ihmisiä takana jos mää kattosin tätä,
- 144 Emilia: niin ku tossa niin selkeesti kiinnittyy tähän vaan se huomio.

Mainoksen kuvan yksittäisistä visuaalisista keinoista ryhmän yksi oppilaiden huomion kiinnitti ensin sen värimaailma. He nimesivät kuvan värit raikkaiksi, mutta eivät pohtineet värimaailman yhteyttä mainostettavaan tuotteeseen.

- 5 Oona: nii, ja sitte tossa on justiisa tosi, niin ku raikkaat noi värit.
 6 Johanna: Nii, sellasta turkoosia ja
 7 Laura: nii
 8 Johanna: sellanen kaunis vaalea suomalainen blondi.

Mainoksen sinivalkoisuus sen sijaan yhdistettiin kulttuurisiin arvoihin, sillä oppilaat tulkit-sivat mainoksen värien viittaavan suomalaisuuteen ja tuotteen mahdolliseen kotimaisuuteen.

- 36 Oona: ja toi on liian sinivalkonen
 37 Johanna: niini.
 38 Laura: No se on suomalainen [kun se on] sinivalkonen.
 39 Oona: [no jeee].
 40 Laura : Ei ku se on just silleen, kotimaisen tuntunen, he he.

Oppilaat siis esittivät epäsuorasti oletuksen, että mainoksen katsojan arvomaailmaan vedo-taan sen mielikuvan kautta, että tuote on kotimainen. He eivät kuitenkaan keskustelussaan ottaneet esiin sitä, missä tuote todellisuudessa on valmistettu.

Ryhmässä kaksi mainoksen kuvan siniset värisävyt yhdistettiin puhtauteen, jonka taas keskeisesti katsottiin liittyvän mainostettavaan tuotteeseen. Toisin kuin ryhmässä yksi, sini- valkoisia värejä ei liitetty tuotteen kotimaisuuteen, vaan mainostavan yrityksen, Nivean, tun-nusväreihin. Vaikka Mikko aiemmin keskustelussa totesi mainoksen olevan ”perusmainos” (44), hän oli toisaalta myös sitä mieltä, että mainoksen kuva voisi kiinnittää katsojan huomi-on esimerkiksi lehteä selatessa, mikä sai Nooran toteamaan, että mainoksessa on ”ihan kivat” värit. Lassi oli jo aiemmin kiinnittänyt huomiota mainoksen värimaailmaan ja tulkit-si siner-tävien värien kuvastavan puhtautta, joka luonnollisesti liittyy mainostettavaan tuotteeseen (11). Emilia yhdisti mainoksen siniset värisävyt myös tuotetta valmistavan yrityksen tunnus-väreihin.

- 65 Mikko: mutta taas periaatteessa tuo niin ku erottuu kuitenkin ehkä jollain lailla ku sää selaat vaikka lehteä ja tuo tulee vastaa ni
 66 Noora: nii ja siinä on sillee ihan kivat vä-värit.
 67 Emilia: Nii ja ne on otettu tän niin ku, eiks Nivealla, ni eiks ne värit oo niin ku just joku sinine, nii se on sillai hyvi otettu tohon.

Kuvan asettelua tutkiessaan ryhmä yksi kiinnitti huomionsa kuvan taustan henkilöi-den epäselvyyteen ja siihen, että kuvan vaalea tyttö oli rajattu taustastaan selkeästi erottuvak-

si elementiksi. Vaalean tytön keskeisyyden kuvassa he yhdistivät mainoksen bile-teemaan ja mainoksen sisältämään lupauksen bileiden tähteydestä. Ryhmässä tehtiin päätelmä siitä, että visuaalisten keinojen avulla työstä on tehty ”bileiden tähti”.

- 22 Johanna: niin mua ärsyttää ku tää on tälle, tää ei oo mitenkään selkeä tää kuva, tässä kuvassa ei oo mitään hienoa nää tyytit on täällä tällasia [epäselviä], tulee mielee. Et nää on jossain **kännissä** täällä.
 23 Oona: [heee]. Jaa,
 24 Johanna: vaikka tää tyyppi nyt on tällanen freessi ja (-),
 25 Laura: niin näyttää siltä et tää on niin ku koko bileiden tähti he he
 26 Johanna: niin se siinä varmaan on se idea

Mainoksen kuva kokonaisuutena sai osakseen kritiikkiä ryhmässä, sillä vaikka se toisaalta tulkittiin hienoksi ja jollain tavalla myös tyylikkääksi, sen katsottiin olevan liian tavalinen täyttääkseen mainostehtävänsä. Oppilaat totesivat, että mainoksen tehtävä on pysäyttää, ja siihen kyseisen kuvan visuaaliset keinot tulkittiin liian tehottomiksi.

- 71 Laura: Niin on tuo kuitenkin silleen kuitenkin ihan. Hieno
 72 Johanna: nii,
 73 Oona: silleen ihan tyylikäs mutta liian massa.
 74 Laura: Nii,
 75 Johanna: nii. Siis kyllä tää kuvana silleen menee, mutta ku mainoksen pitää pysäyttää,

Ryhmässä kaksi mainoksen kuva herätti enemmän kritiikkiä kuin ryhmässä yksi, ja kuvaa luonnehdittiin useaan otteeseen ärsyttäväksi. Molemmissa ryhmissä oppilaat kiinnittivät huomionsa kuvan värimaailman lisäksi lähinnä kuvan keskeisen osallistujan asemaan siinä ja niihin tekstuaaliseen metafunktion (ks. luku 5.1.) kuuluviin seikkoihin, joilla keskeisestä osallistujasta oli tehty mainoksen lupauksen mukainen ”bileiden tähti”.

Mainoksen **kielellisiä keinoja** tarkastellessaan ryhmän yksi oppilaat totesivat ensin, etteivät mainostekstit yleensä kiinnosta ketään. Kyseistä Nivean mainosta tarkastellessaan he eivät aluksi kiinnittäneet mainoksen teksteihin mitään huomiota, vaan mainoksen visuaaliset seikat olivat heidän tarkastelussaan etusijalla.

- 29 Johanna: En oo kyllä ikinä luku näitä tekstejä
 30 Oona: en määkään
 31 Laura: niinpä, ei niitä varmaa kukaan oo [ikinä lukuun]

- 32 Oona: [ja mä en muutenkaan] oikeen harrasta tota
Niveaa, he he. Sori.
- 33 Johanna: Niin sit nää tekstit on tälleen tasapaksusti täällä.
- 34 Laura: Tasapaksusti?
- 35 Johanna: No tällee ei oo niin ku mitään sellasta,

Mainoksen tekstejä oppilaat alkoivatkin tarkastella ensin vain siksi, että saisivat selville, mitä tuotetta mainoksen avulla oli tarkoitus markkinoida. Mainoksen alaosan mainosteksteissä tuodaan selvästi ilmi, että kyseessä oleva tuote on *päivittäin käytettävä kuoriva puhdistusgeeli*. Laura ei joko lukenut tekstiä tai sitten hän ei keskittynyt lukemaansa, sillä hän kritisoi mainosta siitä, että siinä ei kerrota, mikä mainostettava tuote tarkkaan ottaen on. Johanna alkoi Lauran puheenvuorojen seurauksena lukea mainoksen tekstejä ääneen selvittääkseen, mitä tuotetta mainoksen avulla markkinoidaan.

- 98 Laura: Tossa vois vähän niin ku sanoa tarkasti että miten niin ku, [että mitä se on]
- 99 Johanna: [mitä tossa lukee]
- 100 Laura: ja miten sitä niin ku käytetään,
- 101 Johanna: *päivittäin käytettävä*
- 102 Oona: oho
- 103 Johanna: *kuoriva puhdistusgeeli avaa tukkoutuneet ihohuokokset, syväpuhdistaa tehokkaasti ja kuorii hellästi,*

Asiantuntemukseen vetoaminen on keskeinen mainonnassa käytetty kielellinen keino (Pääkkönen & Varis 2000: 113). Kielellisiä keinoja havainnoidessaan ryhmä yksi kiinnittikin huomionsa mainoksessa käytettyyn tieteellisestä vaikuttavaan termistöön. Oppilaat totesivat, että mainoksen kieli sisältää termejä, joilla kuluttaja yritetään tuotteen tehokkuudesta vakuuttaa. Johanna luki mainoksen alaosassa sijaitsevat tekstit ääneen ja totesi ne ”ympäripyöreiksi”, mutta alkoi hetkeä myöhemmin analysoida niitä tarkemmin ja totesi, että mainoksen tekstit yrittävät vedota lukijaansa vaikuttavilta kuulostavilla termeillä. Laura puolestaan kiinnitti huomiota siihen, että kieli on tyyliltään nuorille suunnattua.

- 107 Johanna: *tuloksena [upea puhdas iho.]*
- 108 Laura: [upea puhdas iho.]
- 109 Johanna: Okei. Vähän ympäröörä ehkä

- 121 Johanna: tässä yritetään käyttää sellasia termejä, *syväpuhdistava*
 122 Laura: nii ja sitte että,
 123 Johanna: *ihohuokoset*
 124 Laura: se on niin ku nuorille

Oppilaat keskittyivät myös mainoksen päällimmäisen lupauksen analysointiin. He yhdistivät mainoksen sloganin *Olet bleiden tähti! Ja ihosi on säihkyvän puhdas.* mainoksen tarjoamaan lupaukseen siitä, että tuotteen käyttäjänä voit kuulua menestyjien joukkoon, mikä on osa mainoksen suostuttelemaan pyrkivää itsetunnon vahvistamiseen liittyvää viestiä. Mainoksen tekstien uskottavuutta ja luotettavuutta ryhmän yksi oppilaat eivät kuitenkaan pohtineet.

- 126 Laura: tai siinä on niin ku *bleiden tähti*
 127 Johanna: **bleiden tähti.** *Ja ihosi on säihkyvän puhdas.*
 128 Laura: Niin siinä on aika paljon käytetty tommosia. Niin kun, tai no en määh.
 129 Johanna: Sano vaa. Tää on vähän silleen että, että taas tälleen että, kun käytät tätä tuotetta, sinusta tulee **bleiden tähti**,

Ryhmän kaksi jäsenet tekivät samankaltaisia havaintoja mainoksen teksteistä, kuin ryhmässä yksi tehtiin. Mainoksen tekstien lupaukset tuotteen vaikutusmekanismeista herättivät oppilaissa epäilyksiä. He totesivat, että ne eivät ole uskottavia.

- 37 Mikko: *Uusi young wash 'n' refine, päivit-täin käytettävä kuoriva puhdistusgeeli avaa tukkeutuneet ihohuokoset. Syväpuhdistaa tehokkaasti ja kuorii hellästi, tuloksena upea, puhdas iho.*
 38 Heidi: Sama asia ku (-)
 39 Noora: emmää oikein tiiä tästä että, uskoisko,
 40 Emilia: nii ja sitte että ku eikös kaikissa kuorintavoiteissa oo periaatteessa toi sama. Tai siis sillai niin ku,

Tieteellisiltä vaikuttavien termien käyttö tuotteen ominaisuuksista kerrottaessa oli erityisesti se kielellinen keino, joka sai oppilaat kriittisiksi. Keskustelussa nousi esiin se seikka, että ihmiset ovat yksinkertaisia, mikäli heidät saadaan vakuuttumaan vaikuttavalta kuulostavan erityissanaston avulla.

- 58 Noora: oikeesti, näissä mainoksissa on yleensä aina toi *tehohelmien* jos vaikka ihmiset ei ymmärtäis **mitään** siitä niin sit siinä silti aina näytetään sen vaikutustekniikka ja kaikki muu
- 59 Emilia: niin, kato yritetään tiiättekö sillain niin ku
[tieteellisesti]
- 60 Heidi: [näyttää ammattimaiselta]
- 61 Noora: se on tosi ärsyttävää kanssa.
- 62 Lassi: Nii justii, ihmiset, ihmiset on yksinkertasia

Oppilaat kiinnittivät huomiota myös liioitteluun mainoksessa käytettynä kielen keino. He tulkitsivat mainoksen tekstien olevan luonteeltaan paitsi liioittelevia, myös teennäisiä, ja totesivat, että kuluttajan pitäisi ymmärtää, etteivät mainoksen lupaukset ole todenmukaisia. Myöhemmin ryhmä palasi vielä keskustelussaan mainoksen teksteihin, ja niiden todettiin sisältävän runsaasti liioittelua. Noora mainitsi mainoksen yläosassa sijaitsevan lupauksen sähköyvän puhtaasta ihosta ”menevän yli”. Tähän Emilia totesi, että myös alareunassa sijaitseva teksti on luonteeltaan liioittelevaa. Noora palasi vielä pohtimaan mainoksen slogania *Olet bileiden tähti! Ja ihosi on sähköyvän puhdas*, ja totesi sen olevan teennäinen. Hän myös toi julki ajatuksen siitä, että kuluttajan pitäisi ymmärtää lupauksen olevan liioiteltu, ja analysoi lupauksen syy-seuraussuhdetta, joka hänen tulkintansa mukaan oli väärinpäin.

- 149 Noora: - - No *tuloksena upea puhdas iho* no tolleen ehkä vähän yli, yli menty
- 150 Emilia: nii, ainaki täällä alhaalla tää teksti,
- 151 Noora: kato, ja *olet bileiden tähti ja ihosi on sähköyvän puhdas*
- 152 Heidi: no en tiiä jos ei oo käyny [viikkoon suihkussa nii ei varmaan kauheen (- -)].
- 153 Noora: [on se, on se, onko se aika tollee]. Tekoja. Kyllä nyt pitäis tietää että ei se oo totta. Ja kummin päin se sitten menee oikeesti se varmaan tarkotetaan oikeesti tässä että *ihosi on sähköyvän puhdas* ja *olet bileiden tähti*, se on niin ku väärinpäin laitettu.

Tekstien asetteluun mainoksessa tai siinä käytettyihin retorisiin keinoihin, esimerkiksi mainoksen lukijan puhutteluun tai toistoon, jota mainoksen teksti sisältää, kummankaan ryhmän oppilaat eivät kiinnittäneet huomiota. Mainoksen yksittäiset kielelliset keinot jäivät siis oppilailta tarkastelematta lukuun ottamatta liioittelua ja tieteellisistä vaikuttavien termien käyttöä.

Keskusteluista oli havaittavissa se, että oppilaat olivat kyllästyneet elinympäristönsään kohtaamaansa valtavaan mainostulvaan, jonka tarjoamista houkutuksista suurin osa pyritään markkinoimaan perinteisten mainoskonventioiden avulla. Tyypilliset mainoskeinot

ovat oppilaille niin tuttuja ja läpinäkyviä, ettei niiden avulla saa heidän mielenkiintoaan heittää.

7.2. United Colors of Benettonin mainos *Embraced in Blanket*

United Colors of Benettonin mainosta tarkasteltaessa ryhmän yksi **huomion kiinnitti ensiksi** siinä kuvattujen henkilöiden eri kansallisuudet. Nämä ihonväriltään erilaiset ihmiset saivat oppilaat liittämään mainoksen rasisminvastaisuuteen. Mainoksen myös todettiin heti kiinnittävän katsojan huomion.

- 163 Laura: aluksi ku kattoo, niin tota tulee vähän semmonen et, öö jotain rasismia,
 164 Johanna: tää kiinnittää huomion,
 165 Oona: tää on jotenki sympaattinen.
 166 Arttu: Tuon ku vielä ymmärtäs tuon.
 167 Oona: Höh,
 168 Laura: Benettonin yhdistyneet värit.

Mainosta luonnehdittiin paitsi sympaattiseksi, myös selkeäksi, mutta toisaalta ryhmässä nousi esiin ajatuksia siitä, että mainosta on vaikea tulkita. Oppilaissa aiheutti aluksi hämmennystä se seikka, että mainoksessa ei ollut tekstiä yrityksen logoa lukuun ottamatta. Johanna totesi mainoksen olevan monikansallinen, mutta hänen puheenvuorostaan ei selviä, tarkoittiko hän monikansallisuudella sitä, että mainoksella halutaan edistää monikansallisuutta, vai sitä, että mainos on suunnattu monikansalliselle kohderyhmälle.

- 217 Johanna: Mutta tää on kiva kun tää on tällanen selkee.
 218 Oona: Tää on [jotenkin]
 219 Laura: [mää en ymmärrä] tätä.
 220 Oona: No en määkään mutta toi on silti [aika sympaattinen].
 221 Laura: [siis eihän tässä oo mitään järkeä].
 222 Oona: Ei niin kato ehkä siinä on kato se pointti. Laura ei kaikessa tarvii olla järkeä
 223 Arttu: se pyssäyttää sen takia että kö siinä ei mittään oo.
 224 Johanna: No se kertoo niin ku, no just sen mitä sää Laura sanoit että se on niin ku monikansallinen

Vaikka oppilaat Nivean mainoksen yhteydessä pohtivat, ettei kukaan varmaankaan jaksakaan lukea mainosten tekstejä, he kuitenkin selkeästi kokivat niiden kuuluvan osaksi mainos-

ta ja helpottavan mainoksen sanoman ymmärtämistä. Benettonin mainoksen kohdalla he totesivat, että mainoksen idea on se, että sanoma välittyy pelkän kuvan avulla, mutta he kokivat sen tulkinnan vaikeaksi. Toisaalta oppilaat totesivat, että nimenomaan mainostekstien puuttuminen teki kuvasta selkeän.

- 268 Laura: Noo, tota, mun mielestä tää on vähän epäselvä.
 269 Arttu: Niin ku siinä ei paljon mittään lue.
 270 Laura: Niin, tai siis se on jotenki tuolla kuvalla yritetty viestittää, että mitä siinä pitäis lukea, niin ku että olemme hieman erilaisia.
 271 Johanna: Niin, se on katsojan tehtävä niin ku, keksiä mitä siinä. Mut sinänsä tää on ihan hieno kuva.
 272 Oona: Niin ja kun toi on niin selkeä ku tossa ei oo mitään tollasia mainoskikkoja
 273 Laura: [niin sitte]
 274 Johanna: [verrattuna tohon Niveaan]
 275 Oona: nii no Nivea lol.
 276 Johanna: kiva jos tässäki olis jotain niitä niitten paitoja sillei.
 277 Arttu: Ja tämmösiä tekstejä (-).
 278 Johanna: Nii, uudet, uusi kuitutekniikka.

Mainos sai oppilaat pohtimaan sitä, että yrityksen täytyy luottaa omaan tunnettuteensa ja kuluttajien luottamukseen yritystä kohtaan, koska varsinaiset mainostekstit puuttuvat, ja mainoksen ainoa tekstielementti on yrityksen logo. Johanna käytti mainoksesta puhuessaan termiä ”tekstikuva”. Oppilaat siis selkeästi käsittivät, että mainos on lajityypiltään yrityskuvamainos (ks. luku 3.2.). He totesivat, että heille itselleen syntyy yrityksen tuotteista laadukas kuva tällaisen pelkän tekstikuvan kautta. Mainoksen tekstien puuttuminen sai ryhmän myös pohtimaan yleisesti tuntemaansa mainoskulttuuria ja miettimään muita sellaisia yrityksiä, joiden tiesivät mainoksissaan käyttävän pelkkää kuvaa keskeisenä viestin välittäjänä. Vastaavanlaisiksi ”tekstikuvamainoksiksi” ryhmässä todettiin Pradan ja Marimekon mainokset.

- 268 Johanna: – – Mutta jotenki mulle tulee aina mieleen, jos on tällanen, että lukee vaan se logo, ja on tällanen tekstikuva, et se on paljon laadukkaampi kun tällanen missä on tungettu,
 286 Oona: mmm,
 287 Johanna: kaikki tähän.
 288 Oona: Tai siis silleen kato ku, kummiski niin ku, tää katsoja tietää silleen tavallaan jomikä [toi on]
 289 Johanna: [niin ne luot-] ne voi luottaa siihen että, se niin ku.

- 290 Oona: Niin, siis tyyliin eihän nyt koskaan minkään Pradan tai minkään tollasenkaan mainoksessa oo mitään
 291 Johanna: niin tai paljon se maksaa tai jotain,
 292 Oona: niin, tai Marimekon ainakaan,
 293 Johanna: nii,
 294 Oona: ei siinä oo koskaan mitään sellasia.
 295 Johanna: Et tästä tulee laadukkaampi olo ku tästä,
 296 Oona: mmm. Jotenki sillee ettei niin ku tosiaankaan turvauduta siihen että niin ku, että pistetään hirveät tollaset selosteet siihen niin.

