

**YHTEISKUNNALLISEN MAINONNAN MERKITYKSET  
OSANA POSTMODERNIA KULUTUSKULTTUURIA**

Jyväskylän yliopisto  
Yhteiskuntatieteiden ja  
filosofian laitos  
Sosiologian  
Pro gradu – tutkielma  
Nora Emilia Krogerus  
Huhtikuu 2008

## TIIVISTELMÄ

### YHTEISKUNNALLISEN MAINONNAN MERKITYKSET OSANA POSTMODERNIA KULUTUSKULTTUURIA

Nora Krogerus

Sosiologian Pro gradu-tutkielma

Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos

Jyväskylän yliopisto

Ohjaaja: Maritta Itäpuisto, Eeva Luhtakallio (Helsingin yliopisto)

Kevät 2008

Sivumäärä ja liitteet: 103 sivua, sis. 6 kuvaliitettä

Tässä tutkimuksessa analysoidaan yhteiskunnallisia mainoskuvia, ja kysytään miten niiden käsittelemät ilmiöt merkityksellistyvät mainonnan kontekstissa. Tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan hyväntekeväisyyden ja eettisyyden käsitteiden muuntumista mainoksissa erilaisiksi kulutusvalinnoiksi ja niin sanotuiksi ostettaviksi ja myytäviksi suureiksi. Tutkimuksen teoreettisena kehyksenä toimii postmodernia kulutuskulttuuria tarkasteleva tutkimusperinne. Tutkimus kiinnittyy myös kulttuurin visuaalisuutta tarkastelemaan sosiologian traditioon, joka lähestyy yhteiskunnallisia ilmiöitä visuaalisuuden näkökulmasta. Tutkimuksen lähtökohtana on ajatus, että mainontaa ja muuta median tuottamaa visuaalista materiaalia voidaan lähestyä pintana, joka sekä muodostaa että heijastaa niitä todellisuudessa vaikuttavia käsityksiä, arvoja ja asenteita, jotka liittyvät kulutukseen, hyväntekeväisyyteen ja eettiseen toimintaan.

Tutkimuksen aineisto koostuu yhteensä 159 yhteiskunnallisesta katumainosjulistesta, jotka ovat olleet esillä Suomen katukuvassa vuosien 2004–2007 aikana. Aineistona olevat mainoskuvat on teemoiteltu niiden käsittelemän sisällön perusteella seuraaviin teemaryhmiin: Hyväntekeväisyys, Kulutusvalinnat, Elämänarvot, Ammattiosaaminen sekä Terveys- ja päihdevalistus. Teemoittelun jälkeen aineistosta on valittu yhteensä kuusi mainoskampanjaa, joihin tutkimuksen varsinainen analyysi keskittyy. Analysoitavien mainosten valintaa koko aineistosta on ohjannut työn tutkimuskysymys sekä aineistolle suoritettujen teemoittelun tulokset.

Tutkimusmenetelmänä työssä käytetään semiootikko Roland Barthesilta peräisin olevaa semioottista merkityskoodistoa, jonka avulla analyysin kohteeksi valittuja mainoskuvia analysoidaan viiden eri merkityskoodin kautta. Analyysi muodostuu mainosten lähiluennasta, jossa eritellään niiden kuvallisia elementtejä ja niihin sisältyvien merkityspotentiaalien konstruointumista.

Tutkimuksen kiinnostuksen kohteena on ollut selvittää yhteiskunnallisen mainonnan tapaa merkityksellistää hyväntekeväisyyden ja eettisyyden käsitteitä. Tutkimuksen tuloksena voidaan pitää havaintoa, kuinka nämä ilmiöt muuntuvat yhteiskunnallisissa mainoskuviissa joukoksi erilaisia kulutusvalintoja ja siten osaksi myöhäismodernin kulutuskulttuurin merkitysavarautta.

**Avainsanat:** Yhteiskunnallinen mainonta, kulutuskulttuuri, visuaalinen sosiologia, semioottinen merkitysanalyysi

## SISÄLLYS

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>3</b>
1.1 Yhteiskunnallisesta mainonnasta ja kulttuurin kuvallistumisesta	5
1.2 Aineiston esittely	8
1.3 Työn kulku	11
<b>2 YHTEISKUNNALLINEN MAINONTA OSANA MAINONNAN KEHITYSTÄ</b>	<b>13</b>
2.1 Yhteiskunnallisen mainonnan määrittelyä ja teemoittelua	13
2.2 Mainonnan historiaa ja nykyisiä kehityslinjoja	19
2.3 Yhteiskunnallisten mainosten merkitysten kontekstisidonnaisuus	22
<b>3 TUTKIMUSMENETELMÄ</b>	<b>26</b>
3.1 Postmoderni visuaalinen kulttuuri analyysin viitekehyksenä	26
3.2 Semiotiikka tutkimusmenetelmänä	29
3.3 Mainosten myytit ja semioottinen merkitysanalyysi	33
<b>4 YHTEISKUNNALLISTEN MAINOSTEN SEMIOOTTINEN ANALYYSI</b>	<b>39</b>
4.1 SOS-Lapsikyläsäätiön mainos	41
4.2 Animalian mainos	46
4.3 Reilun kaupan yhdistyksen mainos	53
4.4 Suomen Punaisen Ristin mainos	61
4.5 Raha-automaattiyhdistyksen mainos	65
4.6 Yhteisvastuukeräyksen mainos	70

<b>5 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>81</b>
5.1 Hyväntekeväisyys muuntuu ostopäätökseksi ironisen huumorin keinoin	82
5.2 Radikaalia ja elämyksellistä	84
5.3 Eettisiä kulutusvalintoja ja kauniita naisvartaloita	85
5.4 Yksilöllisyys, identiteetin rakentaminen ja elämäntapavalinnat	87
5.5 Refleksiivisyys, estetisoituminen ja tyyllilajien sekoittuminen	88
5.6 Ironisia kannanottoja kulutuskulttuurista	90
5.7 Yhteiskunnallinen mainonta ja postmoderni media- ja kulutuskulttuuri	91
Lähteet	97

Kuvaliitteet 1- 6 on sijoitettu luvun 4 jälkeen

Kuvaliite 1: SOS-Lapsikyläsäätiön mainos

Kuvaliite 2: Animalia ry:n mainos

Kuvaliite 3: Reilun kaupan edistämisyhdistys ry.:n mainos

Kuvaliite 4: Raha-automaattiyhdistyksen mainos

Kuvaliite 5: Suomen Punaisen Ristin mainos

Kuvaliite 6: Yhteisvastuukeräyksen mainos

# 1 JOHDANTO

Media ja erilaiset kuvalliset esitykset muokkaavat merkittävästi ihmisten arkipäivän todellisuutta, ja kietoutuvat samalla tiiviisti yhteen kuluttamisen kulttuurin kanssa (mm. Falk 1997, 69; Fornäs 1998, 258). Tällainen ajatus medioituneesta ja kuluttamisen mentaliteetin läpäisemästä nykykulttuurista tekee mielekkääksi tarkastella mainontaa kuvallisen representaation alueena, joka heijastelee ja toisaalta tuottaa käsityksiä mainostamistaan aihepiireistä, mutta joka samalla tuottaa käsityksiä niin kuluttamisesta ja kuluttajuudesta kuin eettisyydestä ja hyvästä elämästä yleensä. Mainontaa voidaankin lähestyä nykyisen mediakulttuurin yhtenä merkittävänä osa-alueena, joka tarjoaa tapoja hahmottaa ympäröivää maailmaa, ja jonka pinnalta voidaan tehdä tulkintoja kulttuurissa yleisesti vallitsevista arvoista ja asenteista. (Blom 1998, 200–203.)

Yhteiskunnallinen mainonta muodostaa tällaisena representaation paikkana mielenkiintoisen tutkimuskohteen. Yhteiskunnallinen mainonta on mainonnan osa-alue, joka käsittelee muun muassa sellaisia teemoja kuin hyväntekeväisyys, päihdevalistus, eläinten- ja luonnonsuojelu, lastensuojelu sekä uskonto. Sen voidaan siis todeta olevan sellainen informaation tuottamisen alue, joka käsittelee yhteiskunnallisia kysymyksiä, jotka määrittyvät lähtökohtaisesti erilaiseen merkitysavaruuteen kuin kaupallisen mainonnan tuottama kuvasto. Samalla yhteiskunnallinen mainonta kuitenkin kietoutuu erottamattomasti myös kaupallisen mainonnan ja median tuottamaan kuvavirtaan, joiden lomaan se jo esityskontekstinsa myötä sijoittuu.

Tässä tutkimuksessa pohditaan, miten yhteiskunnallisen mainonnan käsittelemät teemat ja kysymykset merkityksellistyvät mainoskuvaston esityskontekstissa. Työssä tarkastellaan yhteiskunnallisia katumainosjulisteita ja analysoidaan niiden merkityksiä nykyisen kulutuskulttuurin ja mediakulttuurin muodostamisessa viitekehyksissä. Tutkimuksen analyysi muodostuu yhteiskunnallisten mainosten teemoittelusta ja kuuden mainoskampanjan semioottisen merkitysanalyysin keinoin toteutetusta lähiluennasta, joissa pohditaan, minkälaisia merkityksiä mainoskuviin sisältyy.

Tutkimuksessa pohditaan millaisiksi ilmiöiksi hyväntekeväisyys ja erilainen eettinen toiminta yhteiskunnallisen mainonnan käsittelemänä teemoina merkityksellistyvät

mainonnan kontekstissa. Yhteiskunnallisten mainoskuvien analyysissä tarkastellaan, millaisin merkityksin niissä tuotetaan tietoa hyväntekeväisyydestä ja eettisestä toiminnasta. Hyväntekeväisyys voidaan määritellä toiminnaksi, joka tähtää toisten ihmisten, eläinten tai ympäristön auttamiseen ilman, että siihen ensisijaisesti liittyy oman edun tavoittelua. Eettisyys taas kytkeytyy käsitteenä oikean ja väärän erotteluun, moraalisesti oikeiden periaatteiden pohtimiseen ja hyvän elämän tavoitteluun. Eettisesti "oikeana" ja "hyvänä" on yhteiskunnassamme myös perinteisesti pidetty toimintaa, joka perustuu oikeudenmukaisuuden ja muita ihmisiä kohtaan tunnetun solidaarisuuden lähtökohdille. Näiden ilmiöiden voidaan katsoa jo lähtökohdiltaan ja arvoperustaltaan olevan jonkin verran ristiriidassa kilpailu- ja markkinaideologiaan perustuvan kulutusyhteiskunnan arvojen kanssa (Hahtola 1995, 131–147).

Kulutuskulttuurin käsitteellä viitataan yleisesti nykyiseen kulttuuriseen tilanteeseen, joka on kuluttamisen mentaliteetin sekä markkinatalouden sanelemien ehtojen läpäisemää. Arkipäivän elämälle keskeisiä merkityksellisyyden tuottajia kulutuskulttuurissa ovat erilaisten tavaroiden ja palveluiden ostaminen ja kuluttaminen. (mm. Blom 1998, 202.) Mainontaa puolestaan voidaan pitää keskeisenä kulutuskulttuurin osana, joka herättää vähintään konnotaatioita kaupallisuuden ideologiasta ja talouden maailmasta. Mainonnan voidaan todeta kehittyneen modernisoituvan yhteiskunnan mukana viestinnälliseksi välineeksi, jonka kautta kuluttamiseen liittyviä mielikuvia ja asenteita juuri keskeisimmin muokataan ja ylläpidetään. Modernin mediakulttuurin lähistoriaa kuvaa myös viihteellistymisen ja elämyksellisyyden kehityskulku, joka on kytkeytynyt vahvasti kuluttamisen ideologiaan. Samanaikaisesti kulutuskulttuurin kehityksen kanssa on kulttuuriamme leimannut joukkoviestinnän merkityksen voimakas kasvu ihmisten arkielämään vaikuttajana. Kulutuksen ideologian ja mainonnan voidaan näin katsoa olevan toisiinsa erottamattomasti kietoutuneita. (Falk 1997, 65–70.)

Viestintämuotona nykymainontaa voidaan kuitenkin pitää merkityksiltään "lipsuvana" ja monitulkintaisena. Mainokset ovat taiten tehtyjä mediatuotteita, jotka tahtovat jatkuvasti irtautua itse mainostamastaan asiasta. (Blom 1998, 204.) Mainokset siis sekoittuvat jatkuvasti muihin kulttuurituotteisiin, ja tämän sekoittumisen myötä ovat myös erilaiset yhteiskunnalliset, poliittiset ja eettiset kysymykset liukuneet kaupallisen mainonnan ja talouden alueille. Ympäristö- ja ihmisoikeuskysymykset ovat aiheita, joihin kaupalliset yritykset joutuvat yhtäältä nykyisessä globaalissa taloudellisessa tilanteessa ottamaan

kantaa, ja joiden avulla ne toisaalta yrittävät parantaa yritysimageaan. Ne ovat aiheita, joita yritykset hyödyntävät markkinoinnissaan, ja kampanjoivat kuin mitä tahansa "muodikkaita" ilmiötä tai tuotteita. Esimerkiksi sosiaalinen ja ekologinen tiedostavuus saatetaan kaupallisissa mainoksissa helposti liittää mielikuvien tasolla osaksi myytäviä tuotteita. (Sturken & Cartwright 2001, 191.)

Eettisten ja yhteiskunnallisesti tärkeiden teemojen nousua mainonnassa käsiteltäviksi aiheiksi voidaan siis pitää nykyistä tilannetta kuvaavana piirteenä (Falk 1994, 182; Sturken & Cartwright 2001, 272). Mainontaa voidaan lähestyä merkityksiltään monitulkintaisena joukkoviestinnän muotona, joka sekoittaa kaupallista sanomaa ja yhteiskunnallisia kysymyksenasetteluja toisiinsa. Tässä kontekstissa yhteiskunnalliset mainokset voidaan siten nähdä erilaisiin kulttuurisiin järjestelmiin kytkeytyneiksi teksteiksi, joilla on erilaisia yhteiskunnallisia päämääriä. Yhteiskunnallisen mainonnan voidaan myös nähdä olevan merkittävä median tuottaman informaation kanava, jolla on osansa ihmisten arkipäiväisten merkitysympäristöjen muodostajana. Nämä seikat tekevät siitä relevantin sosiologisen tutkimuksen kohteen. Yhteiskunnallisia mainoksia tarkastelemalla voidaan tehdä päätelmiä siitä, millaisina ilmiöinä eettisyys, auttaminen ja hyväntekeväisyys näyttäytyvät nykyhetken mediakuvastossa ja myös laajemmin yhteiskunnassamme.

## **1.1 Yhteiskunnallisesta mainonnasta ja kulttuurin kuvallistumisesta**

Yhteiskunnallisen mainonnan voidaan nähdä muodostavan melko ristiriitaisen osa-alueen mainonnan kokonaisuuteen. Se ei täytä mainonnan yleisiä kriteereitä tavaroiden ja tuotteiden myynnin lisäämisestä, mutta silti se toimii samalla areenalla kaupallisten mainosten kanssa. Mainonnan funktiotahan pidetään yleisesti selkeän kaupallisena (Sarpavaara 2004, 17), ja mainonta on nähty modernin ja kehittyvän yhteiskunnan yhtenä ilmentymänä (Salo 1991, 12).

Yhteiskunnallisen mainonnan nimike sulkee sisäänsä joukon hyvin monenlaisia asioita ja niiden taustalla vaikuttavia toimijoita. Englannin kielessä yhteiskunnallisesta mainonnasta käytetään nimitystä *public service advertising*, ja sanakirjan mukaan käsitteen alkuosa *public service* kertoo, että kyse on asioista, jotka liittyvät "yhteispalveluun"; yhteiseen

hyvään ja julkiseen palveluun (Gummeruksen englanti-suomi-englanti sanakirja 1998). Yleisesti aihe kuitenkin viittaa yhteiskunnallisista kysymyksistä tiedottavaan kampanjointiin, joka hyödyntää mainonnan viestinnällistä tekniikkaa. Mainosnimikkeen alle lukeutuvia teemoja ovat esimerkiksi terveyteen ja ympäristökysymyksiin liittyvä valistaminen, poliittinen puolueainonta, kirkon tiedottaminen sekä monia muita asioita ajavien erilaisten yhdistysten, liittojen ja järjestöjen kampanjointi. ([http://en.wikipedia.org/wiki/Public\\_service\\_advertising](http://en.wikipedia.org/wiki/Public_service_advertising).)

Määritelmällisenä tekijänä toimii myös mainosten "ei-kaupallisuus". Yhteiskunnallisten mainosten ensisijaisena tavoitteena on jonkin demokraattisen yhteiskunnan yhteisiin asioihin lukeutuvan asian kampanjointi ja tiedotus. Tavoitteena ei ole pääoman kasvattaminen yksityiselle yritykselle, vaan kansalaisten yhteisten asioiden ajaminen. Siksi yhteiskunnallinen *mainonta* onkin ajatuksena kuin väärälle sektorille ajautunut ilmiö. Yhteiskunnallinen mainoskuva muistuttaa visuaalisesti kaupallisia mainoksia, mutta sisällöllisesti se eroaa siitä kuin yö päivästä.

Yhteiskunnallinen mainonta on myös ilmiönä ollut esillä muussa mediassa. Esimerkiksi Helsingin Sanomissa on käsitelty yhteiskunnallisen mainonnan toteutustapoja. Yhteiskunnallisten mainosten toteuttajina toimivat usein yksityiset mainostoimistot, jotka tekevät näitä kampanjoita "yhteisen hyvän nimissä" usein joko ilmaiseksi tai alennetuin palkkioin. Tämä vaikuttaa myös kampanjoiden ilmeeseen, sillä mainostoimistojen suunnittelijat ovat tunteneet yhteiskunnallisia mainoksia suunnitellessaan voivansa toimia vapaammin, kokeilevämmin ja ehkä enemmän luovaa ilmaisukykyä käyttäen. Mainostoimistojen työntekijät ovat myös kokeneet toimivansa hyvien asioiden puolesta yhteiskunnallisia mainoskampanjoita suunnitellessaan, ja tämä onkin toiminut usein motiivina kampanjan toteuttamiselle. (Manninen 2007.)

Suomalaisessa tutkimuksessa ei aiemmin ole juuri yhteiskunnallista mainontaa käsitelty, ja tämä onkin toiminut yhtenä innoittajani tarttua tutkimuksessani kyseiseen aiheeseen. Aikaisemmassa tutkimuksessa eniten mielenkiintoa kyseisen ryhmän mainoksista on saanut osakseen poliittinen mainonta. Poliittinen mainoskampanjointi mielletäänkin usein aivan omaksi lajityypikseen, ja monet sen tutkimukset ovat keskittyneet yksittäisten vaalikampanjoiden tarkasteluun (kts. esim. Anttiroiko 1996, Rönkkö 2005). Amerikkalaisessa tutkimuksessa on aiemmin selvitetty muun muassa terveysvalistus-



mainosten vaikuttavuutta ja toimivuutta ajamansa asian perillemenon kannalta (Atkin 2001). Tässä tutkimuksessa sen sijaan tarkastellaan yhteiskunnallista mainontaa osana median ja kuluttamisen vahvasti värittämää kulttuuria, jossa erilaisilla kuvallisilla esityksillä on merkittävä roolinsa yhteiskunnallisen todellisuuden muokkaajina. Työssä keskitytään pohtimaan erityisesti hyväntekeväisyyden ja eettisyyden merkityksellistymistä näiden kuvallisten esitysten pinnassa.

### ***Kulttuurin kuvallistuminen***

Aikaisemmille mainontaa tarkasteleville tutkimuksille on kuitenkin yhteistä tuoda esiin nykyistä kulttuurista tilannetta leimaavana piirteenä kuvallisuuden ja median keskeisyys (mm. Rossi 2003; Sarpavaara 2004). Myös monissa länsimaisia nykykulttuureja tarkastelevissa teorioissa kulttuurin tilaa luonnehditaan voimakkaan visualisoituneeksi ja kuvallistuneeksi (Seppä 2007, 14). Mainonta muodostaa yhden tärkeän osa-alueen siihen visuaaliseen kuvavirtaan, jota erilaiset mediat tuottavat, ja se on myös kuvallisuuden alue, jossa media- ja kulutuskulttuurin voidaan kenties selvimmin nähdä todentuvan (Sarpavaara 2005, 208). Nykykulttuurissamme yksilöt myös käyttävät kuvia muodostaessaan käsitystä minuudesta ja maailmasta yleisesti. Kuvat eri muodoissaan - mainokset, elokuvat, tv-ohjelmat - jäsentävät kaikki osaltaan arkista olemistamme. (Vänskä 2007, 56.) Voidaankin ajatella, että mainonta toimii myös kuvallisen representaation alueena, jossa muodostetaan käsityksiä myös kuluttajuudesta toimintana ja yksilöistä kuluttajina.

Keskustelu kuvallistuneesta yhteiskunnasta muodostaa yhden teoreettisen taustan tutkimukselleni. Sijoitan tutkimukseni siihen nykykulttuuria tarkastelemaan traditioon, jonka teoreettiset kehykset määrittyvät modernista ja postmodernista kulttuurista käydystä keskustelusta. Tässä tutkimustraditiossa modernin länsimaisen kulttuurin yhdeksi kehitystä kuvaavaksi tekijäksi nostetaan usein visuaalisen ja kuvallisen esittämisen käytäntöjen merkitys ja kasvu. Ajatus yhteiskunnan kuvallistumisesta ja sen seurauksista on jo melko vanha ja ollut esillä monissa yhteiskuntateoreettisissa lähestymistavoissa. Se liitetään myös usein kiinteästi yhteiskunnan modernisoitumiseen, teknologian kehitykseen ja kulttuuriteollisuuden syntyyn. (Seppä 2007, 14, 17.)

Kulttuurin kuvallistumista käsittelevä Anita Seppä (2007) toteaa, että kriittinen yhteiskuntateoria on perinteisesti suhtautunut negatiivisesti kulttuurin kasvavaan kuvallistumiskehitykseen. Marxilaisesta tutkimustraditiosta lähtöisin kumpuavissa ajatuksissa massateollinen kuvien tuotanto ja median vallan kasvu on liitetty osaksi kapitalistista ja teollistuvaa kehitystä, ja sen on ajateltu manipuloivan ihmisiä ja vieraannuttavan heidät todellisuudesta. Lisääntyneen kuvien tuotannon ajateltiin levittävän aidosta ja autenttisesta todellisuudesta irtautunutta representaatiojärjestelmää, joka vahvistaisi tavaroiden keinotekoisesti luotua houkutusvoimaa. (Seppä 2007, 20.)

Myös filosofi ja esseisti Walter Benjamin kytki kulttuurin kuvallistumisen osaksi teknologisoituvaa ja politisoituvaa yhteiskuntakehitystä. Esseessään ”Taideteos mekaanisen uusintamisen aikakaudella” (1936), Benjamin ennusti kuvallisten esitysten muuttavan merkitystään ajassa, jossa kuvia voitaisiin tuottaa kehittyneen teknologian ansiosta yhä kiihtyvällä tahdilla. Benjaminin mukaan kuvien merkitysten muutos liittyi keskeisesti kuvien irrallisuuteen ja kontekstittomuuteen, joka seuraisi tästä mekaanisesta uusintamisesta ja kuvatuotannon suuresta kasvusta. (Benjamin 2000, 322–343.) Näistä kulttuurin kuvallistumisen merkitystä pohtivista teoreettisista ajatuksista kumpuaa myös oma tulkintakehykseni sekä tapani lähestyä mainontaa merkityksellisenä ja yhteiskunnallista todellisuutta tuottavana alueena.

## 1.2 Aineiston esittely

Yhteiskunnallisen mainoskuvaston voidaan nähdä tarjoavan tutkimusaineistona mahdollisuuden tarkastella eettisyyden ja hyväntekeväisyyden merkityksellistymistä kulttuurissamme. Tarkastelemalla yhteiskunnallista mainoskuvastoa, tarkastellaan samalla koko mainonnan kentällä tällä hetkellä vaikuttavia ilmaisutapoja ja käsityksiä. Kuten muutkin mainokset, myös yhteiskunnalliset mainokset ovat kulttuurisia tekstejä, jotka tarjoavat tietynlaista ”hyvää”, sekä tietynlaisia identiteettejä ja samastumispintoja katsojilleen. Niiden kautta voidaan myös saada jonkinlaista kuvaa siitä, millaisessa symboliavaruudessa nykymainonta tänä päivänä liikkuu, ja tästä puolestaan voidaan tehdä joitain päätelmiä siitä, minkälaisia arvoja ja asenteita nykyisessä kulutuskulttuurissamme vallitsee. (Blom 1998, 226.)

Tutkimusaineistonani on joukko Suomessa katumainonnassa esillä olleita yhteiskunnallisia mainoksia. Keskityn työssäni vain katumainontaan, sillä sen voidaan mainonnan lajityyppinä nähdä erottuvan muusta mainonnasta. Katumainonta muodostaa merkittävän alueen julkisten tilojen ja arjen kuvallisuuteen, jonka kaupunkilaiset kohtaavat päivittäin ja tahtomattaankin, liikkuessaan kaduilla ja julkisissa kulkuvälineissä. (Rossi 2005, 86–87.)

Tutkimukseni aineisto koostu katumainonnasta, joka on ollut esillä Suomen kaupunkien katukuvassa vuosien 2004–2007 aikana. Aineisto muodostuu Suomen suurimpien kaupunkien kaduilla näkyneistä mainoksista otetuista kuvista. Aineistokuvia on yhteensä 159 kappaletta. Kuvat on kerätty katumainosyhtiö JCDecaux Finlandin Internet-sivuston kautta ([www.jcdecaux.fi/index\\_front.php](http://www.jcdecaux.fi/index_front.php)). JCDecaux on kansainvälinen katumainonnan välineistä huolehtiva yritys, jonka suomalainen yhtiö ylläpitää suurinta osaa Suomen katumainonnasta.<sup>1</sup>

Aineiston keruussa olen noudattanut yhteiskunnallisen mainonnan jäsenystapaa, jonka mukaan katumainosyhtiö JCDecaux on luokitellut mainokset internetsivustollaan. JCDecaux Finland on määritellyt yhteiskunnallisen mainonnan käsittämään muun muassa valtion, Euroopan Unionin, kuntien ja kaupunkien harjoittaman mainonnan sekä erilaisten liittojen, järjestöjen ja yhdistysten mainonnan. Myös poliittinen puoluemainonta lukeutuu yhteiskunnalliseksi mainonnaksi. Sen olen kuitenkin jättänyt tarkasteluni ulkopuolelle, sillä poliittinen puoluemainonta erottui aineistossani vain kausiluonteisena, vaalien alla

---

<sup>1</sup> JCDecaux Finland ylläpitää Internet-sivustollaan niin sanottua kuvapankkia, jonka kautta pääsee katselemaan kyseisen yhtiön Suomen suurimmissa kaupungeissa toteuttamia mainoskampanjoita. Kuvapankki toimii hakukoneen lailla siten, että sillä voi etsiä mainoskuvia esimerkiksi tuoteryhmän, mainostajan tai mainostoimiston mukaan. Itse käytin hakukriteereinä mainosryhmää yhteiskunnallinen mainonta, vuosilta 2004–2007. Kuvapankkiin on tallennettu kuvia aina 1990-luvun alusta tähän päivään asti. Kuvapankki on internetissä vapaasti käytettävissä ja kuvat siis kaikkien katseltavissa, mutta yhtiö on luonnollisesti määritellyt niille myös käyttöehdot siten, ettei esimerkiksi kuvien kaupallinen hyödyntäminen ole sallittua. Tämän tutkimuksen puitteissa otin yhteyttä JCDecaux'n viestintävastaavaan, ja varmistin mainoskuviin hyödyntämisen olevan sallittua tutkimuskäyttöön. Osa mainoksista myös esiintyi internet-sivuilla useampaan kertaan. Olen kuitenkin karsinut aineistoa sen verran, että jokainen mainoskuva esiintyy siinä vain kerran. Rajasin aineistoani myös mainosvälineen mukaan, eli keskityin sellaisiin mainoskuviin, jotka sijaitsivat bussikatosten tai katujen isoissa mainostelineissä ja pylväissä

tapahtuvana kampanjointina, joka vaatisi oman erillisen analyysinsä ja toisenlaiset tutkimuskysymykset.

Valitsin aineiston keruutavan sen vaivattomuuden ja toisaalta kattavuuden vuoksi. JCDecaux on tällä hetkellä Suomen suurin katumainontaa ylläpitävä yhtiö, ja lähes kaikki kaduilla näkyvä mainonta on sen ylläpitämää. Tämä takaa tutkimusaineistoni kattavuuden kuvaamaan hyvin Suomen katumainonnan kokonaiskuvaa. Kuvat oli myös melko helppoa tallentaa tietokoneelle omaksi tiedostokseen, ja tämän jälkeen tarkastella niitä yhtenä kokonaisuutena.

Kerättyäni aineistokuvat suoritin niille teemoittelun, jonka avulla selvitin yhteiskunnallisen mainonnan aihe- ja sisältöalueita. Teemoittelun tavoitteena oli ottaa koko laaja aineistoni haltuun ja hahmottaa yhteiskunnallisen mainonnan kokonaiskuvaa. Millaisia aiheita ja missä määrin siinä esiintyy? Teemoittelu myös mahdollisti tiettyjen mainoskampanjoiden perustellun valinnan semioottisen analyysin kohteeksi.

Olen nimennyt aineistostani seuraavat teema-alueet: Hyväntekeväisyys, Kulutusvalinnat, Ammattiosaaminen, Elämänarvot sekä Terveys- ja päihdevalistus. Nämä teema-alueet hahmottuivat aineistosta pohtiessani millaisia aiheita ja kysymyksiä yhteiskunnallinen mainonta sisällöllisesti käsittelee. Teemoitteluani ohjasi myös pohdinta siitä, minkälaista toimintaa tai sanomaa mainokset pyrkivät "myymään" katsojalle. Tarkastelen tekemääni teemoittelua lähemmin luvussa kaksi.

Tutkimuskysymykseni kannalta olennaisimpia mainoskuvia sisältyi Hyväntekeväisyys- ja Kulutusvalinnat -teemaryhmiin. Näiden teemaryhmien mainoksissa aiheina olivat yleinen auttamis- ja hyväntekeväisyystyö sekä toisaalta erilaisten "eettisten kulutusvalintojen" tekeminen. Kyseisten teemaryhmien kuvat muodostivat myös määrällisesti suurimman osan aineistostani. Analyysiosuudessa tarkasteltavat kuusi mainoskampanjaa nousevat siis näistä teemaryhmistä siten, että molemmista teemoista käsittelen kolmea mainosta. Hyväntekeväisyys-teemaryhmään sisältyvät analysoimani SOS-Lapsikyläsäätiön, Suomen Punaisen Ristin sekä Yhteisvastuukeräyksen mainokset. Kulutusvalinnat-teemaan puolestaan kuuluvat Reilun kaupan yhdistyksen, Animalian sekä Raha-automaattiyhdistyksen mainokset.

### 1.3 Työn kulku

Tutkimukseni toisessa luvussa siirryn esittelemään työni teoreettista ja kontekstuaalista taustaa. Käyn läpi yhteiskunnallisen mainonnan aluetta ja sen käsittelemiä aiheita. Esittelen luvussa myös tarkemmin aineistolle suorittamaani teemoittelua. Esittelen perustelut laatimalleni teemoittelulle sekä esitän aineiston teemallisen jakautumisen taulukkomuodossa. Esittelen luvussa mainonnan historiaa sekä tarkastelen nykymainonnan piirteitä. Pohdin myös mainoskuvien tulkintaan ja kontekstuaalisuuteen liittyviä kysymyksiä.

Luvussa kolme esittelen käyttämäni tutkimusmenetelmän. Mainoskuvien tulkintakehykseni nousee visuaalisen kulttuurin tutkimuksen ja toisaalta postmodernismin teoreettisesta viitekehyksestä. Käytännön analyysivälineenä mainoskuvien tarkastelussa hyödynnän semioottisen tekstintutkimuksen perinteestä nousevia käsitteitä. Semiotiikka on paljon hyödynnetty menetelmällinen lähestymistapa myös yhteiskuntatutkimuksessa, jonka avulla voidaan tarkastella yhteiskuntaa ja kulttuuria niiden merkitysvälitteisyyden näkökulmasta (Alasuutari 1994, 95). Tässä työssä semiotiikka tarjoaa tutkimukselleni metodin, jolla analysoida aineistona olevia visuaalisia representaatioita ja niihin sisältyviä merkityspotentiaaleja.

Tutkimusmenetelmän esittelyn jälkeen siirryn neljännessä luvussa analysoimaan aineistoani. Analyysi koostuu yhteensä kuuden mainoskampanjan semioottisin käsittein suoritetusta kuvien lähiluennasta, joissa puretaan mainoksiin sisältyviä merkityskokonaisuuksia. Analysoitavat mainoskuvat valikoituivat aineistosta suorittamani teemoittelun sekä tutkimuskysymyksen kautta. Näiden analyysien kautta pyrin hahmottelemaan vastausta asettamaani tutkimuskysymykseen, kuinka hyväntekeväisyys ja eettisyys merkityksellistyvät mainonnan kontekstissa. Analyysiluvun loppuun olen sijoittanut kuvaliitteen, josta löytyvät mainoskampanjoiden kuvat kokonaisuudessaan.

Viimeisessä luvussa vedän analyysini "langanpäitä" yhteen ja esitän siitä tekemäni loppupäätelmät ja pohdinnat. Esitän analyysini tuloksista tekemäni sosiologiset päätelmät sekä pohdin tutkimukseni merkitystä ja relevanssia mainonnan ja muun joukkoviestinnän

kontekstissa. Tässä luvussa syvennän työni teoreettista osuutta tarkastelemalla mainonnan kytkeytymistä osaksi kuluttamista sekä siihen liittyviä kysymyksenasetteluja. Lopuksi arvioin omaa tutkimustani ja pohdin mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

Tämän tutkimuksen keskeisenä haasteena on osoittaa yhteiskunnallisten mainosten teemojen merkityksellistyminen mainonnan ja muun viihteelliseksi luokiteltavan median kontekstissa. Tutkimusta on paljolti motivoinut huomio siitä, että kyseinen esityskonteksti todella näyttäisi muuntavan käsittelemiään aiheita kohti kulutuskulttuurin ja viihteen merkitystodellisuutta. Työn tarkoitus ei kuitenkaan ole ollut osoitella arvottavalla sormella tätä ilmiötä kohti, vaan pikemminkin työn tavoitteena on ajankuvallemme ominaisen mediatuotteiden monimerkityksisyyden sekä eri elämäntilanteiden toisiinsa sekoittuvuuden ilmiöiden esiin tuominen.

## 2 YHTEISKUNNALLINEN MAINONTA OSANA MAINONNAN KEHITYSTÄ

### 2.1 Yhteiskunnallisen mainonnan määrittelyä ja teemoittelua

Yhteiskunnallisena mainontana voidaan määritelmällisesti pitää kaikkea vaikuttamishakuista kampanjointia ja tiedottamista, jonka tavoitteena ei ole lisätä jonkin kaupallisen yrityksen taloudellista menestystä, mutta joka kuitenkin hyödyntää kaupallisen mainonnan toteuttamistapoja. Yhteiskunnallista mainontaa voidaan lähestyä mainonnan viestintäkanavan kautta toteutettuna valistuksena, tiedottamisena ja kampanjointina. Kuten muutakin mainontaa myös yhteiskunnallista mainontaa esiintyy niin tv- ja radiomainontana, kuin lehti- ja katumainoskampanjointinakin. Katumainonnan kohdalla kyse on visuaalisuuden kenttään lukeutuvasta kuvallisesta viestinnästä, joka pyrkii julkiseen kaupunkitilaan sijoitettuna tiedottamaan käsittelemistään aiheista ja samalla viihdyttämään kaupunkilaisia kuvallisilla esityksillä (Rossi 2005, 93-95).

Olennaista tutkimuskysymykseni kannalta on se, että yhteiskunnallisen mainonnan nimikkeen alle sijoittuvat mainostajat tunnistautevat ensisijaisesti yhteiskunnallisiksi toimijoiksi, joilla on muita tavoitteita kuin taloudellisten voittojen kerääminen. Tutkimuskysymyksestäni tekee mielenkiintoisen juuri se määrittelyllinen ristiriitaisuus, että mainonnan viestinnällisen kanavan kautta yhteiskunnallisissa mainoksissa tiedotetaan niin hyväntekeväisyydestä, luonnonsuojelusta kuin uskonnostakin. Nämä mainostajat toimivat siis jonkin yhteiskunnallisesti tärkeäksi koetun teeman alla, ja niiden voidaan nähdä tuovan mainonnan ja kulutuksen kenttään muiden elämänalueiden kysymyksiä.

Tutkimuskohteena yhteiskunnallista mainontaa voidaan pitää kiinnostavana myös sikäli, että sen voidaan todeta muun mainonnan ja visuaalisen median voimakkaan lisääntymisen myötä olevan tärkeä viestintäkanava yhteiskunnassamme. Sitä voidaan näin lähestyä merkittävänä median tuottamana informaation kanavana, jolla on tärkeä osansa ihmisten arkipäiväisten merkitysympäristöjen muodostajana. (mm. Blom 1998, 200; Rossi 2005, 93.)

Tätä tutkimusta varten olen teemoitellut yhteiskunnalliset mainokset niiden sisällön mukaisiin ryhmiin. Yhteiskunnallisen mainonnan alue on laaja, ja siihen sisältyy monenlaisia toimijoita ja mainostajia, joiden tavoitteet ja sanoma poikkeavat toisistaan paljonkin. Siksi koin tärkeäksi ryhmitellä aineistoni sen mukaan, mitä niissä oikein mainostetaan ja minkälaisia asioita niissä ajetaan. Teemoittelun myötä hahmottui kokonaiskuva omasta aineistostani sekä laajemmin yhteiskunnallisen mainonnan kentästä.

Teemoitteluni tavoitteena oli ottaa koko laaja aineistoni haltuun, sillä itse semioottiset analyysini keskittyvät vain tutkimuskysymykseni kannalta olennaisiin, yksittäisiin mainoskuviin. Mainoskuvien semioottisen analyysin kautta tavoitteeni on siis selvittää, millaisin merkityksin yhteiskunnallinen mainonta välittää tietoa hyväntekeväisyyden ja eettisyyden aihepiireistä. Kuitenkin näiden yksittäisten mainoskuvien erottuminen aineistostani mahdollistui juuri teemoitteluni kautta. Usein ensimmäinen lähestyminen laadullisen tutkimuksen aineistoon kulkee juuri tematisoinnin kautta, toteavat myös Jari Eskola ja Juha Suoranta (2001), jotka esittelevät laadullisen tutkimuksen menetelmiä oppaassaan. Heidän mukaansa aineistomassan teemoittelun kautta mahdollistuu erilaisten tutkimusongelmaa valaisevien teemojen nostaminen esiin aineistosta, ja samalla mahdollistuu näiden aiheiden ja teemojen esiintymisen ja ilmenemisen vertailu. Näin aineisto voidaan jäsentää kokoelmana erilaisia kysymyksenasetteluja ja lopulta siitä voidaan poimia tutkimusongelman kannalta olennaiset aiheet. (Suoranta & Eskola 2001, 174.) Tässä tutkimuksessa luokittelin aineistokuvat niiden sisältöä kuvaaviin teemaryhmiin ja laskin kunkin teeman prosenttiosuuden koko aineistosta. Näin selkiytyi, minkälaisia ilmiöitä yhteiskunnallinen mainonta käsittelee ja missä määrin kutakin teemaa esiintyy.



**Taulukko 1. Mainosten jakautuminen teemaryhmiin**

<b>Teemaryhmä</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Hyväntekeväisyys</b>	<b>42</b>	<b>26</b>
<b>Kulutusvalinnat</b>	<b>62</b>	<b>39</b>
<b>Ammattiosaaminen</b>	<b>16</b>	<b>10</b>
<b>Elämänarvot</b>	<b>6</b>	<b>4</b>
<b>Terveys- ja päihdevalistus</b>	<b>23</b>	<b>14</b>
<b>Muu</b>	<b>10</b>	<b>6</b>
<b>Yhteensä</b>	<b>159</b>	<b>100</b>

***Hyväntekeväisyys***

Aineistossa selkeän ryhmän muodostivat kaikenlaiset hyväntekeväisyyteen ja auttamiseen suostuttelevat mainokset. Tällaisia mainoksia oli yhteensä 26 prosenttia koko aineistosta. Hyväntekeväisyyden kohteina olivat usein esimerkiksi köyhien tai sodassa olevien maiden kansalaiset, maamme sotaveteraanit, vanhukset tai lapset. Hyväntekeväisyys-mainoksiin laskin kuvat, joiden päätavoitteena oli suostutella katsoja auttamaan. Auttaminen saattoi tapahtua esimerkiksi lahjoittamalla rahaa tai ryhtymällä kummiksi kehitysmaan lapselle. Nämä mainokset eivät siis markkinoineet samalla mitään muuta tuotetta tai toimintaa, vaan niiden tavoitteena oli avun kerääminen. Laskin tähän ryhmään myös kirkon ylläpitämän avustus- ja diakoniatyön mainokset.

Keskeinen havainto, joka tämän ryhmän mainoskuvista voidaan tehdä on kuinka hyväntekeväisyys muunnetaan niissä kuluttamiseksi ja yksilölliseksi teoksi. Hyväntekeväisyyteen houkuttelee katsojaa muun muassa sellaisilla lausahduksilla kuin:

*"Löydä oma tapasi auttaa. (...)" (SPR/2007)*

*"Tee hyvä teko: törssä!" (Sos-lapsikyläsäätiö/2006)*

*"Parempi maailma on 4,1 sentin päässä." (SPR/2005)*

Mainoslauseet kohdistuvat katsojaan yksilönä ja korostavat hänen toimintansa merkityksellisyyttä. Lauseissa näkyy myös rahan ja ostamisen merkitysavaruus: parempi ja mahdollisesti onnellisempi maailma voidaan saavuttaa kuluttamalla tietty rahasumma.

### ***Kulutusvalinnat***

Suurimman teemaryhmän aineistossani muodostivat eri tavoin erilaisiin kulutusvalintoihin liittyvät mainokset. Tämän teemaryhmän mainoksia oli yhteensä 39 prosenttia koko aineistosta. Teemaryhmään luokittelin mainokset, joiden sisältö tiivistyi erilaisten kuluttamiseen liittyvien valintojen tekemiseksi. Suurelle osalle mainoksista oli yhteistä, että valintaa perusteltiin toiminnan eettisyyteen vedoten. Kulutusvalinnat saivat mainoksissa vaihtelevia sisältöjä. Teemaryhmän mainokset kannustivat katsojaa muun muassa käyttämään joukkoliikennettä, suojelemaan ympäristöä ja toimimaan eettisesti niin muita ihmisiä kuin eläimiäkin kohtaan.

Eläinsuojelun mainostajana toimi lähinnä eläinsuojeluyhdistys Animalia ry., jonka vuoden 2005 mainoskampanjaa tarkastelen lähemmin semioottisessa analyysissäni. Animalian mainoksessa katsojaa houkuteltiin toimimaan valinnoillaan eettisesti eläimiä kohtaan. Ympäristönsuojelun pääasiallisena mainostajana toimi pääkaupunkiseudun Yhteistyövaltuuskunta YTV, joka mainoskuvissaan kannusti katsojia käyttämään julkista joukkoliikennettä, vähentämään jätteen tuotantoa sekä olemaan roskaamatta ympäristöään. Ryhmään kuuluvat myös mainokset, joissa kannustettiin ostamaan kotimaisia tai eettisesti mahdollisimman oikeudenmukaisesti tuotettuja elintarvikkeita, tai kehoitettiin katsojaa maksamaan tv-lupamaksunsa.

*"Ole kerrankin ihmisiksi ja vaadi, että eläimellä on oikeus olla eläin." (Animalia ry./2005)*

*"Tiedätkö mihin voit työntää ongelmasi?" (YTV-Jäteneuvonta/2006)*

*"Reilut suomalaiset tunnistaa tästä merkistä." (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry./2006)*

### ***Ammattiosaaminen***

Yksi teemaltaan yhtenäinen ryhmä muodostui mainoksista, jotka liittyivät eri tavoin työelämään ja ammatillisuuteen. Mukana oli erilaisten ammattiyhdistysten mainoksia sekä koulutuksen ja ammattiosaamisen tärkeyttä korostavia mainoksia. Koko aineistosta tämän teeman alle sijoittuvia mainoksia oli yhteensä 10 prosenttia.

*"Ota oikea asenne. Ole ylpeä ammattitaidostasi. Työnantaja tuuraa: liikkuva hoitaja ei sammaloidu." (Tehy/2006)*

*"Pidä myös itsesi iskussa: hanki kausikortti ammattiliittoon!" (Tehy/2006)*

### ***Elämänarvot***

Yksi yhtenäinen teemaryhmä muodostui uskonnollisten elämänarvojen puolesta kampanjoivista mainoksista, joita oli koko aineiston mainoksista yhteensä neljä prosenttia. Näitä olivat luterilaisen kirkon mainokset, joissa tehtiin tutuksi sen sanomaa, sekä kannustettiin äänestämään kirkollisvaaleissa. Ryhmittelin kirkon mainonnan omaksi ryhmäkseen, sillä se muodostaa yhteiskunnallisen mainonnan kenttään aivan erityisen sisältöalueensa. Uskonnollinen kampanjointi koetaan usein "käännyttämiseksi", ja aihe onkin hyvin arkaluonteinen mainostettava.

Esimerkiksi Helsingin seurakuntayhtymän mainoskampanjoihin on suhtauduttu kriittisestikin. Sen mainoskampanja on tulkittu eräänlaiseksi käännyttämiseksi ja kirkon jäseneksi houkutteluksi, jota ei ole pidetty sopivana toimintatapana demokraattisessa ja uskonnollisesti vapaassa Suomessa. Muun muassa Helsingin Sanomien Nyt-viikkoliite (42/2005) on tarttunut aiheeseen ja pohtinut artikkelissaan, mitä tapahtuu kirkolliselle

sanomalle, kun se kaupallisten yritysten tuotemerkkien tapaan "brändätään", ja sävytetään huumorilla mainonnan kontekstissa (Martelius 2005, 47).

*"Paras kuuluvuus. Ei katvealueita."* sekä *"Avaa liittymä."* olivat Helsingin seurakuntayhtymän mainoslauseita sen vuoden 2005 kampanjassa. Kampanjan mainosjulisteissa seikkailee "Jarmo" - niminen animaatiohahmo, joka mainostaa kirkon sanomaa. Armo ja yhteys jumalaan rinnastetaan matkapuhelinliittymään, joiden mainoksista kuvakieli ja mainoslausahdukset on lainattu.

### ***Terveys- ja päihdevalistus***

Oman teemaryhmänsä muodostivat niin sanotut valistuskampanjat, joissa katsojaa kannustettiin terveempiin elämäntapavalintoihin. Tämän teemaryhmän kuvia oli aineistosta yhteensä 14 prosenttia. Nämä mainokset edustavat kansalaisten terveyteen kohdistuvaa valistusta, joissa katsojia suostutellaan muun muassa lopettamaan tupakointi sekä käyttämän kohtuudella alkoholia. Kaikenlainen terveysvalistus on muodostanut esimerkiksi yhdysvaltalaisen yhteiskunnallisen mainonnan perinteessä jo pitkään merkittävän ryhmänsä, jonka vaikuttavuutta on myös tutkittu (Atkin 2001, 1-2).

*"Siistiä? Noloa? Osallistu kilpailuun ja voita uudet puhtaat farkut / hyvänhajuinen käsilaukku."* (Panimo -ja virvoitusjuomateollisuusliitto ry vastuullisuuskampanja/2007)

*"Zägällä ei pärjää! 2700 tapaturmaista kuolemaa vuosittain. Miksi!"* (Työturvallisuuskeskus/2004)

### ***Muu***

Teemoittelussani muodostin myös kategorian "muu", johon sijoitin sellaiset aineiston mainokset, jotka eivät sijoittuneet mihinkään edellisistä teemaryhmistä. Tähän ryhmään sijoituivat muun muassa kaupukeja tai kuntia mainostavat kuvat sekä yksi valtion puolustusvoimista tiedottava mainos. Nämä olivat mainoskuvia, jotka eivät

tutkimuskysymykseni kannalta olleet kaikkein olennaisimpia. Niitä ei myöskään ollut aineistossa kovin paljon, vain kuusi prosenttia koko aineiston kuvista.

## **2.2 Mainonnan historiaa ja nykyisiä kehityslinjoja**

Suomalaisen mainosvalokuvauksen historiaa artikkelissaan esittelevä Merja Salo (1991) toteaa yhteiskunnallisen mainonnan aina muodostaneen vain hyvin pienen osan mainoskuvauksen kokonaisuudesta. Tämä siitäkin huolimatta, että mainonnan syntyäikoihin 1900-luvun alussa, myös esimerkiksi Suomen valtio toimi aktiivisena ”mainostajana”. (Salo 1991, 31.) Alun perin mainoksia – tuohon aikaan reklaameja – ei erotettukaan ilmauksesta propaganda. Mainonta ei siis alun alkaen ole kytkeytynyt pelkästään kaupallisuuden kontekstiin. Vasta modernisoitua ja vaurastuva yhteiskuntakehitys on tuonut mukanaan tarpeen tiedottaa kansalaisille uusista tavaroista ja hyödykkeistä yhä kasvavaan tahtiin. Kehityksensä myötä mainonta onkin yhä selvemmin muotoutunut uusien kulutustavaroiden myynnin edistämisen aparaatiksi. (Heinonen & Konttinen 2001, 303.)

Salon (1991) mukaan Suomalaisen mainosvalokuvauksen alun voi sijoittaa 1920- ja 1930-lukujen vaihteeseen. Mainonnan kehitys voidaan myös liittää yhdeksi modernisoituvan yhteiskunnan symboleista. Yhdeksi tärkeäksi yhteiskunnallisen mainonnan tahoksi nousi siis tuolloin Suomessa valtio, joka keskittyi levittämään myönteistä Suomi -kuvaa ulkomaille, sekä kotimaassa se markkinoi maatalouden ylituotantoa kuten maitoa. (Salo 1991, 13-16.) Julkinen valta myös havaitsi mainonnan moderniksi kansalaisten valistus- ja informaatiokanavaksi. Sittemmin mainonnan valistuksellinen merkitys on vähentynyt kaupallisen mainonnan kasvattaessa osuuttaan. (Heinonen & Konttinen 2001, 303)

1940- ja 1950-luvuilla kulutustavaroiden mainonta kiihtyi ja kehittyi, ja silloin mainontaa ryhdyttiin myös suuntaamaan tietyille kohderyhmille. Tuolloin ensimmäiseksi tärkeäksi kohderyhmäksi muodostui perinteinen ydinperhe. 1950- ja 1960-luvuilla suomalainen mainonta alkoi kytkeytyä yhä olennaisemmin osaksi nimenomaan yritysten markkinointia. 1970-luvun yhteiskunnallisesti tiedostava ja kulutuskriittinenkin ajan henki nostivat myös ”poliittisen radikalismia” mainoksiin. Samalla vuosikymmenellä mainontaan

kiinnittyi myös päinvastaisia tyylejä: romantiikka, väkivalta ja seksi. (Salo 1991, 23–33.) 1980-luvulta eteenpäin tähän päivään tullessa mainontaa kuvaa moninaistuminen, korkealaatuisen visuaalisen tekniikan käyttö, yllätyksellisyys, humoristisuus sekä etenkin mainonnan muuttuminen fantasioita, satuja ja legendoja hyödyntäväksi mielikuvamainonnaksi. (Salo 1991, 35.)

Mainonnan kehitystä voidaan kuvata myös sanalla viihteellistyminen. Viestinnän tutkija Virpi Blom (1998, 200) toteaa, ettei mainontaa nykyisin useinkaan lueta joukkotiedotuksen ydinmateriaaliin, vaan pikemminkin osaksi viihdeteollisuutta. Mainosten tiedetään olevan maksettuja viestejä, joilla on tietty lähettäjänsä. Niiden ei siten oletetakaan olevan puolueetonta informaatiota välittäviä, vaan ennemminkin suostuttelevia ja "subjektiivisia", tietystä lähettäjänsä näkökulmasta muotoiltuja tuotteita. Myös viestinnän tutkijat Hannu Nieminen ja Mervi Pantti (2004, 130) kytkevät mainonnan tiiviisti osaksi markkinoituvaa yhteiskuntakehitystä, ja toteavat, että mainonta muodostaa median tuottamien esitysten joukossa oman viestinnällisen lajityyppinsä eli genrensä.