Ryhmässä kaksi mainosta alettiin tarkastella pohtimalla sitä, mitä yrityksen nimi tarkoittaa. Ryhmässä osoitettiin myös heti tuntemusta United Colors of Benettonin mainoskonventioista, sillä Noora toi esiin tietämyksensä siitä, että yrityksen mainokset ovat herättäneet yhteiskunnallista keskustelua. Tämän toteaa myös esimerkiksi Nando Malmelin esitellessään yhteiskunnallista mainontaa osana tuotemainontaa (Malmelin 2003: 38). Benettonin mainosten yhteiskunnalliset pyrkimykset eivät kuitenkaan herättäneet ryhmässä enempää keskustelua.

- 164 Heidi: *United, Colors, of Benetton*, mitä se tarkoittaa?
 165 Emilia: Se on se vaatemerkki ja mua ärsyttää tässä mainoksessa eniten se että tää on niin ku, United Colors of Benettonin mainos, koska se on vaatemerkki eikä ookki?
 166 Mikko: Eikös United
 167 Noora: niin mutta sillähän on ollu aika tollasia mun mielestä tollasia kiisteltyjä mainoksia
 168 Mikko: eikös se, mitä United eikös [se] oo joku yhdistyny taikka tämmönen
 169 Emilia: [nii]
 170 Noora: yhdistyneet, värit Ben- Benettonin yhdistyneet värit.
 171 Mikko: Nii
 172 Noora: niin sillähän on ollu kaikkii aika sellasia mun mielestä jotai
 173 Emilia: nii, no mut sitte ku kattoo ku. Sillai että ku tää on kumminki niinku jos tää on vaatemainos, nii, nii sitte tässä on tämmöne huopa niinku
 174 Noora: mut ku, kyllähän se, myyköhän se noita huopiaki?
 175 Emilia: Emmää tiä.

Käsitys mainoksista nimenomaan perinteisinä tuotemainoksina tuntui juurtuneen syväälle oppilaiden mieliin, sillä ryhmässä kaksi heräsi kritiikkiä sitä seikkaa kohtaan, ettei mainoksessa ole esillä United Colors of Benettonin tuotteita.

- 296 Noora: Ja öö öö, no kuva on sillee ihan hieno. Ehkä, ehkä niillä ois voinu olla jotkut paidat ees päällä. Taikka ehkä tässä huovassa joka näillä on niin siinä ois voinu lukee

että, tää on sen merkkiä ku tästä huovastakaa nyt ei nyt tiiä että onko se niitten merkkiä tai niitten tuote vai ei niin se on vähän ärsyttävää.

Oppilaiden oli selkeästi hieman vaikea käsittää mainosta, joka tähtää brändin markkinointiin pyrkimällä liittämään siihen tiettyjä mielikuvia mainoksen avulla. Ryhmän jäsenten keskuudessa tuli esiin näkemyksiä, joiden mukaan heidän oli vaikea ymmärtää, ettei mainoksessa ole lainkaan vaatteita, jos mainoksen tarkoitus on edistää vaatteiden myyntiä. Vaikka oppilaat toisaalta olivat kritisoineet myös Nivean mainosta nimenomaan siinä käytetyistä perinteisistä mainonnan keinoista, Benettonin mainos herätti heissä hämmennystä juuri siksi, että siitä ne puuttuivat. Toisaalta oppilaat kokivat, että mainoksen arvoituksellisuus ja vaikeatulkintaisuus tekivät siitä mielenkiintoisen.

- 201 Emilia: Siis musta tää on sillain iha hieno tää kuva, [mutta] musta
 202 Mikko: [on mutta], ois parempi ku tietäs
 että mitä tuo mainostaa
 203 Emilia: nii ja siis ku musta tää ei vastaa siihen jos tää on vaatemerkki kerta.
 204 Lassi: Nii,
 205 Emilia: niin sillai. Mut siis, kuva on hieno.
 206 Mikko: Mutta tuon takia voisin vaikka lähteä kauppaan kahtomaan että mitähän vaatteita nuo nyt sitte oikein on,
 207 Noora: niin määkin mietin että tuota mun mielestä tää on ihan kiva mainos silleesä ja
 [noi on ihan kivasti]
 208 Mikko: [periaatteessa sillei semmone], että,
 209 Emilia: on tää ehkä paljo hienempi niin ku vertaa niin ku vaikka toho
 210 Noora: [ykkösee]
 211 Mikko: [ei ja tässä] ei tyrkytetä mitää.

Ryhmässä yksi siis tultiin siihen johtopäätökseen, että tarkan tuote-esittelyn puuttuminen mainoksesta antoi vaikutelman mainoksen laadukkuudesta ja teki siitä tyylikkään, vaikka mainoksen viestin tulkitseminen koettiin hankalaksi. Ryhmässä kaksi mainos puolestaan sai osakseen kritiikkiä nimenomaan siitä syystä, että markkinoitavat tuotteet eivät tulleet mainoksen kautta kuluttajalle tutuiksi. Molemmissa ryhmissä mainos kuitenkin tulkittiin hienommaksi ja vähemmän ärsyttäväksi kuin perinteisempää mainosgenreä edustava Nivean mainos. Yrityskuvamainoksen analysointi ja tulkinta siis osoittautui perinteisen tuotemainoksen tulkintaa haastavammaksi, mutta toisaalta mainos herätti vaikeatulkintaisuudellaan oppilaiden mielenkiinnon.

Ryhmässä yksi oppilaat totesivat mainoksen **herättävän heidän mielenkiintonsa**, koska sen kuvassa esitettiin keskenään erilaisten ihmisten muodostama ”erilaista perhettä”.

- 227 Johanna: *Millä tavoin mainos herättää mielenkiinnon?* No,
 228 Laura: no että miks siinä on noin erilaisia ihmisiä.
 229 Johanna: Nii. Ja ku siinä on, ne on niin erilaisia että. Ei tää silleen samalla lailla pysäyttäis jos tässä olis vaikka, tavallinen, niin sanottu tavallinen perhe, niin ku, kaikki olis jotain vaaleita tai, sillei
 230 Laura: blondeja.
 231 Johanna: Nii,
 232 Laura: nii.

Mainos kuitenkin jakoi ryhmän jäsenten mielipiteet, sillä Laura totesi, ettei pidä mainoksesta, ja luonnehti sitä rumaksi. Myös Oona määritteli mainoksen mitäänsanomattomaksi sillä perusteella, että United Colors Benetton on hänen mielestään yrityksenä yhdentekevä.

- 235 Laura: Mä en, mä en, mä en tykkää tästä mainoksesta,
 236 Johanna: mikset
 237 Laura: en, [se on],
 238 Johanna: [kerro],
 239 Laura: se on ruma.
 240 Oona: Täh? Mun mielestä toi on sympaattinen.
 241 Laura: Se on tosi ruma, [se]
 242 Arttu: [se on] vähän semmonen Unicefin
 243 Laura: ni
 244 Arttu: mainoksen (-).
 245 Oona: Mutta en mä tiiä mutta siis, onhan toi vähän mitään sanomaton niin kun kyllä onkin toi, koko niin ku firma.

Mainoksen kiinnostavuutta siis perusteltiin paitsi itse mainoksesta lähtevän analyysin kautta, myös liittämällä yritykseen liittyviä mielikuvia osaksi mainoksen tulkintaa.

Ryhmässä kaksi mainos todettiin yksimielisesti mielenkiintoiseksi, mitä perusteltiin, kuten myös ryhmässä yksi, mainoksessa kuvattujen henkilöiden erilaisuudella sekä mainostekstien ja mainostettavien tuotteiden puuttumisella mainoksesta. Tämä oli sikäli yllättävää, että oppilaat toisaalta myös kritisoivat sitä, ettei mainoksessa ole lainkaan vaatteita, joita United Colors of Benetton valmistaa. Oppilaat olivat siis sitä mieltä, että mainoksen kiinnostavuus johtuu siitä, ettei se selkeästi ole heti tulkittavissa mainokseksi. Esiin nousi myös se

seikka, että mainoksen vaikeatulkintaisuus lisää sen kiinnostavuutta, koska mainoksen ymmärtäminen vaatii katsojaltaan aktiivista pohdintaa.

- 224 Noora: Tä- Ja tää voi myös ku oikeen pohtii syvällisesti nii voi mieltää että nää ei välttämättä ainakaan käytä sellasia, lapsityövoimaa taikka sellasta että, toisten ihmis-oikeuksia jotenki niin ku joissain fir- firmoissa. Ja no, kyllä tää ehkä, mielenkiinnon herättää sillei että ku siinä ei, oo mitään sillei.
[Vaatteita taikka tekstiä].
- 225 Emilia: Siinä ei oo sellasta [tyrkyttävää tekstiä].
- 226 Mikko: Niin sillä tavoin ku, tossa ei ees tiiä että mitä mainostetaan ja tuo merkki näkyy tuolla vaa.
- 227 Noora: Nii
- 228 Heidi: nii ja siinä ei oo mitää että, nyt olet täydellinen kun,
- 229 Noora: ostat täältä vaatteita
- 230 Emilia: nii et se ei oo sillai niin ku kii-
- 231 Noora: nii eikä tossa oo oikein sellasia niinku vaikka jossai H&M:n mainoksessa ei oo sellasia kovin tyrk- tyrkyttäviä malleja, vaan tollasia ihan. Perus.
- 232 Mikko: Ja sitte tässä ensimmäisenä ku tuota kahtoo nii tuossa alkaa mieltii, saman tien niinku sillei herää mielenkiinto että mitä tää, siis että mikä tää nyt oikei on. Vois luulla että tuo on joku tämmönen näi että hanki kummilapsi Afrikasta tai joku tomonen.

Ryhmässä yksi pohdinta siitä, **mitä mainoksen avulla markkinoidaan**, ei edennyt kovin pitkälle. Oppilaat totesivat United Colors of Benettonin mainoksen olevan tarkoitettu vaatteiden menekin edistämiseen siitä syystä, että yrityksen tiedettiin markkinoivan vaatteita.

- 195 Arttu: mitä tuossa mainostetaan ees
- 196 Oona: no hmh, justiihan [se]
- 197 Johanna: [United] Colors of Benetton tekee vaatteita,

Tämä tulkinta kumpusi siis ryhmän jäsenten yritykseen liittyvistä ennakkotiedoista, eikä varsinaisesti syntynyt kyseisen mainoksen kautta. Tulkinta mainoksen markkinointitehtävästä jäi tämän suoraviivaisen päättelyn kautta hyvin konkreettiselle tasolle.

Ryhmässä kaksi mainoksen tarkoituksesta puolestaan syntyi perusteellisempaa tulkintaa. Aluksi oppilaat olivat hämmentyneitä sen kysymyksen edessä, mitä mainoksen avulla markkinoidaan.

- 176 Mikko: Mutta ku, mää en mää en, mulle ainakaa ees aukeais tästä yhtään että mitä nää mainostaa,

- 177 Heidi: ei mullekaa,
 178 Lassi: ei mullekaa, ja mitä vartehan tässä näin on kolme eri kansallisuutta selkeät?
 179 Noora: No mun mielestä se, koska se, emmää tiedä, mun mielestä se ainaki
 180 Mikko: [tuo United sana tuo]
 181 Lassi: [nii on]
 182 Noora: [sen takiahan] tossa toi *United*kin lukee, yhdistyneet, [ehkä ne o niin ku]
 183 Emilia: [mutta, niin]
 184 Mikko: *United- united Colors* nii

Pian Mikko totesi, että mainoksessa markkinoidaan ”ilmeisesti” vaatteita, mutta **kohderyhmän** määrittely osoittautui ryhmässä haastavaksi.

- 264 Mikko: Tässä siis ilmeisesti jotain, vaatteita mainostetaan, mutta en mä tiiä sitte että kenelle.
 265 Heidi: Mun mielestä ehkä kaik-, tai jos
 266 Lassi: nii, [sit- nii sitä varten] se lapsi saattaa olla siinä että se niin ku kaikille kaiken ikäisille sitä lö- noita vaatteita on
 267 Mikko: [mää taas niin ku]
 268 Noora: niin, [mark- markkinoidaan]
 269 Heidi: [mutta sitte siinä taas] toisaalta ei oo mitään vanhuksiakaan

Lopulta Emilian aloitteesta ryhmässä syntyi hedelmällistä pohdintaa siitä, että mainoksen avulla halutaan markkinoida yrityksen nimen tunnettuutta ja kyseistä tuotemerkkiä eli brändiä, ei niinkään yksittäistä tuotetta tai tuoteryhmää. Ryhmässä tulkittiin United Colors of Benettonin tuotteiden käyttäjäryhmän koostuvan sellaisista ihmisistä, jolle nimenomaan tuotemerkki on tärkeä.

- 297 Emilia: Mutta tässä, mutta tässä on oikeesti varmaan se idea että tässä vaan sitä merkkiä mainostetaan eikä niin ku vaatteita, koska sitten tätä voi käyttää periaatteessa niin ku millon vaan tai niin ku vaikka esim ympäri vuoden. Tätä mainosta. Ja sitä voi käyttää monessa eri maassa. Tota samaa mainosta.
 298 Noora: Ja ku siinä on kuitenkin tässä, aika monet aattelee kun ne ostaa United Colors of Benettonilta että, jos niillä on sen merkin paita, ku toihan on
 299 Emilia: nii
 300 Noora: sillee aika, no en tiiä onko, no sillee merkki kuitenkin aika suosittu, että ei välttämättä aatella ku, että onko se vaan (-), kuhan siinä vaan on se merkki ja tässä mainostetaan justiaa sitä merkkiä.

Niitä mielikuvia, joita United Colors of Benetton haluaa yrityksenä itsestään luoda käyttäjien arvomaailmaan vedotakseen, ja kyseisen tuotemerkin avulla luotuja mielikuvia osana tuotteiden käyttäjien imagonrakentamista oppilaat eivät kuitenkaan pohtineet sen tarkemmin.

Ryhmän yksi oppilaat päättelivät mainoksen kohderyhmäksi kaikki ihmiset sillä perusteella, että mainoksessa on edustettuina molemmat sukupuolet, kaikki ihonvärit ja ikäryhmät vanhuksia lukuun ottamatta.

- 297 Laura: *Mitä mainoksen avulla markkinoidaan ja kenelle?*
 398 Oona: No siis tota
 299 Arttu: no, kaikille,
 300 Oona: nii,
 301 Laura: nii, lapsi, mies, nainen
 302 Oona: missä sää miehen näät tossa,
 303 Laura: tuo, ja sitten kaikki ihonvärit ja kaikki.
 304 Johanna: Nii. Et aasialainen, tumma, länsimainen.
 305 Laura: Nii että, käy kaikille. Mää ehkä tajusin että se on niin.

- 346 Laura: – – Niin no vanhuksia tässä nyt ei oo.
 347 Johanna: Nii mut jos ajattelet että jos mää nään kadulla tän, jos, jos mää olisin mun mummon kaa shoppaileen, nii en mää menis sen kaa ehkä Benettonille.

Myös ryhmässä kaksi päädyttiin samaan lopputulokseen mainoksen kohderyhmästä edelleen sillä perusteella, että mainoksessa on edustettuina keskenään hyvin erilaisia ihmisiä.

- 273 Noora: no, mainoksen avulla markkinoidaan, ööö, no ehkä tota niin ku että on kaikille, on lapsille ja sitte on tollei aikuisille, ja sitte on niin ku kaiken värisille ja näkö-sille
 274 Mikko: nii,
 275 Noora: sitä tuotetta. Ja siinä ehkä, mun mielestä siinä mainostetaan ehkä enemmän tota merkkiä ku sitä itse tuotetta.

Molemmissa ryhmissä mainoksen kohderyhmän ajateltiin olevan määriteltävissä sitä kautta, että mainoksen katsojan tulee pystyä samaistumaan sukupuolensa, ikänsä tai rotunsa kautta niihin henkilöihin, joita mainoksen kuvassa esiintyy. Kohderyhmä siis tulkittiin kuvassa esitetyistä henkilöistä käsin eikä sillä perusteella, millaiselle vastaanottajalle kuva on mahdollisesti suunnattu.

Mainoksen **visuaalisuutta** analysoitaessa kuvassa esitettyjen henkilöiden keskinäinen erilaisuus oli se asia, johon ryhmän yksi jäsenten huomio kuvassa keskittyi. Ryhmässä tulkittiin henkilöiden edustavan eri kansallisuuksia, mutta muodostavan siitä huolimatta tietynlaisen perheen.

- 176 Johanna: – – Vaikka tässä on tällanen, [nää on jotenkin tällanen perhe]
 177 Laura: [siinä on kato], niin kato, ei ei kato tää on joku japanilainen, sit tää on joku muslimi, no ei ees oo
 178 Oona: muslimi, he he
 179 Laura: he he, no kuitenkin se on mustaihonen ja sit tää on niin ku, tässä on eri kansallisuuksia, – –

Oppilaat vertasivat mainoksen luomaa kuvaa perheestä sellaiseen perinteisenä pitämäänsä perheidylliin, joka mainoksissa katsojalle yleensä esitetään. He esittivät näkemyksen, jonka mukaan perinteisiin mainoskonventioihin kuuluu iloisten perheenjäsenten kuvaaminen perheen yhteisten puuhien parissa.

- 253 Johanna: Mutta, tää ei oo sellanen perinteinen perhepotretti.
 254 Laura: Mun mielestä. Mää en tykkää tästä he he. Ne on tollee. Niillä ei oo paitoja päällä.
 255 Oona: Eikö? Oho, ei ookaan.
 256 Johanna: Ne on vaan tollasen Benettonin, huovan, [suojissa]
 257 Oona: [mistä sää tiät] onko se Benettonin,
 258 Laura: niin että muuta ei tarviikaan ku tommonen [Benettonin huopa]
 259 Oona: [niin siis tää on toisaalta] aika tällanen niin ku epätavallinen, kun jos tää ois niin ku [sillein klassinen]
 260 Laura: [niin se onkin]
 261 Oona: niin niil- niillä kaikilla ois joku [United Colors of Benettonin paita]
 262 Johanna: [ne olis jossain, jossain piknikillä] jossa ne kaikki nauravat ja sillei, niin tää on vähän sillei

Oppilaat siis vertasivat mainosta tuntemaansa mainosperinteeseen, mikä osoittaa heiltä kykyä lukea mainontaa osana kulttuuria. Benettonin mainos suhteessa mainoskulttuuriin tulkittiin epätavalliseksi esitykseksi erilaisesta perheestä.

Ryhmässä kaksi oppilaat alkoivat analysoida mainoksen visuaalisuutta ja kuvan merkityksiä kuvan logossa näkyvän yrityksen nimen kautta. He tulkitsivat nimen United Colors

of Benetton viittaukseksi yhdistyneisiin kansakuntiin ja toivat esiin sen näkemyksen, että mainoksen kuvassa eri kansojen jäsenet ovat yhdistyneet yhteisen huovan avulla.

- 188 Noora: No, ehkä tässä on sillei ku on se United mikä se on se kans- yhistyneet kansakunnat, nii ehkä tää on jotenki sitä yrittäny tavotella, että tässäki on mutta tässä on vaan yhdistyneet värit, kato yhdistyneet, niin ku näähä on kaikki eri värisiä
 189 Heidi: nää on kaikki yhdistyneet tolla samalla huovalla
 190 Lassi: valkonen keltanen ja musta.

Kuva siis yhdistettiin heti yrityksen nimestä syntyviin mielikuviin, ja oppilaat löysivät mainoksesta sen tavoitteellisen intertekstuaalisuuden (ks. luku 2.4.2.).

Myös ryhmässä kaksi pohdittiin sitä, muodostavatko henkilöt kuvassa perheen. Oppilaat totesivat kuitenkin, etteivät henkilöt näytä läheisiltä keskenään. Tulkinta perheestä väistyikin sen tulkinnan tieltä, että kuvalla halutaan välittää yrityksen arvoja kansainvälisen yhteisyyden luomisesta ja viestittää sitä, että yrityksen tuotteita markkinoidaan ympäri maailmaa.

- 235 Emilia: No ku mää aloin mieltii et onkohan tää niin ku perhe? Tai sillai,
 236 Noora: En mää usko, ei ne kovin näytä olevan läheisiä.
 237 Lassi: Nii ja sitte tuo voi myös tarkoittaa sitä että tuota, nuita Benettonin vaatteita voi löytää vaikka, Namibiasta,
 238 Emilia: niin sillai että se on kansainvälinen,
 239 Lassi: nii.
 240 Mikko: Nii.
 241 Lassi: Nii ja sitten jostaki, Himalajalta

Kuvan tumman henkilön sukupuoli herätti molemmissa ryhmissä yllättävän vähän keskustelua. Ryhmässä yksi tumma henkilö tulkittiin hetken yhteisen pohdinnan jälkeen mieheksi.

- 333 Oona: Niin ja missä kaikki miehet on?
 334 Laura: No tuossa
 335 Johanna: tuossa.
 336 Oona: Onks se muka (kuiskaa)
 337 Johanna: [on] (kuiskaa)
 338 Laura: [ja tuokin on], eikö tääkin oo mies? Poika.
 339 Oona: [On]
 340 Arttu: [On]

- 341 Johanna: on se varmaa.
 342 Oona: Ai niin joo.
 343 Laura: Mutta sittenhän siitä vois päätellä että ne tuotteet käy paremmin miehille kun naisille.

Ryhmän kaksi oppilaat eivät päässeet tulkinnessaan mihinkään yhteiseen lopputulokseen tumman henkilön sukupuolesta, vaan osa ryhmän jäsenistä ilmaisi henkilön olevan mielestään mies, osa nainen.

- 249 Noora: Mmm, mut onks toi naine vai mies? Nainen
 250 Mikko: [tämä,]
 251 Noora : [toi] tummaihonen, nainen
 252 Mikko: onko
 253 Heidi: no mää aattelin et se on mies
 254 Noora: no niin määkin eka aattelin mutta sit ku mää aloin kattoo nii täähän näyttää vähän naiselta.

Nämä mielipiteet jäivät vaille perusteluja. Tumman henkilön sukupuolella ei kuitenkaan vaikuttanut olevan oppilaiden analyysissä merkitystä mainoksen kokonaistulkinnan kannalta.

Kuvan henkilöiden vakavuus herätti molemmissa ryhmissä pohdintaa. Ryhmässä yksi Johanna alkoi pohtia asiaa ensimmäisenä, mutta tässä vaiheessa muut ryhmän jäsenet alkoivat laskea leikkiä hänen kysymyksensä johdosta.

- 187 Johanna: mutta, mutta miksi näillä henkilöillä on näin totiset ilmeet? Mistä se johtuu?
 188 Laura: Selvästi siitä, että ne ei saanu hymyillä, he he
 189 Arttu: nii.
 190 Oona: Tai ehkä se kuvaaja ei tehny aina niin ku luokkakuvauksissa sillee ööö,
 191 Laura: nii. Ei ei [se]
 192 Johanna: [mut] sillä on joku syy, miks niillä on
 193 Oona: ai onko
 194 Johanna: miks ne ei hymyile,
 195 Arttu: mitä tuossa mainostetaan ees

Hetkeä myöhemmin henkilöiden hymyttömyyden tulkittiin kuuluvan ”muotikuvan” tyyliin, mutta oppilaat eivät tarkentaneet sitä, mitä muotikuvalla tarkoittivat.

- 391 Johanna: Tää vois ikään ku olla sellanen lempeä perhetyyp- tyyppinen juttu mutta sitte ku ne on noin vakavia.

- 392 Oona: No niin mutta toisaalta tää on
 393 Arttu: minkä takia ne on vakavia
 394 Laura: nii.
 395 Oona: No kun se Benetton on niin mitäänsanomaton,
 396 Johanna: mut jos ne hymyilis niin sitte tää ei ois enää sellanen, muotikuva.
 397 Oona: Niin ja kun se on niin niin ku siis silleen kato ku siis toisaalta tossa on toihan on ihan tekopirtee tossa Nivean,

Toisaalta henkilöiden totisuuden katsottiin liittyvän myös mainoksen pyrkimykseen erottautua perinteistä perheidyillä esittävästä mainoskuvasta. Myös ryhmässä kaksi syntyi tulkinta siitä, että henkilöiden hymyttömyydellä pyritään erottautumaan perinteisestä mainoskuvasta hymyilevine ihmisineen.

- 245 Heidi: Mutta minkä takia niillä on tollaset ilmeet? [Tommoset totiset].
 246 Emilia: [Ai tommoset vakavat?]
 247 Noora: No, emmää tiiä, ehkä tässä on yritetty normaalia mainosta jotenki erottautua siitä. Jos tässä, en mä tiedä, ku tossaki toi nainen hymyilee kauhee isona tossa ykkös-kuvassa
 248 Emilia: nii, tässä ei oo sellasta teko-.

Ryhmässä kaksi kiinnitettiin huomiota myös kuvan henkilöiden keskinäiseen erilaisuuteen, jonka mainoksessa todettiin korostuvan esimerkiksi kuvan aikuisten hiustyylien vastakohtaisuudella. Vastakohtien merkitystä kuvan tulkinnan kannalta oppilaat eivät kuitenkaan eritelleet.

- 255 Heidi: Minkähän takia tolle naiselle on laitettu tommonen kampaus? Toisella puolella on hiukset.
 256 Noora: No kun se on tässä näin se
 257 Mikko: vaikea sanoa.
 261 Emilia: Mutta periaatteessahan sehän voi sillai että ku tällä on kato hiukset näin vaan, tai tollai pystyssä niin tää on sitte niin ku, tai tätä huomaa että tätä on niin ku laitettu
 262 Mikko: mmm
 263 Emilia: ku tää taas vois kuvitella et se ei ois laittanu niitä, ja sillai.

Herkmanin (2005: 17) mukaan visuaalinen lukutaito rakentuu kulttuuria ja yhteiskuntaa koskevalle tietopohjalle, ja se on kykyä käyttää tuota tietoa visuaalisen kulttuurin kriittiseen tarkasteluun. Ryhmän yksi oppilaat pyrkivätkin kontekstualisoimaan mainosta kuvan

perusteella ja liittämään kuvan henkilöitä osaksi ympäröivää kulttuuria ja yhteiskuntaa. Kuvan vaalean naisen hiustyylin todettiin edustavan kahdeksankymmentälukua, mikä on hyvä havainto, sillä mainos on julkaistu vuonna 1990 (United Colors of Benetton). Mainoksen tumman henkilön mainittiin vaikuttavan julkisuuden henkilöltä, mutta tätä seikkaa ei perusteltu sen tarkemmin.

- 207 Johanna: Tästä tulee mieleen joku kasarityyppi sen tukka on tollanen
 208 Laura: no mitä väliä.
 209 Johanna: Tää näyttää sellaselta hoppelilta [(-)]
 210 Oona: [on vuosi kahdeksanviis]
 211 Laura: ei ku se näyttää semmoselta. Tota, semmoselta. Julkkikselta.

Mainoksen kuvasta ryhmässä todettiin tulevan mieleen myös Unicefin mainosten (242, 244), mikä osoitti oppilailta kykyä lukea mainoksia osana muuta mainoskulttuuria.

Kuvan värimaailma kiinnitti ryhmän yksi oppilaiden huomion ensin tuotemerkin nimen kautta. Laura suomensi yrityksen logon tekstin, jonka Johanna heti yhdisti mainoksen väreihin.

- 168 Laura: Benettonin yhdistyneet, värit.
 169 Johanna: Niin, tässä on tällaset, nää värit on tällasia lempeitä ja,

Kuvan väritystä pohdittiin lähinnä mielipidetasolla, sillä keskustelua heräsi siitä, onko kuvan väritys hieno vai ei. Esimerkiksi kuvan huovan värit jakoivat ryhmän mielipiteet.

- 203 Laura: no mmm. Mutta mä en tykkää tosta väreistä,
 204 Oona: mä rakastan tota vihreetä.
 205 Laura: No mut se ei käy ton punasen kanssa yhteen,

Kuvan värien kirkkauteen oppilaat kiinnittivät huomiota, samoin kuin siihen seikkaan, että kuvan henkilöt erottuvat hyvin kuvan vaaleasta taustasta.

- 380 Laura: No ne ainaki erottuu tosta taustasta.
 381 Johanna: Niin, toi tausta on vähän tollanen pinkki,
 382 Laura: no ei oo ku tollanen vaalea

Värien merkitystä kuvan synnyttämien mielikuvien kannalta tai kuvan värisymboliikkaa ryhmä ei pohtinut. Laura tosin totesi kuvan tumman henkilön ihonvärin herättävän kysymyksen siitä, miksi hän on mukana kuvassa. Tämä ei kuitenkaan herättänyt enempää keskustelua siitä, voisiko seikalla olla jokin symbolinen merkitys.

- 280 Laura: Tää herättää tässä huomion ku on sillee että muut on vaaleita sitte että mitä se siinä tekee.
 281 Johanna: Niin, no nää on kaikki jotenki eri rotua,
 282 Laura: nii on, mutta silti

Myöskään kuvan asetelua ryhmä ei analysoinut lukuun ottamatta sen seikan toteamista, että kuvan aikuisten todettiin molempien pitävän kiinni kuvan lapsesta. Tämäkin huomio jäi toteamisen asteelle, eivätkä oppilaat pohtineet sen merkitystä kuvan kannalta.

- 311 Johanna: Sit ne pitää kiinni tosta vauvasta. En mä tiiä kertooks se mitään.
 312 Oona: Ehkä siinä on joku syvempi tarkoitus.

Kuvan taustan vaaleus ja siitä aiheutuva värien kontrasti oli se seikka, johon ryhmässä kaksi kiinnitettiin huomiota kuvan värimaailmaa analysoitaessa. Vaalean taustan todettiin korostavan värikkään huovan merkitystä kuvassa.

- 195 Mikko: tää o aika haalea mainos, tuolla ei oo taustalla yhtään mitään. Tuolla ei oo taustalla yhtään mitään oikeesti.
 196 Lassi: Niin
 197 Noora: ai missä?
 198 Mikko: Tuolla taustalla.
 199 Lassi: Niin, että tuo tuommonen, yksinkertainen huopa erottus niin.

Kansainvälisyys nousi myös värimaailman analysoinnissa esiin, sillä ryhmässä pohdittiin sitä, voisivatko kuvan värit symboloida jonkin tietyn valtion lipun värejä.

- 242 Mikko: Mää vaan mietin tota, eikös nää värit tässä nii eikös nää oo jonku. En tiiä
 243 Lassi: ei [tuu ekana mieleen]
 244 Noora: [ei oo mun mielestä] minkään maan, värejä

Ryhmässä pohdittiin myös sitä, halutaanko kuvan värityksellä viitata luonnonläheisyyteen, mutta tämä tulkinta jäi avoimeksi ja vaille perusteluja. Kuvan värimaailman katsottiin mieli- pidetasolla olevan rauhallinen ja ”tosi hieno” verrattuna Nivean mainoksen kuvaan.

- 286 Noora: Sit onkohan tää mitenkää luonnonläheinen, emmä, ei tästä ehkä välttämättä tuu mitenkää. No ehkä tulee semmone että tää on sellane aika luonnonläheinen ku, noi on tollai ilman vaatteita, ja sit täs on tällasta vihreätä ja valkoinen tausta. Toi ei oo kauheen mitään sellasta.
- 287 Lassi: Rauhallinen,
- 288 Noora: nii.
- 289 Emilia: Musta toi kuva on oikeesti tosi hieno sillei, siis niin ku kuvana, ku vertaa just vaikka tuohon edelliseen.

Kuvan huopa nousi molempien ryhmien keskusteluissa yllättävän keskeiseksi elementiksi, ja oppilaat pohtivat, mahtaako se kuulua United Colors of Benettonin omaan tuotevalikoimaan. Oppilaat siis epäsuorasti pohtivat myös sitä, onko kyseinen mainos tuotemainos vai ei. Molemmissa ryhmissä myös huovan värikyyteen kiinnitettiin huomiota.

- 212 Noora: Nii ja sitte tää silti, tää si- niin ku ku tässä ei oo tekstiäkää, tai siis on toi merkki, mutta muuta tekstiä ei oo. Se on ihan kiva sinänsä. Ja tota tota. Mää vaan mietin että onko toi huopa niitten mer- niitten
- 213 Emilia: niin
- 214 Noora: joku tekemä.
- 215 Mikko: Mitäs siellä [on]
- 216 Emilia: [tässä] jotenki toi värimaailma sillai sopis että vois vaikka ollak- ki.

Pohdintaa syntyi paitsi siitä aiheesta, onko huopa Benettonin mallistoa, myös kuvan kannalta epäolennaisista seikoista, kuten siitä, mitä materiaalia huopa mahtaa olla.

- 358 Johanna: Ei mut se on niin tollanen, värikäs ja tollanen.
- 359 Laura: Ei se oo värikäs, siinä on kahta väriä.
- 360 Oona: No ööö,
- 361 Johanna: ne on kirkkaat värit,
- 362 Laura: niin mut tuo on aika vanhanaikanen tuo huopa.
- 363 Oona: On vai?
- 364 Johanna: Mun mielestä tää on hieno tää reuna. Onks tää fleceä vai mitä tää on?
- 365 Oona: No kun musta tuntuu että se ois fleceä

Huovan värit herättivät pohdintaa ja kuvan henkilöiden todettiin yhdistyneen sen avulla, mutta huovan symbolisen merkityksen tarkempi tarkastelu osana mainoskuvaa jäi kuitenkin vähälle huomiolle.

Oppilaiden tarkastellessa mainoksen ainoaa **tekstielementtiä**, yrityksen logoa, molemmissa ryhmissä nousi esiin se huomio, että teksti on kirjoitettu amerikanenglanniksi.

- 318 Johanna: nii. No, tää on, kertoo että tää on amerikkalainen, koska tää on kirjoitettu amerikanenglannilla.
 319 Oona: Miten ni?
 320 Johanna: No britti olis colours, tää on *Colors*
 321 Laura: oho

Ryhmässä kaksi tämä huomio siirrettiin heti kuvan tasolle, sillä vaalean naisen pääteltiin logossa olevan amerikanenglannin kautta edustavan kuvassa amerikkalaisuutta, lapsen ollessa puolestaan aasialainen ja tumman henkilön afrikkalainen.

- 276 Mikko: Tuo muute on amerikanenglantia.
 277 Noora: No?
 278 Mikko: Huomio tähän väliin että
 279 Emilia: nii he he.
 280 Heidi: Se on *colors*.
 281 Mikko: Nii
 282 Noora: aaa,
 283 Mikko: nii. Eli si- sitä kautta voi aatella että tulis Amerikka sitte, tuosta tulee joku Afrikka sitte o Aasia, ja siis niin ku kaikki.

Yrityksen nimen myös tulkittiin sisältävän tietynlaista kielellä leikkittelyä, sillä sen katsottiin olevan intertekstuaalinen viittaus ”yhdistyneeseen kuningaskuntaan”, millä ehkä kuitenkin tarkoitettiin tässä tapauksessa yhdistyneitä kansakuntia.

- 291 Mikko: Tuota kieltä nyt ei hirveästi oo muuta ku tuossa nuin justiin tuo
 292 Noora: toi *Colors*,
 293 Lassi: niin mutta eikös se oo vähän leikkittelyä ku se on jostaki United Kingdom of -
 tyyliin
 294 Mikko: nii

Yhteys mainoksen kuvaan olisi ollut löydettävissä myös tämän intertekstuaalisen viittauksen kautta, koska kuvan henkilöt edustavat selkeästi eri kansakuntia ja ovat yhdistyneet yhteisellä huovalla, mutta tätä yhteyttä ryhmässä ei pohdittu.

Ryhmä kaksi siis analysoi mainoksessa esiintyvän yrityksen nimen yhteyttä itse mainokseen ryhmää yksi tarkemmin, sillä ryhmässä yksi mainoksen tekstin käsittely jäi logon suomentamisen asteelle ja sen toteamiseen, että siinä käytetty kieli on amerikanenglantia.

7.3. SAK:n mainos *Kukkia ja mehiläisiä*

Ensimmäiseksi ryhmän yksi **huomion** mainoksessa kiinnitti mainoksen fraasi *Kukkia ja mehiläisiä* ja sen erikoinen postikorttimuoto. Nopeasti ryhmä huomasi kortin takapuolella olevan myös tekstiä, ja oppilaat alkoivat lukea tarinaa.

- 432 Oona: *Kukkia ja mehiläisiä*,
 433 Laura: tästä tulee mieleen postikortti.
 434 Oona: Ehkä
 435 Johanna: kappas
 436 Laura: mitäs siellä toisella puolella on?

Oppilaat reagoivat mainokseen tarinan lukemisen jälkeen hyvin eri tavoin. Osa ryhmän jäsenistä ilmoitti, ettei ymmärrä mainosta, kun taas Johanna alkoi tehdä hyvin tarkkanäköistä tulkintaa mainoksen tarkoituksesta. Hän hoksasi heti mainoksen intertekstuaalisuuden, sillä hän totesi mainoksen parodioivan entisaikojen sukupuolivalistusmainosta. Osa oppilaista ei tiennyt, mitä parodia tarkoittaa, ja kyseisen käsitteen selvittämiseen kului ryhmältä hetki.

- 440 Oona: No en mä oikeen tajua tätä.
 441 Laura: Just just.
 442 Oona: Ahah.
 443 Johanna: Ootko lukenu? No. Toi on vähän tällanen, niin ku parodia entisajan valistusmainoksesta.
 444 Oona: Niiii
 445 Laura: älä puhu tommosia kieliä
 446 Oona: niin [kato]
 447 Johanna: [tiiätsää] mikä on parodia?
 448 Laura: Een.
 449 Oona: No se on vähän niin ku siis

- 450 Johanna: sellanen. Nauretaan ja, ilkuillaan niin ku jollekki. [Vanhalle asialle].
 451 Oona: [Se on vähän niin ku]
 silleen vääristely,
 452 Johanna: nii,
 453 Oona: versio. Mikä tää on? SAK:n
 454 Laura: *ammattiliitot, viidakon lait eivät enää ole voimassa*, piste.

Mainoksen ulkomuoto herätti ryhmän huomion. Mainoksen ulkoasun katsottiin mu-
 kailevan vanhan postikortin tyyliä niin tekstin fontin kuin kuvan värimaailmankin puolesta.

- 457 Oona: Ööö. Suoraan sanottuna tää on, suoraan sanottuna tästä tulee justiisa mieleen
 vähän postikortti ja öö, mä en
 458 Johanna: kappas
 459 Laura: täähä on postikortti,
 460 Oona: no siis nii onkin, mutta ku siis toi on niin postikorttimainen
 466 Johanna: siinä on laitettu kaikki tolleen, no just tää teksti on kirjoitettu tälleen, niin ku,
 467 Laura : nii, [toiselle puolelle]
 468 Johanna: [no just silleen niin] ku vanhassa postikortissa, ja tää, tää on tällasta kel-
 lertyneen valkosta ja

Johanna tulkitsi mainoksen parodioivan paitsi ehkäisyvalistusmainosta, myös van-
 hanaikaisuutta, sillä hän tulkitsi SAK:n mainoksen kautta luovan itsestään kuvaa modernina
 ja nykyaikaisena järjestönä. Johanna osoitti tietävänsä paljon SAK:n toimintaperiaatteista.
 Hän pystyi tätä yhteiskunnallista tietopohjaansa hyödyntäen tarkastelemaan kriittisesti mai-
 nosta ja osoitti visuaalisen lukutaitoon liittyvää osaamista jäsentää mainosta tuon tietopohjan
 avulla (ks. luku 2.4.1.).

- 472 Laura: No tota, tässä on vähän sillein että. Jos tätä on verrattu viidakkoon tätä näitten
 yhteiskuntaa, he he.
 473 Oona: Wouuu,
 474 Laura: niin, sen lait ei oo enää voimassa.
 475 Johanna: No kai tässä niin ku että SAK on sellane. Sellanen tosi niin ku, sellanen uu-
 denaikainen ja, [nykyaikainen ja moderni ja],
 476 Oona: [ai on vai],
 477 Johanna: no niin se väittää tässä. Elikkä niin ku, no ku tällanen kukista ja mehiläisistä
 puhuminen nuorille on niin vanhanaikasta niin, sit ne on silleen että.