Suomalaisen mainonnan tradition voidaan tiivistetysti todeta kehittyneen pitkälti modernisoituvan ja kaupallistuvan yhteiskuntakehityksen myötä, ja samalla noudattaneen kansainvälisen kehityksen linjoja. (Salo 1991, 12, 36.)

Osa mainonnan nykytutkijoista on huomauttanut, ettei mainonta nykyisin useinkaan enää ole perinteistä tavaran tai tuotteen kauppaamista, vaan pikemminkin koko yrityksen tai organisaation kuvan muokkaamista sen kilpailijoille, asiakkaille ja työntekijöille (Nava 1997, 40). Mainonnan rajat ja muodot ovat nykyisin myös hyvin "liukuvia", ja mainonta sekoittuukin jatkuvasti myös muuhun median tuottamaan visuaaliseen materiaaliin. Populaarikulttuurin tuotteiden onkin todettu olevan luonteeltaan sellaisia, että ne viittaavat ja sekoittuvat jatkuvasti toisiinsa sekä arkipäivän elämään, eikä niitä voida tulkita ilman tätä kontekstia. Populaarikulttuurin tuotteiksi lasketaan yleisesti juuri mainokset sekä muun muassa elokuvat, pop-musiikki ja tv-ohjelmat. (O'Donohoe 1997, 257.) Näin mainontaa ei enää voida pitää pelkästään kapitalistisen talousjärjestelmän esittämisen alueena, vaan kietoutuneena muuhun median tuottamaan visuaaliseen materiaaliin, se muodostaa laajemman kulttuurisen representoinnin näyttämön.

Mainonta lainaa itseensä elementtejä muilta joukkotiedotuksen ja populaarikulttuurin alueilta, mutta myös mainonnasta itsestään on muodostunut informaation tuottamisen muoto, joka liukuu muille elämän ja kulttuurin alueille (Sturken & Cartwright 2001, 232). Mainonnasta on muodostunut tulkitsijalleen melko monimutkainen sekoitus markkinointiviestintää, huumorilla höystettyä viihdettä ja toisaalta poliittista sanomaa. Mainokset voivat nykyisin olla myös poliittisina viesteinä toimivia niin sanottuja kriittisiä antimainoksia, jotka pyrkivät erilaisin strategioin kääntämään esimerkiksi kansainvälisten suuryritysten mainokset itseään vastaan. Osa yhteiskunnallisesta mainonnasta tuntuu sijoittuvan tällaisen antimainonnan ja ”perinteisen” mainonnan välimaastoon.

Antimainoksissa tunnetun brändin tai logon muotoa muutetaan vain hiukan, jotta sen kritiikin kohde mitä varmimmin tulee tunnistetuksi. Nämä "mainokset" eivät siis oikeasti mainosta tai markkinoi mitään, vaan ne toimivat kriittisinä mielenilmauksina kohteitaan vastaan. Ne ovat usein myös niin taiten tehtyjä, että eron huomaaminen antimainoksen ja itse kaupallisen mainoksen välillä voi olla äärimmäisen vaikeaa. (Sturken & Cartwright 2001, 234.) Mainoskuvia muokataan liittämällä kyseisiin tuotemerkkeihin uusia merkityksiä siten, että lopputulos on ironisoiva ja mainontaa kritisoi. Ilmiö korostaa osaltaan myös koko visuaalisen kulttuurin poliittisuutta. (Seppänen 2005, 15.) Yhteiskunnalliset mainokset puolestaan saattavat ottaa ironisoiden kantaa esimerkiksi kulutuskulttuurin ilmiöihin, mutta niiden tavoitteena ei kuitenkaan ole yksinomaan mustamaalata joidenkin yritysten imagoa, vaan ne pyrkivät ensisijaisesti ajamaan omaa, mainostamaansa asiaa.

Myös kaupalliset mainokset ovat omaksuneet antimainonnalle ominaisen ironisoivan ja sanomallaan leikittelevän tyylin. Ilmiöstä on muodostunut mainosmaailmassa melkein pä modikkaan trendikäs, kuten aiheesta kirjoittava Naomi Klein (2001) toteaa. Kleinin mukaan monet kaupalliset mainostajat tekevät nykyisin kampanjoita, jotka ovat tyyliältään hyvinkin itseironisia ja poliittiselta sanomaltaan antimainoksia jäljitteleviä. (Klein 2001, 270-272.)

Myös yhteiskunnallisen mainonnan voidaan nähdä sekoittuvan kaupalliseen mainontaan osaltaan siitä syystä, että kaupalliset yritykset hyödyntävät nykyisissä markkinointistrategioissaan erilaisia yhteiskunnallisia teemoja. Näin yritykset pyrkivät mainontansa kautta osoittamaan olevansa yhteiskunnallisen vastuunsa tuntevia, eettisiin

toimintaperiaatteisiin sitoutuneita organisaatioita. Mediassa on myös puhuttu yritysten ”yhteiskuntavastuusta”, jota yritykset pyrkivät osoittamaan muun muassa mainontansa kautta. Yhteiskuntavastuullisuuden termillä on viitattu yritysten toimintatapoihin, joilla ne pyrkivät osoittamaan vastuunsa niin työntekijöiden kohtelussa, ympäristön ja luonnonvarojen suojelussa kuin yleisessä hyväntekeväisyydessäkin. (Manninen 2007.) Tällaisen asenteen omaksuminen voidaankin nähdä melkein välttämättömäksi yrityksille nykyisessä globaalistuneessa tilanteessa, jossa yritysten mahdollisen epäeettisen tai kyseenalaisen toiminnan kritisointi mediassa on arkipäivää.

Kaupalliset yritykset myös ottavat mainoksissaan kantaa niin ympäristöongelmiin kuin ihmisoikeuskysymyksiinkin. Esimerkkitapauksena mainittakoon italialaisen vaateyhtiö Benettonin mainokset, joissa yritys on ottanut kantaa muun muassa rodullisen epätasa-arvon kysymyksiin, sosiaaliseen eriarvoisuuteen sekä globaalistumisen uhkakuviin. Benetton on mainostanut vaatteitaan niin kuvilla aidsiin kuolevasta potilaasta kuin laittomasti maahan saapuvista pakolaisia kuljettavista laivoista.

Toisaalta voidaan nähdä, että myös tuotteiden brändääminen on liukunut kaupallisuuden alueelta yhteiskunnalliseenkin mainontaan. Brändääminen käsitteenä yhdistyy alun perin kaupallisiin yrityksiin, jotka pyrkivät tietynlaisen tuote -tai yritysmaikan luomisen kautta kasvattamaan tuotteidensa myyntiä ja siten kaupallista menestystään. Brändäyksen avulla yrityksen tuotemerkeille on pyritty luomaan erityinen identiteetti, joka erottaa sen muista vastaavista tuotteista tai palveluista (Grönroos 2001, 376). Nykyisin brändääminen ei kuitenkaan enää viittaa vain jonkin myytävän tuotteen maikan muokkaamiseen, vaan myös erilaiset järjestöt ja muut yhteiskunnalliset toimijat ovat havainneet tällaisen brändimarkkinoinnin tehokkuuden oman asiansa ajamisessa. Myös tämän tutkimuksen aineistossa esiintyi tällaisia tapauksia. Muun muassa Helsingin seurakuntayhtymä on pyrkinyt mainoksissaan brändäämään kristillisen kirkon armon käsitettä.

### **2.3 Yhteiskunnallisten mainosten merkitysten kontekstisidonnaisuus**

Kysymys kulttuuristen tekstien - muun muassa mainoskuvien - tulkinnan kontekstista nousee tärkeäksi yhteiskunnallista mainontaa tarkasteltaessa. Yhteiskunnallinen mainonta



on viestintämuotona sellainen, ettei sitä voida tulkita huomioimatta sen kiinnittymistä koko mainonnan traditioon ja sen muodostamaan viitekehukseen. Yhteiskunnallisten mainosten käsittelemät ilmiöt tulevat tulkituiksi ja vastaanotetuiksi mainonnan muodostamassa merkitysympäristössä, mikä vaikuttaa niin tutkimuksen kuin arkipäivänkin tasolla tehtyihin tulkintoihin niistä. Kuvien merkitysten kontekstuaalisuuden näkyväksi tekeminen mahdollistaa mainoskuvia analysoivassa tutkimuksessa sellaisten tulkintojen tuottamisen, jotka tunnistavat myös oman subjektiivisuutensa sekä kuvallisten esitysten kytkeytymisen osaksi yhteiskunnan valtajärjestelmiä.

Kuvakulttuurin tutkimuksissa onkin ryhdytty korostamaan kuvallisten esitysten merkitystuotannon kontekstisidonnaisuutta. Niin mainosten, taideteosten kuin vaikkapa elokuvien tulkinnan ja merkityksellisyyden on todettu kiinnittyvän aina siihen sosiaaliseen ja kulttuuriseen kontekstiin, joissa ne on tuotettu ja vastaanotettu. (Kupiainen 2007, 37.) Mainonnan voidaan siis nähdä tarjoavan visuaalisten representaatioiden katsomispaikkana tietynlaisen merkitysympäristön, joka ei ole kuvien tulkinnalle yhdentekevä. Näkökulma myös korostaa vastaanottajan roolia tulkinnassa, ja kyseenalaistaa näkemyksen, jonka mukaan kulttuurisiin teksteihin ja kuviin sisältyisi vain yksi oikea, tekijänsä tarkoittama viesti ja merkitys (Blom 1998, 207). Yhteiskunnallista mainontaa tarkastelevassa tutkimuksessa tällainen kontekstuaalinen näkökulma tarkoittaa sen tiedostamista ja esiin tuomista, että jo lähtökohtaisesti melko viihteellisen ja kaupallisen esityskontekstinsa kautta yhteiskunnallinen mainonta muodostaa mediakenttään hyvin monitulkintaisen ja merkityksiltään vaikeasti haltuunotettavan viestintämuodon. Tutkimukseni yhtenä tavoitteena voidaankin pitää myös tämän ajanhetkellemme ominaisen ilmiöiden monitulkintaisuuden ja merkitysten ristiriitaisuuden näkyväksi tekemistä.

Mainonta itsessään siis muodostaa yhdenlaisen tulkinnan kontekstin yhteiskunnallisille mainoksille ja niiden käsittelemille aiheille. Yhteiskunnallisten kysymysten esittäminen mainonnan kontekstissa vaikuttaa niissä käsiteltyjen asioiden saamaan merkitykseen ja tulkintaan. Tämä kontekstuaalinen vaikutus voi kuitenkin olla myös kaksisuuntainen. Toisaalta yhteiskunnallisten teemojen liukumisen mainontaan, niin yhteiskunnallisissa kuin kaupallisissakin mainoksissa, voidaan ajatella muuttavan koko mainonnan merkitystä viestintämuotona (mm. Falk 1997, 64–81).

Toisaalta sijoituessaan tähän mainonnan viihteelliseen ja kaupalliseen kontekstiin, yhteiskunnallinen mainonta muodostaa siihen sisällöllisesti ristiriitaisen alueen, jonka merkitykset muodostuvat hyvin monitulkintaisiksi. Mainoksia on totuttu lähestymään tietynlaisena viestintänä, joka monipuolisuudestaan ja heterogeenisuudestaan huolimatta sisältää lopulta ideologisella tasolla melko yhdenmukaisen viestin. Ideologisena viestinä mainonta kytketään historiallisen kehityksensä myötä kuluttamiseen, ostamiseen, tuotteiden markkinointiin ja yritysten voiton tavoitteluun. Mainoksia on myös perinteisesti totuttu ehkä hieman vastustamaan, kun on haluttu kritisoida yhteiskunnan kaupallistumista ja viihteellistymistä. (Blom 1998, 201–202.) Mainonnan traditioon liitettävää viihteen ja kaupallisuuden kehystä voidaan pitää tärkeänä yhteiskunnallisten mainosten tulkintaan vaikuttavana kontekstuaalisena tekijänä sikäli, ettei yhteiskunnallisen mainoksen tarkoitettu viesti tule välttämättä lainkaan "oikein" ymmärretyksi ja lopulta mainos saattaa vain hämmentää katsojaansa.

Esityskontekstina myös julkinen kaupunkitila nousee yhdeksi huomioitavaksi kontekstuaaliseksi ulottuvuudeksi tutkimuksessani, jonka aineisto koostuu katumainoksista. Katumainontaa voidaan mainonnan lajityyppinä pitää erityislaatuisena siinä mielessä, että se muodostaa omalta osaltaan sitä tilallista arkipäivän ympäristöä, jossa vietämme väistämättä aikaamme päivittäin. Katutilan mainoksia katsomme jatkuvasti, halusimme tai emme. Toisin on vaikkapa tv- tai internet- mainonnan kohdalla, joista voi kieltäytyä vain sulkemalla kyseisen sitä tarjoavan vastaanottimen. Katumainontaa myös katsotaan ja niiden merkityksiä tulkitaan julkisessa ja yleisessä tilassa, jonka voidaan mainonnan katsomispaikkana nähdä muodostavan erilaisen alueen kuin esimerkiksi yksityiseksi määrittävän kodin alueen. Tämän voidaan ajatella vaikuttavan yhteiskunnallistenkin mainosten vastaanottoon esimerkiksi siten, että niiden viestit sekoittuvat ja 'puuroutuvat' kaikkialla vastaan tulevaan mainoskuvastoon, johon yksittäinen kadun kulkija on jo tottunut suhtautumaan hyvinkin välinpitämättömästi ja 'turtuneena'. Katumainonnan onkin todettu olevan myös voimakkaasti lisääntynyt kuvallisuuden muoto kaupunkikuvassa. (Rossi 2005, 88, 93.)

Ympäristön visuaalisuuden voidaan myös katsoa olevan hyvin merkityksellisesti määräytynyttä, ja todeta siihen sisältyvän tietynlaisen "visuaalisen järjestyksensä". Visuaalisten järjestysten käsitteellä voidaan kuvata mainoskuvastossa ja myös laajemmin ympäristömme visuaalisuudessa vallitsevaa säännönmukaisuutta, joka on määrittynyt

kulttuurisesti hegemonisista esitystavoista ja katsomisen tavoista käsin. (Seppänen 2001a, 34–36.) Esimerkiksi kaduilla näkyvä mainoskuvasto luo kadulle omanlaistaan normatiivista järjestystä, joka kertoo samalla jotain kulttuurissamme vallitsevista asenteista ja arvoista sekä samalla siinä vaikuttavista konkreettisista voima- ja valtasuhteista. Ei ole lainkaan yhdentekevää kuka kaduille saa kuvia kiinnittää, ja toisaalta myös itse mainoskuvien muoto ja sisältö on aina tietyllä tavalla määräytyntä. Kuvia myös katsotaan ja tulkitaan suhteessa niihin esitystapoihin ja kuvastoihin, joihin on aikaisemmin totuttu.

Kuvien tulkinnan kysymyksiä on artikkelissaan pohtinut myös Reijo Kupiainen (2007), joka toteaa jokaisen kuvan muodostavan itsessään jo eräänlaisen diskurssin eli "puhetavan" todellisuuteen. Diskurssia voidaan lähestyä erityisenä tapana representoida ja merkityksellistää todellisuutta. Tämä tapahtuu kiinnittyneenä erilaisiin sosiaalisiin käytäntöihin ja niiden myötä myös kulttuurisiin valtasuhteisiin. Myös mainontaa voidaan lähestyä tietynlaisena diskurssina, joka luo puitteet ja määrittää sitä, millaisin ehdoin mainosten merkitykset tulevat tulkituiksi, ja toisaalta myös sitä, kuka niiden kautta saa äänensä kuuluviin ja millaisia viestejä mainonnan kautta esitetään. Kyse on siis kuvallisten esitysten kietoutumisesta kuvien tuotannon, kuluttamisen ja katsomisen sosiaalisiin prosesseihin sekä näiden muodostamiin historiallisiin visuaalisiin järjestyksiin. (Kupiainen 2007, 48, 53.)

Niin yhteiskunnallisille kuin muillekin mainoskuville voidaan siis todeta muodostuvan sekä sosiaalinen, kulttuurinen että historiallinen tulkintakontekstinsa. Mainoskuvat tuottavat merkityksiä aina tietyssä sosiaalisessa kontekstissa ja konkreettiseen aikaan ja paikkaan kiinnittyneinä. Kuvien diskursiiviset ominaisuudet tulee tiedostaa, jotta voidaan tehdä näkyväksi yhteiskunnallisten mainosten käsittelemien aiheiden linkittyminen ideologisella tasolla osaksi kuluttamisen ja kaupallisen mainonnan merkitysavaruuksiin, ja oivalletaan, että kuvallisten esitysten merkitystuotannossa on aina kyse myös yhteiskunnallisista valtasuhteista. Tässä tutkimuksessa kuvien kontekstuaalisten ominaisuuksien huomioiminen mahdollistaa yhteiskunnallisten mainosten tarkastelun monitulkintaisina median tuottamina viesteinä, joiden merkitykset syntyvät osin niiden viihtelissävytteisestä kaupallisesta esityskontekstista käsin.

## **3 TUTKIMUSMENETELMÄ**

### **3.1 Postmoderni visuaalinen kulttuuri analyysin viitekehystenä**

Tutkimukseni tavoitteena on ymmärtää ilmiötä nimeltä yhteiskunnallinen mainonta, ja pyrkiä selittämään tätä ilmiötä sen historiallinen konteksti huomioiden. Aineistoni analyysissä lähdän kysymään, mitä yhteiskunnallisista mainoskuvista oikein löytyy, sekä millaisin kuvallisin esityksin, representaatioin, niissä merkityksellistetään eettisyyteen ja hyväntekeväisyyteen liittyviä teemoja. Näihin kysymyksiin lähdän hakemaan vastauksia hyödyntäen menetelmällisiä lähtökohtia, jotka nousevat postmodernin teoriasta, visuaalisen kulttuurin tutkimuksen kysymyksenasetteluista sekä semioottisesta kulttuuristen merkitysjärjestelmien tutkimuksesta.

Yhteiskunnallisten ilmiöiden tarkastelu visuaalisuuden näkökulmasta on vielä melko vakiintumaton tutkimussuuntaus sosiologian tieteenalan alla. Tämän alueen tutkimukset ovat perinteisemmin kuuluneet esimerkiksi viestinnän tai taidehistorian oppialojen alle. Myös menetelmällisesti kuva-aineiston analysointi on ollut sosiologiassa jo pitkään vailla omia tieteenalakohtaisia tutkimusmenetelmiä. Menetelmällistä apua kuvia tarkasteleva sosiologi joutuukin hakemaan muun muassa kulttuurintutkimuksen, viestinnän tai elokuvatutkimuksen lähtökohdista. (Luhtakallio 2005, 189–190.)

Oman tutkimukseni tausta nousee kulttuurintutkimuksen perinteestä, josta visuaalisen kulttuurin tutkimus on haarautunut. Visuaalisen kulttuurin tutkimus on yksi kulttuurintutkimuksen vaikutuspiirissä kehittynyt tutkimusalue, joka keskittyy pohtimaan yhteiskunnan ilmiöitä visuaalisuuden näkökulmasta. Siinä on siis kulttuurintutkimuksen perinteestä omaksutut tutkimukselliset lähtökohdat, mutta erityisenä kiinnostuksen kohteena siinä on erilaisten visuaalisten esitysten, kuten mainosten ja muiden joukkoviestinnän tuotteiden, merkitysten, niiden tuotannon ja vastaanoton tutkimus. (Seppänen 2005, 35.)

Visuaalisen kulttuurin tutkimuksen aiheet voivat olla mitä tahansa ympäristössä näkyvää ja katsomisen kautta havainnoitavaa ja tulkittavissa olevaa: esimerkiksi pukeutumista, rakennusten arkkitehtuuria, kaupunkikulttuuria, televisiota, elokuvaa ja nettikulttuuria. Tutkimussuuntaus käsittelee myös esimerkiksi tekstin ja kuvan toisiinsa kietoutumista. Tällainen näkökulma viittaa tulkintaan, jonka mukaan myös kuvat ovat kirjoituksen kaltaista tekstiä, jotka vaativat omanlaistansa lukutaitoa ja kielioppia. (Rossi 2003, 14.)

Mainokset ovat olleet visuaalisen kulttuurin tutkijoiden tutkimuskohteena jo 1970-luvulta lähtien. Tuolloin tutkimussuuntauksen tärkeäksi suunnannäyttäjäksi nousi Judith Williamsonin (1978) laatima mainoskuvien tarkastelu, jossa hän osoitti mainosten toimivan ideologisenä apparaattina. Williamson analysoi tutkimuksessaan mainoskuvia viesteinä, joilla on muitakin kuin vain tavaroiden myyntiin tähtääviä funktioita, ja osoitti, kuinka mainoksissa välitetään ideologisesti väritynyttä maailmankuvaa ja käsityksiä esimerkiksi sukupuolesta, kauneudesta ja kapitalistisesta luokkayhteiskunnasta. (Williamson 1978, 11–14.)

Ideologian käsite on nykyisessä mainonnan tutkimuksessa yhä keskeinen ja tarpeellinen, mutta sitä ei tulkita enää yhtä pakottavaksi ja vastustamattomaksi voimaksi, joka vain ohjailee katsojia ja välittää vain yhdenlaista, tietyn ideologian värittämää maailmankuvaa. Vaikka mainokset toimisivatkin ideologisesti, luoden kauneusihanteita ja muokaten esimerkiksi sukupuolten rooliodotuksia, on tutkimuksissa havaittu, että katsojat osaavat myös tulkita mainoksia haluamallaan tavalla, esimerkiksi niiden viestejä ironisoiden tai vastustaen. (Seppänen 2005, 45–47.) Näin mainosten ideologisuus voidaan siis pikemminkin tulkita käsitteelliseksi tasoksi, jonka kautta voidaan tarkastella esimerkiksi kuluttamisen ja mainonnan yhteenkietoutumista. Omassa tutkimuksessani se mahdollistaa yhteiskunnallisten mainosten suhteuttamisen kaupalliseen mainontaan ja sen merkityksen muodostamisen strategioihin.

Kulttuurin visuaalisuuden tarkastelu kytkeytyy tiiviisti myös postmodernismin teoreettiseen tutkimusperinteeseen. Analyysissäni hyödynnän postmodernin teoriasta lähtöisin olevia käsitteitä kuvaamaan aineistokuvieni monimerkityksistä ja tulkinnallista luonnetta. Juuri postmodernin teoriasta lähtöisin olevilla käsitteillä – esimerkiksi

refleksiivisyyden ja parodian käsitteillä – voidaan kuvata sitä monimerkityksisyyttä ja – tulkintaisuutta, joka nykymainontaan osana populaarikulttuurin genreä liittyy (Sturken & Cartwright 2001, 264). Yhteiskunnallista mainontaa voidaan siten tarkastella postmodernin ja siitä käydyn keskustelun ympärille levittyvän teoreettisen kehyksen kontekstissa.

Ajatus kuvista merkityksellisinä kulttuurisina tutkimuskohteina on ollut postmodernin tutkimusperinteen piirissä jo pitkään. Yhdeksi keskeisimmäksi postmoderniksi ajattelijaksi lukeutuva filosofi Jean Baudrillard (1984) ajatteli, että kuvalliset esitykset tuottavat hyperreaalisen representaation todellisuudesta ja muuttavat todellisuuden pelkäksi simulaatioksi. Baudrillard kehitti tulkinnoissaan eteenpäin muun muassa Walter Benjaminin ajatuksia teknologian kehityksestä ja sen vaikutuksesta kuvien tuotantoon ja vastaanottoon. (Baudrillard 1984, 444–464.) Baudrillardin teoreettinen ajattelu rakentui pitkälti semiologiselle perustalle, ja hänen mukaansa postmodernin kuvakulttuurin tuotteita kuvasi niiden pysyvän merkityksen katoaminen (Featherstone 1991, 15). Myös muilla tuon ajan tulkitsijoilla oli ajatuksia kuvallisuuden aiheuttamista seurauksista. Ajattelijoiden mukaan länsimainen kulttuuri oli siirtymässä ’simulaation todellisuuteen’ ja ’spektaakkelin yhteiskuntaan’. Elokuva- ja mainosteollisuuden ajateltiin tuottavan vain tyhjää pintaa vailla ’todellista’ merkitystä ja läsnäoloa. (Seppä 2007, 23, 152.)

Käsitteenä postmoderniin liitetään tyypillisesti seuraavia piirteitä: asioiden ja ilmiöiden monitulkintaisuus, ”yhden totuuden” myöntäminen illuusioksi, refleksiivinen kriittisyys suhteessa yhteiskuntateorioihin, sekä sosiaalisten ja kulttuuristen rakenteiden kyseenalaistaminen ja uudelleen määrittely. Mainosten ja muiden nykyisen populaarikulttuurin tuotteiden piirteitä voidaankin kuvailla juuri monimerkityksisyyden käsitteellä, joka liittyy muun muassa refleksiivisyyden, ironisuuden ja parodisuuden tyyllillisten keinojen hyödyntämiseen niissä. (Sturken & Cartwright 2001, 237 – 259.)

Kulttuurituotteen refleksiivisyys viittaa sen ”itsensä tiedostavaan” ominaisuuteen. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi mainoksen tapaa ilmoittaa kirjaimellisesti kuvatekstissään olevansa vain mainos. Refleksiivisyys viittaa myös mainosten intertekstuaaliseen ominaisuuteen. Mainokset ja muut populaarikulttuurin tuotteet viittaavat jatkuvasti esimerkiksi muihin mainoksiin, elokuviin, taideteoksiin tai vaikkapa julkisuuden

henkilöihin. Näin myös niiden merkitykset ja tulkinta muodostuvat aina suhteessa viittaamiinsa teksteihin. (Sturken & Cartwright 2001, 264–265.)

Kulttuurituotteiden tyylikeinoina ironia ja parodia kietoutuvat toisiinsa. Parodisuus viittaa mainoksille ominaiseen ironisen huumorin hyödyntämiseen. Se edellyttää vastaanottajaltaan mediatietoisuutta parodioinnin kohteena olevista teksteistä, sekä asennetta nauttia näiden arvoitusten ja sanaleikkien ratkaisemisesta. Esimerkiksi itse mainonnan genreä parodioiva mainos toimii refleksiivisesti ja itsensä tiedostavasti, ja puhuttelee vastaanottajaansa kuin sanoen: ”tiedämme, että tiedät, että tämä on mainos, joten emme yritä suostutella sinua mainospuheella, vaan otamme sinut mukaan tähän prosessiin”. (Sturken & Cartwright 2001, 269 – 272.) Myös vastaanottajan oletetaan siis olevan refleksiivinen ja ”aikaansaseuraava”. Tällaisissa mainoskuvissa ikäänkuin muoto ohittaa sisällön, jolla ei olekaan välttämättä mitään tekemistä itse myytävän tuotteen tai sanoman kanssa.