Muut ryhmän jäsenet eivät tienneet, mikä SAK on, ja Johanna joutui useaan otteeseen
 selvittämään järjestön tarkoitusta ja toimintaperiaatteita heille.

- 482 Oona: – – Ku siis mää oon aina luullu että SAK on justiisa se kaikista vanhanaikasin tai siis en minä tiä. [Eikö se oo]
 483 Arttu: [mikä se on]
 484 Laura: [ku siis tuo on], tuo on, tuo on
 485 Johanna: Suomen ammattiliittojen keskusjärjestö

Mainoksen viestin tulkinta jäikin pitkälti Johannan varaan, joka tulkitse mainoksen tärkeimmäksi sanomaksi sen, että nyky-yhteiskunnassa ihmisen pitää pysyä ajan tasalla työelämän pelisäännöistä ja omista oikeuksistaan.

- 516 Laura: Tota, joko me keskusteltiin mitä se herättää ajatuksia?
 517 Oona: No ei mitään minulle.
 518 Laura: No, siis vaan että, onpas tommonen pomo ja sitten joku tommonen pienempi tyyppi.
 519 Oona: He he,
 520 Laura: siis semmonen.
 521 Johanna: Luit sää tän tarinan?
 522 Laura: No luin. Niin että yks saa päättää koko muitten kohtalon.
 523 Oona: Ai saako? Onks
 524 Johanna: ei ku, tää niin ku, sillonhan joskus, vaalien aikaan nii, SAK:han niin kun silleen, mainosti kans, nii sitte. Silleen jännästi
 525 Oona: onks se joku puolue?
 526 Johanna: Ei,
 527 Oona: hmh, mikäs se sit, ää
 528 Laura: nii.
 529 Johanna: Jos on niin ku vaikka, TEHY, niin ku
 530 Oona: mikä on TEHY?
 531 Laura: Se on joku työelämän
 532 Oona: totuus
 533 Johanna: se on niitten sairaanhoitajien, niin sitte
 534 Oona: aaai
 535 Johanna: kaikilta aloilta voi liittyä SAK:hon, ja sit se niin ku vahtii niitten etuja, jotain sellasta
 536 Oona: ai vahtii vai?
 537 Johanna: Joo.
 538 Laura: Nii, ja täähän vahtii niin ku näitä muita, he he
 539 Oona: [mehi- mehiläisten]
 540 Johanna: [tää niin ku yrittää sanoo] että ei enää oo sellasta, vanhaa työ-, tai niin ku että, ei voi elää enää niin silleen niin ku, ku joskus viiskytluvulla elettiin että pitää vähän modernisoitua

Ryhmän yksi keskustelussa oli havaittavissa turhautuneisuutta, sillä mainoksen analysointi koettiin vaikeaksi tehtäväksi. Analyysin haastavuus vähensi oppilaiden mielenkiintoa mainosta kohtaan, ja ryhmän työskentelyssä oli tässä vaiheessa keskustelua aistittavissa tietynlainen luovutusmieliala.

465 Oona: toi ei oikeen puhuttele mua,

487 Laura: tuo on tosi vanhanaikanen jotenki, siis

488 Oona: no nii onki

489 Laura: jos mä näkisin tommonen -sen, nii en mä kattois sitä.

Johanna osoitti ainoana ryhmän jäsenenä kiinnostusta analysoida mainosta. Hän yritti saada myös muita ryhmän jäseniä pohtimaan mainosta tarkemmin, siinä kuitenkin onnistumatta. Oppilaat kokivat, ettei mainos herätä heidän **mielenkiintoaan**, koska sen ymmärtäminen on vaikeaa.

477 Johanna: -- Ehkä tää yrittää vedota nuoriinki.

478 Oona: No ei kyllä veto.

479 Laura: Mää en ymmärrä tätä mainosta, he he.

480 Oona: En määkään.

481 Laura: Tää oli ensimmäinen mainos mitä mä en ymmärrä.

Paitsi turhautuneisuutta, oppilaiden keskustelusta oli aistittavissa myös avuttomuutta mainoksen tulkinnan suhteen. Tästä voi tehdä sen päätelmän, että mainoksen kiinnostavuus oli yhteydessä kokemukseen sen tarkoituksen ymmärtämisestä.

Toisin kuin ryhmässä yksi, ryhmän kaksi oppilaat osoittivat kiinnostusta mainoksen analysointiin, ja tehtävän haastavuus innoitti heitä pohtimaan tarkasti mainoksen tarkoitusta. Myös tässä ryhmässä oppilaiden huomio kiinnittyi aivan ensimmäiseksi *Kukkia ja mehiläisiä* -fraasiin, mutta se jäi tässä vaiheessa maininnan asteelle. Ryhmä hiljentyi hetkeksi lukemaan tarinaa postikortin takaa.

303 Heidi: *Kukkia ja [mehiläisiä]*.

304 Lassi: [joo, kolmas].

305 Mikko: Hmh.

306 Lassi: Mmm.

- 307 Noora: Mii-, emmä ymmärrä tätä vielä
 308 Heidi: siinä toisella puolellaki oli tekstiä.

Ryhmässä todettiin heti, että tarinan lukeminen auttoi ymmärtämään sitä, mistä mainoksessa on kyse.

- 310 Mikko: Joo, eli. Vähän avas tätä juttua ehkä tuo,
 311 Noora: joo,
 312 Mikko: tarina

Tarinan luettuaan oppilaat alkoivat analysoida mainosta pohtimalla ensin sitä, mikä SAK on. Tämän ryhmän oppilaista Mikko osoitti tietävänsä eniten SAK:sta järjestönä. Hän kiinnitti huomiota Maijan tarinassa kokemiin vääryyksiin ja lähti tulkitsemaan mainoksen tarkoitusta pohtimalla Maijan tarinan olevan ristiriidassa SAK:n työntekijäin oikeuksia koskevien periaatteiden kanssa.

- 315 Mikko: eli niinku siis tuo SAK, eli niin ku ammattiliittojen etuja, eikös se näin oo, niin ku ajaa
 316 Emilia: mmm
 317 Heidi: joo
 318 Mikko: niin sitte tossa noin toi mehiläinen. Ne ei tykänny kun se tuota, odotti pikkupörriäistä, ja siis ku sehän on oikeus, on kaikki oikeudet äitiysvapauteen ja sitte. Ei saa olla tämmöstä, niin ku syrjintää,
 319 Emilia: nii
 320 Mikko: et vaikka että
 321 Emilia: [et naisia ei oteta sen takia töihin, että]
 322 Mikko: [nii ei oteta töihin sen] takia, että ne saattaa että oottaa sitte lasta vähän ajan päästä.

Myös ryhmässä kaksi mainoksen mielenkiintoisuus jakoi mielipiteet, vaikka kaikki ryhmän jäsenet eivät varsinaisesti ottaneetkaan mainoksen kiinnostavuuteen kantaa. Mikko oli sitä mieltä, että tulkinnan haastavuus tekee mainoksesta mielenkiintoisen. Hän koki myös sen, että mainos oli selkeästi tulkittavissa vain kuvan ja tekstin kokonaisuutena, kiinnostavaksi seikaksi. Osa ryhmän jäsenistä puolestaan ilmoitti, ettei yleensä jaksaisi käyttää kovin paljon aikaa tutustuakseen mainokseen ja pohtiakseen erityisesti sen sanomaa. Ryhmässä nousi esiin myös näkemys, että kaikki eivät välttämättä ymmärtäisi lukea mainoksen toista puolta, jolloin sen tulkinta ei olisi mahdollista.

- 351 Mikko: tuo on aika ovela mainos silleen että tuo justiin, tää herättää mielenkiinnon ja silleen ku sitä ei ymmärrä niin joutuu lukemaan toisen puolen ja sitten vielä vähän miettimään ihan oikeesti sitä että.
- 352 Noora: Niin. Elikkä, no ehkä ihan kiva mainos, mutta vähän liian ku en mää ainakaan jaksaa mainokseen niin paljon aikaa käyttää, että mää,
- 353 Mikko: [tästä]
- 354 Emilia: [jos] mulle annettas tollanen kortti, niin en mä välttämättä tajuis lukee sitä toista puolta.
- 369 Mikko: *Herättääkö mainos mielenkiintonne?*
- 370 Emilia: Ei
- 371 Mikko: Kyllä [mu-]
- 372 Emilia: [mulla ei]
- 373 Mikko: mun mielestä taas herättää ku tää on tämmönen näin tästä ei ota mitään selvää oikeastaan vielä tästä ite kannesta, että se, en mää nyt tiiä tuleeko sitä välttämättä vilkastua toista puolta mutta jos tulee, niin sitte se. Mun mielestä sillee se on hyvä mainos [se herättää mielenkiinnon]
- 374 Emilia: [se oli hyvä se takapuolen teksti] mut musta tää antaa väärän käsityksen tää [etupuoli]
- 375 Noora: [niin se antaa] kyllä, mutta mää mietin, että ehkä tää antaa just tahallaan että ihmiset lukis sitte ta-
- 376 Mikko: niin
- 377 Emilia: niin sitten ne alkas miettimään että aijaa mitähän tää on
- 378 Noora: mitähän tää on, kun tää on ammattiliittojen sittekki, ja sitten ne tota lukee sen ja sit se onkin joku työjutska. Ja tota, tuo, no, ehkä mää, en mää tiiä kyl menisinks mää, eiks tääl oo, onks tääl se, osote? Täällä on se nettiosote se ammattiliittojen, en mää kyllä tiiä menisinkö mää kattoon sitä
- 379 Emilia: mua ei tuo mainos, tai tän mainoksen perusteella mää en ainakaa niin ku liittysis tähän,

Osa oppilaista siis otti tällaisen perinteisestä mainosgenrestä eroavan mainoksen tulkinnan vastaan haasteena, joka sai heidän mielenkiintonsa heräämään, kun taas osa turhautui ja tunsi avuttomuutta tehtävän edessä.

Ryhmän yksi pohtiessa sitä, **mitä mainoksen avulla markkinoidaan**, haluttomuus mainoksen pohdintaan nousi jälleen esiin. Osa oppilaista jäsenistä toisti, etteivät he ymmärrä mainosta tai sen tarkoitusta. Myöskään SAK järjestönä ei Johannan kärsivällisistä selvityksistä huolimatta ollut edelleenkään muille ryhmän jäsenille auennut. Mainoksen tarkoituksen tulkinta jäikin Johannan varaan. Hän esitti, että mainoksen tarkoitus on houkutellessa ihmisiä liittymään SAK:n jäseneksi.

- 499 Johanna: *Mitä mainoksen avulla markkinoidaan?*
 500 Oona: No tota SAK:ta
 501 Laura: niin [mutta ei sitä] kyllä, siis mä en oikee ymmärrä tota mainosta siis sillee he he
 502 Johanna: [kenelle]
 503 Oona. en määkää
 504 Laura: [eihän siinä oo mitään järkeä]
 505 Johanna: [no siinä niin ku]
 506 Oona: mä oon piiloblondi. No en oo
 507 Johanna: halutaan niin ku, saada ihmisiä liittyyn SAK:hon,
 508 Laura: niin mikä on SAK?
 509 Johanna: Suomen ammattiliittojen keskusliitto tietääkseni.

Myös mainoksen **kohderyhmän** pohdinta jäi yksin Johannan tehtäväksi, sillä muut ryhmän jäsenet ilmoittivat yksiselitteisesti, etteivät tiedä, mikä mainoksen kohderyhmä on. Ensin Johanna esitti mainoksen kohderyhmäksi työikäiset ihmiset, jotka haluavat varmistaa oikeuksiensa toteutumisen työelämässä.

- 568 Laura: *Mitä mainoksen avulla markkinoidaan ja kenelle*
 569 Oona: no siis edelleenkin tota SAK:ta
 570 Laura: **kenelle**
 571 Oona: no en **minä** tiää
 572 Johanna: no työikäisille ihmisille jotka. Miettii että mikä turvaa niitten oikeuksia

Myöhemmin hän kuitenkin rajasi kohderyhmän perheenperustamisiässä oleviin naisiin. Hän ei kuitenkaan perustellut näkemystään kyseisestä mainoksesta käsin, vaan todeten yleisellä tasolla, että äitiyslomalle jäävät naiset saattavat kokea työelämässä syrjintää.

- 590 Johanna: täähän voi olla niin ku. Niin ku
 591 Oona: nyt sillä välähti,
 592 Johanna: ei ku, niin ku, äi- niin ku naisille jotka on siinä iässä että ne vois jo saada lapsia joku kolmekymppinen.
 593 Laura: Ai
 594 Oona: tai kol-
 595 Johanna: koska sehän on niin ku syrjintää että jos on joku kolmekymppinen niin sit sitä ei oteta koska oletetaan että se jää heti äitiyslomalle sitten.

Johanna tiivisti vielä tulkintansa mainoksen kohderyhmälle tarjoamasta lupauksesta. Hän esitti, että SAK lupaa mainoksen avulla turvata kohderyhmään kuuluvan naisen oikeuden työpaikkaan.

- 603 Johanna: niillä ei oo varaa maksaa niitä jotai
 604 Arttu: apuva.
 605 Johanna: Äitiyshommeleita. Sit tää niin ku, SAK lupaa että saat pitää työpaikkasi.
 Nainen

Myös ryhmässä kaksi mainoksen kohderyhmäksi nimettiin ensin yleensä työikäiset ihmiset, mutta ryhmän tyttöjen näkemys kohderyhmästä tarkentui nimenomaan perheenperustamisikäisiin naisiin.

- 380 Mikko: mutta tää mainos, niin täähän on suunnattu ehkä niin ku työikäisille ja tommosille, varsinki semmosille ehkä jotka ehkä jotain syrjintää taikka jotain tommosta
 381 Noora: naisille
 382 Mikko: niin, on kokenu jotain tommosta ja haluais niin ku hakea siihen jotain, [oikeutta itselleen tavallaan]
 383 Lassi: [joo ja sitte niin,] ja se pitää ihan paikkasa, ettei yhtiöt välttämättä halua semmosta, semmosta nuorta naista töihin joka kohta rupee äitiyslomalle sehän tekee niille vaan tappiota sitte
 384 Mikko: nii
 385 Lassi: nii
 386 Mikko: siis sillee,
 387 Lassi: kyllä se periaatteessa kuulostas semmoselle naiselle se, kuulostas tää mainos aika houkuttelevalta kyllä mä uskon että se sit lähtis kattoon sitä

Oppilaiden mielipiteet kohderyhmästä erosivatkin osittain, sillä tytöt olivat sitä mieltä, että mainoksen avulla ei tavoiteta koko työikäistä väestöä, sillä siinä ei huomioida miesten asemaa mitenkään. Pojat puolestaan osoittivat ajattelevansa mainoksen tarkoitusta laajemmin. He näkivät mainoksessa kuvatun Maijan tapauksen enemmän esimerkinomaisena kuin tytöt. Erityisesti Mikko korosti sitä seikkaa, että kaikki työikäiset voivat kiinnostua omien oikeuksiansa ajamisesta mainoksessa esitetyn esimerkkitapauksen kautta.

- 401 Mikko: no eikö me melkee oikeestaan jo tuoki käsitelty että. Siis tässä markkinoidaan oikeestaan vain tätä SAK:ta tätä ammattiliittoa siis että, ja sitä että pitää oik- omia oikeuksiaan niin ku ajaa

- 402 Emilia: niin tää niin ku ajaa vaan sitä yhtä, tai niin ku tää mainostaa vaan sitä yhtä asiaa että naiset sitte ne voi ajaa ne oikeutesa niin ku
- 403 Mikko: mutta taas periaatteessa niin
- 404 Emilia: että tää ei mun mielestä sillain koko hommaa
- 405 Mikko: ei, mutta taas periaatteessa niin tuo SAK niin, mun tietääkseni se on sillei, että siitä taas sitte kyllä nyt muutki ku tuota kahtoo niin sitte voi. Herätä mielenkiinto ja sitte kahtoa tätä.
- 406 Noora: Tää on vähän tyhmä ku tää ei niin ku oikeastaan miestä ota kauheesti huomioon ollenkaan tää mainos.
- 407 Heidi: No ei kyllä varmaan,
- 408 Emilia: mut ei näistä mikään
- 409 Noora: ei oikeen toikaan ottanu, eikä sitte no se ede- se kes- se kakkonen otti silleen ihan että miehetki,
- 410 Emilia: mut en mää usko että miehet jää sitä sillai kattomaan,
- 411 Noora: nii, mut esimerkiks toi ykkönen, niin se ei ottanu oikeen miestä mitenkään huomioon, ja sitte tää kolmonenki on aika ärsyttävä, ku eihän tässä, niin ku tässä kerrotaan Maijasta joka oli raskaana mutta entäs se isä jos se joutuu vaikka jollekki isyysvapaalle jäämään taikka, vastaavalle

Molempien ryhmien mainoksen kohderyhmän tulkinnassa oli siis jälleen jossain määrin nähtävissä se ajattelutapa, että mainoksen katsojan on pystyttävä sukupuolensa kautta samaistumaan mainoksessa esitettyihin henkilöihin kuuluakseen mainoksen kohderyhmään. Koska mainoksessa esitettiin nimenomaan naispuolisen Maijan tarina, mainoksen katsottiin olevan suunnattu naisille.

Mainoksen **visuaalisuuteen** ei ryhmässä yksi kiinnitetty erityisen paljon huomiota. Kuvan tulkinta jäi lähinnä Johannan tehtäväksi, eivätkä oppilaat juuri analysoineet kuvaa osana mainoksen kokonaisuutta, vaan yksittäisenä kuvana. Johanna kiinnitti huomionsa kuvan modernisoitujen mehiläisten inhimillisiin piirteisiin, joiden kautta katsoi mainoksen tarinan vertauskuvallisuuden yhdistetyn todellisuuteen, ihmisten maailmaan.

- 493 Johanna: No, tää on tällanen. No, nää mehiläisetkin on vähän modernisoitu tässä et nää on tällasia inhimillisiä ihmisiä.
- 494 Oona: Onko
- 495 Laura: niin, no kaikestahan nykyään tehään ihmisiä.

Toisaalta hän saattoi tarkoittaa myös sitä, että kuvalla on luotu mainokseen modernia tyyliä vastakohtana menneiden vuosikymmenten sukupuolivalistusmainokselle, jota hän mainoksen oli tulkinnut parodioivan. Hän myös kiinnitti huomiota kuvan intertekstuaalisuuteen yhdistämällä kuvituksen tyylin sarjakuvien tyyliin.

- 555 Oona: mutta ku siis tosta pomomehiläisestä tulee vähän mieleen joku Hitler.
 556 Laura: Paitsi että sillä ei oo viiksiä.
 557 Johanna: Nii, tää vois olla jostain sarjakuvasta.

Itsestään selvänä nousi esiin se tulkinta, että kuva esittää kortin tarinan Maijaa ja hänen pomaan kuningatarmehiläistä.

Mainoksen kuva synnytti ryhmässä Artun taholta myös sellaisen tulkinnan, että SAK haluaa sen kautta viestittää jäsenekseen liittyvien pääsevän kuvan kuningatarmehiläisen asemaan, määräämään työelämän pelisääntöjä. Johanna kuitenkin osoitti mainoksen teksteihin tukeutuen, että tulkinta on hänen mielestään väärä, sillä SAK nimenomaan haluaa varmistaa, etteivät työelämässä vallitse *viidakon lait*.

- 560 Arttu: vähän semmonen että, tulukaa, liittykää SAK:hon, niin pääsette tuon asemaan.
 561 Johanna: Mut sitte taas, tää on *viidakon lait eivät enää ole*,
 562 Arttu: nii
 563 Johanna: *e- eivät ole enää voimassa*

Myös ryhmässä kaksi pidettiin mainoksen tekstien ja kuvan muodostaman kokonaisuuden valossa itsestään selvänä sitä, että kuva esittää tarinan Maijaa ja kuningatarmehiläistä.