### **3.2 Semiotiikka tutkimusmenetelmänä**

Hyödynnän mainoskuvien analyysissäni semioottisen tekstintutkimuksen käsitteistöä sekä käytännön analyysivälineenä Roland Barthesin (1974) kehittämää, myös semiotiikan perinteestä kumpuavaa merkityskoodistoa, jonka avulla teksti- tai kuva-aineistosta on mahdollista erottaa erilaisia merkityksen muodostumisen alueita. Tätä Barthesin merkityskoodistoa on aikaisemminkin hyödynnetty analyysivälineenä tutkimuksissa, joissa on tarkasteltu mainosten sisältöä ja merkityksiä. Harri Sarpavaara (2004) on käyttänyt koodistoa analysoidesaan tv-mainonnan ruumiillisuusrepresentaatioita, ja Virpi Blom (1998) on hyödyntänyt Barthesin koodistoa tarkastellessaan Axe-deodorantti-mainoksen merkitysten muodostumista. (Sarpavaara 2004; Blom 1998.)

Semiotiikkaa voidaan pitää menetelmäteoreettisena lähestymistapana, joka antaa välineitä erilaisten kuva- tai tekstiaineistojen analysointiin. Semiotiikkaa voidaan luonnehtia myös tieteellisessä tutkimustyössä hyödynnettäväksi metodiksi, jonka avulla voidaan eritellä merkityksenmuodostuksen käsitteellisiä elementtejä. (Blom 1998, 207.) Janne Seppänen (2001a, 2005) toteaa, että semiotiikka, kuten muukin kulttuurintutkimus, tarjoaa käsitteitä

arkisten merkitysten ymmärtämiseksi paremmin. Hän toteaa myös, että semiotiikka on jo vakiintunut ja yleisesti hyödynnetty metodinen lähestymistapa niin kulttuurintutkimuksessa kuin visuaalisen kulttuurin tutkimuksessakin. (Seppänen 2001a, 176; 2005, 106.)

Analyysimenetelmänä semiotiikka tarkoittaa yleisesti oppia erilaisista merkeistä ja merkkijärjestelmistä. Se tutkii merkkejä – esimerkiksi kirjoitusta, symboleita, kuvia – merkityksen muodostumisen näkökulmasta. Se voidaan tulkita eräänlaiseksi metakieleksi, jonka avulla on mahdollista ymmärtää ja tulkita kuviin sisältyvien merkkien ja representaatioiden toimintaa. Janne Seppänen (2001a) toteaa, että kuvien semioottisia ominaisuuksia, sitä miten ne merkkeinä välittävät merkityksiä, voidaan pitää kuvien keinona asettua osaksi ympäristön visuaalisia järjestyksiä. Esimerkiksi mainoskuvien semioottiset ominaisuudet ja samalla niiden rooli ympäristön visuaalisen järjestyksen rakentamisessa ovat siis sidoksissa toisiinsa. (Seppänen 2001a, 175.)

Myös Pertti Alasuutari (1994) mainitsee semiotiikan esitellessään laadullisessa tutkimuksessa hyödynnettäviä menetelmäteoreettisia lähtökohtia. Hän toteaa, että semiotiikkaa hyödynnetään erityisesti, kun tutkimuksen tavoitteena on kiinnittää huomio erilaisiin kulttuurisiin jäsenyyksiin. Alasuutarin mukaan kulttuuristen jäsenyyksien tutkiminen on yksi tapa analysoida sitä, miten "analysoitava teksti kertoo tarinaansa". Kulttuuristen jäsenyyksien tai erottelujärjestelmien analyysissä tavoitteena on siis eritellä sitä, millaisia erontekoja ja luokituksia analysoitava teksti sisältää eli miten se jäsentää maailmaa. (Alasuutari 1994, 95.) Myös mainosten merkityksiä tutkittaessa on tärkeää pyrkiä hahmottamaan, millaisia kulttuurisia erottelun tapoja tai visuaalisia järjestyksiä siinä esiintyy.

Semiotiikan lähtökohtana on oletus, että kieli on täynnä erilaisia erontekoja. Kieli on systeemi, jossa yksittäisen sanan merkityksen määrää se, mitkä kaikki muut mahdolliset sanat se sulkee pois. (Alasuutari 1994, 98.) Myös kuvia voidaan lähestyä kielen kaltaisina järjestelminä, joissa yksittäisten kuvallisten elementtien merkitys nousee niistä kaikista mahdollisista elementeistä, joita ei ole kuvaan valittu. Tarkastellessaan tekstejä (tai kuvia) tutkijan tehtävänä on käyttää kulttuurista esiyymmärrystään löytääkseen siitä "olennaiset" ja usein toistuvat erottelun ulottuvuudet. Tutkija ei kuitenkaan saa erehtyä ajattelemaan, että



tekstistä esiin nostetut erottelut ja jäsennykset olisivat välttämättä niitä kaikkein olennaisimpia. Valitut jäsennykset riippuvat aina tutkijan kiinnostuksen kohteista tai määritellystä tutkimusasetelmasta. (Alasuutari 1994, 98.)

Semioottisilta ominaisuuksiltaan kuvat kuitenkin myös poikkeavat kirjoitetusta verbaalikiielestä. Janne Seppäsen (2001b) mukaan valokuvan omimpia semioottisia ominaisuuksia ovat ikonisuus ja indeksisyys, jotka erottavat sen kerronnallisena esityksenä kirjoitetusta tekstistä. Indeksisyys viittaa kuvan ominaisuuteen, että merkki ja kohde ovat kausaalisesti kytkeytyneet toisiinsa. Valokuvaa pidetään usein vankkana todisteena siitä, että sen esittämä kohde on todella olemassa, ja juuri sellaisena kuin valokuva sen esittää. (Seppänen 2001b, 57, 93.) Tähän viittaa myös tuttu lausahdus "valokuva ei valehtelee". Nykyisessä valokuvatutkimuksessa kyseinen ajatus valokuvan totuudellisuudesta on kuitenkin myös kyseenalaistettu. Tutkijat ovat tuoneet esiin valokuvaukseen sisältyvän subjektiivisuuden ominaisuuden, ja korostaneet sen tiedostamista, että valokuva on aina myös kohteelle suoritetun valinnan ja rajauksen tulos. Nykyisellä kuvankäsittelyn aikakaudella kuvan kohdettaan totuudellisesti esittävyiden ominaisuus kyseenalaistuu myös kuvien teknisen muuntelun ja manipuloinnin mahdollisuuden kautta. (Sturken & Cartwright 2001, 16–20.) Valokuvan ikonisuus puolestaan viittaa kuvan kohdettaan muistuttavaan ominaisuuteen. Se ei siis merkinä ole täysin sopimuksenvarainen, toisin kuin verbaalikieli. Verbaalikielissä merkin ja sen merkitsijän välinen suhde on symbolinen, valokuvan merkitsijänä toimiva elementti myös muistuttaa kohdettaan eli kuvan merkittyä. (Seppänen 2001b, 94.)

Semioottiseen käsitteistöön sisältyvää koodin käsitettä pidetään viestinnässä tulkinnan välineenä tai säännöstönä, joka määrää kunkin merkin saaman sisällöllisen merkityksen. Koodit osoittavat suuntia ja avaavat lähtökohtia jokaisen henkilökohtaiselle merkityksenannolle sekä sen reflektoinnille (Blom 1998, 209). Koodilla viitataan sidokseen, joka yhdistää erilaiset merkit (sanat, kuvat) niihin kulttuurisidonnaisiin mentaalisiin representaatioihin ja miellelyhtymiin, jotka meille jostain tietystä merkistä syntyvät. Esimerkiksi jostakin tietystä kirjainyhdistelmästä muodostuu sana (vaikkapa *kissa*), josta meille syntyy saman kulttuurin jäsenenä suhteellisen samanlaisia tulkintoja ja miellelyhtymiä. Toisin sanoen koodaamme merkin kulttuurisen "kielioppimme" avulla. (Seppänen 2005, 86–87.)

Semiotiikan keskeisimpiä käsitteitä ovat myös denotaation ja konnotaation käsitteet. Kyseinen käsitepari muodostaa ehkä eniten käytetyn semioottisen työkalun valokuvatutkimuksessa. Denotaatio viittaa kuvan ilmimerkitykseen, kun taas konnotaatioita ovat ne erilaiset sivumerkitykset, joita kuvaan liitetään. Konnotaatio on tärkeä semioottinen funktio, sillä se kantaa mukanaan kulttuurisia arvoja. Sanojen ja kuvien konnotaatioiden avulla luodaan samasta tilanteesta toisistaan poikkeavia vaikutelmia. Denotaation ja konnotaation tasot kuitenkin sekoittuvat jatkuvasti toisiinsa, sillä jo itse valokuvaan merkinä liitetään konnotaatioita. (Seppänen 2001a, 182.)

Yksi semioottiseen tutkimusperinteeseen kytkeytyvä, sekä myös tämän tutkimuksen kannalta keskeinen käsite on käsitys representaatiosta ja sen toiminnasta. Representaation käsitteen avulla pystytään tarkastelemaan esimerkiksi sitä, millä tavoin erilaiset mediat esittävät ja tuottavat todellisuutta, kenen näkökulmasta ja millaisin välinein. Representaatiolla voidaan siis ajatella tarkoitettavan yksinkertaisesti jonkin esittämistä jonakin, ja se on hyödyllinen, kun pyritään tieteellisesti analysoimaan erilaisia mediaesityksiä. (Seppänen 2005, 77.)

Representaatiota voidaan tutkimuksessa lähestyä eri tavoin. Lähestymistapa määrittyy tutkimuksen lähtökohdista käsin, toisin sanoen siitä, millaiseksi tutkimusaineistoksi mediakuvasto tutkimuksessa rakentuu. (Seppänen 2005, 94.) Tässä työssä lähestyn representaatiota konstruktivistisen tulkintamallin mukaisesti. Kun representaatiota lähestytään konstruktivistisesti, sen tulkitaan osaltaan rakentavan ympäröivää todellisuutta. Representaatio ei vain heijasta esittämäänsä todellisuutta, vaan on osa sitä. Tällöin tutkija on kiinnostunut siitä, millaista todellisuutta kyseinen mediaesitys tuottaa, sekä siitä, ”millaisia keinoja representaatio käyttää hyväkseen *antaakseen vaikutelman*, että se *esittää* todellisuutta.” (Seppänen, 2005, 95.)

Kulttuurintutija Stuart Hall (1997) kuvailee representaatiota merkityksen tuottamiseksi kielen kautta. Kulttuuri puolestaan muodostuu Hallin mukaan niistä jaetuista merkityksistä, joita tuotetaan niin tekstuaalisessa kuin kuvien kaltaisten representaatioiden symbolisessakin kielessä. Merkitykset konstruoituvat erilaisten kulttuuristen merkityksellistämiskäytäntöjen kautta, jotka ovat aina jonkinlaisessa suhteessa vallitseviin

ideologioihin eli niihin olettamuksiin, joiden mukaisesti todellisuutta tehdään ymmärrettäväksi. (Hall 1997, 1, 28; Pantti 2004, 231.) Näin representaatiot kytkeytyvät erilaisiin kulttuurisiin järjestelmiin, ja tämä tekee myös niiden tulkinnasta kulttuurisidonnaista. Niin kielelliset kuin kuvallisetkin representaatiot saavat merkityksensä kunkin kulttuurin yhteisesti jaettujen merkitysjärjestelmien kautta, eikä yksittäinen kulttuurin jäsen voi tulkita niitä miten sattuu. Representaatiot toimivat siis sellaisen tiedon ja merkitysten tuottamisen paikkana, joka voi lähtökohtaisesti olla hyvinkin subjektiivisesti määrittynyttä. Kulttuurissa voidaanakin katsoa olevan jatkuvasti käynnissä representaatioiden tuottoon ja niiden tuottamien merkitysten tulkintaan liittyvä kamppailu ja neuvottelutilanne. Nämä seikat kytkevät representaatiot myös osaksi yhteiskunnan valtajärjestelmiä. (Hall 1997, 47; Seppänen 2005, 82.)

### **3.3 Mainosten myytit ja semioottinen merkitysanalyysi**

Roland Barthes (1915–1980) oli ranskalainen semiootikko, jonka ajatuksia on hyödynnetty monilla eri tutkimusaloilla. Kriittisen semiotiikan uranuurtajana Barthes käsitteli kirjoituksissaan paljon muun muassa yhteiskunnallista eriarvoisuutta. Hän tutki semioottisesti oman aikansa kulttuuri-ilmiöitä, muun muassa mainoksia, ja näiden kautta hän esitti kritiikkiä kapitalistista yhteiskuntajärjestystä kohtaan (Blom 1998, 207).

Barthesin semiotiikka perustuu jälkistrukturalistiseen traditioon, jota voidaan pitää selkänä vastareaktionä strukturalismin tarjoamalle formalismille ja yhdenmukaisen tulkinnan säännöille. Strukturalismi perustui kirjallisuustieteilijä Ferdinand de Saussuren ajatuksiin kielestä lingvistisenä systeeminä, jossa jonkin tietyn merkin merkitys syntyy erojen kautta. Tähän ajatukseen pohjautuen kieli ajateltiin systeemiksi, jolla oli selkeä muoto ja rakenne. Kirjallisuudessa ja muissa kulttuurisissa teksteissä ajateltiin olevan jokin "universaali rakenne" tai kielioppi, jonka analyysi pystyisi niistä paljastamaan. Jälkistrukturalismi puolestaan siis syntyi irti otaksi tästä säännönmukaisuutta korostavasta tutkimusotteesta, ja korosti sen sijaan tekstien avointa merkityksen muodostusta ja tulkinnan muuttuvuutta. Barthesin semioottisen tarkasteluotteen voidaan nähdä ilmentävän tällaista jälkistrukturalistista tekstintulkinnan linjaa. (Blom 1998, 206–209.) Erilaisten kulttuuristen tekstien merkitysten avoimuutta korostava näkökulma tekee barthesilaisesta semiotiikasta

soveltuvan myös tähän tutkimukseen, jossa aineistona ovat ominaisuuksiltaan intertekstuaaliset mainoskuvat, ja jonka lähtökohta on merkitystulkinnan kontekstisidonnaisuutta ja lukijalähtöisyyttä korostava.

Barthesin analyyseissa keskeisenä jäsentäjänä toimii myytin käsite. Myytin käsitteen avulla Barthes pyrki kuvaamaan erilaisten kulttuurituotteiden – kuten kuvien tai tekstien – sisältämiä merkityksiä, jotka muuntuivat yhteiskunnassa yleisesti vallitseviksi myyteiksi ja uskomuksiksi. Myytti on siis jokin kertomus tai viesti, jonka tarkoitus on antaa jostain historiallisesta ilmiöstä pysyvä, ”luonnollinen” selitys (Minkkinen 1994, 10.) Barthesin mukaan myytti on viestintäjärjestelmä ja merkityksenannon tapa, jolla kulttuuri pyrkii luonnollistamaan omat norminsa ja konventionsa. (Barthes 1994, 173.)

Barthesille myytti oli ”toisen asteen semiologinen järjestelmä” (Barthes 1994, 177). Tällä hän viittasi siihen, että sen lisäksi, että on olemassa kieli ja muut symboliset esittämisen tavat, joita hän kutsui ”objektikieleksi”, edustaa myytti ”toisen asteen” järjestelmää. Myytti on eräänlainen ”metakieli”, jonka avulla voidaan puhua tästä ensimmäisestä kielestä. (Lehtonen 2004, 300.)

Myytin ”raaka-aine” voi koostua kuvista tai kirjoituksesta. Barthesin mukaan kuva voi tällaisena myytin ”välittäjänä” olla jopa kirjoitusta voimakkaampi, sillä se pakottaa tulkitsijan ottamaan merkityksenannon vastaan kerralla, analysoimatta tai purkamatta sitä. Kuva ja kirjoitus kuitenkin sekoittuvat merkityksen raaka-aineina toisiinsa, ja Barthesin mukaan kuva muuttuu kirjoitukseksi samalla, kun siitä tulee merkityksellinen. (Barthes 1994, 174.)

Barthesin ajatus myyteistä oli siis ideologiakritiikkiä, jolla hän halusi osoittaa, kuinka myytit pyrkivät tekemään yhteiskunnallisesta todellisuudesta ”luonnollista” ja osoittamaan sen viattomaksi ja muutumattomaksi. Semiootikan tehtävänä oli Barthesin mukaan toimia myyttejä purkavana kielen teoriana, joka vapauttaisi lukijan uskomasta myyttien luomaan todellisuuteen. (Lehtonen 2004, 300–303.)

Semioottisia tutkimusmenetelmiä esittelevä John Fiske (1992) on todennut Roland Barthesin luoneen ensimmäisenä järjestelmällisen mallin, jonka avulla on mahdollista analysoida merkitystä neuvottelu- ja vuorovaikutusprosessina (Fiske 1992, 112). Barthesin

semioottista tarkasteluotetta kuvaakin ajatus, että tekstien merkitykset ovat muuntuvia ja avoimia erilaisille tulkinnoille (Sarpavaara 2004, 29). Erilaisten kulttuuristen tekstien kriittiseen analysointiin Barthes kehitti semioottisen koodiston, jonka avulla voidaan tehdä näkyväksi tekstien, ja siis myös mainosten, tapaa tuottaa merkityksiä ja synnyttää myyttejä. Barthes ei itse analysoinut tällä koodistolla varsinaisesti mainoksia, vaan Balzacin novellia Sarrasine teoksessaan *S/Z* (1974). Tekstintulkinnan koodistollaan Barthes halusi osoittaa, kuinka kaikista teksteistä oli lopulta erotettavissa samat viisi "osaa", eli tapaa tuottaa merkityksiä maailmaan ja tulla ymmärretyiksi.

Barthesin tulkintakoodistoa on sittemmin hyödynnetty myös tv-mainosten merkitystuotannon analysointiin (Blom 1995; Blom 1998; Sarpavaara 2004). Harri Sarpavaara, joka on analysoinut koodiston avulla voiman ja huolenpidon elementtejä tv-mainoksissa, on todennut sen sopivuudesta mainosten analysointiin, että vaikei mainosten kaltaisten avoimien tekstien moniäänisyyttä voida tällä koodistollakaan täysin kontrolloida, sen avulla voidaan kuitenkin purkaa näiden kaltaisia kulttuurisia tekstejä. Erittelemällä mainosten eri osia ja teemoja voidaan ymmärtää niiden merkitysten tiheikköä, ja samalla pyrkiä paikantamaan niiden kulttuurista sijaintia. (Sarpavaara 2005, 209.)

Barthesin semioottinen analyysikoodisto muodostuu siis viidestä eri koodista, joiden avulla on mahdollista pilkkoa pienempiin osiin sitä merkitysten ja viestien kokonaisuutta, joka erilaisiin teksteihin, kuten mainoksiin, sisältyy. Nämä viisi koodia pyrkivät nostamaan esiin tekstin erilaisia merkityksellisiä elementtejä, ja näin avaamaan portteja merkityksen alkamiseen (Blom 1998, 210). Barthesin koodistoa voidaan siis soveltaa mainoskuvien analyysivälineenä, mutta tulee huomioida, ettei se kuitenkaan ole mikään valmis ”analyysimankeli”, jota käyttäen mainos kuin mainos saisi siistin ja lopullisen analyysinsä (Blom 1998, 210). Käytänkin Barthesin koodistoa analyysissäni vain väljänä rakennelmana, jonka käsitteitä käyttäen pystyn avaamaan mainoskuviini sisältyvien merkitysten moninaisuutta. Näkemykseni mukaan tämä menetelmän ”luova sovellettavuus”, sekä merkitysten avoimuutta korostava asenne takaavat hyvät mahdollisuudet analyysille, joka pyrkii tulkitsemaan niinkin hankalasti haltuun otettavaa aineistoa kuin mainoskuvat.

Barthesin koodiston viidellä eri koodilla kullakin on oma tehtävänsä tekstin merkityksen muodostuksessa. Nämä koodit ovat seemien koodi, hermeneuttinen koodi, toiminnan koodi, symbolien koodi sekä referenssikoodi. (Barthes 1974.) Seemien koodi viittaa tekstin yksittäisiin elementteihin, joista tulkitsijan merkityksellistämisen prosessi käynnistyy. Omassa analyysissäni nostan seemien koodilla esiin tutkimuskysymyksiäni kannalta olennaisia merkittäjiä, eli seemejä, ja pohdin mitä ne ovat kuvassa denotatiivisella ja konnotatiivisella tasolla merkitsemässä. Seemejä tarkastelemalla voidaan siis analysoida tekstin tai kuvan konnotatiivisia tasoja (Sarpavaara 2004, 36). Seemit ovat elementtejä, jotka avaavat ikään kuin portteja joillekin valituille näkökulmille. Seemiä voidaan pitää tekstin pienimpänä merkityksenannon yksikkönä, ja kuvallisessa tekstissä niiden määrä on lähes rajaton, koska minkä tahansa kuvan pisteen voi ottaa merkityksenannon lähtökohdaksi. Seemien luenta ohjaavat kulttuurinen tietämys, omat kokemukset ja totuttujen kuvallistamisen käytäntöjen tuntemus. (Blom 1998, 212.)

Hermeneuttisen koodin alaisuuteen sijoittuvat ne tekstin osat, joiden tehtävänä on ylläpitää mainoksen kerronnallista jännitettä. Esimerkiksi mainoksen viestin muotoileminen arvoitukseksi, kysymykseksi tai ongelmaksi ylläpitää tulkitsijan mielenkiintoa, ja samalla ohjaa tulkintaa tiettyyn suuntaan. Tällaista muotoilua ja kerronnan tyyliä käytetään mainonnan tehostamiskeinona. (Blom 1998, 214–215.) Myös hermeneuttisen koodin luenta perustuu pitkälti denotaation ja konnotaation käsitteiden varaan. Mainoksen tarinallista jännitystä ja arvoituksia luodaan ja pidetään yllä liittämällä konnotatiivisia merkityksiä denotatiivisen tason merkittyihin. (Veivo 1995, 73.)

Proaireettinen eli toiminnan koodi auttaa tulkitsemaan sitä, miten toiminta tekstissä nivoutuu mielekkääksi kokonaisuudeksi. Se ilmaisee tapahtumien aikajärjestystä, ja sen läpi hahmottuu toiminnan logiikka ja tulos. (Barthes 1974, sit. Blom 1998, 216.) Toiminnan koodin avulla mainoksesta hahmotetaan tiettyjä tapahtumien prosesseja, ja niihin liittyviä syy-seuraussuhteita. Mainokset ovat sen kaltaista viestintää, että niihin sisältyvän viestin tai sanoman on oltava ymmärrettävissä huolimattomastikin seurattuna. Ilmaisun on oltava tiivistä, sillä liian pitkät mainostekstit jäävät usein lukematta. Mainoksia ei välttämättä useinkaan tulkita kovin syventyneesti tai intensiivisesti, joten viestin toiminnallisuus mahdollistaa nopean merkitysten avautumisen. Toiminnan koodin

ja hermeneuttisen koodin avulla mainoksista voidaan siis tulkita niiden narratiivisia ulottuvuuksia. Niiden avulla voidaan analysoida mitä mainoksessa oikeastaan tapahtuu, miten niissä ylläpidetään kerronnallista jännitettä ja mikä on lopulta mainoksen viesti. (Sarpavaara 2004, 36.)

Symboliset koodit puolestaan muodostuvat mainoksen elementeistä, joiden avulla mainostajat pyrkivät herättämään katsojissa tiettyjä mielikuvia. Tavoitteena on näiden symbolisten merkkien kautta saada katsoja yhdistämään mainostettava tuote positiivisiin mielikuviiin. Esimerkiksi luonnollisuus, terveys, kauneus tai pelkkä määrittelemätön ”hyvä” voivat olla mainoksen symbolisena viestinä. Kuvakulttuurissamme kehittynyt kuvanlukutaito mahdollistaa sen, että katsojat ymmärtävät mainosten tarkoittamat ”hyvät” asiat viitteellisistäkin ilmaisuista. Kuitenkin symbolikoodin tulkinta on kohtalaisen avointa, sillä monitasoiset ja tulkinnalliset symbolijärjestelmät ovat moniäänisiä eivätkä voi pakottaa luentaa yhdenmukaiseksi. (Blom 1998, 220.)

Referenssikoodi vastaa osin termiä intertekstuaalisuus. Se viittaa tekstin osien sisältöihin, jotka liittyvät sen erilaisiin kulttuurisiin järjestelmiin. (Barthes 1974, 18–20.) Osaamme tulkita mainosten viestejä liittämällä ne kaikkeen aikaisempaan kulttuuritietouteemme. Tämä intertekstuaalisuuden ominaisuus koskee osin jo edellä mainittujakin tulkintakoodeja, sillä kulttuuriset käytäntömme ohjaavat kaikkea kuvien ja mainosten tulkintaamme. Barthes korosti, että kaikki tekstit ovat jollain tavoin intertekstuaalisia ja luovat merkityksiä suhteessa aikaisemmin tuotettuihin teksteihin. Barthesin mukaan intertekstuaalisuus tekee tekstistä polyfonisen ja laajentaa sen koskettamaan myös muita diskursseja. (Veivo 1995, 64.)

Barthes myös jakoi kaikki tekstit kahteen kategoriaan luettaviksi ja kirjoitettaviksi sen mukaan, miten avoimia ja eri tavoin tulkittavissa niiden merkitykset olivat. Kirjoitettavia olivat Barthesin mukaan sellaiset tekstit, jotka olivat avoimia lukijan omalle tulkinnalle. Tällaisissa teksteissä korostuivat tekstin symbolisen koodin, referenssikoodin sekä seemien koodin alaisuudessa toimivat tekstien osat. Nämä olivat Barthesin mukaan tekstin ominaisuuksia, jotka tekivät sen merkityksistä alttiin lukijan omalle kulttuuriselle taustalle ja tietämykselle. Luettaviksi Barthes puolestaan kutsui sellaisia tekstejä, jotka olivat

merkityksiltään melko rajattuja ja omaa kerronnallista logiikkaansa seuraavia. Tällaisissa teksteissä korostuvat hermeneuttisen ja toiminnan koodien alaisuuteen sisältyvät tekstin osat, jotka muodostavat tekstiin tarinallisen rakenteen. Kaikki tekstit ovat Barthesin mukaan jollain tavoin merkityksiltään avoimia ja suljettuja, toisin sanoen kirjoitettavia ja luettavia. Tämä merkitysten avoimuus kuitenkin vaihtelee tekstikohtaisesti, ja Barthesin mukaan teksti on sitä arvokkaampi mitä avoimempi ja monikollisempi se on. Tällöin teksti mahdollistaa lukijan osallistumisen merkityksenannon prosessiin ja vähentää tekijän valtaa tuottaa vain tietynlaisia tulkintamahdollisuuksia. (Veivo 1995, 69, 76.)