- 325 Noora: – – toi kuva ei niin ku oikein kerro kaikkea, vaan sitte pitää niin kö
 326 Mikko: mutta se se voi ollaki, ku se ei kerro justiin sitä, niin sitte sitä niin ku, herää mielenkiinto ja alkaa kahtoon toista puolta, ja sitte silleen, että mikä siinä oikein on.
 327 Noora: No, mun mielestä kuva on ihan silleen, öö,
 328 Emilia: musta, mää en silleen tykkää tosta kuvasta se on jotenki semmone
 329 Mikko: tossa se, se, tää kuningatarmehiläinen ilmeisesti nyt sitte syyttää sitä.

Ryhmässä kaksi kuvan monitulkintaisuutta ja mahdollista harhaanjohtavuutta pohdittiin kuitenkin enemmän kuin ryhmässä yksi. Erityisesti ryhmän tytöt olivat aktiivisia kuvan monimerkityksisyyden tulkitsemisessa. Mainoksen kuvan tulkittiin olevan kortin kannessa katsojan mielenkiinnon herättäjänä ja eräänlaisena arvoituksellisena ärsykkeenä sille, että mainoksen katsoja lähtisi tutustumaan mainokseen tarkemmin. Kuvan tyyli herätti ajatuksia mielipidetasolla. Emilia ilmoitti, ettei pidä kuvituksen tyylistä, kun taas Noora sanoi, että tyyli on hänen mielestään hieno.

- 429 Emilia: Musta tää piirtotyyli miten nää on piirretty, esim nää mehiläiset, musta tää ei oo hieno, tai mää, [kun kattoo sitä]
 430 Noora: [no mun mielestä] tää on aika hieno tää piirtotyyli justtiisa
 431 Emilia: kun
 432 Noora: niin. Ja sitte tota se kuva niin niin se nyt on varmaan toi nainen se pomo, toi isompi ampiainen on se ilkeä pomo ja sitten se. – –

Mainoksen visuaalisen tyylin pohtiminen jäi vain mielipiteiden esittämisen tasolle, eivätkä oppilaat perustelleet niitäkään.

Nando Malmelinin (2001: 193) mukaan valistunut mainonnan tulkitsija löytää mainoksesta erilaisia tulkintatapoja sen ilmimerkitysten lisäksi. Mainoksen visuaalisuuden kautta ryhmän kaksi oppilaat alkoivatkin eritellä niitä mainoksen piirteitä, jotka voisivat johtaa mainoksen katsojan tulkitsemaan mainoksen sukupuolivalistusmainokseksi. Ryhmän tytöt tarkastelivat mainoksen kuvaa tämän vaihtoehtoisen tulkinnan näkökulmasta. He toivat esiin näkemyksen siitä, että kuvan kuningatarmehiläinen voisi olla myös Maijan äidin asemassa torumassa raskaana olevaa tytärtään tämän holtittomasta sukupuolikäyttäytymisestä. Oppilaat siis tulkitsivat mainoksen kuvan viittaavan intertekstuaalisesti luonteeltaan valistavaan mainokseen ja toivat esiin sen seikan, että mainos voi johtaa katsojansa myös harhaan, mikäli hän ei tutustu mainokseen tarkemmin.

- 339 Emilia: niin sitte ku tää nainen kato niin ku kato tälleen, sitte tälleen, he he, tälleensä
 340 Noora: raskaana
 341 Emilia: vois kuvitella niin ku että tää ois tän äiti [tai] jotain vastaavaa
 342 Noora: [niin]
 343 Heidi: niin ku toi näyttää aika nuorelta
 344 Noora: [niin].
 345 Emilia: [niin].
 346 Noora: Ja sit sillä on tollanen surullinen katse
 347 Emilia: mmm,
 348 Heidi: en voinut mitään, he he
 349 (naurua)
 350 Noora: mut sit se onkin sitten ammattiliittojen, niin siin vähä ehkä yllättyy kun kattoo sitte tarkemmin

SAK:n tunnus osana mainoksen visuaalisuutta todettiinkin keskeiseksi elementiksi sen vuoksi, että se auttaa mainoksen katsojaa hahmottamaan, mihin mainoksella mahdollisesti pyritään.

- 423 Mikko: jos tuota kuvaa vaan kahtoo niin ei kyllä yhtään tiä että mitä tässä,
 424 Noora: ei niin,
 425 Mikko: että ihan hyvä että tässä on tuo SAK:n tunnus
 426 Emilia: niin, he he
 427 Mikko: voi jotai auttaa
 428 Noora: niin.

Mainoksen kuvan harhaanjohtavuuden tarkoituksellisuutta katsojan mielenkiinnon herättämisen kannalta ryhmä ei kuitenkaan eritellyt.

Mainoksen **tekstien** analysointi ja pohdinta jäi ryhmässä yksi jälleen Johannan tehtäväksi. Hän eritteli mainoksen fraasien ja mainoslauseiden merkitystä Maijan tarinan valossa ja muodosti kokonaistulkintansa mainoksen teksteistä käyttäen tarinaa esimerkkinä työntekijän saamasta epäoikeudenmukaisesta kohtelusta. Johanna arvioi mainoksen tekstejä osana niitä mielikuvia, joita SAK hänen mielestään mainoksen avulla haluaa itsestään välittää. Hän lähti analysoimaan mainoksen kuvapuolen tekstejä liittäen ne mainoksen tarinaan. Tarinan päätösvirkkeen, *siihen loppui Maijan hunajainen ura kuninkaallisessa kennossa*, Johanna otti esimerkiksi siitä, että Maijaa kohdeltiin vastoin työntekijän oikeuksia. *Viidakon lait eivät enää ole voimassa* -fraasin Johanna yhdisti tarinan Maijan kohtaloon, jonka totesi tarinassa olleen viidakon lakien mukainen. *Tutustu työelämän oikeisiin pelisääntöihin* -kehotuksen hän puolestaan analysoi osaksi sitä kuvaa, jonka SAK haluaa mainoksen avulla työelämän oikeuksien turvaajana itsestään välittää.

- 580 Johanna: tää on niin ku, tää on tälleen tahallaan tällasta, vanhanaikasta tää tarina ja tälleen. Mut sitte nää on, tää viidakon lait -juttu ja sitte, *tutustu työelämän oikeisiin pelisääntöihin*. Koska
 581 Oona: mhm
 582 Johanna: tässä niin ku, tässä tarinassahan tää. Maija Mehiläinen tulee raskaaksi ja siten hän ei saa pitääkään työpaikkaansa, niin sitten tää on tälleen [*viidakon lait*]
 583 Laura: [onk se sitte] joku työturvajuttu?
 584 Johanna: Joo, se turvaa sulle työoikeudet tai niin ku sillei, että.
 585 Oona: (-)
 586 Johanna: et sä et oo ihan puilla paljailla sitten.
 587 Oona: Hmmm.
 588 Johanna: *Siihen loppui Maijan hunajainen ura kuninkaallisessa kennossa*. Siis tää oli vähän epäreilua koska ei niin saa tehdä.

Johannan analyysi mainoksen teksteistä perustui siis tietynlaisille mainoksen tarinan ja SAK:n itsestään välittämän kuvan sekä tarinan ja todellisuuden vastakohdille, joita hän tekstilähtöisesti tulkitsi. Ryhmän muut jäsenet eivät osallistuneet mainoksen tekstien analysointiin ja tulkintaan vaan esittivät lähinnä kysymyksiä ja myötäilivät Johannan esittämiä ajatuksia.

Ryhmässä kaksi mainoksen intertekstuaaliset viittaukset ehkäisyvalistusmainokseen nousivat mainoksen kielen analyysin lähtökohdaksi. Ryhmän keskustelusta oli kuitenkin aistittavissa hämillisyyttä ja sitä, ettei kaikkia mainoksen teksteihin liittyviä seksuaalisuuteen viittaavia ajatuksia kehdattu sanoa ääneen. Varsinkin ryhmän pojat pidättäytyivät analysoimasta mainoksen näitä mainoksen tekstien intertekstuaalisia piirteitä kovin tarkasti. Tekstejä lähdettiin analysoimaan ja tulkitsemaan kuvapuolen otsikosta *Kukkia ja mehiläisiä*. Tämän todettiin viittaavan ehkäisyvälinemainokseen, samoin kuin fraasin *Viidakon lait eivät enää ole voimassa*. Nämä mainoslauseet herättivät ryhmässä paitsi tietynlaista hämillisyyttä, myös hilpeyttä, etenkin ryhmän tytöissä.

330 Noora: No toi *kukkia ja mehiläisiä*, niin mää aattelin että se ois ollu joku.

331 Heidi: Se on joku kukkamehiläistarha joku

332 (naurua)

333 Mikko: Ja sitte *viidakon lait eivät enää ole voimassa*.

334 Noora: No mää aattelin että toi *kukkia ja mehi- mehiläisiä* että, mää aattelin heti että se mainostaa jotain ehkäisyä

335 Emilia: määkin, he he, kun mää katoin

336 Mikko: tosta tulee semmonen niin ku tasa-arvo mieleen ja niin ku että, tää SAK niin ku ajaa niitten asioita ja tolleen oikeuksia.

337 Heidi: (--) sen mahaa

338 Noora: niin, he he, tuli ihan heti mieleen, ku tossa luki tolleen kaikkee *viidakon lait eivät ole enää voimassa* ja

Noora pohti, mitä otsikon *kukalla* mahdollaan tarkoittaa. Keskustelusta oli havaittavissa, että muut ryhmän jäsenet olisivat osanneet kertoa Nooralle kukan sukupuolisen merkityksen kyseisessä fraasissa, mutta kukaan ei rohjennut kertoa tulkintaansa. Lopulta pojat yrittivät selvittää asiaa kasvi biologisen pölyttämisvertauksen kautta, vältellen kuitenkin seksuaalisuudesta puhumista.

432 Noora: – – sit täs on varmaan niin ku että, mitä se kukka sitte kuvastaa tos kielessä?

433 Emilia: Niin [*kukkia ja mehiläisiä*].

- 434 Noora: [kukkia ja mehiläisiä].
 435 Mikko: Niin,
 436 Noora: se on oikeesti tässä yritetty varmaan vaan jonku nuorten huomioo hakee sillä
 437 Emilia: nii, että sais
 438 Noora: että jotain sellasta. Ja sit tässä on, niin. Mikä se kukka on miettikäpä nyt oikeen syvällisesti.
 439 Heidi: Kato ku.
 440 Noora: Oisko se lapsi se kukka?
 441 Emilia: Kukkia ja, he he.
 442 Mikko: En mä tiiä,
 443 Lassi: kukka on kasvin kukinto
 444 Noora: niin no aivan, [kyllä mä tiesin sen]
 445 Mikko: [niin, ne mehiläiset] pölyttää siis sitä.
 446 Lassi: Ne ite, nehän ajattelee omaa hyvää ja käy keräämässä siellä meden ja sitte samalla vaan aiheuttaa kasvillekin hyvää.

Oppilaiden tulkinta *Kukista ja mehiläisistä* osana kyseisen mainoksen intertekstuaalisuutta jäi heidän varovaisuutensa seurauksena edelleen hieman avoimeksi.

Edellä mainittuja mainoslauseita pohdittiin vielä mielipidetasolla, sillä ne jakoivat ryhmän mielipiteet. Osa ryhmän jäsenistä esitti, etteivät ne sovi mainokseen, osa puolestaan piti niitä siihen sopivina, mutta nämä mielipiteet jäivät pääasiassa vaille perusteluja.

- 455 Noora: - - Niin tota, no mites toi *viidakon lait eivät ole enää voimassa*
 456 Emilia: no joo [musta se ei sovi tähän]
 457 Noora: [se on varmaan sitä että] että no mun mielestä se taas on ehkä parempi ku tää otsikko.

Emilia tosin esitti, että mainoslauseet ovat hänen mielestään keskenään ristiriitaisia. Hän ei siis nähnyt niiden välillä mitään yhteyttä. Noora puolestaan yhdisti fraasin *Viidakon lait eivät enää ole voimassa* mainonnan kulttuuriin myös yleisesti, sillä hän totesi, että se on mainoslauseena yleisesti käytetty ja siksi kulunut.

- 462 Emilia: mutta [ku tuossa on risti- ristiriitasta],
 463 Mikko: [niin tuommosta vanha- vanhakantasta],
 464 Emilia: ensin puhutaan mehiläisistä ja kukista, sitte yhtäkkiä *Viidakon lait eivät enää ole voimassa*
 465 Mikko: niin mutta tolleen noin niin ku luontoa ja tommosta
 466 Noora: niin eööö
 467 Emilia: no niin mutta on se vähän semmonen.

- 468 Noora: No, mutta kuitenkin, se on ihan hyvin keksitty toi *Viidakon lait eivät ole enää voimassa*, mut se on aika yleinen niin ku kaikissa, oon mä joskus ennenki kuullu sen mainoksissa.
- 469 Emilia: Mmm,
- 470 Noora: mut tää on ihan tyhmä tää otsikko *Kukkia ja mehiläisiä*. Ois vaikka laittanu että, no en kyl tiiä mitä mutta jotain, parempaa mut tää on ihan hyvä tää teksti tääl si-säpuolella. – –

Mainoksen tarinan kielellisiä keinoja ei kummassakaan ryhmässä tarkasteltu kriittisesti, eikä tarina muutenkaan ollut keskeisessä osassa mainosta analysoitaessa, vaan oppilaat käyttivät sitä taustatietona analysoidessaan ja tulkitessaan kortin etupuolen kuvaa ja mainoslauseita. Ainoastaan tarinan fontin koko herätti ryhmässä kaksi kritiikkiä, sillä se todettiin yksissä tuumin liian pieneksi.

- 361 Heidi: sit ois saanu olla vähän isommalla ja selkeemmällä. Tai silmäänpistävämmin tää, tää teksti.
- 362 Noora: Niin määkin mietin että ku esim vanhukset niin eihän ne nää välttis lukee tota
- 363 Mikko: [mutta periaatteessa niin ku]
- 364 Heidi [paitsi vanhukset harvemmin tulee raskaaks]

7.4. Mielenkiintoisin mainos

Mainosten analyysi- ja tulkintatehtävän lopuksi oppilaiden tehtävänä oli valita mainoksista heidän mielestään mielenkiintoisin ja perustella valintansa. Mielenkiintoisimmaksi mainokseksi ryhmän yksi oppilaat suhteellisen yksimielisesti valitsivat United Colors of Benettonin mainoksen. Oona ilmaisi sen ensin olevan oma suosikkinsa. Johanna sanoi kyseisen mainoksen olevan ”lempparinsa”, ja myös Arttu päätyi samaan valintaan. Ainoastaan Laura sanoi, ettei pitänyt mainoksesta, ja ilmoitti hetkeä myöhemmin myös, ettei mikään mainoksista ollut hänen mielestään mielenkiintoinen. Lopulta myös hän kuitenkin valitsi United Colors of Benettonin mainoksen kiinnostavimmaksi.

- 617 Oona: Joo, musta toi U- U- U- U- U- nited Colors of Be- Be-[Be- Benetton]
- 618 Laura: [Mää en Tykänyy siitä]
- 619 Johanna: se on mun lemppari kans
- 620 Oona: joo, niin munkin, koska siinä on [toi vihreä]
- 621 Johanna: [valitkaa]

- 622 Arttu: näistä, mää sanon tuon sitte
 623 Johanna: nii.
 624 Oona: No Laura, [mikä sun lemppari on]
 625 Laura: [mää en tykkää näistä mainoksista], he he
 626 Johanna: valitse, tai mikä, oliko se mikä on mielenkiintoisin. Joo, mikä on mielenkiintoisin.
 627 Laura: No kyllä se toi on

Ryhmän perustelut mainoksen valinnalle jäivät osittain ehkä ajan loppumisenkin vuoksi hatariksi. Oona perusteli valintaansa sillä, että piti mainoksen huovan vihreästä värisestä, joten hänen valintaansa ohjasivat tunnetason seikat järkiperusteiden sijaan. Lauran mielestä mainoksen teki mielenkiintoisimmaksi se, että mainoksen tarkoituksen ja idean ymmärtäminen vaati katsojaltaan pohdintaa ja miettimistä. Lauran valintaa siis puolestaan ohjasivat järkiperusteet. Laura viittasi myös mainoksen monitulkintaisuuteen sanomalla, että vaikka mainoksen ideaa pohtisikin, sitä ei välttämättä löydä.

- 632 Laura: ei, niin ku siinä pitää miettiä että löytää sen idean
 633 Johanna: [mut siis]
 634 Arttu: [pitäähän tuossakin]
 635 Laura: ja vaikka miettii nii ei ehkä löyää

Muiden ryhmän jäsenten perustelut United Colors of Benettonin mainoksen valinnalle jäivät epäselviksi. Oonan julistettua, että Benettonin mainos oli koko ryhmän valinta mielenkiintoisimmaksi mainokseksi, Laura kysyi vielä perusteluja valinnalle. Oona kuitenkin kiirehti kuitaamaan Lauran kysymyksen viittaamalla ajan loppumiseen ja sanomalla, ettei tiedä, miksi mainos oli kiinnostavin. Oonan puheenvuoro kertoo siitä, että hän ei jaksanut enää keskittyä aiheeseen, ei niinkään siitä, etteikö hän olisi osannut perustella tarkemmin ryhmän valintaa.

- 641 Oona: Benetton. Joo kaikilla on Benetton, aamen.
 642 Laura: Minkä vuoksi
 643 Oona: lasketaan sekunteja. Miksi, en minä tiää

Myös ryhmässä kaksi United Colors of Benettonin mainos valittiin yksimielisesti mainoksista mielenkiintoisimmaksi. Ryhmän jäsenten perustelut valinnalle olivat enimmäkseen järkeen perustuvia. Mainoksen mielenkiintoisuutta perusteltiin kuvan selkeydellä ja

mainostekstien puuttumisella mainoksesta. Mikko sanoi ensimmäisenä Benettonin mainoksen olevan mielestään mielenkiintoisimman. Mainoksesta teki hänen mielestään kiinnostavan se myös ryhmässä yksi esiin tullut seikka, että mainoksen idea ei ensi näkemältä selviä katsojalle, koska siinä ei suoraan ”tyrkytetä” mitään. Lassi toi esiin myös sen näkökulman, että mainos erottuu edukseen muiden mainosten joukosta kuvan rauhallisuuden ja mainostekstien puuttumisen vuoksi, ja on siksi käsitellyistä mainoksista paras.

- 477 Mikko: joo, mutta mun mielestä tää, kakkosmainos oli mielenkiintoinen, koska tässä ei oo, tässä ei tyrkytetä yhtään mitään tässä on vaan tommonen iso, iso ja selkeä kuva ja sitte, yks tommonen teksti, joka on sillee lainattu sillee ovelasti. Nii
- 478 Emilia: mää oon samaa mieltä että toi kakkonen oli musta, [paras]
- 479 Mikko: [siinä] ei tyrkytetä mitään ja siinä herää niin ku mielenkiinto tuohon juttuun että mikä tuo oikein on
- 480 Emilia: mmm
- 481 Lassi: nii, se munkin mielestä tää on paras tää erottuu massasta, koska tää on rauhallinen tässä on vähän tekstiä,
- 482 Emilia: mmm,
- 483 Lassi: nii ja sitten tässä on yksinkertaset värit ja tommonen tavallinen tai tommonen niin yksinkertainen tausta

Emilia vertasi mainosta Nivean mainokseen ja siinä oleviin mainosteksteihin todeten, että mainoksen kiinnostavuutta lisää se, ettei mainoksen lupaus ole suoraan luettavissa siihen painetuista teksteistä.

- 489 Emilia: nii, niin ku vertaa tohon ykköseeseen nii, tässä saatetaan just sanoa kaikkii näitä että *tehohelmet puhdistavat ihohuokokset* kaikkee tällasta, mutta tässä ei niin ku sanota mitään vaikka että,
- 490 Mikko: niin siinä ei, [siinä ei tyrkytetä mitään]
- 491 Emilia: [että Benetton yrittää pelastaa maailman]

Myös Noora osaltaan toi esiin sen järkiperustelun, että mainoksessa ei suoraan luvata mitään, mutta otti esiin myös tunnepitoisen seikan siitä, että henkilökohtaisesti pitää mainoksen värimaailmasta.