Mikko Lehtosen (1998) mukaan tekstin merkitysten potentiaalin erittelyä ja analysointia voidaan kuvailla nykyhetken 'poetiikaksi', jonka avulla voidaan jäljittää sitä, millaisin ehdoin merkityksen muodostus erilaisissa kulttuurituotteissa tapahtuu. Lehtonen viittaa tällä ilmauksella Barthesin ajatukseen tekstin produktiivisuudesta; toimimisesta merkityksiä tuottavana, runouteen verrattavissa olevana 'poiesiksena'. Barthesin ajatus oli, että tekstit eivät sisällä itsessään yhtä lukittua, "oikeaa" merkitystä, vaan toimivat pikemminkin merkitysten tuotannon näyttämöinä, jotka sisältävät erilaisia merkityspotentiaaleja ja ovat avoimia erilaisille luennoille. Tekstien luennat puolestaan määrittyvät erilaisista kontekstuaalisista ja kulttuurisista tekijöistä käsin. (Lehtonen 1998, 114–115.) Näkökulma sopii hyvin kuvaamaan myös tämän tutkimuksen tavoitteita ja asennoitumista mainoskuvien merkityksen muodostukseen. Tutkimuksessa lähestytään yhteiskunnallisia mainoskuvia tulkinnallisia merkityspotentiaaleja sisältävinä kulttuurituotteina, joiden merkitysten konstruoitumisesta esitetään yksi mahdollinen tulkinta. Analyysissa hyödynnetään Roland Barthesin ajatusta tekstien ja kuvien tulkinnan avoimuudesta, ja pyritään näin ottamaan huomioon mainosten monitulkintaisuus kulttuurisina teksteinä.



## 4 YHTEISKUNNALLISTEN MAINOSTEN SEMIOOTTINEN ANALYYSI

Aineistoni koostuu yhteiskunnallisista mainoksista, jotka ovat olleet esillä Suomen suurimpien kaupunkien katumainonnassa vuosien 2004–2007 aikana. Luvussa kaksi esittelin aineistoani kokonaisuutena, ja esitin aineistolle tekemäni teemoittelun. Tässä luvussa etenen itse aineiston analyysiin, joka koostuu yhteensä kuudesta semioottisesta merkitysanalyysistä. Nämä analyysit keskittyvät yksittäisiin aineiston mainoskuviin, joiden valintaa koko aineistojoukosta on ohjannut työni tutkimuskysymys sekä esittelemäni aineiston teemallinen tarkastelu. Analyysiin valikoituneet kuvat sijoittuvat Hyväntekeväisyys- sekä Kulutusvalinnat -teemaryhmiin. Nämä teemat osoittautuivat tarkastelussani keskeisimmiksi aihealueiksi, joita yhteiskunnallinen mainonta käsittelee. Niiden voidaan myös katsoa mahdollistavan tutkimuskysymyksen kannalta hedelmällisten tulkintojen tekemisen.

Analyysit muodostuvat mainoskuvien lähiluennasta, joiden kautta pyrin tuomaan esiin millaisin merkityksin mainoksissa tuotetaan mielikuvia hyväntekeväisyydestä ja eettisestä toiminnasta. Analyysien tavoitteena on osoittaa näiden teemojen liukuminen näissä mainoksissa osaksi merkitysavaruuksia, jossa vaikuttavat vahvasti kuluttamisen ja elämyksellisyyden ideologiat. Näillä piirteillä voidaan kuvailla kokonaisvaltaisesti nykyisen mediakulttuurin tuotteita ja nykytilaa. Erityisesti ne kuvaavat mainontaa viestintämuotona, joka on jo historiallisen kehityksensä myötä kytkeytynyt kulutuskulttuurin ideologioihin. (Falk 1997, 69.)

Analyysien tavoitteena on pohtia millaisia kulttuurissamme yhteisesti jaettuja symboleita tai myyttejä mainoksissa hyödynnetään. Analyyseissa pyrin tuomaan esiin sitä yhteneväisyyttä, joka yhteiskunnallisten mainosten ilmaisukielellä, symboliikalla ja niissä hyödynnettävillä myyteillä on kaupallisten mainosten kanssa. Pyrin myös tuomaan esiin niitä kulttuurisia järjestelmiä, jotka viittauskohteina osallistuvat mainosten merkitystuotantoon. Tavoitteenani on siis pohtia, millaisessa intertekstuaalisessa suhteessa yhteiskunnalliset mainokset toimivat kaupallisen mainosgenren kanssa. Analyysissani pohdin, kuinka aineistoni uusintaa perinteistä mainoskuvastoa, mutta toisaalta myös sitä, miten niissä ilmenee tämän perinteisen kuvaston horjuttamista.

Aikaisemmat mainoskuviin ja muuhun kuvalliseen mediaan kohdistuneet tutkimukset toimivat omassa työssäni vertailupintana ja keskustelukumppaneina, joihin suhteutan oman aineistoni ja siitä tekemäni tulkinnat. Varsinainen analyysini eteneekin keskustellen näiden aikaisempien mainonnan ja kuvakulttuurin tutkimusten kanssa. Pysin osoittamaan, että aineistokuvieni visuaalinen ilme ja merkityksen muodostuksen elementit kytkevät ne tiiviisti osaksi muuta mainoskuvastoa ja voivat siten myös laajemmin toimia yhtenä osoituksena kulutuskulttuurimme nykyisestä tilasta. Kulutuskulttuurin tilaa on luonnehdittu muun muassa muille elämänalueille liukumisena ja elämyksellisenä identiteettien rakennustyönä (Featherstone 1991, 84-86). Toisaalta myös koko aineistoni toimii yhtenä osoituksena mainos- ja kulutuskulttuurin muutoksista, joiden on todettu ensinnäkin olevan kiinteästi kytköksissä toisiinsa, ja toisaalta myös erilaisten yhteiskunnallisten kysymysten sävyttämiä (mm. Falk 1994; Featherstone 1991).

Analyyseissa hyödynnän Roland Barthesin (1974) kehittämää semioottista merkityskoodistoa. Merkityskoodiston avulla olen pystynyt jakamaan kunkin mainoksen osiin, ja tämän jälkeen tarkastelemaan näitä alueita mainoksen ainesosina, jotka tuottavat eri tavoin merkityksiä maailmaan. Kunkin koodin toiminta tulee esiin ja tarkentuu itse analyysin edetessä. Jokaisen analyysin aluksi selostan mahdollisimman yksityiskohtaisesti mainoskuvien ilmisisällön, samalla kiinnittäen huomiota niihin elementteihin, jotka toimivat tulkintani keskeisinä merkityksen muodostajina.

Analyysissäni sovellan Barthesin tulkintakoodistoa vain väljästi ja aineistooni soveltuvalla tavalla. Edellisessä luvussa esittelemieni koodien toiminta tulee näkyviin ja syvenee itse analyysin edetessä. Keskityn erityisesti symboli- ja referenssikoodien käyttöön eli mainosten intertekstuaaliseen tasoon sekä erittelen mainoskuvien ilmisisältöön liitettäviä konnotaatioita eli tarkastelen seemien toimintaa mainoskuviissa. Asetan työssäni yhteiskunnallisten mainosten symbolisen avaruuden sekä intertekstuaalisen tason keskeisiksi merkitystuotannon ulottuvuuksiksi. Keskittymällä erityisesti näiden tekstien tarkasteluun pyrin tuomaan esiin mainosten hyödyntämää symboliikkaa sekä intertekstuaalisen tason kautta niitä kulttuurisia järjestelmiä, jotka viittauskohteina osallistuvat mainosten merkitystuotantoon.

## 4.1 SOS - Lapsikyläsäätiön mainos

Analyysin kohteena on SOS-Lapsikyläsäätiön mainoskampanja vuodelta 2006. Säätiö on osa kansainvälisesti toimivaa SOS-Lapsikyläjärjestöä, joka toimii yhteensä 132 maassa. Suomalainen säätiö kerää toiminnallaan rahaa Suomessa ja muualla asuville lapsille ja perheille, jotka tarvitsevat tukea. ([http://www.sos-lapsikyla.fi/page\\_show?page\\_id=37&level=1](http://www.sos-lapsikyla.fi/page_show?page_id=37&level=1).) Itse mainos mainostaa säätiön ylläpitämää SOS-lapsikyläkauppaa, jossa voi käydä "ostamassa" tuotteita, jotka ikään kuin ohjautuvat lahjoituksina lapsille. Käytännössä kyse kuitenkin on perinteisestä rahan lahjoittamisesta säätiölle, mutta toiminta on naamioitu kaupaksi, jossa voi ostaa tuotteita, joiden rahat ohjautuvat hyväntekeväisyyteen. Todellisuudessa ostaja ei siis saa rahoilleen vastineeksi mitään tuotetta, vaan ainoastaan hyvän mielen auttamisestaan.

Kaduilla näkynyt mainoskampanja muodostui neljästä erilaisesta kuvasta, jotka idealtaan ja toiminnaltaan ovat yhteneväisiä ja täydentävät toisiaan. Käyn analyysissäni läpi kampanjan kaikkia kuvia yhteisesti.

### *Seemejä*

Kuvan 1.1 seemeiksi, elementeiksi, joista merkityksenmuodostus lähtee liikkeelle, hahmottuvat kuvan keskiössä olevat animoidut possulapset. Possujen yllä on vaatteet. Toisella on päällään punainen mekko ja päässään punainen rusetti. Toisella on sinipunainen paita ja vihreät housut. Katsoja tunnistaa kuvan possuhahmot inhimillistetyiksi pojaksi ja tytöksi. Vaatteista näkyy lähtevän hintamerkinnyt, joihin on merkitty numeroin euromääräinen hinta vaatteille. Kuvan idea lähtee liikkeelle näistä merkeistä. Lastenvaatteita olisi kaupan. Merkityksenannon prosessi saa vahvistusta kuvan ylälaidassa olevasta kehoituksesta: *"Tee hyvä teko: törsää!"*. Teksti on sijoitettu kuvan ylälaitaan isoin kirjaimin, ja lause toimii myös kuvassa selkeänä elementtinä, joka kiinnittää katseen ja käynnistää merkityksenantoprosessin.

Kuvassa 1.2 possulapset ovat alusvaatteisillaan ja näyttävät surullisilta. Kuvan ylälaidassa lukee *"Tee hyvä teko."* Possuhahmot seisovat jälleen kuvan keskiössä kuin mallinuket,

jotka esittelevät myytäviä vaatteita. Tällä kertaa esiteltävät vaatteet vain puuttuvat lasten yltä. Katsoja ymmärtää kuvan kehoituksen: lapset tarvitsisivat vaatteet ylleen. Kuvasta puuttuu kirjoitettu kehoitus "*törsää!*", ja sen teksti muodostuu vain neutraalimmasta lausahduksesta "*Tee hyvä teko.*" Kuvan alalaidassa lukee hiukan pienemmällä "[www.sos-lapsikylakauppa.fi](http://www.sos-lapsikylakauppa.fi)", kuten kampanjan jokaisessa kuvassa. Nämä vihjeet eivät välttämättä avaudu katsojalle heti. Ne pikemminkin herättävät katsojan mielenkiinnon saada selville mistä mainoksessa oikein on kysymys.

Samoin kuva 1.3 koostuu tekstuaalisista ja piirretyistä osista, jotka ensikatsomalta tuntuvat hyvin irrallisilta ja toisiinsa liittymättömiltä, ja saavat katsojan pohtimaan, mikä voisi olla mainoksen tarkoittama viesti. Kuvan ylälaidassa lukee jälleen "*Tee hyvä teko.*" ja alalaidassa "[www.sos-lapsikylakauppa.fi](http://www.sos-lapsikylakauppa.fi)". Keskelle on sijoitettu piirretty kuva lasten kiipeilytelineestä. Konnotaatiot juuri lapsille tarkoitetusta kiipeilytelineestä heräävät muun muassa telineen punaista, keltaista ja vihreää yhdistävästä pirteästä värityksestä.

Kuvassa 1.4 lukee jälleen kehoitus "*Törsää!*" ja kuvassa esiintyvät animoidut hahmot näyttävät taas iloisilta. Lapset ovat tässäkin kuvassa eläinhahmoja: toinen lapsista on possu ja toinen jonkin kissaeläimen poikanen. Kuvan lapset leikkivät kiipeilytelineessä, josta lähtee hintamerkintä "*15 e*".

### *Toiminta ja tarina*

SOS-lapsikyläsäätiön mainoskampanjan kuvien voidaan ajatella olevan osa tarinaa, jonka hahmoina seikkailevat nämä viattoman hauskat ja naivistiset possuhahmot. Hahmot tuovat mieleen lasten satukirjojen inhimillistetyt eläinhahmot, jotka sadussa seikkaillessaan tulevat kertoneeksi usein jonkin opettavaisen kertomuksen tosielämästä. Nämäkin possuhahmot kertovat iloisen hauskalla olemuksellaan suomalaistenkin lasten kurjista ja puutteellisista oloista, joita katsoja voisi tietyn rahsumman lahjoittamalla parantaa.

Mainoksen tarina jäsentyy sen kaikkien kuvien kokonaisuudesta. Mainoksen arvoitus eli "hyvän teon" tekeminen ja itse piirretyn kuvallisen elementin kietoutuminen toisiinsa, ei välttämättä ratkea katsomalla vain yhtä kampanjan kuvista, vaan selkiytyy vasta kuvien

kokonaisuuden kautta. Itseasiassa tämän kampanjan tarinallisuus muodostuu kuvista koostuvasta kahdesta kuvaparista. Kuva possulapsista surullisina ilman vaatteita (kuva 1.2) saa ratkaisunsa kuvassa 51., jossa lapset ovat saaneet vaatteet ylleen. Samoin kuvan 1.3 tyhjä kiipeilyteline ja sen herättämät kysymykset saavat vastauksensa kuvassa 1.4, jossa lapset ovat päässeet telineeseen keinumaan ja kiipeilemään. Mainoksen tarjoama viesti on, että käyttämällä hintalapuissa näkyvän summan verran rahaa, saat lapset iloisiksi ja ongelmat ratkeamaan.

Katutilassa mainoskampanjoiden kuvat on usein sijoitettu toistensa läheisyyteen. Kadulla kävelijä näkee siis hyvin todennäköisesti samalla kertaa kampanjan kaikki kuvat, ja pystyy siten muodostamaan tulkintansa niiden kokonaisuuden perusteella. Yksittäisistä kuvista koostuvan mainoskampanjan muodostuminen ikään kuin eteneväksi kuvasarjaksi mahdollistaakin tarinallisuuden ja juonellisuuden keinojen hyödyntämisen myös katumainonnassa.

Toiminta SOS-lapsikyläsaatiön mainoksessa hahmottuu sen selkeän kehoituksen kautta, joka on suunnattu katsojalle: "Tee hyvä teko: törssä!". Katsojaa kannustetaan siis pilke silmäkulmassa *törsäilemään* eli ostamaan, kuluttamaan ja shoppailemaan oikein kunnolla. Suorastaan tuhlaamaan rahansa. Ohje toimii ironisena ja humoristisena elementtinä.

Lauseen osien kesken muodostuu ristiriita. "Hyvä teko" ja "törssä" eivät ole lausumia, jotka kulkisivat käsikädessä mainoksessa. Törsätä rahansa johonkin on pikemminkin ilmaus, jota mainoskielen ei välttämättä odota suosivan, sillä se vie ajatukset pois ostamisen houkuttelevuudesta. Törsäily mielletään usein holtittomaksi ja hieman kevytkenkäiseksi rahankäytöksi, johon järkevä kuluttaja ei sorru. Yleensä mainokset päinvastoin kehottavat katsojiaan toimimaan järkevästi ja ostamaan edullista tai laadukasta, ja näin säästämään rahojaan.

Törsäily-sanan käytöllä voi myös ajatella olevan humoristinen yhteys kuvassa käytettyihin possu-hahmoihin. Törsäily voi toimintana olla holtinta, ja samalla "porsastelevaa" tuhlailua. Näin syntyy yhteys mainoksen kuvituksen ja kirjoitetun tekstin välille. Tämä humoristinen piirre toisaalta myös etäännyttää tulkintaa pois itse vakavasta aiheesta, eli oikeiden ja todellisten lasten avuntarpeesta. Postmodernia mainontaa on kuvailtu juuri ominaisuudella muuntaa käsittelemänsä aiheet leikiksi ja vitsiksi. Tämä selittyy juuri sillä

rajojen sekoittumisella, joka on ominaista postmoderneille kulttuurituotteille. Kun jo lähtökohtaisesti viihteellisen mainonnan kontekstiin siirtyy vakavien yhteiskunnallisten kysymysten käsittely, muuttuvat myös näiden aiheiden saamat merkitykset ja tapa käsitellä niitä. Juuri ironisen ja jopa kyynisenkin humoristisen asenteen on todettu olevan ominaista tämän päivän mainoskulttuurille. (Sturken & Cartwright 2001, 276.) Ollakseen mainos, myös yhteiskunnallinen mainos tulee omaksuneeksi kaupallisen mainonnan genreen kuuluvia ilmaisutapoja ja viestinnällisiä keinoja.

### *Referenssejä*

SOS-lapsikyläsäätiön mainos siirtää käsittelemänsä hyväntekeväisyyden ja auttamisen aiheet tavaroiden ja materiaalisten tuotteiden markkinoinnin kontekstiin. Mainoksen viittauskohteena voidaan pitää kaupallisen mainostamisen traditiota, jonka ideana on kannustaa katsojaa ostamaan erilaisia kulutustuotteita. Mainonnan kehityksen historiassa merkittävimmän mainonnan osan muodostaa juuri erilaisten kulutustuotteiden markkinointi. Kaupallisen mainonnan alkuaikoina mainokset olivat muodoltaan usein yksinkertaisia kehoituksia katsojalle ostaa kuvassa esitetty tuote. Nämä mainoskuvat olivat usein myös piirrettyjä ja valokuvaa käytettiin vain vähän sen kalleuden vuoksi. (Salo 1991, 13–15.)

Tästä tavaroiden markkinoinnin kontekstista lainaaminen ja siihen viittaaminen synnyttää mainokseen hauskan ja humoristisen sävyn. Hiukan nostalgisoiva ja menneiden vuosikymmenten mainonnalla leikittelevä tyyli tuo mainokseen ironista huumoria ja samalla se kosiskelee katsojan mediatuntemusta liittämällä kyseinen mainos tuohon mainoskuvien traditioon. Menneisiin vuosikymmeniin viittaaminen nostattaa myös kaihoisuuden, jatkuvuuden ja pysyvyyden konnotaatioita. (Sturken & Cartwright 2001, 110, 213.)

### *Symbolinen rakenne*

Symbolisella tasolla mainoskuva hyödyntää lapsuuden tematiikkaa. Mainoksessa lapset merkityksellistyvät viattomiksi avuntarvitsijoiksi, joiden hyvinvointi riippuu vastuullisen kuluttajan tekemistä valinnoista. Lapsuuden symboliikka merkityksellistyy mainoksessa vastinparinsa aikuisuuden kautta. Lapsuus ja aikuisuus tulkitaan usein toisilleen vastakkaisina voimina, ja lapsuutta hyödynnetään aikuisuuden menetettyjen arvojen symbolina. (Lämsä 2005, 3, 24.)

Symbolisena vastakkainasetteluna mainoksessa toimii myös perinteinen hyvä/paha -asetelma. Auttaminen ja rahan lahjoittaminen symboloituvat mainoksen tarjoamaksi "hyväksi", ja vastavoimana toimiva "paha" puolestaan merkityksellistyy lasten avuntarpeeksi ja puutteeksi. "Hyvä" esitetään saavutettavaksi ostamalla kuvassa näkyvät tuotteet.

Tämä mainos vahvistaa oletusta, että mainonnassa eri elämänalueet kietoutuvat osaksi kuluttamista. Eettisyys ja auttaminen esiintyvät mainoksessa asioina, jotka voidaan saavuttaa ja toteuttaa oikeanlaisen kulutusvalinnan kautta. Mainoksessa korostuu "hyvän" tekeminen kuluttamisena ja ostettavana suurena. Symbolisesti lasten auttaminen rinnastetaan vaatteiden tai kiipeilytelineen ostamiseen.

## 4.2 Animalian mainos

Animalia ry. on eläinten oikeuksia puolustava kansalaisjärjestö. Järjestön määritteleminä tavoitteina on eläinten oikeuksien tunnustaminen sekä eläinten hyvinvoinnin parantaminen yhteiskunnassamme. (<http://animalia.fi/Default.aspx?tabid=1378>.) Analyysin kohteena oleva Animalian kesällä 2005 aloitettu mainoskampanja oli katukuvassa melko huomiota herättävä, ja se nostatti ilmestyessään keskustelua niin kansalaisten keskuudessa kuin mediassakin. Mainoskampanjan kuvat verisestä minkkiturkista sekä kaltoin kohdelluista tuotantoeläimistä olivat joidenkin yleisöpalautteiden mukaan liian radikaaleja kaupunkien katukuvaan, ja tämän vuoksi kuvat poistettiin telineistään suunniteltua aikaisemmin. Tämän analyysin tavoitteena on kuitenkin tuoda esiin niitä elementtejä, joilla Animalian mainoksen voidaan todeta lainaavan esityskielensä kaupallisen mainonnan vastaavasta, ja myös 'radikaalisuudellaankin' sulautuvan viihteelliseen media- ja mainoskuvastoon, jonka on usein todettu olevan elämyksiä tuottamaan pyrkivää ja hyvinkin "shokeeraavaa" (mm. Falk 1994, 182). Mainoksen hyödyntämä symbolinen avaruus, jolla se liikkuu, sekä kuvien juonirakennelmat ja pienet humoristiset sanaleikkittelyt, kiinnittävät sen myös tiiviisti osaksi muuta median tuottama kuvavirtaa.

Analyysissäni käsittelen mainoskampanjan kolmea kuvaa sekä yhdessä kokonaisuutena, että jokaista erikseen. Muiden mainosanalyysieni rakenteesta hiukan poiketen, tarkastelen Animalian mainosta kuva kerrallaan, pohtien jokaisen mainoskuvan merkityskoodistoa yksitellen. Kuvia erikseen analysoidessani käyn yksityiskohtaisesti läpi niiden kuvallisia elementtejä. Tämän jälkeen tarkastelen kokonaisuutena mainoskampanjan symbolista rakennetta, sillä kuvien sisällöt symboloivat kaikki samaa Animalian eläinten oikeuksia julistavaa sanomaa, ja ne pyrkivät siis samaan tavoitteeseen. Kuvissa myös esiintyy yhteinen kuvateksti, jossa kehoitetaan katsojaa *"olemaan kerrankin ihmisiksi ja vaatimaan, että eläimellä on oikeus olla eläin"*. Tämä teksti osaltaan ankkuroi kuvien merkitykset paikoilleen. Kaikki kolme kuvaa siis haluavat korostaa eläinten oikeutta itseisarvoiseen elämään.



*Kuva 2.3 "Minkin loukku"*

Julisteen ilmisältö on pitkä turkki, joka roikkuu keskellä kuvaa. Tarkemmalla katsomisella takin havaitsee roikkumassa lihakoukusta, ja kuvateksti "Minkin loukku" ohjaa tulkintaa ja katsoja ymmärtää roikkuvan takin minkkiturkiksi. Vihreän hämärä ja kolkko valo jättää takin hieman pimentoon ja valaisee takin takana olevaa valkoista seinää, johon heittäytyy mustia leveitä poikittaisia varjoja. Lihakoukkurivistö piirtyy tummana ja terävänä vasten vaaleaa taustaa. Takin kauluksesta roikkuu hintalapun näköinen paperi, jossa lukee: Price: 57 dead minks. Kuvan alaosa on täysin musta ja valkoiset kuvatekstit erottuvat siitä selkeästi.

Turkin herättämät konnotaatiot syntyvät niistä merkityksistä, joita kertyy lihakoukuille, valaistukselle, tilalle, hintalapulle ja mainoksen tekstile eli kuvan muille elementeille. Turkille rakennetaan tällä tavalla merkitysympäristö, jossa tuote istuu merkityksenantoon. Esimerkiksi lihakoukku on siten denotatiivisen tason merkki, mutta myös merkitsijä konnotatiivisella tasolla. Se denotoi välineen, jossa voidaan roikuttaa ja säilyttää ruhoja, mutta sen konnotaatiot voivat johtaa ajatuksen kauhuelokuvista ruoan tuotantoon. Samalla tavalla turkki denotoi lämmittävän vaatekappaleen, mutta sen konnotaatioiden muodostuminen kyseisessä mainoksessa riippuu kuvan muista seemeistä.

Ensimmäisellä nopealla vilkaisulla mainoksesta huomaa pitkän kalliin näköisen turkin, jota saattaisi omien odotusten ohjaamana luulla vaatemainokseksi, elleivät kuvan muut elementit antaisi toisenlaisia vihjeitä. Vihertävä hämärä valaistus rajautuu pyöreäksi kehäksi takin ympärille ja luo tunnelman, että tila, jossa takki roikkuu, on muualta pimeä. Se herättää tilasta kysymyksiä: Miksi sitä ei ole valaistu ja mitä varten se on olemassa? Eikö siellä ole ketään töissä ja kuka on kuvaamassa turkkia? Lihakoukut lisäävät kuvan merkityksiä herättämillään mielikuvilla, jotka voisivat vaihdella myönteisistä kielteisiin. Ne yhdistetään helposti esimerkiksi teurastamoihin tai lihatukkuihin, jotka ovat koukkujen herättämiä konnotaatioita, samoin kuin vaikkapa elinkeino, ruoka ja maatalous sekä veri, kuolema, kärsimys ja kauhu. Kuvan muiden seemien konnotaatiot kuitenkin rajaavat tulkintaa, joka kuvasta syntyy ja on epätodennäköistä, että tässä yhteydessä lihakoukkuja nähtäisiin positiivisten mielikuvien herättäjinä. Negatiivisten konnotaatioiden syntyminen

varmistetaan kuvatekstillä ”Minkin loukku” sekä Animalian logolla, jotta kenellekään ei jäisi epäselväksi, että julisteella ajetaan eläinten oikeuksia. Tässä kontekstissa turkkia on vaikea nähdä positiivisessa valossa ja sitä pidetäänkin konkreettisenä todisteena eläinten kärsimyksistä. Turkin kauluksesta roikkuvan lapun teksti ”Price: 57 dead minks” tukee tulkintaa, jossa minkkiturkki on tunnustettavissa kuolleina roikkuviksi eläimiksi, eikä arvokkaaksi kulutustuotteeksi.

Kuva ei samalla tavalla edusta toimintaa, kuin esimerkiksi televisiomainos, jossa on mahdollista esittää pieni tarina. Mielikuvamainonta haluaa kuitenkin yhdistää mainostetun tuotteen kuuluvaksi johonkin erityiseen toimintaan ja siksi pyrin avaamaan mainosta myös toiminnan koodin avulla (Blom 1998, 217). Kyseinen kuva on kampanjan kuvista ainoa, joka ei kuvaa eläviä eläimiä, ja monella pienellä yksityiskohdalla sekä kuvan teksteillä turkki liitetään kuolemaan ja kärsimykseen. Turkki halutaankin yhdistää juuri minkkien tappamiseen, sekä niiden huonoon kohteluun.

Mielikuvan synnyttämisessä käytetään hyväksi referenssikoodia, jonka avulla katsoja osaa yhdistää kuvan sisällön aikaisemmin turkiseläimistä käytyihin keskusteluihin. Koska aihe on ollut julkisuudessa melko useasti, ei mainoksen tarvitse kuin vihjata turkistarhaukseen, kun katsoja osaa jo liittää siihen enemmän merkityksiä kuin kuva oikeastaan tarjoakaan. Mainos käyttää kulttuuritietouttamme hyväksi myös mainoksen muissa visuaalisissa elementeissä. Se viittaa kampanjan muita mainoksia enemmän perinteiseen mainontaan sommittelullaan ja lavastuksellaan. Kuten monissa muotikuvissa ja vaatemainoksissa, kohde on asetettu kuvan keskiöön ja sille on luotu tunnelmallisesti voimakas ympäristö. Koska mainoksella on tarkoitus vaikuttaa kuluttajien valintoihin, käytetään kuvassa mieluummin juuri valmista tuotetta, kuin eläviä minkkejä. Tällä tavalla se yhdistyy voimakkaammin muihin (turkis)vaatemainoksiin, ja pyrkii kääntämään niitä itseään vastaan.

Kuvan seemit ja niiden konnotaatiot muodostavat turkille ympäristön, joka koetaan kolkkona ja joka huokuu kuolemaa. Mainoksen paradigmaattisten valintojen tuloksena syntynyt sisältö antaa siten turkille vain negatiivisia konnotaatioita ja herättää myötätuntoa minkkien puolesta. Merkitysten toivotaan siirtyvän turkin ominaisuuksiksi ja muuttavan

mielikuvia lämmittävästä vaatekappaleesta 57 minkin kuolleeksi ruumiiksi. Tällaisten mielikuvien luominen saattaa olla omiaan herättämään vastustusta turkkia käyttävien henkilöiden taholta. Mainos saatetaan kokea leimaavaksi siten, että esimerkiksi minkkiturkkiseen henkilöön yhdistettäisiin mainoksen kaikki ominaisuudet, vaikka kyseinen henkilö ei niitä arvoja kannattaisikaan.

*Kuva 2.2 ”Säästöpossu”*

Kuvan ilmisältönä on näkymä ahtaasta tuotantosikalasta, jossa eläimet ovat puoliksi toistensa päällä. Kuvasta erottuu selkeästi yksi possu, joka on rajattu kuvan keskiöön. Kuvan muut eläimet jäävät ikään kuin taustaksi, tämän yhden toimiessa merkitysten synnyttäjänä. Kuvan rajausta vaikuttaa tietoiselta valinnalta, jolla kuvaan on luotu Barthesin referenssikoodin mukainen, intertekstuaalinen viittaus muihin eläimiä markkinoinnissaan käyttäviin mainoksiin. Perustelen tätä seuraavasti.

Kuvan keskiöön nostettu possu näyttää sympaattiselta ja lempeältä. Nopealla vilkaisulla mainokseen, katsojalta jää helposti huomaamatta taustalla näkyvä eläinten ahdinko. Myös kuvan otsikko on merkityksellinen. ”Säästöpossu ” – teksti on kirjoitettu selkein kirjaimin kuvan alalaitaan. Teksti yhdistettynä hellyttävään possuun, tuo erehdyttävästi mieleen pankkien mainoskampanjat, joissa ovat vuosien mittaan symboleina toimineet niin possut kuin koiranpennut. Vasta tarkempi kuvan tarkastelu paljastaa, etteivät kuvan eläimet tässä tapauksessa toimi yrityksen markkinoinnin välineenä, vaan todellisina olentoina ja avun tarvitsijoina. Kuvaan syntyikin ristiriita hellyttävän possun synnyttämien konnotaatioiden, ja ahdistavan tehotuotantosikalan tuomien negatiivisten konnotaatioiden välille.

Tulkitsen tämän mainosten samankaltaisuuden erittäin merkitykselliseksi mainoksen juonirakennelmaksi, jonka tarkoituksena on säilyttää katsojan huomio ensivilkaisua pidempään. Kuviin liittyvillä konnotaatioilla ja sanaleikkelyllään se saa katsojan oivaltamaan mainoksen viestin monella eri tasolla. Ensimmäkin viittauksen muihin mainoksiin voi tulkita vastamainonnan kaltaiseksi eleeksi, jossa herätetään mielikuvia

tietyistä kaupallisista yrityksistä, mutta kuitenkin tehdään selväksi, että tässä kannatetaan aivan vastakkaisia tavoitteita ja arvoja. Toiseksi, sanat ”säästö” ja ”possu”, yhdistettynä ahtaaseen näkymään tuotantosikalasta, auttavat tulkitsejää liittämään mainokseen oikean viestin: mediassa paljon esillä olleen aiheen tuotantoeläinten kurjista oloista. Kyse ei enää olekaan vain minkä tahansa possujen puolustamisesta, vaan nimenomaan teollisuuden ja tuotannon uhreiksi joutuneiden eläinten olojen kohentamisesta.

### *Kuva 2.1 ”Broilerikiusaus”*

Kuvan ilmisällön muodostavat kolme kanaa, sekä niitä jaloista roikottava ihmisen käsi. Ne ovat koodeja, jotka representoivat häkkikanalaa ja tuotantobroilereita. Kanoja kantava henkilö on rajattu näkymään vain vyötäröstä alaspäin. Henkilön jalkojen asennosta näkyy, että hän on liikkeessä. Kanat ovat kuvan keskiössä kaaosmaisena rykelmänä, ja selkeänä merkitysten synnyttäjänä toimii myös käsi, joka pitelee niistä kiinni. Käsi on väritykseltään voimakkaan punainen. Poikkeavan punertava ihon väri synnyttää konnotaatioita verestä, tappamisesta ja raakuudesta. Kyseinen kuva onkin ilmisällöllisesti kampanjan kuvista ehkä selkeimmin tarkoittamansa viestin näköinen. Katsojalle ei jää epäselväksi, että tässä on kyse jostain pahasta ja vastenmielisestä, eläinten huonosta kohtelusta. Kantaminen tapahtuu vielä pimeänä vuorokauden aikana, aivan kuin kyseessä olisi sellainen salainen toiminta, joka ei siedä päivän valoa. Väistämättä ajatukset johtavat kuvaa pidemmälle, ja katsoja alkaa pohtia kanojen kohtaloa.

Jälleen tässäkin kuvassa syntyy juoni ja sanaleikki kuvatekstin ja visuaalisen sisällön kesken. ”Broilerikiusaus” – otsikko toimii merkitysten ankkuroijana moneen eri yhteyteen. Se toimii referenssikoodin tavoin tuomalla katsojan mieleen perinteisen ruokalajin, broilerikiusauksen. Intertekstuaalinen viittaus osuu ruoan tuotantoon, käyttämällä samaa ruokalajin nimikettä, joka on usein käytetty eines- ja mikroruokien pakkauksissa. ”Broilerikiusaus” -teksti siis symboloi ruoan tuotantoa, ja antaa samalla ymmärtää, että se on syy miksi kuvan kanat kärsivät. Siten sen voi siis tulkita myös vastamainonnan keinoksi. Katsoja liittää yhteen einesruokien tuotannon ja kanojen riiston.

Kuvan otsikko on myös ymmärrettävissä kuvatekstiksi, joka viittaa suoraan kuvan sisältöön. ”Broileri” ja ”kiusaus” kertovat omalla tavallaan, että tässä on kyse broilereiden kiusaamisesta. Kuvan tulkitsijalle se toimii sanaleikkinä, jonka oivaltaminen on vaatinut ehkä useampaakin katsomiskertaa. Barthesin koodein tulkittuna otsikko toimii mainoksen hermeneuttisena koodina, tehokeinona, joka pitää yllä kerronnallista jännitettä.

### *Symbolinen rakenne*

Koska kampanjan kaikkien mainosten tarkoitusperä oli yhteinen eli eläinten oikeuksien puolustaminen, koen mielekkääksi käsitellä niiden symbolista tasoa yhtenäisenä kokonaisuutena. Symbolirakenne muodostuu yleensä erilaisten vastakohtaparien kautta, jotka ovat tulkittavissa symbolisiksi koodeiksi. Yksi mainosten keskeisistä vastakohtapareista on vapauden ja riippuvuuden vastakkaisuus, joka saa Animalian mainoksissa kaksi ulottuvuutta. Kuten mainokset yleensäkin, ne muistuttavat kuluttajan vapaudesta valita käyttämänsä tuotteet. Ne eivät kuitenkaan vapauta kuluttajia tekemiensä päätösten vastuusta, vaan tuovat samalla ilmi ne seuraukset, joita valinta saattaa aiheuttaa. Tässä tapauksessa ne tuovat ilmi tuotantoeläimille aiheutuvan kärsimyksen ilmoittamalla, että niiden vapaus ja onnellisuus on ihmisistä riippuvaa. Kuluttajille korostetaan heidän vapauttaan valita ”oikein” jättäen valinnanmahdollisuudeksi kuitenkin vain yhden vaihtoehdon: eläinten oikeuksien puolustamisen.

Toinen mainoksessa helposti havaittava vastakohtapari on luonto ja teollinen tuotanto. Niissä korostetaan sitä, että joutuessaan teollisen tuotannon kohteiksi eläimet menettävät oikeutensa olla eläimiä ja niistä tulee alisteisia ihmisen toiminnalle. Animalian kuvat pyrkivätkin lisäämään tehotuotannossa olevien eläinten persoonallisia ominaisuuksia, jotta ne nähtäisiin myös inhimillisinä olentoina, eikä vain teollisuuden hyödykkeinä.

Kolmas voimakkaasti esille tullut vastakohtaisuus on elämän ja kuoleman välillä. Vaikka kuvissa ei suoraan näytetä tappamista, vihjaavat siihen monet kuvien merkit. Kuoleman

hyväksikäyttö mainoksen symbolisena elementtinä voidaan nähdä pyrkimyksenä lisätä kuvien epämiellyttävää tunnelmaa. Kaupungissa asuvat ovat osaltaan vieraantuneet maaseudun elinkeinoista, eivätkä elintarvikkeet kauppojen hyllyillä merkitse niinkään kuolemaa, kuin ruokaa. Koska tappaminen tapahtuu poissa silmistä, ei sitä muisteta, eikä siihen ainakaan haluta olla osallisia.

### 4.3 Reilun kaupan yhdistyksen mainos

Analyysissä tarkastellaan Reilun kaupan yhdistyksen vuoden 2007 mainoskampanjaa. Reilun kaupan yhdistys on osa kansainvälistä toimintaa, jonka tavoitteena on tiedottaa Reilun kaupan merkkijärjestelmästä sekä valvoa kyseisen merkin käyttöä. Reilun kaupan merkkijärjestelmä on eettisyyden ja oikeudenmukaisuuden periaatteisiin nojaava kansainvälinen järjestelmä, joka on kehitetty parantamaan kehitysmaiden viljelijöiden ja suurtilojen työntekijöiden asemaa globaalissa kaupankäynnissä. Reilun kaupan tavoitteena on näin poistaa kehitysmaiden köyhyyttä kaupan avulla, mutta yhdistys itse on korostanut, ettei se ole kaupallinen toimija vaan sen toiminnan motiiveina ovat humanit ihmis oikeudet. (<http://www.reilukauppa.fi/index.php?48> .)

Analyysin kohteena oleva mainoskampanja koostuu kuudesta erilaisesta julisteesta, jotka ovat kuitenkin teemansa ja sisältönsä suhteen yhteneväisiä. Kuvissa esiintyvät Papparazzi-mallitoimiston mallit yhdessä Reilun kaupan yhdistyksen tuotteiden kanssa. Tuotteina ovat muun muassa ananas ja muita hedelmiä sekä kahvipaketti. Kussakin kuvassa esiintyy lähikuvassa malli, kädessään jokin mainituista yhdistyksen tuotteista. Analyysin tavoitteena on osoittaa, kuinka kyseisen mainoksen merkityksenmuodostus perustuu vahvasti kuvissa esiintyviin ihmisruumiin representaatioihin, samalla itse markkinoinnin kohteena olevien tuotteiden jäädessä merkityksenantoprosessissa taka-alalle. Analyysissä pohditaan erityisesti mainoksen tapaa esittää ihmisruumiita muusta mainoskuvastosta tutuin vakiintunein ja konventionaalisin tavoin.

Harri Sarpavaara (2004) on todennut, että mediakuvien ihmisrepresentaatioita tarkastelemalla voidaan tehdä joitain päätelmiä siitä, minkälaisia ihmisruumiisiin liittyviä mielikuvia ja käsityksiä mediajulkisuus välittää. Myös mainontaa voidaan lähestyä tällaisena kulttuurimme keskeisenä merkityksiä määrittlevänä representaation alueena, joka muokkaa ja heijastelee vallalla olevia ideoita esimerkiksi ulkonäöstä, iästä, sukupuolesta tai etnisyydestä (Sarpavaara 2004, 18). Vaikka mainosten tarkoitus olisikin pääasiassa välittää tietoa mainostamistansa asioista, osallistuvat ne samalla kaiken kulttuurisen tietoutemme muokkaamiseen.

Kotimaisessa tutkimuksessa muun muassa Leena-Maija Rossi (2003) on tarkastellut sekä tv- että katumainontaa ihmishahmojen representoimisen näkökulmasta. Rossin mukaan mainonta toimii eräänlaisena sukupuolia ja seksuaalisuuksia tuottavana ”teknologiana”, jonka kautta omaan identiteettiin omaksutaan tiettyjä mainonnan hyväksyttäviksi esittämiä toimintamalleja ja kauneusihanteita. Rossi toteaa, että mainoskuvasto sisältää sukupuolitetun ja heteronormatiivisen tavan representoida ihmishahmoja. (Rossi 2003, 11–12.) Mainonnan vaikutusvallan on jopa arvioitu liittyvän olennaisesti siihen, että se esittää vakiintunein ja tunnustettavin tavoin kahta toisilleen vastakkaista sukupuolta (Jhally 1990, 135–136, Rossin 2003, 11 mukaan.) Mainonnan esityskäytäntöjä ihmishahmojen suhteen onkin kutsuttu hyvin kaavamaisiksi ja sovinnaisiksi (Rossi 2003, 11).

Voidaankin ajatella, että yhteneväinen tapa esittää ihmisruumiita ja hyödyntää niitä samankaltaisella symbolisella tasolla kuin perinteinen kaupallinen mainonta, tekee yhteiskunnallisesta mainonnasta erottamattoman osan tätä muuta mainosgenreä, ja samalla vaikuttaa siitä tehtyihin tulkintoihin. Samalla yhteiskunnallisen mainonnan voidaan näin nähdä liittyvän tiiviisti osaksi mainoskuvastossa vallitsevaa visuaalista järjestystä, ja siten osaltaan liukuvan osaksi kulutuskulttuurin merkitysympäristöä.

### *Seemejä*

Seemit ovat niitä tekstin yksittäisiä ja pienimpiä elementtejä, joista tulkinta ja merkityksen muodostus voi alkaa (Barthes 1974). Tämän mainoskampanjan jokainen kuva rakentuu samankaltaisista yksittäisistä elementeistä. Keskiössä on nainen, joka pitelee mainostettavaa tuotetta. Reilun kaupan yhdistyksen logo on sijoitettu vasempaan tai oikeaan alakulmaan. Mainoksen kirjoitettu teksti, *"Reilu. Sisäinen kauneus on tärkeintä."* asettuu kuvissa vaihdellen ylä- tai keskiosaan. Sana *"reilu"* on kirjoitettu suuraakkosin ja selkeästi isommalla kuin muu kirjoitus. Se siis erottuu pitkänkin matkan päästä lukijan silmään, muun tekstin hämärtyessä epäselväksi. Näin mainoksessa tehdään selväksi mainoksen *"reiluuden"* sanoma ja tavoite. Kuvassa mainostetaan siis itse Reilun kaupan yhdistystä, mutta myös reiluutta ja oikeudenmukaisuutta kaupankäynnin piirteinä.

Yhdistykselle tärkeän *"Reilu"*-sanan voidaan myös nähdä brändättävän tässä mainoksessa. Tämä yksittäinen sana on irrotettu alkuperäisestä yhdistyksen nimestä, ja sitä käytetään



mainoksessa lyhyen iskulauseen tavoin herättämään tuntemuksia katsojassa. Sanan odotetaan herättävän positiivisia konnotaatioita oikeudenmukaisuudesta, tasapuolisuudesta ja yleisestä hyvästä. Näiden ominaisuuksien halutaan liukuvan osaksi sitä mielikuvaa, joka katsojalla on Reilun kaupan yhdistyksestä. Mainos toimii siis tyypillisenä mielikuva- ja brändimainontana, joka mainostaa samalla koko yhdistystä, eikä niinkään vain kulloinkin kyseessä olevaa tuotetta.

Reilun kaupan yhdistyksen tavoitteen tekeminen tunnetuksi kirjoituksen kautta onkin "reiluuden" viestin perillemenon kannalta varmasti tarpeen, sillä kuvan muut elementit eivät kovin helposti kiinnitä mainosta tähän tarkoitettuun sanomaan. Esimerkiksi kuvassa 3.2 keskeisiksi merkitsijöiksi nousevat nainen keltaisessa takissaan ja näyttävässä kampauksessaan, sekä ananas, jota nainen pitelee kädessään.

Tyyllillisesti kuvasta välittyy nostalgiaa ja glamouria, mutta myös seksikkyyttä, joka kiinnittyy ennen kaikkea kuvan naiseen. Naisella on silmät puoliksi ummessa luoden viettelevää katsetta ja suu hieman avoinna, kuin juuri valmiina näykkäisemään ananaksen lehteä. Nostalginen vire syntyy naisen kampauksesta ja keltaisesta takista, jotka ovat kuin suoria viittauksia 1950 -luvulle ja tuon ajan pin-up-tyttökuviin (mm. Marilyn-kuvat). Harri Kalha (2002) on analysoinut Marilyn Monroen 1950 - luvulle ajoittuvia kuvia. Hän liittää ne käsityksiin tuon ajan naisihanteesta, johon liittyi vahvasti glamourin ihannointi sekä kapitalistisen kulutuskulttuurin ideologia. (Kalha 2002, 133.)

Kalha (2002) siteeraa elokuvatutkija Laura Mulveyta, ja kirjoittaa: "Koristeltu pinta kätkee sisälleen ja samalla mahdollistaa konnotaation liukumisen erotisoidusta feminiinisestä kulutuksen erotisointiin. (...) Marilynissä tiivistyy 50-luvun Amerikan kapitalistiselle yhteiskunnalle ominainen seksuaalisuuden hyödykkeistäminen ja hyödykkeen seksuaalistaminen." (Mulvey 1996, 47, 49, Kalhan 2002, 133 mukaan.)

Samankaltaisia nostalgian elementtejä ja viittauksia Marilyn-kuvastoon on havaittu myös naistenlehtien kansikuvaston naisrepresentaatioissa. Suomalaisten ja ranskalaisten aikakauslehtien kansikuvien sukupuolirepresentaatioita tarkastellut Eeva Luhtakallio (2003) on todennut ihmishahmoja esittävän kansikuvaston olevan sekä selkeän sukupuolittunut, ja esitystavoissa esiintyvän ajallisia jatkuvuuksia, jotka ulottuivat 1950-luvulta tarkastelujakson lopun 1990-luvun kuviin. Nainen esiintyi kuvissa usein seksikkään

haluttavana, ja 1990-luvun kuvissa esiintyi glamouria ja nostalgisointia, jotka viittasivat 1950-luvun kuvastoon. (Luhtakallio 2003, 49–54.)

Kuvassa 3.4 tärkeinä merkityksenannon elementteinä toimivat jälleen kaunis nainen ja tuote, eli tässä tapauksessa Reilun kaupan kahvipaketti. Kuvan naisella on olkapään paljastavan juhlanan paidan lisäksi päällään turbaanimainen päähine, isot roikkuvat korvakorut sekä paljon rannerenkaita. Naisella on lisäksi vahva silmämeikki, voimakkaan tummat kulmakarvat sekä hartioiden taakse jatkuvat tummat pitkät hiukset. Elementit herättävät konnotaatioita eksoottisuudesta ja "itämäisyydestä". Turbaanimaista päähinettä ja suuria rannekoruja voidaan pitää länsimaisen tulkitsijan katseessa "itämäisyyden" merkitsijöinä, jotka saavat kuvassa vahvistusta mainostettavasta kahvipaketista.

Muun muassa kahvimainonnan traditio on toiminut suomalaisessakin mainonnassa lajityyppinä, joka on hyödyntänyt kahvin alkuperämaan eksotisointia ja siten samalla osallistunut näiden maiden kansalaisten toiseuttamiseen kuvastossaan. Mainonnan voidaan muun mediakuvaston ohella nähdä olevan sellainen kuvallisen esittämisen arena, jonka tavat kuvata erilaisia ihmisryhmiä vaikuttavat ihmisten käsityksiin "rodusta", etnisyydestä tai kansallisuuksista. Mainonta voi myös osaltaan osallistua "rodullistavien" ja stereotyyppistävien mielikuvien ja ajattelutapojen säilyttämiseen. Myös suomalaisessa mainonnan historiassa on käytetty esimerkiksi mustuutta stereotyyppittäviä representaatioita tuottamaan assosiaatioita eksotiikkaan ja "villiyteen". (Rossi 2003, 182, 186.)

Etnisyyden tarkastelu kytkeytyy myös osaltaan sukupuolen esittämisen tapojen tutkimukseen, sillä nämä teemat kytkeytyvät esittämiskäytännöiltään toisiinsa. Mainonnan ja mediakuvaston tutkimuksissa on havaittu monia yhtäläisyyksiä sukupuolittavissa ja toisaalta "rodullistavissa" esittämistavoissa. Esimerkiksi erilaisten kulutustavaroiden mainontaan kytkeytyvä "kulutushyödykerasismi" pohjautuu länsimaisen imperialismin historialliseen taustaan. Jo 1800-luvun jälkipuolella siirtomaista tuotuja tuotteita ryhdyttiin mainostamaan eksotisoiden, rodullistaen ja erotisoiden näiden maiden kansalaisia. Erotisointi ja seksuaalistaminen kiinnittyi juuri naisruumiin esittämiseen, joka toimi "siirtomaatavaraan" viittaavana merkinä. Tällaisten esittämistapojen on todettu olevan yhä edelleen käytössä esimerkiksi mainoskuvastossa. (Rossi 2003, 187, 190.) Myös kulttuurintutkija Stuart Hall (1999) on todennut "rodun" ja etnisyyden representoimisen kytkeytyvän länsimaisissa kuvastoissa usein seksuaalisuuden ja sukupuolen kuvaamiseen.

Hall toteaa, että yksi erilaisuuden alue vetää representaatiossa yleensä muita erilaisuuksia puoleensa, ja siten yhdistää ne 'toiseuden speaktaakkeliin'. Hall viittaa länsimaisen kuvakulttuurin tapaan esittää ihonväriltään ja kulttuuritaustaltaan erilaisia ihmisiä stereotyyppisesti, korostaen heidän erilaisuuttaan ja toiseuttaan. Näissä esitystavoissa on todettu tummaihoisia representoitavan usein korostuneen seksuaalisina henkilöinä. (Hall 1999, 148–149.)

### *Toiminta ja tarina*

Toiminnan koodin kautta selviää, mitä mainoksessa oikeastaan tapahtuu, ja miten tämä toiminta muodostuu mielekkääksi kokonaisuudeksi (Barthes 1974, 18; Sarpavaara 2005, 211; Blom 1998, 216–217). Kuvan 3.2 toimijanainen katsoo viettelevästi suu puoliavoinna kameraan, ja on ikään kuin juuri puraisemassa kannattelemansa ananaksen lehteä. Samalla katsoja kiinnittää huomioita naisen pukeutumiseen ja kirkkaan keltaiseen takkiin. Nainen alkaa vaikuttaa yhä selvemmin itsekin ananakselta, jota katsojan voisi tehdä mieli haukkaista. Tulkinta saa vahvistusta mainoksen muista kuvista, joiden naiset ovat yhtäläillä puettu, meikattu ja kammattu tuotteitaan muistuttavan oloisiksi. Kuvien naiset voidaan nähdä samaistettavan mainostamiinsa ruokiin ja juomiin.

Leena-Maija Rossi (2003) on analysoinut Suomen televisiossa näkynyttä *Cafe arome* -kahvimainosta ja todennut sen olevan selkeä esimerkki "metaforisesta kannibalismista". Tällä hän viittaa mainoskuvaston tapaan esimerkiksi kahvimainoksissa muuntaa tätä "eksoottista" nautintoainetta mainostava rodullistettu henkilö osaksi mainostamaansa tuotetta, syötäväksi, juotavaksi ja kulutettavaksi objektiksi. *Cafe arome* -mainoksen analyysissä Rossi osoittaa, kuinka mainoksen tummaihoisen naisen ruumis kuvataan siinä ensin kahvipavuksi, muuntaen se lopulta nestemäiseksi höyryäväksi kahviksi. (Rossi 2003, 188–190.)