- 496 Noora: – – no se ei lupaille mitään ja munkin mielestä tää kakkonen on varmaan paras, koska siinä on ihan kivat nää väritkin vihree ja pinkki
- 497 Mikko: ja se on tommonen selkee ja ei tyrkytetä mitään semmonen, tuohon niin ku herää mielenkiinto,

Heidi puolestaan toi esiin sen Mikon jo esittämän näkökulman, että mainoksen arvoituksellisuus lisää sen kiinnostavuutta.

498 Heidi: nii ja sitte tässä herrää mielenkiinto että jos on vähänki aikaa nii alkaa miettimään sitä. Ku ei välttämättä jaksa, esimerkiks tuota ykköstä kauheen kauaa, kattoo.

Keskeisimmäksi perusteluksi United Colors of Benettonin valinnalle mielenkiintoisimmaksi mainokseksi ryhmässä esitettiin se, että mainoksen viesti ei ole hahmotettavissa mainoksesta heti, vaan se vaatii katsojan pohdintaa. Myös kuvan selkeys ja rauhallisuus saivat ryhmän jäseniltä kiitosta. Keskustelusta oli aistittavissa se, että oppilaat olivat kyllästyneet niihin perinteistä mainosgenreä edustaviin mainoksiin, joita lehtien sivut ovat täynnä. Heidän mielenkiintonsa jaksoi paremmin herättää mainos, jonka sanoma vaati ponnisteluja ja mainoksen katsojan omaa ajattelua tullakseen ymmärretyksi. Arvoituksellisuus ja erilaisuus sekä joukosta erottuvuus katsottiin molemmissa ryhmissä mainoksen eduksi.

7.5. Analyysien yhteenveto

Nivean mainoksessa ryhmät kiinnittivät ensimmäisenä huomionsa eri asioihin. Ryhmässä yksi ensi havainto mainoksesta oli, että se on nuortenlehdistä tuttu. Ryhmässä kaksi oppilaiden huomio puolestaan kiinnittyi ensin mainoksen kielen sisältämään lupaukseen bileiden tähteydestä. Ryhmän kaksi oppilaat totesivat heti myös, että kyseessä on perinteinen kosmetiikkamainos.

Ryhmässä yksi mainoksen katsottiin olevan liian tavallinen herättämään kuluttajan mielenkiinnon. Myös ryhmä kaksi piti mainosta liian tavallisena, mutta heidän tulkinnassaan mainoksen tavallisuutta enemmän korostui sen ärsyttävyyys. Kummankaan ryhmän oppilaat eivät kokeneet mainosta kiinnostavaksi.

Ryhmässä yksi keskityttiin tarkastelemaan niitä mainonnan keinoja, jotka olivat mainoksesta suoraan havaittavissa, kun ryhmän kaksi oppilaat puolestaan kiinnittivät tarkasti huomionsa niihin seikkoihin, joita mainoksessa ei kerrota, mutta jotka kuluttajan olisi hyvä

tietää. Ryhmässä kaksi mainokseen suhtauduttiinkin kaiken kaikkiaan ryhmää yksi kriittisemmin.

Mainoksen kohderyhmäksi oppilaat kummassakin ryhmässä tulkitsivat yksiselitteisesti nuoret. Ryhmässä yksi tätä tulkintaa ei juurikaan perusteltu mainoksesta käsin, vaan sillä perusteella, että mainostettavan tuotteen tiedettiin olevan sellainen, jota nuoret käyttävät. Vain mainoksen teksteissä esiintyvä *young* tulkittiin ryhmässä kohderyhmästä kertovaksi tekstielementiksi. Ryhmässä kaksi kohderyhmää lähdettiin puolestaan tulkitsemaan mainoksen teksteistä käsin, sillä mainosslogan *Olet bileiden tähti!* tulkittiin nuorille suunnatuksi iskulauseeksi. Tekstielementti *young* havaittiin myös ryhmässä kaksi kohderyhmän analysoinnin yhteydessä. Ryhmässä kaksi mainoksen kohderyhmän tulkinta oli tarkempaa kuin ryhmässä yksi. Oppilaat pyrkivät tarkasti sijoittamaan mainoksen siihen kontekstiin, jossa siihen saattaisi törmätä, ja mainitsivat tässä yhteydessä *Demi-lehden*. He myös pyrkivät tarkentamaan sitä, millaisiin nuoriin mainoksella halutaan vedota. Kohderyhmän sukupuolesta kummassakaan ryhmässä ei kuitenkaan keskusteltu.

Mainoksen visuaalisten keinojen analyysissa kummankin ryhmän oppilaat kiinnittivät huomionsa pääsääntöisesti mainoksen tyttöön ja hänen asemaansa kuvassa. Ryhmässä yksi kuvaa keskityttiin aluksi tarkastelemaan pelkkänä kuvana, ja vasta myöhemmässä vaiheessa analyysia oppilaat alkoivat tarkastella sitä osana mainoksen tarjoamaa lupausta bileiden tähteydestä. Ryhmän kaksi oppilaat puolestaan tarkastelivat mainoksen kuvan tyttöä koko ajan selkeästi mainoksen kielen sisältämän lupauksen valossa. Kummassakaan ryhmässä tuotteen kuvaan osana mainosta ei kiinnitetty huomiota. Mainoksen kuvan tulkinnan yhteydessä korostui taas se seikka, että ryhmän yksi oppilaat pitivät mainosta hyvin tavallisena, kun se ryhmässä kaksi nähtiin enemmänkin ärsyttävänä.

Nivean mainoksen sinivalkoisen värimaailman oppilaat yhdistivät eri asioihin. Ryhmässä yksi sinivalkoisuuden tulkittiin symboloivan suomalaisuutta ja tuotteen mahdollista kotimaisuutta. Ryhmässä kaksi mainoksen värimaailman ajateltiin puolestaan yhdistyvän puhtauteen, olihan kyseessä puhdistavan tuotteen mainos, sekä Nivean omiin tunnusväriihin.

Mainoksen kielestä ryhmien oppilaat tekivät samankaltaisia havaintoja. He kiinnittivät huomionsa tieteelliseltä vaikuttavan termistön käyttöön sekä mainoksen päällimmäiseen lupaukseen bileiden tähteydestä. Ryhmässä kaksi kiinnitettiin huomiota myös mainoskielelle tyypilliseen liioitteluun, mutta muut kielen retoriset keinot tai tekstien asettelu mainoksessa eivät kiinnittäneet kummankaan ryhmän oppilaiden huomiota.

United Colors of Benettonin mainoksessa ryhmä yksi kiinnitti ensiksi huomionsa siihen, että mainoksesta puuttuvat tekstuaaliset elementit ja että sen viesti on tulkittava pelkän kuvan kautta. Oppilaat siis kiinnittivät ensin huomionsa mainoksen kuvaan. He totesivat mainoksen tulkinnan haastavaksi tehtäväksi, mutta alkoivat pohtia pelkän kuvan avulla mainostamista osana tuntemaansa mainoskulttuuria. Oppilaat tekivät huomion siitä, että yrityksen täytyy luottaa tunnettuuteensa ja kuluttajien luottamukseen yritystä kohtaan, koska varsinaiset mainostavat tekstit puuttuvat mainoksesta täysin.

Myös ryhmässä kaksi mainoksen tulkinta koettiin haastavaksi tehtäväksi. Mainosta alettiin tarkastella yrityksen nimen merkityksen pohdinnan kautta. Tässä ryhmässä mainosta ei varsinaisesti verrattu muuhun mainoskulttuuriin, mutta oppilaat pohtivat kuitenkin hieman kyseisen yrityksen omaa mainoskulttuuria tuomalla esiin sen, että Benettonin mainokset ovat herättäneet yhteiskunnallista keskustelua. Ryhmässä yksi oli todettu, että mainostekstien ja mainostettavien tuotteiden puuttuminen mainoksesta antaa vaikutelman yrityksen tuotteiden laadukkuudesta. Erotuksena tälle ryhmässä kaksi herätti hämmennystä se seikka, ettei mainoksessa ollut lainkaan markkinoitavia tuotteita.

Mainosta pidettiin molemmissa ryhmissä pääsääntöisesti mielenkiintoisena. Ryhmässä yksi mainoksen kiinnostavuutta perusteltiin sillä, että siinä on kuvattu ”erilainen perhe” verrattuna tavallisiin mainoksiin. Myös ryhmässä kaksi kiinnostavuutta perusteltiin kuvattujen ihmisten keskinäisellä erilaisuudella, mutta tässä ryhmässä kuvan osallistujien ei ajateltu muodostavan perhettä. Kummankin ryhmän oppilaat perustelivat mainoksen mielenkiintoisuutta myös sen arvoituksellisuudella ja mainostekstien sekä mainostettavien tuotteiden puuttumisella kuvasta.

Kysymys siitä, mitä mainoksen avulla markkinoidaan, synnytti hedelmällisempää pohdintaa ryhmässä kaksi kuin ryhmässä yksi. Ryhmän yksi oppilaat totesivat yrityksen markkinoivan vaatteita ennakkotietoihinsa perustuen, kun taas ryhmässä kaksi päädyttiin mainoksen avulla tulkintaan siitä, että siinä markkinoidaan yrityksen nimen tunnettuutta eikä yksittäistä tuotetta tai tuoteryhmää.

Mainoksen kohderyhmän tulkinta perustui molemmissa ryhmissä siihen päättelyketjuun, että mainoksessa on edustettuna molemmat sukupuolet, kaikki ihonvärit ja ikäryhmät lukuun ottamatta vanhuksia, joten mainoksen täytyy olla suunnattu kaikille ihmisille. Kohderyhmä siis tulkittiin suoraan kuvan henkilöistä käsin.

Mainoksen visuaalisuudessa ryhmän yksi oppilaiden huomio kiinnittyi kuvan henkilöiden keskinäiseen erilaisuuteen. Ryhmän analyysissa se ajatus, että henkilöt muodostavat tietynlaisen perheen, osoittautui keskeiseksi, ja oppilaat vertasivat kuvaa muissa mainoksissa kohtaamaansa perheidyllin kuvaamiseen ja näiden kuvausten eroihin. Ryhmässä kaksi tulkinta perheestä väistyi sen tulkinnan tieltä, että kuvan avulla halutaan viestittää arvoja kansainvälisen yhteisyyden rakentamisesta. Ryhmässä kaksi mainoksen visuaalisuutta analysoitiinkin ottaen huomioon se seikka, että myös Benettonin logo sisältää viittauksen yhdistyneisiin kansakuntiin.

Kuvan tumman henkilön sukupuoli herätti kummassakin ryhmässä yllättävän vähän keskustelua. Ryhmässä yksi hänet kuitenkin tulkittiin yhdessä mieheksi, kun ryhmän kaksi oppilaiden mielipiteet puolestaan erosivat toisistaan. Kuvan henkilöiden hymyttömyys herätti oppilaiden mielenkiinnon kummassakin ryhmässä, ja sen katsottiin liittyvän mainoksen pyrkimykseen erottautua perinteisistä mainoskuvista. Ryhmässä yksi henkilöiden vakavuuden toisaalta katsottiin kuuluvan myös ”muotikuvan” tyyliin.

Ryhmässä yksi mainosta pyrittiin kontekstualisoimaan ja liittämään sen henkilöitä osaksi yhteiskuntaa esimerkiksi tulkitsamalla vaalean naisen hiusten edustavan kahdeksankymmentälukua. Ryhmässä kaksi mainosta ei erityisesti pyritty sijoittamaan mihinkään tiettyyn aikakauteen tai kontekstiin.

Kuvan värimaailmassa kummankin ryhmän oppilaat kiinnittivät huomionsa taustan vaaleuteen. Ryhmän yksi oppilaat totesivat kuvan henkilöiden erottuvan hyvin sitä vasten. Ryhmässä kaksi puolestaan korostettiin värikkään huovan erottuvan hyvin vaaleasta taustasta. Kuvan muuta väritystä pohdittiin molemmissa ryhmissä mielipidetasolla, mutta vain ryhmän kaksi oppilaat syvensivät pohdintaansa symboliselle tasolle. Heidän analyysissään oli jälleen havaittavissa kuvan tarkastelu kansainvälisyyden valossa, sillä he pohtivat, voivatko kuvan värit symboloida jonkin tietyn valtion lipun värejä.

Kuvassa oleva huopa oli kummankin ryhmän analyysissa yllättävän keskeinen elementti, tosin vähän eri tavoin. Ryhmässä yksi pohdintaa herätti huovan värimaailma ja valmistusmateriaali, ja kuvan henkilöiden todettiin yhdistyneen sen avulla, kun taas ryhmässä kaksi oppilaat pohtivat sitä, kuuluuko huopa Benettonin omaan tuotevalikoimaan. Kummassakin ryhmässä huovan symbolisen merkityksen tarkastelu jäi kuitenkin vähiin.

Mainoksen ainoaa tekstielementtiä, yrityksen logoa, tarkasteltaessa molemmissa ryhmissä huomattiin sen olevan kirjoitettu amerikanenglanniksi. Ryhmässä yksi yrityksen

nimen tarkastelu jäi vain tämän suomentamisen asteelle, mutta ryhmässä kaksi syntyi hyvää pohdintaa logon yhteydestä mainoksen kuvan henkilöiden edustamiin kansallisuuksiin.

SAK:n mainosta tarkastellessaan ryhmä yksi kiinnitti ensimmäisenä huomionsa mainoksen fraasiin *Kukkia ja mehiläisiä*, sen postikorttimuotoon ja takana olevaan tarinaan, jonka oppilaat keskittyivät lukemaan. Osa oppilaista ilmaisi heti tarinan luettuaan, etteivät ymmärrä mainoksen tarkoitusta, kun Johanna puolestaan alkoi tarkastella mainosta hyvin kriittisesti tarkastellen sitä sen tietämyksen valossa, mikä hänellä SAK:sta järjestönä oli. Hän toi esiin kortin ehkäisyvalistusmainosta parodioivan tarkoituksen ja yhdisti SAK:n haluavan korostaa omaa asemaansa modernina järjestönä kortin vanhanaikaisuuden vastapainoksi. Muut oppilaat eivät tieneet, mikä SAK on, ja Johanna toimi myös järjestön toimintaperiaatteiden selventäjänä ryhmässä. Mainos jakoi heti ryhmän yksi oppilaiden mielenkiinnon, ja osa oppilaista turhautui tulkinnan haasteellisuuden edessä täysin. Johannaa lukuun ottamatta oppilaat myös kokivat, ettei mainos herätä heidän mielenkiintoaan.

Ryhmässä kaksi mainokseen tutustuminen sujui samalla tavalla kuin ryhmässä yksi, sillä ensimmäisenä oppilaat huomasivat mainosfraasin *Kukkia ja mehiläisiä* ja lukivat sitten tarinan kortin takaa. Mainos herätti tässä ryhmässä kiinnostusta, toisin kuin ryhmässä yksi. Tosin osa oppilaista ilmoitti, ettei mainos herätä heidän mielenkiintoaan, mutta erotuksena ryhmän yksi toiminnalle tehtävän haastavuus innoitti heidät kuitenkin analysoimaan mainosta. Mikko oli ryhmän kaksi jäsenistä se, joka tiesi eniten SAK:sta, ja hän aloitti ryhmässä mainoksen viestin tulkinnan pohtien Maijan tarinan olevan ristiriitainen SAK:n ajamien töntekijän oikeuksien kanssa.

Mainoksen tarkoituksen tulkinta tapahtui ryhmässä yksi Johannan toimesta. Hän esitti näkemyksen, jonka mukaan kortin tarkoitus on houkutella lisää jäseniä ammattiliittoon. Ensin hän määritteli mainoksen kohderyhmäksi kaikki työikäiset ihmiset, mutta rajasi sitten kohderyhmän perheenperustamisikäisiin naisiin. Ryhmässä kaksi kohderyhmä rajautui lopulta samalla tavalla, sillä ryhmän tytöt olivat sitä mieltä, että mainoksen tarkoitus on vedota ainoastaan nuoriin naisiin. Ryhmän pojat tosin olivat sitä mieltä, että mainos on suunnattu kaikille työikäisille ihmisille, mutta heidän tulkintansa jäi tyttöjen pontevien mielipiteiden varjoon. Molemmissa ryhmissä siis ajateltiin jälleen, että mainoksen katsojan on pystyttävä jollain lailla samaistumaan mainoksen henkilöihin tai hahmoihin voidakseen kuulua sen kohderyhmään.

Mainoksen visuaalisuuteen kiinnitettiin enemmän huomiota ryhmässä kaksi kuin ryhmässä yksi. Molemmissa ryhmissä pidettiin itsestään selvänä, että kuva esittää tarinan Maijaa ja kuningatarmehiläistä. Ryhmässä yksi Johanna totesi, että kuvan mehiläsisistä on yritetty tehdä olemukseltaan inhimillisiä ja yhdisti kuvan intertekstuaalisesti sarjakuviin. Ryhmän kaksi oppilaat pohtivat kuvan monitulkintaisuutta laajemmin, sillä he erittelivät niitä mainoksen visuaalisia seikkoja, jotka voisivat saada katsojan tulkitsemaan mainoksen sukupuolivalistusmainokseksi. Intertekstuaalinen näkökulma oli siis vahvasti mukana ryhmän kaksi oppilaiden tarkastellessa mainoksen kuvaa. Mainoksen visuaalista tyyliä pohdittiin ryhmässä lisäksi myös mielipidetasolla.

Mainoksen tekstien tarkastelu tapahtui ryhmässä yksi edelleen Johannan toimesta. Hän tarkasteli mainoksen fraaseja ja mainoslauseita peilaten niitä Maijan tarinaan. Hän arvioi mainoslauseita myös osana niitä mielikuvia, joita SAK haluaa mainoksen välityksellä itsestään järjestönä välittää. Hänen tulkintansa mainoksen teksteistä perustui Maijan tarinan ja sen todellisuuden, jota SAK haluaa kortin avulla pyrkiä välittämään, vastakohtaisuuksien tarkasteluun. Ryhmässä kaksi mainostekstejä puolestaan tulkittiin tarkastellen niiden intertekstuaalisuutta suhteessa sukupuolivalistusmainokseen. Mainoskielen analyysin lähtökohdaksi nousivat mainoksen mainoslauseiden ja fraasien viittaukset ehkäisyvalistusmainokseen. Oppilaiden mainostekstien analysointia kuitenkin häiritsi heidän hämillisyytensä ja varovaisuutensa puhua mainoksen tekstien seksuaalisuuteen viittaavista elementeistä, joista puhuttaessa varsinkin ryhmän pojat tuntuivat kiusaantuvan. Ryhmässä kaksi mainoksen tekstit herättivät lisäksi vielä mielipidetason pohdintaa. Mainoksen tarinan kielellisiä keinoja ei kummassakaan ryhmässä tarkasteltu erityisen kriittisesti.

8. POHDINTA

8.1. Havaintoja oppilaiden mainonnan lukutaidosta

Tutkimukseni tarkoitus oli tarkastella kahdeksaluokkalaisten nuorten taitoja analysoida ja tulkita mainoksia. Halusin saada selville, miten nuoret mainoksia analysoivat ja millaisiin mainoksissa käytettyihin visuaalisiin ja kielellisiin keinohin he kiinnittävät huomiota. Tätä kautta tarkastelin siis nuorten mainonnan lukutaitoa, joka on osa monipuolista medialukutaitoa ja yksilöllistä mediakompetenssia.

Nuorten tekemää mainosanalyysia pääsin tarkastelemaan oppilaiden ryhmäkeskustelujen kautta, joita valitsin lopulliseen aineistooni kaksi yhden luokan muodostamien pienryhmien keskustelujen joukosta. Valintani perustui siihen, että kyseiset keskustelut olivat tutkimustani ajatellen hedelmällisimpiä ja eniten tietoa antavia. Keskustelujen pohjana oli kolme mainosta, jotka olin pyrkinyt valitsemaan siten, että ne olisivat keskenään mahdollisimman erilaisia ja edustaisivat sillä tavoin mahdollisimman kattavasti eri mainostyyppejä. Keskustelutilannetta varten olin myös järjestänyt mainokset siten, että oletin analyysin haastavuuden lisääntyvän tehtävän edetessä.