Myös pelkistä mainoskuvista on mahdollista erottaa elementtejä, jotka muodostavat siihen kerronnallista jännitettä ja tarinan dynamiikkaa. Näiden osien kautta voidaan tarkastella sitä, minkälaista viestiä mainos pyrkii välittämään (Barthes 1974, 17). Tässä kyseisen mainoksen keskeisenä viestinä voidaan pitää "valistavaa" kannustamista "olemaan reilu" tekemiensä kulutusvalintojen kautta. Tämä viesti välittyy katsojalle kuvatekstin ja logon

kiinnitettyä kuvan merkitykset paikoilleen. Tässä mainoksessa sen kuvalliset elementit ja toisaalta kirjoitetut tekstuaaliset merkit ovat keskenään melko irrallisia. Kuvien naisten toiminta ja samaistaminen syötäviksi tuotteiksi on ristiriidassa mainoksen tekstissä puhutun reiluutta ja oikeudenmukaisuutta välittävän viestin kanssa.

### *Referenssejä*

Tämän mainoksen merkityksen muodostuminen perustuu pitkälti siihen tunnistettavuuteen, että tarkastelija osaa kulttuurisen tietämyksensä perusteella liittää sen kahvimainosten traditioon, mutta samalla myös koko pitkään mainoskuvaamisen historiaan, joka on jo kauan hyödyntänyt yksinkertaista yhdistelmää ”kaunis nainen ja mainostettava tuote” (Salo 1991, 15). Kahvimainosten perinne toimii tässä mainoksessa intertekstuaalisena viittauskohteena ja tuoteryhmään liittyvänä omana genrenään. Tällaista yhdelle tuoteryhmälle ominaista ja vakiintunutta tapaa mainostaa itseään voidaan lähestyä omana kulttuurisena järjestelmänä ja mainonnan genrenä (Blom 1998, 222). Mainoksen kuvat tekevät yhteyden kahvimainosten genreen korostetun selväksi esimerkiksi nostalgisoivilla viittauksillaan, ja tulkitsija saattaakin nähdä kuvan ironisena kannanottona tähän traditioon. Esimerkiksi kuvassa 3.4 naisen asento, paljas olkapää ja tapa pidellä kahvipakettia poskeaan vasten tuntuvat tarkoituksellisen korostetuilta viittauksilta niin kahvi- kuin vaatemainoksiin, jotka hyödyntävät seksikästä naisvartaloa tuotteen kuin tuotteen markkinoinnissa.

Toisaalta tämä mainos on intertekstuaalisessa suhteessa koko mainonnan traditioon, joka on yhdistänyt mainoskuviin kahta elementtiä: kaunis nainen ja itse mainostettava tuote. Kauniin naisvartalon käyttö esimerkiksi mainonnan tehokeinona on ollut suosittua jo mainonnan alkuaajoista lähtien (Salo 1991, 13). Myös mainoksen nostalginen vire (mallien suuret kampaukset, voimakas meikki, runsas ja röyhelöinen vaatetus) viittaa tähän. Tämän mainoksen ymmärrettävyys ja siinä hyödynnettyjen elementtien perustelu nousevat juuri siitä tiedosta, että mainoskuviin on lähes koko niiden historian ajan hyödynnetty samoja elementtejä.

### *Symbolinen rakenne*

Mainoksen symbolisen rakenteen kautta löydetään tarkasteltujen seemien yhteinen nimittäjä. Symbolinen rakenne muodostuu siis binaarisista oppositiopareista, joiden voidaan nähdä muodostavan perustan tekstin merkityksille. (Sarpavaara 2005, 214.) Tästä mainoksesta löydettäviä vastakohtaisuuksia ovat muun muassa kaunis/ruma, sekä sisäinen kauneus/ulkoinen kauneus. Myös luonnollisuuden ja keinotekoisuuden välinen asetelma, sekä kotimaisuuden ja ulkomaisuuden vastakkainasettelu sisältyvät tähän mainokseen.

Mainos puhuu "sisäisen kauneuden" puolesta. Tämän mainoksen melko risririitaisenkin viestin voidaan tulkita muodostuvan kuvallisten ja toisaalta kirjoitettujen elementtien välisessä asetelussa. Kirjoitus puhuu sisäisestä kauneudesta ulkoisen kauneuden ohittajana, mutta vieressä olevat kuvat naisista edustavat perinteisten kauneusihannien mukaan mitattuna mitä täydellisimmän näköisiä hahmoja. Mitä tällä halutaan viestiä?

Idea on mainonnalle tuttu ajatuskulku, jossa ruumista sisäisesti hoitamalla saavutetaan myös ulkoisesti esteettinen kauneus. Aiheesta on kirjoittanut muun muassa Harri Sarpavaara (2004), joka on analysoinut ruumiin huoltoon liittyviä elementtejä suomalaisessa tv-mainonnassa. Hänen mukaansa kulutuskulttuurissa terveyden huolto ja ruumiin estetiikan huolto kietoutuvat usein toisiinsa. Tällöin mainoskuvan representaatioissa terveydestään huolehtiminen muuntuu samalla ulkonäöstään huolehtimiseksi, ja toisaalta esteettisestä kauneudesta huolen pitäminen nähdään osana terveyden ylläpitoa. Sarpavaaran analysoimassa Alpen -aamiaismysli -mainoksen tarina vihjaa, että syömällä terveellisesti (mysliä) saavutetaan myös kauniin ja hoikan ulkomuodon. (Sarpavaara 2004, 98–112.)

Reilun kaupan mainoskuvissa ulkonäöstä ja ruumiista huolehtiminen viedään uudelle tasolle. Mukaan tulee puhdas omatunto sisäisenä kauneutena, joka saavutetaan kuluttamalla eettisesti oikein tuotettuja Reilun kaupan tuotteita. Tähän vihjaa mainoksen teksti: "*Sisäinen kauneus on tärkeintä*". Yhdistymällä kuvallisiin elementteihin kauniista ja kiinteistä naisvartaloista, tämä teksti kietoo sisälleen ajatuksen ulkoisesta kauneudesta, joka saavutetaan huolehtimalla "hyvästä omastatunnosta" ja sisäisestä kauneudesta.

### *Päätelmiä*

Tämän mainoksen voi tulkita ironisena kannanottona niin kahvimainonnan kuin muunkin seksikkäitä naisvartailoita ja vieraiden maiden eksotiikkaa kuvissaan hyödyntäviin mainonnan perinteisiin. Tällainen tulkinta saa vahvistusta etenkin, jos Reilun kaupan yhdistys on periaatteiltaan ja asemaltaan katsojalle entuudestaan tuttu. Yhdistys on esimerkiksi kaupankäyntiin liittyvissä periaatteissaan halunnut julkisuudessa selkeästi erottautua globaalin maailmantalouden toimintatavoista ja periaatteista. Näin voidaan helposti ajatella, että myös mainoksen halutaan erottuvan selkeästi kaikesta muusta mainosvirrasta sekä niissä mainostettavista tuotteista.

Mainoksen voi kuitenkin tulkita toisinkin. Sen ironinen sävy jää vain viitteelliseksi ja hauskaksi eleeksi, jonka viesti ja kohde eivät tule lukkoon lyödyiksi. Toisin silmin katsottuna tämän mainoksen voi nähdä tavoittelevan vain nykyistä laajempien ja ostovoimaisempien kohderyhmien hyväksyntää, ja pyrkivän muokkaamaan Reilun kaupan yhdistykseen liitettäviä mielikuvia heitä miellyttävään suuntaan. Silloin mainoksen kauniit naisvartalot ja paljas pinta toimivat jo normatiiviseksi muodostunutta mainoskuvastoa noudattelevina piirteinä vailla ironiaa. Myös viittaukset kahvimainosten traditioon sekä mainostettavien tuotteiden eksotisointi toimivat toisaalta nostalgisoivina ja katsojaa kosiskelevina elementteinä sekä myös hiukan epäilyttävänä kaipuuna aikaan, jolloin hedelmät ja kahvi toivat tuulahduksen kaukaisten maiden eksotiikasta.

Tämä mainos voidaan siis vaihtoehtoisesti tulkita niinkin, että Reilun kaupan yhdistyksen tavoitteet ja yhteiskunnallinen sanoma pyritään siinä häivyttämään taka-alalle. Sen sijaan siinä pyritäänkin tällaisen mielikuvamainonnan kautta muuttamaan Reilun kaupan yhdistys muodikkaaksi, seksikkääksi, ehkäpä jopa rennon hauskaksi kulutusvalinnaksi.

## 4.4 Suomen Punaisen Ristin mainos

Mainos kampanjoi Suomen Punaisen Ristin avustustoimintaa. Suomen Punainen Risti (SPR) on yksi Suomen suurimmista kansalaisjärjestöistä, ja se on toiminut maassamme vuodesta 1877 asti. Järjestön toiminta perustuu vapaaehtoiseen avustustoimintaan, jonka tärkeimpiä toimintamuotoja ovat muun muassa ensiapukoulutus, ystävä- ja tukihenkilötoiminta sekä vanhustoiminta. ([http://www.redcross.fi/punainenristi/suomenpunainenristi/fi\\_FI/](http://www.redcross.fi/punainenristi/suomenpunainenristi/fi_FI/).) Analyysin kohteena oleva mainoskampanja muodostuu kolmesta erilaisesta mainosjulisteesta, jotka kampanjoivat näitä kyseisiä avustustoiminnan muotoja. Kukin kuvista mainostaa yhtä avustustoiminnan muotoa, joten kuvat ovat keskenään erilaisia, mutta teemaltaan ja sanomaltaan yhteneväisiä.

### *Seemejä*

Kampanjan jokaisessa kuvassa on keskellä piirros ihmishahmosta tekemässä avustustyötä. Kuva muodostuu sormenjäljestä, jonka keskelle ihmishahmot on piirretty. Ihmishahmojen ääriviivat piirtyvät sormenjäljessä näkyvistä juonteista ja samalla ne sekoittuvat osaksi sitä. Kuvan sormenjälki herättää konnotaatioita jostain henkilökohtaisesta asiasta. Auttaminen halutaan liittää osaksi auttajan omaa persoonaa ja identiteettiä. Kuvalla ihmisen sormenjäljestä voidaan merkitä ihmisen ainutlaatuisuutta.

”Löydä oma tapasi auttaa.” näkyy selkeänä mainossloganina jokaisessa mainosjulisteessa. Lause on kirjoitettu punaisin kirjaimin kuvituksen alapuolelle. Lähestyn tätä lausahdusta merkityksellisenä viestinä katsojalle, jonka halutaan kokevan, että avustustoiminta sopii juuri hänelle, yksilöllisenä toimijana. Jokaisen mainosjulisteiden oikeassa alakulmassa lukee lisäksi ”*Punainen Risti*” varustettuna järjestön tunnuksella, eli kuvalla punaisesta rististä.

Kolmessa kuvassa kuvataan kussakin erilaista auttamistyön muotoa. Kuvassa 4.3 on lipaskerääjä. Kuvan hahmo erottuu miespuoliseksi henkilöksi kädessään rahankeräyslipas. Kuvan 4.1 naishenkilö on tukemassa kumarassa olevaa vanhempaa ihmistä, joten toiminta

on tunnistettavissa vanhustyöksi. Kampanjan kolmannessa mainosjulisteessa (4.2) kuvataan ensiaputilannetta, jossa auttaja on laskeutuneena autettavan, maassa makaavan henkilön puoleen. Hänen vieressään on ensiapulaukku varustettuna punaisella ristillä, ja hän on elvyttämässä auttamaansa henkilöä.

### *Toiminta ja tarina*

Punaisen Ristin mainoksen kuvien toiminta koostuu avustustyön tekemisestä. Kuvissa auttaminen merkityksellistyy järjestön (Punaisen Ristin) kautta organisoiduksi avustustoiminnaksi. Jokaisen "*oma tapa*" auttaa löytyy järjestön tarjoamien avustustoimintamuotojen joukosta. Mainos haluaa viestittää, että jokainen voi auttaa osallistumalla Punaisen Ristin toimintaan. Osallistumalla avustustoimintaan katsoja voi tuntea liittyvänsä avustustyötä tekevään yhteisöön, ja siten saavuttaa tietynlaisen ryhmän jäsenyyden. Toisaalta mainos myös kehottaa katsojaa löytämään juuri *itselleen* sopivan tavan auttaa. Näin mainos puhuttelee katsojaa tavalla, joka saa ajatukset keskittymään omaan itseensä ja yksilön omiin tarpeisiin. Kehotus johtaa ajatukset oman identiteetin rakennusprojektiin, jota voisi muokata mainoksen tarjoamalla tavalla.

Kuvan arvoitus rakentuu sormenjäljen ja ihmishahmojen yksittäisistä elementeistä, jotka muodostavat kuva-arvoituksen mainokseen. Kuvien viestinnällinen avoimuus ja pieni epäselvyys saa katsojan kiinnostumaan mainoksen arvoituksesta ja pohtimaan vastausta sen elementeille. Nähtyään yhden kampanjan kuvista, katsoja alkaa odottaa vihjeitä ja ratkaisua sen avoimiksi jääville viesteille. Hyvin niukat kirjoitetut tekstuaaliset vihjeet ja hiukan epäselvä kuva jättävät katsojan tyhjän päälle, ja itse mainoksen viestin erittäin monitulkintaiseksi.

Jälleen tässäkin mainoksessa sen tarinallisuus rakentuu kolmen kuvan muodostaman kokonaisuuden kautta. Kuvista syntyy kuvasarja, jota katsoja voi seurata kadulla kulkiessaan. Mainoksen viesti aukeaa selvimmin katsojan nähtyä kaikki siihen kuuluvat kuvat. Mainoksen välittämä viesti, että avustustyön mahdollisuuksia on monia, on kaikkein selvimmin oivallettavissa, kun on tietoinen, että jokainen kuva esittää erilaista auttamisen muotoa.



Mainoksen sarjallisuus tuo siihen myös katsojan huomiokyvyllä leikittelevän sävyn. Avustustyötä tekevät piirroshahmot on kuvattu sormenjäljen keskelle siten, että ne liukenevat taustaansa ja vaativat ehkä syventyneempääkin katsomista, ennen kuin erottuvat katsojan silmään. Nopealla vilkaisulla kuvat ovat kaikki samanlaisia, mutta tarkkaavainen katsoja kokee iloisen yllätyksen, kun huomaa, että jokainen kuva onkin hiukan erilainen.

### *Referenssejä*

Mainoksen voi nähdä viittaavan sellaiseen argumentointiin, jossa avustustoiminta ja hyväntekeväisyys nähdään vain pelkkänä rahan siirtona rikkailta köyhille. Tämän kaltaisiin kommentteihin kätkeytyy ajatus, että organisoitu rahan lahjoittamiseen perustuva auttaminen onnistuu etäännyttämään ihmiset konkreettisesta lähimmäisten auttamisesta. Mainos pyrkii erottautumaan tällaisesta mielikuvasta korostamalla auttamista nimenomaan *toimintana*, johon jokainen voi osallistua. Mainos pyrkii tähän liittämällä auttamiseen merkityksiä, jotka tekevät siitä yksilöllistä ja tekijälleen mielekästä toimintaa. Mainos ei pyri vetoamaan katsojiin ehkä hyväntekeväisyyskampanjoinnille tyypillisemmällä tavalla korostamalla auttamisen tarpeellisuutta ja hädänalaisten hätää, vaan lähtökohtana on mahdollinen avustustyöntekijä ja hänen "tarpeensa". Auttajan identiteetille pyritään löytämään sopiva avustustoiminnan muoto.

Mainoksen intertekstuaalisena viittauskohteena toimii myös itse mainonnan traditio, ja sille jo ominainen tyyli houkutella katsojia vetoamalla heidän erottautumisen haluunsa ja yksilöllisyyden tavoitteluunsa. Avustustoiminta halutaan esittää yksilöllisenä kulutusvalintana, jonka tiedostava ja valintojaan punnitseva katsoja kokisi itselleen sopivaksi valinnaksi. Tämä liittyy ilmiön merkitysavaruuteen, jossa auttamisen tulee olla tekijälleen mielekästä ja tarjota hänelle mahdollisuus liittää se osaksi omaa yksilöllistä minäänsä, ennen kuin hänen oletetaan siitä kiinnostuvan. Katsojalle pyritään myymään auttamisen mahdollisuus. Auttaminen ja lähimmäisestä huolehtiminen ei enää ole vain jokaisen kansalaisen velvollisuus, vaan pikemminkin harrastus tai yksi vaihtoehto muiden vapaa-ajan vieton mahdollisuuksien joukossa.

### *Symbolinen rakenne*

Mainoksen symbolinen avaruus rakentuu binaarisista oppositioista henkilökohtaisuus vastavoimanaan kasvottomuus ja etäisyys. Avustustoiminnasta halutaan tehdä henkilökohtainen ja merkityksellinen asia tekijälleen.

Mainoksen jokaisessa kuvassa esiintyvä sormenjälki symboloi niissä yksilöllisyyttä. Tämä symbolinen taso muodostuu vastakohtaparista ainutlaatuisuus ja yksilöllisyys, vastavoimanaan samankaltaisuus ja tasapäisyys. Mainos haluaa näiden symbolisten vastakohtien kautta esittää avustustoiminnan toisaalta yhdistävänä ja kaikkia tasavertaistavana tekijänä yhteiskunnassamme. Toisaalta piirros jokaiselle ainutlaatuisesta sormenjäljestä kiinnittää avustustoiminnan symbolisesti toiminnaksi, joka on jokaisen oma ja yksilöllinen valinta. Individualistinen yksilöllisyyden tavoittelu mainoksessa kiinnittää avustustoiminnan osaksi kulutusyhteiskuntaa, jossa oman yksilöllisen elämäntyylin ja persoonallisuuden kehittäminen on muodostunut merkittäväksi elämänsisällöksi (Featherstone 1991, 86).

## 4.5 Raha-automaattiyhdistyksen mainos

Kampanja muodostuu kokonaisuudessaan kolmesta tunnetusta suomalaisesta maalauksesta, joita on kuvankäsittelyn tekniikoin hieman muokattu. Kyseiset maalaukset ovat Albert Edelfeltin *Leikkiviä poikia rannalla* (1884), Hugo Simbergin *Haavoittunut enkeli* (1903) sekä Akseli Gallen Kallelan teos *Lemminkäisen äiti* (1897). Maalaukset ovat peräisin taidehistoriassa suomalaisen kuvataiteen kultakaudeksi nimetyltä aikakaudelta 1800 - ja 1900 - lukujen vaihteesta. Nämä maalaukset ovat Suomessa jo kansallisten ikonien asemassa, ja siis sellaisia, että lähes jokainen suomalainen ne tunnistaa.

Mainoskampanja mainostaa Raha-automaattiyhdistyksen avustustoimintaa. Raha-automaattiyhdistys on vuonna 1938 perustettu suomalainen rahapelitoiminnalla varoja keräävä yhdistys, jolla on vielä nykyäänkin yksinoikeus raha-automaatti- ja kasinopelitoimintaan sekä kasinon pitoon Suomessa. Toiminnallaan yhdistys kerää varoja heikossa asemassa olevien suomalaisten olojen parantamiseen. (<http://www.ray.fi/raytietoa/index.php>.) Analyysin kohteena oleva mainoskampanja mainostaa yhdistyksen toimintamuotoja, jotka kohdistuvat muun muassa lasten ja maahanmuuttajien olojen kohentamiseen.

### *Seemejä*

Kuvassa 5.1 kaksi poikaa auttavat loukkaantunutta tyttöä, jolla on luistimet jalassa. Pojat ovat kantamassa tyttöä jääkiekkomailojen avulla kuin paareilla. Kuva esittää "*Haavoittunut enkeli*"- maalausta nykypäivän lapsilla kuvattuna. Kuvan tyttö on kuvattu haavoittuneena "enkelinä", jota kaksi poikaa auttavat. Tilanne ja asetelma ovat kuten Hugo Simbergin vuoden 1903 maalauksessa, mutta paikka ja aika, johon hahmot sijoittuvat ovat täysin eri. Kuvasta huokuu kuitenkin sama, kuvan lasten välillä vallitseva välittämisen ja auttamisen tunnelma kuin alkuperäisessä maalauksessakin.

Kuva 5.3 puolestaan muodostuu "*Leikkiviä poikia rannalla*" -maalauksesta, jota on muokattu vain hyvin vähän ja huomaamattomalla tavalla. Maalauksen seeminä toimivat rantavedessä leikkivät kolme poikaa. Alkuperäisessä maalauksessa pojat ovat

vaaleahiuksisia, laihoja ja hiukan resuisia. Tässä mainoksen muunnellussa versiossa kaikki on ennallaan, mutta yksi pojista on tummaihoisen. Tämän pienen yksityiskohdan avulla kuva pyrkii kertomaan katsojalle, mitä mainoksen on tarkoitus viestiä. Siinä on kyse Raha-automaattiyhdistyksen maahanmuuttajien olojen parantamiseen kohdistuvasta toiminnasta.

Kuvassa 5.2 on kuvattu "*Lemminkäisen äiti*"- maalaus nykypäivän henkilöillä versioituna. Kuvassa äiti on kuolleen poikansa vierelle polvistuneena. Äidin katse on ylöspäin suuntautunut kuin apua pyytäen. Niin alkuperäisen maalauksen kuin tämän mainoksen muunnellunkin version voidaan tulkita kuvaavan kuolemaa, mutta myös äidin ja hänen lapsensa välistä suhdetta.

Kaikissa kuvissa Raha-automaattiyhdistyksen mainostamaa huolenpitoa ja välittämistä tuodaan esiin liittämällä nämä merkitykset jollain tavoin lapsuuden tematiikkaan. Kuva 5.2 hyödyntää myös kuvaa äidin ja lapsen välisestä suhteesta. Äidin ja lapsen kiintymyssuhteen kuvaamista mainoksissa on aiemmissa tutkimuksissa todettu hyödynnettävän myyttisenä käytäntönä, jolla pyritään synnyttämään luonnollistettua ajatusmallia, jossa nainen kytketään hoivaavaksi äiti-hahmoksi (Seppänen 2001b, 192). Lapsuuden tematiikan hyödyntäminen puolestaan kytkee kyseisen mainoksen tiiviisti lapsuuden symboliikkaa hyödyntävään mainonnan perinteeseen, jonka on usein todettu vahvistavan myyttiä, jonka mukaan lapsuus nähdään viattomana ja aikuisuudelle vastakkaisena kaipuun kohteena (Lämsä 2005, 23–24).

### *Toiminta ja tarina*

Mainosjulisteiden tekstuaalinen kirjoitus "*Pidetään huolta!*" konkretisoituu sen ohjeeksi katsojalle. Aluksi toisistaan irrallisilta vaikuttavat mainoksen elementit (kuvataiteen klassikot, maalausten yksityiskohtien muuntelu ja kirjoitus) ankkuroituvat merkitykselliseksi viestiksi, kun katsoja huomaa alakulmassa mainostajan nimen "*RAY*". Mainoksen sanoma ja viesti selkenee: pidetään huolta toisistamme, niin suomalaisista kuin ulkomaalaisistakin, pelaamalla raha-automaattiyhdistyksen pelejä.

Mainokseen rakentuu arvoitus kuvataiteen klassikkomaalauksilla leikittelyn kautta. Tunnetut maalaukset ja hyvin niukat tekstuaaliset vihjeet tekevät katsojan uteliaaksi ja

pistävät pohtimaan ratkaisua arvoitukselle. Tämänkin mainoskampanjan kohdalla tarinallisuus ja arvoituksellisuus kytkeytyvät mainoksen yksittäisistä kuvista muodostuvaan kuvasarjaan. Käytetyt kuvataiteen klassikkomaalaukset muodostavat kuin eräänlaisen taidenäyttelyn katutilaan. Kuvat seuraavat ja täydentävät toisiaan, ja oivallus, että kyseessä todella ovat kyseiset klassikkomaalaukset nykyaikaan muokattuina, vahvistuu kuva kovalta ja täydentyy, kun katsoja muistaa näiden maalausten suomalaisuuden ja kytkeytymisen samalle taiteen tyylikaudelle.

Myös mainoksen välittämä viesti selkiytyy kuvien sarjallisuuden kautta. Vaikka käytetyt kuvat muodostuvatkin itsenäisistä, toisistaan irrallisista taideteoksista, voidaan niissä kaikissa nähdä olevan yhtenäinen teema. Ne kuvaavat kaikki välittämistä ja yhdessäoloa, ja luovat tähän mainokseen lähimmäisen auttamista korostavan viestin.

### *Referenssejä*

Mainoksen intertekstuaalisuus kuvataiteen klassikkomaalausten kanssa toimii selkeänä rakenteena ja määrävänä tekijänä kuvan merkityksille. Maalaukset synnyttävät katsojassa nostalgian konnotaatioita. Nostalgia toimii mainoksissa usein menneisyyden kaipuun herättäjänä (Sturken & Cartwright 2001, 213). Klassikkomaalausten ja niiden synnyttämän nostalgisen sävyn mainoksessa voidaan tulkita tähtäävän muun muassa turvallisuuden, jatkuvuuden ja pysyvyyden mielikuvien synnyttämiseen katsojassa, joka osaa mainoksen nähtyään liittää nämä ominaisuudet Raha-automaattiyhdistykseen ja sen toimintaan.

Klassisen taiteen hyödyntäminen mainoksessa tähtää myös tietynlaisen arvokkuuden ja traditionaalisuuden konnotaatioiden herättämiseen. Monet mainokset hyödyntävät nykyisin tätä taktiikkaa, jolla halutaan liittää mainostettavaan tuotteeseen konnotaatioita hyvinvoinnista, ”yläluokkaisuudesta” ja kulttuurisesta arvosta. Tällainen kuvataiteen klassikoiden hyödyntäminen saattaa myös imarrella katsojaa ja hänen taiteentuntemustaan. (Sturken & Cartwright 2001, 213.)

Mainoksen voidaan nähdä olevan referenssisuhteessa myös nykyiseen mainonnan traditioon, jonka tiedetään olevan luonteeltaan muista taidemuodoista ja populaarikulttuurin tuotteista lainaavaa merkityksillä leikittelyä. Kuvataiteen klassikoiden

selkeä kopiaointi ja muuntelu on mahdollista juuri mainonnalle lajityypillisessä kontekstissa. Mainos merkityksellistyy myös vahvasti juuri postmoderniksi mainokseksi, joka ei sisällä juuri lainkaan tekstuaalisia kehotuksia, vaan luottaa toiminnassaan kuvan voimaan ja katsojiensa mediatietoisuuteen (Sturken & Cartwright 2001, 239).