Perinteistä mainosgenreä tutkimuksessani edusti Nivean mainos, joka oli ensimmäinen analysoitavista mainoksista. Tällaisen perinteisen tuotemainoksen analyysi ja tulkinta sujui oppilailta suhteellisen vaivattomasti. Heidän keskusteluistaan pystyi kaikin puolin havaitsemaan, että mainos oli tyypiltään nuorille erittäin tuttu ja sen vaikuttamaan pyrkivät keinot hyvin läpinäkyviä. Oppilaat kykenivät tarkastelemaan kyseistä mainosta erittäin kriittisin silmin ja tuomaan keskustelussa esiin olennaisia mainoksen keinoja ja analysoimaan tarkasti sitä, mihin niillä pyritään. He kiinnittivät pääsääntöisesti huomionsa samoihin seikkoihin mainoksessa kuin minäkin. Oppilaiden analyysi kuitenkin painottui mainokseen sisältöön, eivätkä he juurikaan tarkastelleet sen tekstien ja kuvan asettelua, mikä taas oli keskeistä omassa analyysissäni. Oppilaat totesivat yksissä tuumin, etteivät usko mainoksen kielellisiin ja visuaalisiin keinoin tyrkittämiin lupauksiin ”bileiden tähteydestä”. Nivean mainos sai oppilailta osakseen tietynlaista halveksuntaa, ja sen todettiin edustavan hyvin perinteistä mainosta – juuri sellaista, joihin päivittäisessä elämässämme kohtaamme kaikkialla. Oma analyysiä tehdessäni kiinnitin itsekin huomiota siihen, että mainos on piirteineen erittäin tyypillinen kosmetiikkamainos, mutta en tulkinnut sitä erityisen ärsyttäväksi, mikä puolestaan op-

pilaiden analyysissä korostui. Nivean mainoksen kohdalla oppilaiden tulkinnasta huokui se, että he ovat todella kyllästyneitä ympäristönsä valtavaan mainostulvaan, erityisesti tällaisiin perinteisiin mainoksiin, jotka eivät tarjoa katsojalleen mitään sellaista uutta ja haastavaa, joka erottaisi ne muista vastaavista tuotemainoksista. Perinteisiä mainonnan vaikutuskeinoja, sekä visuaalisia että kielellisiä, osattiin siis tarkastella hyvinkin kriittisesti. Toisaalta kriittisyys tuli pitkälti esiin jo valmiiksi negatiivisena asenteena mainosta kohtaan, sillä oppilaat eivät halunneetkaan nähdä mainoksessa sen mahdollisia positiivisia ja onnistuneita mainoskeinoja. Sen sijaan he keskittyivät ruotimaan mainosta tietynlaisella vastustavalta näkökannalta, mikä ei kuitenkaan ole tarkoitus mediatuotannon kriittisessä tarkastelussa. Kriittisyys ei ole pohjimmiltaan negatiivisen asenteen omaksumista, vaan kyselevää ja uteliasta suhtautumista maailmaan (Herkman 2007: 35).

United Colors of Benettonin mainoksen tulkinta ja analyysi osoittautui edellistä haastavammaksi, aivan kuten olin olettanutkin. Nuoret olivat hieman hämmentyneitä mainoksen edessä siitä syystä, ettei se sisältänyt lainkaan mainostekstiä eikä mainostettavia tuotteita. Heidän oli vaikea hahmottaa mainoksen tarkoitusta, kun se ei edustanutkaan sellaista perinteistä tuotemainosta, jonka markkinointitarkoituksen kuluttaja pystyy havainnoimaan heti mainosta katsoessaan. Nuorten mielenkiinto mainosta kohtaan oli kuitenkin selkeästi suurempi kuin edeltävää Nivean mainosta, ja sen arvoituksellisuus innoitti useimmat heistä todella pohtimaan sitä, mihin mainoksella pyritään. Heidän suhtautumisensa tällaista mainosta kohtaan, jonka tarkoitus on edistää yritykseen liittyvien mielikuvien markkinointi yksittäisen tuotteen sijasta, osoittautui positiiviseksi. Pelkän kuvan avulla tapahtuva mainostaminen sai heidät avoimen uteliaiksi, ja kriittisyys näkyi kyselevänä ja pohtivana otteena mainoksen tulkinnassa. Mainoksen kuvassa huovan avulla yhdistyneet erilaiset kolme ihmistä saivat nuoret menemään analyysissään pintaa syvemmälle ja pohtimaan tarkasti niitä symbolisia merkityksiä, joita mainos sisältää. Oppilaat pohtivat tarkasti niitä Benettonin mainoksen keinoja, jotka erottivat sen perinteisestä tuotemainoksesta ja tekivät myös kulttuurista vertailua kyseisen mainoksen ja muun mainosperinteen välillä. Kuvan vahva visuaalisuus ja pyrkimys kuvan kautta ilmaistuihin merkityksiin koettiin mielenkiintoiseksi seikaksi, mutta oppilaiden asenteista heijastui kuitenkin se, että oli hankalaa lähteä analysoimaan mainosta, mikäli se ei heti ensi silmäyksellä ollut havaittavissa mainokseksi. Benettonin mainoksen kohdalla olin yllättynyt siitä, etteivät oppilaat kiinnittäneet enemmän huomiota siihen, kumpaaako sukupuolta kuvassa oleva tumma henkilö edustaa, sillä omaa analyysiä tehdessäni tämä kysymys

nousi tietyllä tavalla tulkintani lähtökohdaksi. Oppilaiden analyysissä puolestaan keskeistä oli mainoksen markkinointitarkoituksen pohtiminen, mikä omassa analyysissäni jäi vähemmälle huomiolle. Oppilaiden tulkinta mainoksen kohderyhmästä erosi omastani. Itse tulkitsin mainoksen suunnatuksi länsimaisessa kulttuurissa elävälle herättämään ajatuksia kulttuurien välisestä tasa-arvosta, kun taas oppilaat tulkitsivat mainoksen kohderyhmäksi kaikki etniset ryhmät, koska mainoksessa on kuvattu kolme etniseltä taustaltaan erilaista ihmistä.

Nivean mainosta tarkastellessaan nuoret uskalsivat esittää vahvoja mielipiteitä ja tulkintoja, koska tuntuivat luottavan omaan kykyynsä mainoksen keinojen tulkittamiseen. United Colors of Benettonin mainoksen haasteellisuus näkyikin puolestaan tulkintojen epävarmuutena ja varovaisuutena, eikä oppilaiden kriittisyys ollut niin voimakasta kuin Nivean mainoksen kohdalla. Benettonin mainos siis tulkittiin kiinnostavaksi, mutta siinä käytetyt mainonnan keinot olivat tulkinnan kannalta haasteellisia. Toisaalta oppilaat kuitenkin kykenivät pohtimaan mainoksen merkityksiä pintatasoa syvemmillä, sillä esimerkiksi mainoksen tarkoitusta pohdittaessa oppilaat ymmärsivät sen pyrkimyksen vedota katsojaansa tarjoamalla tietynlaisia mielikuvia mainoksen takana olevasta yrityksestä.

SAK:n mainos oli selvästi mainoksista haastavin. Kyseisen mainoksen kohdalla osa oppilaista turhautui täysin kokiessaan, etteivät omat analyysitaidot riitä mainoksen syvempään tarkasteluun. Mainos myös osoitti selkeää hajontaa oppilaiden analyysitaidoissa. Osa oppilaista innostui tehtävän haasteellisuudesta, kun toiset osoittivat sekä puheenvuoroissaan että omalla käytöksellään luovuttavansa tehtävän edessä.

Visuaalinen lukutaito on pohjimmiltaan kulttuurista lukutaitoa (ks. luku 2.4.1.). Taito lukea mainoksia osana ympäröivää kulttuuria ja yhteiskuntaa osoittautuikin erittäin tärkeäksi SAK:n mainosta tarkasteltaessa. Käänteisesti ajateltuna ympäröivän kulttuurin ja yhteiskunnallisten asioiden tuntemus tekivät mainoksen kriittisen tarkastelun mahdolliseksi. Erot ympäröivään yhteiskuntaan liittyvässä tietämyksessä heijastuivat selkästi oppilaiden taitoihin analysoida kriittisesti yhteiskunnallisen järjestön mainosta. Osalla oppilaista oli taustatietoa SAK:sta yhteiskunnallisena järjestönä, ja he pystyivät analysoimaan mainosta tarkastellen sitä SAK:n yhteiskunnallisten pyrkimysten ja tavoitteiden valossa. Mainoksen kontekstuaalisointi mahdollisti pintaa syvemmälle menevän analysoinnin, ja SAK:n toimintaperiaatteista tietoiset oppilaat pystyivät tarkastelemaan mainoksen keinoja kriittisesti. Ne oppilaat, joilla ei ollut ennakkotietoa SAK:sta, kokivat mainoksen tulkinnan vaikeaksi ja turhautuivat sitä analysoitaessa. Heidän kriittisyytensä mainosta analysoitaessa kohdistui lähinnä mainoksen ku-

vituksen ja tekstien tarkasteluun mielipidetasolla. SAK:n mainoksen analyysi osoittikin selkeästi sen, miten suuri merkitys oppilaiden kulttuurisella ja yhteiskunnallisella tietämyksellään on mainonnan lukutaidolle. Kyseisen mainoksen kohdalla oppilaiden henkilökohtaiset erot mainonnan lukutaidossa tulivat selkeästi esiin. SAK:n mainoksessa oppilaiden analyysi ja oma analyysini erosivat siinä, että itse keskityin mainoksen tarkastelussa oppilaita enemmän mainoksen tarinan analysointiin ja kuvan tulkintaan tarinan kautta. Oppilaat puolestaan kiinnostivat pääosin huomionsa mainoksen etupuolen kuvan ja tekstien tulkintaan mainoksen tarinan toimiessa tietyllä tavalla taustatietona niille. Vaikka itsekkin tarkastelin mainoksen intertekstuaalisuutta suhteessa ehkäisyvalistusmainokseen, oppilaiden analyysissä tämä intertekstuaalinen näkökulma osoittautui vielä keskeisemmäksi erityisesti heidän tulkitessaan mainoksen kuvaa.

Oppilaille tuttua, perinteistä mainosgenreä edustavan kosmetiikkamainoksen kriittinen analysointi ja tulkinta onnistui siis kaikilta oppilailta suhteellisen kivuttomasti. Benettonin ja SAK:n mainokset olivat tutkimuksessani ne mainokset, jotka toivat oppilaiden väliset erot kriittisessä mainonnan lukutaidossa esiin. Oppilaiden medialukutaidossa osoittautui olevan suurta hajontaa. Tutkimukseeni osallistuneista oppilaista muutama pystyi kriittiseen, kyseenalaistavaan ja kyselevään analyysiin ja tulkintaan jokaisen mainoksen kohdalla ja osoitti hallitsevansa erinomaisia taitoja mediaesitysten kriittiseen tarkasteluun. Osan oppilaista kohdalla mainosten ”kriittinen” tarkastelu puolestaan osoittautui negatiiviseksi asenteeksi ja mielipiteiden esittämiseksi mainoksista vailla tietopohjaisia argumentteja. Suurin osa tutkimusaineistoni oppilaista sijoittui kuitenkin taidoiltaan johonkin näiden välimaastoon: perinteiset mainonnan keinot osattiin mainoksista etsiä ja niitä tarkasteltiin kriittisesti, mutta haastavampien mainosten kohdalla mainoksen keinojen tarkastelu kriittisestä näkökulmasta osoittautui hankalaksi. Myös mainosten tarkastelu laajemmassa yhteiskunnallisessa kontekstissa tuntui olevan vaikeaa.

On syytä pohtia, missä määrin oppilaiden ”kriittisyys” mediaesitysten tarkastelussa on tietyllä tavalla ulkoa opittua tarvetta olla kriittinen. Joillakin oppilailla tuntui olevan käsitys siitä, että kriittisyys tarkoittaa mehdollisimman negatiivista suhtautumista mainoksiin ja niiden käyttämiin keinoihin ja sen todistamista, että itse ei suostu mainonnan ”uhriksi”. Mediakasvatuksessa olisikin mielestäni tärkeää painottaa sitä seikkaa, että kriittisyys ei tarkoita kaiken tuomitsevuutta ja negatiivista asennetta, vaan erilaisten näkökulmien ottamista mukaan mediaesitysten tarkasteluun ja kyselevää suhtautumista niihin. Pitäisi muistaa, että mai-

nonnan lukutaito pitää sisällään myös mainosten esteettisen lukutaidon, eli sen tavan tulkita ja ymmärtää mainontaa, jossa mainoksiin suhtaudutaan esteettisten nautintojen ja viihdyttävien kokemusten tarjoajana (ks. luku 2.4.2.).

Mainonta, kuten muutkin median muodot, on dynaaminen ilmiö, joka muuttuu yhteiskunnan muutosten mukana ja muokkaa vastavuoroisesti yhteiskunnassa vallitsevaa kulttuuria ja sen arvomaailmaa. Mediakasvatuksen on tärkeää pysyä mukana muutosten tuulissa. Sen asemaa peruskoulussa olisi lisäksi vahvistettava, ei vain äidinkielen vaan myös muiden aineiden opetuksessa. Nuorten pitäisi saada perusopetuksessa valmiudet medialukutaitonsa kehittämiseen, siten että he osaavat myös koulumaailman ulkopuolella lukea mediatuotantoa kriittisesti. Mainonnan lukutaito on osa laajempaa medialukutaidon käsitettä, ja kuten tutkimukseni tuloksista voi havaita, nuorten taidot lukea mainontaa kriittisesti vaihtelevat suuresti. Mielestäni olisikin tärkeää pohtia, kuinka mediakompetenssiltaan heikoimpien oppilaiden medialukutaitoa voitaisiin kouluopetuksessa kehittää oikealla tavalla kriittiseksi.

Koulumaailmassa moni äidinkielen opettaja käyttää varmasti mainoksen kriittisen tarkastelun opetuksessa sellaisia mainoksia, jotka edustavat sellaista tyypillistä perinteistä mainosgenreä, josta mainoksen vaikuttamaan pyrkivät visuaaliset ja kielelliset keinot ovat helposti havaittavissa. Ainakin itse huomaan näin mainonnan keinoja opettaessani tehneeni. Ajatuksena on ehkä se, että kun mainos on tyypiltään perinteinen mainos, sen kriittistä tarkastelua on helppo opettaa, ja oppilaiden puolestaan on tällaisesta mainoksesta helppo oppia havaitsemaan mainoksen vaikuttamaan pyrkivät keinot. Näin saattaa toki olla, mutta tutkimuksessani havaitsin, että perinteisestä mainosgenrestä poikkeava mainos saa oppilaat ymmälleen. Osa oppilaista selvästi koki, ettei heillä ollut tarvittavia työkaluja ja taitoja lähteä tulkitsemaan mainosta, joka ei ensi näkemältä edes näytä mainokselta.

Tulevana äidinkielen opettajana opin tutkimusprosessini aikana sen, että oppilaille pitäisi kriittisessä mediakasvatuksessa antaa tarkasteltavaksi mahdollisimman erityyppisiä ja haastaviakin mediaesityksiä, jotta heidän taitonsa analysoida myös tutusta genrestä poikkeavaa mediatuotantoa kehittyisivät, eivätkä heidän käsityksensä median vaikutuskeinoista jäisi pinnallisiksi ja yksipuolisiksi. Tutkimuksessani havaitsin, että mainoksen tulkinnan haastavuus myös lisäsi selkeästi joidenkin oppilaiden mielenkiintoa tehtävää kohtaan.

Mainoksen keinoja opettaessa on tärkeää muistaa, että oppilaat on haastettava tarkastelemaan mainoksia myös pintaa syvemmillä. Ei riitä, että mainoksista löydetään niiden suoraan havaittavissa olevat visuaaliset ja kielelliset keinot, vaan niitä on tarkasteltava osana

laajempaa yhteiskunnallista kontekstia. Oppilaita on muistutettava tarkastelemaan mainoksia niiden kulttuuristen arvojen, asenteiden ja merkitysten valossa, joita ne yhteiskunnasta ilmaisevat ja ovat puolestaan osaltaan luomassa. Ryhmässä työskentely ja yhdessä keskustellen oppiminen vaikuttavat oman tutkimukseni valossa erittäin hyviltä metodeilta mediaesitysten tulkinnan opetuksessa – näitä tulen varmasti työssäni hyödyntämään.

8.2. Strategisista valinnoistani ja tutkimuksen luotettavuudesta

Ryhmäkeskustelu aineistonkeruun metodina tuntui soveltuvan hyvin tutkimukseeni. Etukäteen pelkäsin, että oppilaat jännittävät erikoista tilannetta, eivätkä uskalla keskustella vapautuneesti. Aineistonkeruu onnistui kuitenkin hyvässä yhteistyöhengessä yli odotusteni, ja sain erittäin hyvän aineiston tutkimustani varten. Koin myös, että onnistuin valitsemaan tutkimukseen seminaariryhmäni avustuksella sellaiset mainokset, joiden avulla sain monipuolisesti ja luotettavasti tietoa oppilaiden todellisista taidoista analysoida erityyppisiä mainoksia.

Ennen aineistonkeruuta mainoksista pitämäni kertaustuokio oli varmasti hyödyllinen. Yritin edetä keskustelussa niin, että mainosten keinojen tarkastelu olisi oppilaslähtöistä, ja he nostaisivat itse esiin mainoksesta niitä visuaalisia ja kielellisiä keinoja, joita siinä havaitsevat. Sain itse luottamusta siihen, että aineistonkeruu tulee onnistumaan, kun oppilaat osoittivat jo kertauksessa halua ja kiinnostusta keskustella heille esittämästäni mainoksesta. Tärkeintä kertauksessa kuitenkin oli, että oppilaat palauttivat mieleensä niitä asioita, joita mainoksesta tulee tarkastella. He tuntuivat saavan luottamusta omiin kykyihinsä, kun saivat keskustella mainoksessa havaitsemistaan keinoista, ja huomasivat pystyvänsä analysoimaan mainosta. Koin, että kertaustuokio vähensi oppilaiden jännitystä, ja näin ollen he tulivat ehkä luottavaisempina varsinaiseen aineistonkeruutilanteeseen.

Etukäteen ajattelin, että kahdeksaluokkalaiset nuoret eivät saa aikaiseksi puolta tuntia keskustelua kolmesta mainoksesta. Oli yllätys, että aika tuntui loppuvan kesken. Sitä olisi ehdottomasti pitänyt olla käytettävissä hieman enemmän. Nuoret myös tarkkailivat kelloa hyvin ahkerasti ja pyrkivät äärimmäiseen täsmällisyyteen. Antamani ohjeet siitä, että jokaista mainosta kohti on aikaa käytettävissä kymmenen minuuttia, osoittautuivatkin liian tarkoiksi, sillä ajankäytön tarkkailu haittasi nuorten tehtävään keskittymistä.

Myös analyysin tueksi antamani kysymykset olivat liian tarkkoja. Oppilaat pyrkivät vastaamaan niihin erittäin tarkasti, mikä ei suinkaan ollut tarkoitus. Olin ajatellut, että oppilaat ehkä tarvitsisivat näitä kysymyksiä tuekseen, jos heidän keskustelunsa ei etene luonnollisesti tai aiheet keskustelussa tuntuvat loppuvan kesken. He kuitenkin suhtautuivat kysymyksiin siten, että heidän on vastattava täsmällisesti niihin jokaiseen. Heidän keskustelunsa myös eteni pitkälti kysymysten määräämässä järjestyksessä. Ilman näitä kysymyksiä keskustelusta olisi ehkä muodostunut ehjempi ja enemmän oppilaiden omilla ehdoilla etenevä kokonaisuus.

Lopulliseen tutkimusaineistooni valitsin kaksi ryhmäkeskustelua. Keskustelut purin tarkasti sanasta sanaan litteroiden ja ryhmittelin niiden sisältämän informaation keskustelujen tueksi antamieni apukysymysten mukaisesti. Aineistoa analysoidessani pyrin erittäin tarkasti ottamaan huomioon kaikki tutkimustani varten oleelliset sisällölliset seikat oppilaiden keskusteluista. Kaikki mahdollinen tutkimustuloksiin vaikuttava tieto on siis tullut sisällönanalyyssissa huomioiduksi, joten tältä osalta koen tutkimustulokseni luotettaviksi.

Tutkimuksessa tarkastelemini keskusteluryhmiin kuului yhteensä yhdeksän nuorta, kuusi tyttöä ja kolme poikaa. Suurempi tutkimusaineisto olisi tutkimukseni reliabiliteettia ajatellen varmasti tuottanut luotettavamman tutkimustuloksen. Olisin toki voinut ottaa tarkasteltavakseni useamman ryhmäkeskustelun, sillä yhteensä luokan oppilaat muodostivat viisi pienryhmää, joiden joukosta informanttiryhmäni valitsin. Ajattelin kuitenkin, että pro gradu -työtä varten kahdesta keskustelusta koostuva aineisto on riittävä, etenkin kun nämä keskustelut olivat sisällöltään antoisia ja pitivät sisällään odottamaani enemmän informaatiota.

Tämänkin kokoisesta tutkimusaineistosta selvisi, että oppilaiden taidot analysoida mainoksia ovat keskenään hyvin heterogeenisia. Kuitenkin tutkimukseeni osallistuneiden oppilaiden oman opettajan mukaan ryhmä oli kokonaisuudessaan taidoiltaan keskimääräistä parempi, joten jonkin toisen ryhmän tutkiminen olisi saattanut osoittaa oppilaiden mainonnan lukutaidoissa vielä suurempaa hajontaa.

Tutkimustani voisi jatkaa esimerkiksi ottamalla tutkimukseen mukaan useamman pienryhmäkeskustelun, jolloin tutkimukseen osallistuvien oppilaiden joukko laajenisi ja oppilaiden mainonnan lukutaidosta olisi mahdollista saada vielä luotettavampi kuva. Olisi mielenkiintoista tutkia myös jonkin toisen ryhmän oppilaita ja katsoa, poikkeavatko tulokset olennaisesti nyt saamistani tutkimustuloksista. Myös tutkimuksessa käytettyjen mainosten kirjoa olisi mahdollista laajentaa siten, että erityyppisiä tarkasteltavia mainoksia olisi enemmän kuin tässä tutkimuksessa. Näin olisi mahdollista tarkastella oppilaiden mainonnan luku-

taidossa ilmeneviä kehittämistarpeita kattavammin. Mielenkiintoista olisi myös tutkia, kuinka yhdeksäsluokkalaiset nuoret mainoksia analysoivat ja tulkitsevat, ja eroaako heidän kriittinen mainonnan lukutaitonsa olennaisesti kahdeksäsluokkalaisten kyvyistä tarkastella mainoksia kriittisesti. Yhdeksäsluokkalaisia tutkimalla voitaisiin saada selville se, millaiset taidot peruskoulunsa päättävillä nuorilla on mainosten tarkasteluun, eli millaiset valmiudet kriittiseen mainonnan lukutaitoon nuorille koko peruskoulun aikana kehittyvät.

LÄHTEET

- A-LEHDEET=A-lehtien mediaopas.–<http://mediaopas.a-lehdet.fi/taxonomy/term/209#lukijaprofiili> (luettu 27.11.2008)
- ASIKAINEN, TANJA 1995: Mainokset ja nuori lukija. – Seija Aalto & Susanna Shore (toim.), *Kelaa vähä: kirjoituksia nuoresta ja kielestä* s. 22–32. Helsinki: Helsingin yliopiston suomen kielen laitos.
- BLOM, VIRPI 1998: Onko mainoksella merkitystä? Mainosten tulkinta Roland Barthesin koodiston avulla. – Anu Kantola & Inka Moring & Esa Väliaverronen (toim.), *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan* s. 200–228. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.
- COOK, GUY 2001: *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
- DEMI 8/2007
- GODDARD, ANGELA 1998: *The Language of advertising: written texts*. London: Routledge.
- HEIKKINEN, VESA 2002: Kriittinen lukutaito kansalaistaitona – ja -tottelemattomuutena. – *Kielikuvia* 2/2002 s. 3–10.
- HEINONEN, VISA – KONTTINEN, HANNU 2001: *Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia*. Helsinki: Mainostajien liitto
- HEINONEN, VISA 2007: *Mainonta, brandit ja nuoret: kamppailua nuorten huomiosta kulkulttuurissa*. Nuorisotutkimus 3/2007 s. 36–52.
- HERKMAN, JUHA 2007: *Kriittinen mediakasvatus*. Tampere: Vastapaino.
- HERKMAN, JUHA 2005: *Mihin tarvitaan visuaalista (luku)taitoa?* – Satu Kiiskinen & Johanna Virkkunen (toim.), *Tuokio kuvia. Äidinkielen opettajain liiton vuosikirja XLIX* s. 9–19. Äidinkielen opettajain liitto. Helsinki.
- HILLI, ESA 1988: *Tukeutuuko mainonta vanhoihin symboleihin?* – Liisa Tiittula (toim.) 1988: *Näkökulmia mainonnan tutkimiseen* s. 49–52. Helsinki: Helsingin kauppa- korkeakoulun julkaisuja.
- HOVI, PÄIVI 1990: *Mainoskuva Suomessa. Kehitys ja vaikutteet 1890-luvulta 1930-luvun alkuun*. Helsinki: Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja.
- HUHTAMO, ERKKI – KUUSAMO, ALTTI 1990: *Pyhän Katriinan kaipaus. Kahvimainosprosessin semiotiikkaa*. – Altti Kuusamo (toim.), *Kuvien edessä. Esseitä kuvan semiotiikasta* s. 169–194. Helsinki: Gaudeamus.
- KAKKURI-KNUUTTILA MARJA-LIISA 1998: *Retoriikka*. – Marja-Liisa Kakkuri-Knuuttila (toim.), *Argumentti ja kritiikki* s. 233 – 272. Helsinki: Gaudeamus.
- KORHONEN, LIISA 1991: *Mainoskuva miehen ja naisen kohtaamattomuuden tuottajana*. – Kimmo Lehtonen (toim.), *Mainoskuva – mielikuva* s. 145–160. Helsinki: VAPK-kustannus.
- KOTILAINEN, SIRKKU 1999: *Mediakasvatuksen monet määritelmät*. – Sirkku Kotilainen & Mari Hankala & Ullamaija Kivikuru (toim.), *Mediakasvatus* s. 31–42. Helsinki: Edita.
- KOTILAINEN, SIRKKU – HANKALA, MARI 1999: *Mediassa on aktiivisen oppimisen mahdollisuus*. – Sirkku Kotilainen & Mari Hankala & Ullamaija Kivikuru (toim.), *Mediakasvatus* s. 43–70. Helsinki: Edita.
- KOTILAINEN, SIRKKU – KIVIKURU, ULLAMAIJA 1999: *Mediakasvatus ihanteiden ja todellisuuden ristipaineissa*. – Sirkku Kotilainen & Mari Hankala & Ullamaija Kivikuru (toim.), *Mediakasvatus* s. 13–30. Helsinki: Edita.

- KOTILAINEN, SIRKKU – SINTONEN, SARA – TUOMINEN, SUVI – UUSITALO, NIINA – VAINIONPÄÄ, JORMA 2005: Mediakasvatuksen kansalliset kehittämistarpeet ja toimenpide-ehdotukset. – Sirkku Kotilainen & Sara Sintonen (toim.), Mediakasvatus 2005 – Kansalliset kehittämistarpeet. Oikeusministeriön julkaisu 5/2005.
- KRESS, GUNTHER – van LEEUWEN THEO 1996: Reading images – The grammar of visual design. London: Routledge.
- KUUKKA, ILKKA 2008: Suomalainen mediakasvatusmaisema 2008 – katsaus organisaatioiden tuottamaan mediakasvatukseen. – <http://www.mediakasvatus.fi/publications/mediakasvatusmaisema2008.pdf> (luettu 15.4.2009).
- KUUSAMO, ALTTI 1990: Kuvien edessä. Esseitä kuvan semiotiikasta. Helsinki: Gaudeamus.
- LAITINEN, SIRKKA 2007: Kuvaa ymmärtämään – visuaalisen mediatajun ja -taidon opettamisesta. – Heikki Kynäslähti & Reijo Kupiainen & Miika Lehtonen (toim.), Näkökulmia mediakasvatukseen s. 61–72. Mediakasvatusseuran julkaisuja 1/2007. – <http://www.mediakasvatus.fi/publications/ISBN978-952-99964-1-4.pdf> (luettu 15.4.2009).
- LEHTONEN, MIKKO 1996: Merkitysten maailma. Tampere: Vastapaino.
- LEHTONEN, MIKKO 2001: Post scriptum. Kirja medioitumisen aikakaudella. Tampere: Vastapaino.
- LEIWO, MATTI – KUUSINEN JORMA – NYKÄNEN, PÄIVI – PÖYHÖNEN, MINNA-RIITTA 1987b: Kielellinen vuorovaikutus opetuksessa ja oppimisessä III. Oppilaiden ryhmäkeskustelut. Jyväskylän yliopisto. Kasvatustieteiden tutkimuslaitos.
- LINNAKYLÄ, PIRJO 2000: Lukutaito tiedon ja oppimisen yhteiskunnassa. – Kari Sajavaara & Arja Piirainen-Marsh (toim.), Kieli, diskurssi & yhteisö s. 107–132. Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston soveltavan kielentutkimuksen keskus.
- LINNAKYLÄ, PIRJO 2004: Miten hyvin suomalaisnuoret lukevat erilaisia tekstejä? – Pirjo Linnakylä & Sari Sulkunen & Inga Arffman (toim.), Tulevaisuuden lukijat. Suomalaisnuorten lukijaprofiileja s. 75–97. Jyväskylän yliopisto. Koulutuksen tutkimuslaitos.
- LINNAKYLÄ, PIRJO – SULKUNEN, SARI – ARFFMAN, INGA 2004: Esipuhe. – Pirjo Linnakylä & Sari Sulkunen & Inga Arffman (toim.), Tulevaisuuden lukijat. Suomalaisnuorten lukijaprofiileja. Jyväskylän yliopisto. Koulutuksen tutkimuslaitos.
- LINNAKYLÄ, PIRJO – TAKALA, SAULI (toim.) 1990: Lukutaidon uudet ulottuvuudet. Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston kasvatustieteiden tutkimuslaitos.
- LOKKA, ANTTI 2001: Makupaloja mainoksista. – Minna-Riitta Luukka & Jaana Hujanen & Antti Lokka & Tuija Modinos & Sari Pietikäinen & Annikka Suoninen (toim.), Mediat nuorten arjessa. 13–19-vuotiaiden mediakäytöt vuosituhannen vaihteessa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston soveltavan kielentutkimuksen keskus.
- LOKKA, ANTTI 2003: Mediakasvatus uuden edessä. – Tuija Modinos & Annikka Suoninen (toim.), Merkillinen media. Tekstit nuorten arjessa s. 205–226. Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston soveltavan kielentutkimuksen keskus.
- LUUKKA, MINNA-RIITTA 2002: M. A. K. Halliday ja systeemis-funktionaalinen kielitiede. – Hannele Dufva & Mika Lähteenmäki (toim.), Kielentutkimuksen klassikoita. Soveltavan kielentutkimuksen teoriaa ja käytäntöä s. 89–123. Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston soveltavan kielentutkimuksen keskus.

- LUUKKA, MINNA-RIITTA – HUJANEN, JAANA – LOKKA, ANTTI – MODINOS, TUIJA – PIETIKÄINEN, SARI – SUONINEN, ANNIKKA 2001: Mediat nuorten arjessa. 13–19-vuotiaiden mediakäytöt vuosituhannen vaihteessa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston soveltavan kielentutkimuksen keskus.
- LUUKKA, MINNA-RIITTA – PÖYHÖNEN, SARI – HUHTA, ARI – TAALAS, PEPPI – TARNANEN, MIRJA – KERÄNEN, ANNA 2008: Maa ilma muuttuu – mitä tekee koulu? Äidinkielen ja vieraiden kielten tekstikäytänteet koulussa ja vapaa-ajalla. Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston soveltavan kielentutkimuksen keskus.
- MALMELIN, NANDO 2003: Mainonnan lukutaito – Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Väitöskirja. Helsinki: Gaudeamus.
- MASTERMAN, LEN 1991: Medioita oppimassa. Suom. Jukka Sihvonen. Helsinki: Kansan Sivistystyön liitto.
- MIKKOLA, ANNA-MARIA – LUUKKA, MINNA-RIITTA – AHONEN, KAARINA 2006: Voima: Äidinkieli ja kirjallisuus 8. Helsinki: WSOY.
- MUSTONEN, ANU 2000: Mediapsykologia. Helsinki: WSOY.
- ONNILA, HARRI 2003: Auto mainoksen kyydissä. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopiston suomen kielen laitos.
- PAKKALA, TUIJA 1995: Benettonin shokkikuvat ja mitä niistä puhutaan. – Pirjo Muikku-Werner & Kyösti Julkunen (toim.), Kielten väliset kontaktit. A-FinLAN vuosikirja 1995. s. 149–164. Jyväskylä: Suomen soveltavan kielitieteen yhdistyksen julkaisuja.
- PS = Suomen kielen perussanakirja 1, 1990–1994. kotimaisten kielten tutkimuskeskuksen julkaisuja 55. Helsinki: Edita.
- POPS 2004 = Peruskoulun opetussuunnitelman perusteet 2004. Helsinki: Opetushallitus.
- PÄÄKKÖNEN, IRMELI – VARIS, MARKKU 2000: Kriittinen lukutaito. Helsinki: Oy Finnlectura Ab.
- RIHLAMA, SEPPO 1990: Värioppi. Helsinki: Rakennuskirja Oy.
- SAK= Suomen ammattiliittojen keskusjärjestö. – <http://www.sak.fi/suomi/tietoasaksta.jsp?location1=5&sl2=1&lang=fi> (luettu 27.11.2008).
- SALO, MERJA 1991: Päiväperhon arkeologiaa. – Kimmo Lehtonen (toim.), Mainoskuva – mielikuva s. 12–37. Helsinki: VAPK-kustannus.
- SARMAVUORI, KATRI 2007: Miten opetan ja tutkin äidinkieltä ja kirjallisuutta? Äidinkielen opetustieteen perusteet. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- SEPPÄNEN, JANNE 2001: Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa. Tampere: Vastapaino.
- SEPPÄNEN, JANNE 2005: Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Tampere: Vastapaino.
- SOLIN, ANNA 2006: Genre ja intertekstuaalisuus. – Anne Mäntynen & Susanna Shore & Anna Solin (toim.), Genre – tekstilaji s. 72–95. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- SUONINEN, ANNIKKA – MODINOS, TUIJA 2003: Tulikärpäset lasipurkissa. – Tuija Modinos & Annikka Suoninen (toim.), Merkillinen media. Tekstit nuorten arjessa s. 9–16. Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston soveltavan kielentutkimuksen keskus.
- SUORANTA, JUHA 2003: Kasvatus mediakulttuurissa. Tampere: Vastapaino.
- SUORANTA, JUHA – YLÄ-KOTOLA, MAURI 2000: Mediakasvatus simulaatiokulttuurissa. Helsinki: WSOY.

- TIITTULA, LIISA 1988: Kielitieteen näkökulma mainossanomien tutkimiseen. – Liisa Tiittula (toim.) 1988: Näkökulmia mainonnan tutkimiseen s. 31–44. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja.
- TUOMI, JOUNI & SARAJÄRVI, ANNELI 2004: Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- TUOMINEN, SIRKKU 1999: Mediapedagogiikkaa opettajankoulutuksessa: Koulutuksen vaikuttavuuden arviointia viiden opiskelijan koulutus- ja mediaelämäkerran avulla. Tampere: Tampereen yliopiston opettajankoulutuslaitoksen julkaisuja A17/1999.
- TURJA, TEPPU 1993: Copywrite. Mainonnan tekstisuunnittelu. Tampere: Suomen Sananjalka Oy.
- VARIS, MARKKU 1999: Kriittinen lukutaito ja sen opetus. – Merja Karjalainen & Johanna Kesälahti & Harri Mantila (toim.), Teksti ja kuva koulussa. Äidinkielenopettajien koulutusyhteistyöhankkeen satoa 1 s. 246–265. Oulu: Oulun yliopiston suomen ja saamen kielen ja logopedian laitoksen julkaisuja.
- VUOKKO, PIRJO 1988: Millaisia vaikutuksia mainossanoma voi tuottaa kohderyhmässä? – Liisa Tiittula (toim.) 1988: Näkökulmia mainonnan tutkimukseen s. 9–15. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja.
- VESTERGAARD, TORBEN & SCHRÖDER, KIM 1985: The Language of Advertising. Oxford: Basil Blackwell Publisher Ltd.
- VUORIKOSKI, MARJO 2006: Brändien houkutus haastaa impivaaralaisen koulun. – Hanna Lehtimäki & Juha Suoranta (toim.) 2006: Kasvattajan brändikirja s. 119–134. Helsinki: Oy Finnlectura Ab.
- UNITED COLORS OF BENETTON= Mainoskuva *Emraced in Blanket*. – http://press.benettongroup.com/ben_en/image_gallery/campaigns/branch_id=1119 (luettu 29.4.2008).

LIITE 1. Nivean mainos *Nivea young wash 'n' refine*.

OLET BILEIDEN TÄHTI!
JA IHOSI ON SÄIHKYVÄN PUHDAS.

UUTUUS!

NIVEA VISAGE YOUNG WASH 'n' REFINE DAILY WASH PEEL

TEHOHELMET PUHDISTAVAT IHOHUOKOSET

Uusi YOUNG WASH 'N' REFINE
 päivittäin käytettävä kuoriva puhdistusgeeli avaa tukkeutuneet ihohuokokset

- Syväpuhdistaa tehokkaasti ja kuorii hellästi
- Tuloksena upea, puhdas iho

www.NIVEA.fi

NIVEA VISAGE

LIITE 2. United Colors of Benetton mainos *Embraced in Blanket.*



LIITE 3. SAK:n mainos *Kukkia ja mehiläisiä.*

Maijalle kävi sillä tavalla, että pitkään jatkunut kiihkeä surina tunnetun siipiveikon kanssa johti pikkupörriäisen odotukseen. Eikä siinä mitään, ajatus yhteisestä siivekkästä tuntui molemmista ihan kivalta jutulta.

Mutta Maija oli töissä kennossa, jossa perheellisiä pörisijöitä ei katsottu hyvällä. Eikä varsinkaan sellaisia, jotka jäisivät joksikin aikaa kotipesään hoivaillemaan pienokaisiaan.

Palatessaan taas kerran kukasta kukkaan vieneeltä medenkeruukeikalta Maija päätti viimein kertoa asiasta kennonsa kuningattarelle. Se oli kuitenkin virhe, sillä kuningattaren mielestä lisääntymishommat oli syytä jättää yksinomaan hänen majesteettinsa hoidettaviksi.

Siihen loppui Maijan hunajainen ura kuninkaallisessa kennossa.

Tutustu työelämän oikeisiin pelisääntöihin ja kerro oma tarinasi osoitteessa www.liityammattiiltoon.fi

LIITE 4. Oppilaille tehtävän tueksi annettu ohjeistus ja apukysymykset.

Keskustelkaa ryhmässänne teille annetuista mainoksista. Aikaa teillä on käytettävissänne 30 minuuttia (10 min/mainos). Voitte pohtia keskustelussanne seuraavia asioita:

- Mitä ajatuksia mainos teissä herättää?
- Herättääkö mainos mielenkiintonne? Millä tavoin?
- Mitä mainoksen avulla markkinoidaan? Kenelle?
- Millaisia ajatuksia teille herää mainoksen kuvasta? Entä kielestä?

LOPUKSI: Valitkaa mielenkiintoisin mainos ja kertokaa, minkä vuoksi valitsitte juuri sen.

LIITE 5. Litteraatiomerkit.

[päällekkäispuhunnan alku
]	päällekkäispuhunnan loppu
,	lyhyt tauko
.	hieman pidempi tauko
miksi	(lihavointi) voimakas sanapaino
he he	naurua
jo-	(tavuviiva) sana jää kesken
(joo)	sulkujen sisällä epäselvästi kuultu jakso tai puhuja
(-)	sana, josta ei ole saatu selvää
(- -)	pidempi jakso, josta ei ole saatu selvää
(naurua)	sulkujen sisällä litteroijan kommentteja ja selityksiä tilanteesta
<i>young</i>	(kursivointi) puhuja lukee tekstiä mainoksesta tai kysymyspaperista
--	esimerkki alkaa tai loppuu kesken puheenvuoron