### *Symbolinen rakenne*

Symbolisena vastinparina mainoksessa toimii suomalaisuus/ulkomaalaisuus-asetelma. Mainoskuviin olisi voitu valita vaihtoehtoisia maalauksia melko loputtomasta määrästä taidehistorian klassikoita, mutta kuviin on valikoitu juuri tunnetuimmat suomalaisklassikot. Symbolisella tasolla mainos kiinnittyykin vahvasti suomalaisuuden teemaan. Mainoskuvien klassikkomaalaukset ovat tunnistettavia nimenomaan suomalaisessa kontekstissa, ulkomailla nämä kuvat eivät synnyttäisi samanlaisia konnotaatioita ja merkitystulkintoja.

Maahanmuuttajuus esitetään mainoksessa katsojalle nimenomaan suomalaisuuden perspektiivistä. Maahanmuuttajuus myös merkityksellistyy kuvassa 5.3 rodullisuuden kysymyksesksi. Katsoja liittää maahanmuuttajuuden kuvan tummaihoiseen poikaan, samalla kun kuvan kaksi muuta poikaa muodostuvat selkeän suomalaisiksi. Tässä siis korostetaan maahanmuuttajien ja vähemmistöjen näkyviä eroja ja fyysistä poikkeavuutta, joka on länsimaiselle kuvastolle tyypillinen tapa esittää vieraita kulttuureja ja korostaa niiden toiseutta (Rantonen 1999, 44).

Symbolisena teemana mainos hyödyntää myös lapsuuden symboliikkaa. Symbolisena vastinparina toimii lapsuuden ja aikuisuuden vastakkainasettelu. Kuvien 5.1 ja 5.3 lapset ovat herättämässä sekä nostalgisuuden että haurauden konnotaatioita. Kuvan 5.3 aiheina monikulttuurisuus ja maahanmuuttajuus ovat vaikeita, varsinkin jos katsojissa halutaan herättää positiivisia tunteita ja välttää ärsyttämistä ketään. Kuvan aiheena lasta voidaan pitää viattomana ja nostalgisoivana, ja lapsuutta aikuisuudelle vastakkaisena voimana (Lämsä 2005, 23), joka myönteisten tunteiden herättäjänä ohittaa esimerkiksi maahanmuuttajuuteen mahdollisesti kiinnittyvät ristiriitaiset tunteet.

Symbolisella tasolla lapsuuden on todettu kuvastavan mainoksissa juuri haurautta, viattomuutta ja ihmiselämän elinvoimaisuutta. Lapsuuden symboliikkaa hyödynnetään myös, kun halutaan herättää nostalgisia tunteita. Mainosten luomaa lapsuuskuvaa tutkineet Tiina ja Tero Lämsä (2005) ovat huomioineet, että mainoksissa lapset liitetään usein helposti mielikuvien tasolla menneen ajan kaihoon sekä sellaisiin kansallisromanttisiin yhteyksiin, jota jo kansamme kuvataiteilijat kuvasivat tervehenkisyyden ja isänmaallisuuden hengessä. Heidän tutkimuksensa perusteella mainoksissa näyttäytyvät edelleen aikojen saatossa muovautuneet ihannekuvat lapsuuden luonnollisuudesta ja puhtaudesta. (Lämsä 2005, 23.) Viittaukset menneen ajan kuvataiteilijoiden tapaan esittää lapsuutta nousee merkitykselliseksi juuri tässä mainoksessa, jonka kuvat ovat suoria kopiointeja ja versiointeja 1800- ja 1900- lukujen vaihteen klassisista maalauksista.

Symbolisen vastinparinsa mainokseen muodostavat myös asetelma moderni vs. postmoderni. Moderni merkityksellistyy mainoksessa ”menneeksi ajaksi” ja taiteen klassikoiksi, kun taas postmoderni näyttäytyy siinä leikittelevän pastissin muodossa, joka kiinnittyy vahvasti nykyaikaan. Mainoksen postmodernistisuus tulee myös esiin sen ulkoisessa näyttävyydessä ja selkeässä kuvataiteesta muodon lainaamisena. Nämä piirteet tekevät siitä mainoksen, jossa merkityksenantoprosessissa painoarvoltaan voimakkaammaksi tekijäksi nousee sen ulkoinen näyttävyys. Siinä ikään kuin muoto ohittaa sisällön, ja ulkoinen näyttävyys nousee merkittävämmäksi elementiksi kuin itse sisällöllisen informaation välittäminen. Postmodernia mainontaa onkin kuvailtu ominaisuudella, että siitä muodostuu itsenäinen teos, joka on hyvin irrallinen suhteessa mainostamaansa tuotteeseen (Falk 1997, 69; Sturken & Cartwright 2001, 272).

## 4.6 Yhteisvastuukeräyksen mainos

Yhteisvastuukeräys on Suomen laajin vuosittain järjestettävä kansalaiskeräys, jolla tuetaan heikossa asemassa olevia ihmisiä sekä Suomessa että ulkomailla. Vuodesta 1950 lähtien järjestetty keräys on Suomen seurakuntien organisoima varojen keräys, johon on perinteisesti voinut osallistua rahaa lahjoittamalla. (<http://www.yhteisvastuu.fi/index.php?fid=8>.) Vaikka kyse on kirkon seurakuntien järjestämästä keräyksestä, ei tässä kuitenkaan mainosteta uskonnollista sanomaa, ja siksi käsittelenkin mainosta analyysissäni nimenomaan hyväntekeväisyystyön kampanjointina.

Yhteisvastuukeräyksen mainoskampanja koostuu kolmesta erilaisesta kuvasta. Jokaisessa kuvassa toistuu sama kirjoitettu teksti, mutta valokuvien kohteina olevat henkilöt vaihtuvat. Kuvien kohteina ovat ikääntynyt harmaahiuksinen nainen, samoin selkeästi vanha tummaihoisen mies sekä vastasyntynyt lapsi.

Mainoksen kirjoitettu lausahdus *"Ihmisellä ei ole viimeistä käyttöpäivää"*, toimii selkeänä viittauksena kulutustavaroihin, joissa on usein "parasta ennen"- tai "viimeinen käyttöpäivä"-leimaus. Lauseen alapuolella, hiukan pienemmällä kirjaimilla kirjoitettuna lukee *"Osallistu yhteisvastuukeräykseen"*. Lause täydentää edeltävää lausahdusta tehden siitä selkeän mainospuheeseen kuuluvan kehoituksen. Osallistumalla keräykseen katsoja tekee valinnan "hyvän" ja "oikean" puolesta, ja saa vastineeksi itselleen hyvän omantunnon. Mainos rakentaa näin ironissävyytteisen vitsin vertaamalla ihmiselämää kulutushyödykkeeseen. Vertauksen voidaan nähdä viittaavan nykyajan koviin ja kylmiin arvoihin, joissa inhimillisyyden ja ihmiselämän arvokkuus tuntuvat jäävän tehokkaan kilpailuyhteiskunnan tavoitteiden jalkoihin.

### *Seemejä*

Kuvalliset elementit muodostuvat mainoksessa kolmesta henkilöstä varustettuna "parasta ennen" päiväyksillä. Kuva 6.2 esittää pienen vastasyntyneen lapsen käsivartta, jonka ranteeseen on kiinnitetty ranneke. Rannekkeeseen on kirjoitettu "Parasta ennen/bäst före 05.02.2056". Kuva 6.3 esittää lähikuvaa vanhan tummaihoisen miehen kasvoista, jonka



otsaan on leimattu teksti ”Best before 02.10.1984”. Kampanjan kolmas kuva (nro. 6.1) esittää vanhan naisen niskaa, johon on leimattu ”Parasta ennen/bäst före 16.04.1980”.

Kuvat ovat sävyltään samankaltaisia: ne ovat hieman synkkiä, kylmillä sävyillä varustettuja ja hyvin realistisia. Niistä on selkeästi tarkoituksena erottaa jokainen huomaamatonkin yksityiskohta. Lähikuvat hahmoista porautuvat suoraan iholle paljastaen ihon ryppyisyyden ja rosoisuuden. Nämä tyyllilliset keinot synnyttävät konnotaatioita inhimillisen elämän pienistä virheistä ja sen epätäydellisyydestä.

Kuvia voisi myös kutsua suorastaan inhorealisticiksi. Esimerkiksi lähikuva vanhan miehen kasvoista (6.3) on rajattu epätavallisen lähelle niin, että katsoja hieman hätkähtää miehen kohti tuijottavaa katsetta ja tuntee halua peräännyä. Miehen kasvot ovat ryppyiset, ahavoituneet ja hänen silmissään on lasittunut katse.

Samoin kuvassa 6.1 vanhan naisen takaapäin näkyvä poski ja kaula ovat korostetun ryppyisiä, roikkuvia, ja iho suorastaan arpinen. Vanhuutta merkitsemässä toimivat harmaat ja nutturalle kietäistut hiukset sekä silmälasit. Tunnelma on alakuloinen ja välinpitämätön.

Myös kuvan 6.2 vastasyntyneen lapsen käsi kuvataan kylmässä ja kolkossa valaistuksessa sairaalan valkoisella peitteellä. Katsojan huomio kiinnittyy myös lapsen iholla erotettavissa olevaan rosoisuuteen ja ihottumaan. Katsoja ryhtyy etsimään kuvien luotaantyöntävälle realistisuudelle tarkoitusta ja ratkaisua. Onhan kyse mainonnan esityskontekstista, joka normaalisti esittää ihmisvartalot siloiteltuina ja virheettömiksi kuvankäsittelyn keinoin korjattuina.

### *Toiminta ja tarina*

Tämän mainoksen arvoitus kietoutuu sen muuhun mainosgenreen hiukan sopimattomaan tapaan esittää ihmishahmoja. Nämä merkit saavat kuvat tuntumaan vastenmielisiltä ja inhorealisticilta. Katsoja ryhtyy pohtimaan syytä ja selitystä tälle representoimisen tavalle. Arvoituksen aukeaminen lähtee liikkeelle, kun katsoja huomaa "parasta ennen"-leimaukset

kuvien henkilöissä. Kuvat näyttäytyvät nyt tyyllisesti erilaisina. Katsoja tunnistaa ne teknisesti käsitellyiksi kuvamanipulaatioiksi.

Ihmishahmot varustettuina myyntituotteiden tunniste-koodeilla eivät tekisi mainoksen arvoituksellista viestiä selkeästi ymmärrettäväksi nopealla, tai vähän pidemmälläkään katsomiskerralla. Vasta tekstuaaliset vihjeet "*Ihmisellä ei ole viimeistä käyttöpäivää*" ja "*Osallistu yhteisvastuukeräykseen*" ankkuroivat kuvan merkitykset paikoilleen ja pitävät huolen, että mainoksen viesti tulee oikein tulkituksi.

### *Referenssejä*

Yhteisvastuukeräys-mainoksen viesti tulee ymmärretyksi referenssisuhteen kautta, joka sen kuvilla on kulutustuotteiden vanhenemisen ja käytöstä poistumisen kanssa. Mainoksen intertekstuaalisena viittauskohteena toimii siis tavaroiden tuotannon ja teollisesti tuotetun ruuan kulttuurinen järjestelmä, sekä kulutustuotteiden vanhentuminen, pilaantuminen ja muuttuminen jätteeksi. Vakavaa yhteiskunnallista kysymystä ihmisten muuttumisesta tarpeettomiksi nyky-yhteiskunnassamme käsitellään tämän ironissävyyteisen intertekstuaalisen leikittelyn avulla.

Mainoksen viestinä voidaan pitää moraalista kannanottoa ihmiselämän arvokkuuden puolesta. Mainos haluaa ironisella otteellaan osoittaa vastustavansa ideologiaa, että ihmiselämä olisi rinnastettavissa käyttöiältään rajalliseen materiaan ja tuotteisiin.

### *Symbolinen rakenne*

Mainoksen symbolisia vastinpareja ovat inhimillisyys ja epäinhimillisyys. Epäinhimillisyyttä kuvaavat parasta ennen -leimaukset kuvien henkilöissä, sillä ne rinnastavat heidät kulutustuotteiksi, jotka ovat jääneet tarpeettomiksi ja hyödyttömiksi. Moraalista hyvää ja inhimillistä asennetta puolestaan tarjoaa mainostettu yhteisvastuukeräys, joka mainoksessa lupaa tarjota katsojalle mahdollisuuden osoittaa inhimillisyytensä ja välittämisenä lahjoittamalla rahaa.

Myös yhteisvastuullinen välittäminen vastakohtanaan ehkä omaa aikaamme kuvaava ideologia, jossa jokainen huolehtii vain itsestään, muodostavat mainoksen symbolista rakennetta. Mainos haluaa symboliikallaan viestiä, että yleisinhimillinen lähimmäisestä välittäminen ei saisi jäädä kulutus- ja kilpailuyhteiskunnan tavoitteiden jalkoihin. Tätä voidaan pitää mainoksen moraalisenä viestinä ja kannanottona.

Mainoksessa vaikuttaa myös ulkomaalaisuus/suomalaisuus asetelma. Mediatietoinen katsoja kiinnittää huomiota seikkaan, että mainokseen on valittu sekä tumma- että vaaleaihoisia henkilöitä. Katsoja päättelee, että tällä halutaan varmaankin viestiä suvaitsevaisuutta ja inhimillisen yhteisvastuullisuuden ulottumista yli "rodullisten" tai kansallisten rajojen. Toisaalta tarkkasilmäinen ja kriittinen tulkitsija kiinnittää huomiota myös mainoksen stereotyyppistäviin ja konventionaalsiin tapoihin kuvata henkilöitään.

Mainos nimittäin merkityksellistää kuvien (vaaleaihoiset) vanhan naisen ja vastasyntyneen lapsen suomalaisiksi, kun taas tummaihoisen mieshenkilö on selvimmin tulkittavissa ulkomaalaiseksi. Perustelen tulkintaa henkilöiden "parasta ennen"-leimauksilla. Vanha nainen ja lapsi on varustettu kaksikielisellä leimauksella "Parasta ennen/bäst före", joten katsoja tulkitsee nämä automaattisesti suomalaiseen kontekstiin. Tummaihoisen mies on kuitenkin saanut leimakseen englanninkielisen "Best before", joka tekee hänestä vieraskielisen ja ulkomaalaisen henkilön. Tämä elementti toimii mainoksessa tummaihoisia henkilöitä toiseuttavana ja vieraaksi tekevänä vihjeenä (Rossi 2003, 182).

Kriittinen silmä voidaan kohdistaa myös mainoksen stereotyyppistäviin valintoihin kuvaamiensa henkilöiden suhteen. Mainos pitää yllä ajattelutapaa, että yhteiskunnan heikkoja, puutteenalaisia avuntarvitsijoita ovat juuri vanhukset, lapset ja ulkomaalaiset, ja tarkemmin vielä tummaihoiset henkilöt. Mainos saa ajattelemaan, että yhteisvastuukeräykseen lahjoitetut rahat ohjautuvat näille henkilöille, kun taas lahjoittajiksi ja auttajiksi merkityksellistyvät kuvissa näkymättömät hahmot: nuoret, kauniit ja terveet.

## Kuvaliite 1: SOS-Lapsikyläsäätiön mainoskampanja



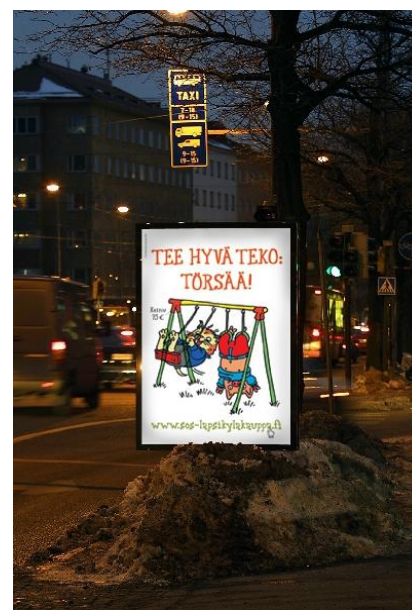
Kuva 1.1



Kuva 1.2



Kuva 1.3



Kuva 1.4

## Kuvaliite 2: Animalian mainoskampanja



**Kuva 2.1**



**Kuva 2.2**



**Kuva 2.3**

### Kuvaliite 3: Reilun kaupan yhdistyksen mainoskampanja



**Kuva 3.1**



**Kuva 3.2**



**Kuva 3.3**



**Kuva 3.4**



**Kuva 3.5**



**Kuva 3.6**

## Kuvaliite 4: Suomen Punaisen Ristin mainoskampanja



Kuva 4.1



Kuva 4.2



Kuva 4.3



## Kuvaliite 5: Raha-automaattiyhdistyksen mainoskampanja



**Kuva 5.1**



**Kuva 5.2**



**Kuva 5.3**

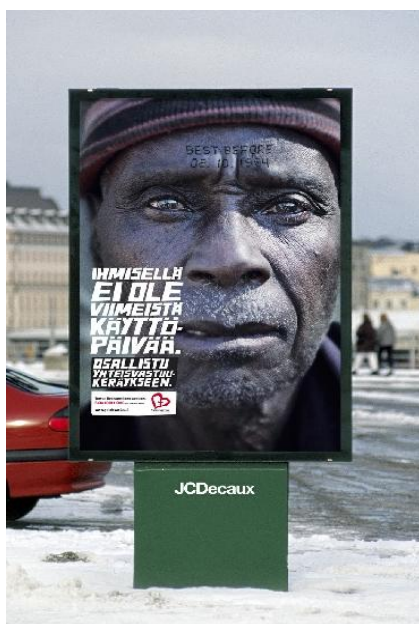
## Kuvaliite 6: Yhteisvastuukeräyksen mainoskampanja



Kuva 6.1



Kuva 6.2



Kuva 6.3

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa syvennän yhteiskunnallisista mainoksista tekemäni analyysia. Tavoitteenani on kietoa yhteiskunnallisista mainoksista tekemäni tulkinnat osaksi nykykulttuurin kulutusta, elämäntapaa sekä toisaalta mainontaa ja mediakeskeisyyttä koskevaa teoreettista keskustelua. Tarkasteluni rakentuu siten, että ensin käyn semioottisen analyysini tulokset mainos kerrallaan läpi, tiivistäen ja jäsentäen niiden huomiot osaksi media – ja kulutuskulttuurista käytyä sosiologista keskustelua. Keskityn jokaisen mainoksen kohdalla keskeisiin analyysissa tekemiini havaintoihin sekä tutkimusongelmani kannalta olennaisimpiin huomioihin niistä. Tämän tarkastelun jälkeen vedän vielä yhteen analyysien tulokset ja esitän niistä tekemäni sosiologiset päätelmät. Luvun lopuksi arvioin tutkimustani ja pohdin mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

Tutkimukseni alussa jäsensin aineistoni sisällöllisesti teemoihin tavoitteenani hahmottaa yhteiskunnallisen mainonnan kokonaiskenttää. Keskeisimmiksi teemoiksi aineistosta nousivat Kulutusvalinnat- sekä Hyväntekeväisyys-teemaryhmät. Tämä sisällöllisten teemojen määrällinen tarkastelu antoi analyysilleni suuntaviittoja kertomalla millaisia aiheita yhteiskunnalliset mainokset käsittelevät ja missä määrin. Teemojen tarkastelu osoitti yhteiskunnallisten mainosten kietoutuvan aihepiireiltään paljolti hyväntekeväisyyden ja toisaalta erilaisten eettisyyteen ja kuluttamiseen kytkeytyvien valintojen tekemisen ympärille.

Aineistokuvien teemoittelu ohjasi mainoskuvien valintaani semioottiseen analyysiin, jossa pureduin mainoskuvien merkityksen muodostumisen prosesseihin. Analyysissa lähdin hakemaan vastausta asettamaani tutkimuskysymykseen, kuinka hyväntekeväisyyden ja eettisyyden ilmiöt merkityksellistyvät mainonnan kontekstissa.

Semioottisten analyysien tavoitteena on ollut pohtia mainosten merkitysten tiheikköä, ja tuottaa niistä yksi mahdollinen tulkinta. Tämän tulkinnan kautta on tuotu esiin, kuinka yhteiskunnallinen mainonta representoi käsittelemiään aiheita ja ilmiöitä samanlaisessa merkitysavaruudessa kuin kaupallinen mainonta. Analyysin kautta on tuotu esiin tämän kontekstuaalisen yhteneväisyyden vaikutus näiden mainosten merkityspotentialien konstruointiselle ja tulkinnalle. Tavoitteena on ollut tuottaa sosiologisesti

mielenkiintoista tulkintaa ajalle ja kulttuurillemme ominaisesta kulutuksen ja median värittämästä todellisuudesta sekä lisätä ymmärrystä kulutus- ja mediakulttuuriin ja "yhteiskunnallisen alueeseen" kuuluvien ilmiöiden välisestä dynamiikasta ja yhteenkietoutumisesta.

## **5.1 Hyväntekeväisyys muuntuu ostopäätökseksi ironisen huumorin keinoin**

Keskeisenä huomiona SOS-Lapsikyläsäätiön mainoksen analyysissa voidaan pitää havaintoa kuinka ”perinteinen” hyväntekeväisyys rahan lahjoittamisena avuntarvitsijalle siirretään siinä ostamisen ja myymisen merkitysvaruuteen. Tässä prosessissa hyödynnetään ironisen huumorin keinoin tuotettuja viittauksia niin mainonnan traditioon kuin muihin kulttuurituotteisiin.

SOS-Lapsikyläsäätiön mainoksen intertekstuaaliset viittaukset kohdistuvat koko mainonnan traditioon, mutta samalla viittauskohteena toimii myös ympäröivä kulutuskulttuuri, jonka symboleilla ja merkityksillä mainos leikittelee. Tämä intertekstuaalisuus on huumorin ja leikillisen ironian sävyttämää. Viestinnän tutkija Virpi Blom (1998) määrittelee ironista huumoria tyylikeinoksi, jonka avulla mainoksissa voidaan käsitellä arkaluonteisiakin aiheita, ottamatta niihin kuitenkaan varsinaisesti kantaa (Blom 1998, 224). Ironisuus toimii siis ikään kuin "keventäen" kyseessä olevien aiheiden vakavuutta, muuttamalla niiden sävyn vitsikkääksi ja hauskaksi.

SOS-Lapsikyläsäätiön mainoksessa vaikeasti käsiteltävän ja arkaluonteisen aiheen painavuutta kevennetään ironisella otteella, joka tuo mainokseen huumoria ja hauskuutta. Keventäminen tapahtuu muun muassa käyttämällä tietynlaisia sanavalintoja sekä hyödyntämällä piirroskuvituksena naivistisia eläinhahmoja, jotka herättävät konnotaatioita lastenkirjojen satumaailmasta. Samalla tämä kuitenkin myös etäännyttää katsojaa itse vakavan aiheen ääreltä, ja hämärtää mainoksen tarkoitettua viestiä.

Niin yhteiskunnallisten kuin muidenkin mainosten ironisen leikittelevyyden voidaan osaltaan myös nähdä toimivan siten, että se liittää käsittelemänsä aiheet osaksi

kaupallisuuden ja kulutuskulttuurin kontekstia (Sturken & Cartwright 2001, 276). Sos-Lapsikyläsäätiön mainoksessa hyväntekeväisyyden ja rahan lahjoittamisen kiinnittyminen osaksi kulutuskulttuurin merkitysympäristöä vahvistuu myös mainoksen juonellisen idean myötä. Mainoksen juoni-ideana toimii säätiön perustama "kauppa", josta voi käydä "ostamassa" apua sitä tarvitseville lapsille ja perheille. Tämän juonen voi nähdä toimivan mainoksessa ironisena "keskusteluna" katsojan kanssa, jonka oletetaan ymmärtävän, ettei kyse oikeasti ole vaatteiden tai kiipeilytelineen ostamisesta vaan aivan perinteisestä hyväntekeväisyyslahjoituksesta.

Mainoksen voidaan nähdä siis toimivan refleksiivisesti ja mainonnan tradition tiedostaen, ja siihen ironisen huumorin sävyttämänä viitaten. Mainoksen luottavaisuuden siihen, että katsoja myös todella ymmärtää sen viestin, voidaan ajatella perustuvan tietoisuuteen nykyisestä mainoskuvastosta joukkona visuaalisesti näyttäviä ja tulkinnallisesti monimutkaisia mediatuotteita. SOS-Lapsikyläsäätiön mainoksen yksinkertainen tapa esittää kuvassa "myytävä" tuote hintalapulla varustettuna, olisi "oikeana" kaupallisena mainoksena melkein liian banaali ja vanhanaikainen ollakseen katsojan silmissä uskottava.

Marita Sturkenin ja Lisa Cartwrightin (2001) mukaan mainonnan tapaa liittyy tärkeitä yhteiskunnallisia kysymyksiä osaksi markkinoita ja kulutusta on tarkasteltava kriittisesti. Sturken ja Cartwright viittaavat juuri postmoderneille populaarikulttuurin tuotteille ominaiseen tyyliin sekoittaa tyyliä keskenään sekä samalla sävyttää uudelleen kontekstualisoimansa ilmiöt huumorilla, ironialla tai leikkisyydellä. He ennakoivat tällaisen tyyllillisen leikkittelyn vähentävän mediassa esitettyjen yhteiskunnallisten teemojen painoarvoa vakavina ja tärkeinä kysymyksinä, joilla on vaikutusta oikeiden ihmisten elämään. Samalla se myös siirtää ilmiöitä kaupallisuuden kontekstiin. (Sturken & Cartwright 2001, 273 – 277.)

Yhteiskunnallisten mainosten humoristisuus ja ironinen leikittelevyys selittyy toisaalta myös mainoksille ominaisella tavalla esittää käsittelemänsä asiat positiivisessa valossa ja merkitysyhteydessä, tavoitellen positiivisen kokemuksen jäämistä katsojan mieleen (Falk 1997, 69). Kuten SOS-Lapsikyläsäätiön mainos, yhteiskunnallinen mainonta käsittelee usein sisällöllisesti vakavia ja vaikeitakin aiheita, ja näiden aiheiden esittäminen muutoin hyvin viihteellisävytteisessä mainonnan kontekstissa voi lyödä helposti negatiivisen

leiman sen ylle. Yhteiskunnalliset mainokset voivat erottua tällöin kampanjointina, joka muistuttaa katsojiaan elämän ikävistä realiteeteista. Pyrkinessään kuitenkin kohti suuren yleisön hyväksyntää, yhteiskunnallisen mainonnan voidaan nähdä pyrkivän esittämään käsittelemänsä asiat tavalla, joka tähtää positiivisten kokemusten heräämiseen katsojassa. Tämän voidaan nähdä johtavan myös yleisemmin siihen, että yhteiskunnalliset mainokset pyrkivät muistuttamaan esittämiskäytännöissään kaupallisia mainoksia.

## 5.2 Radikaalia ja elämyksellistä

Animalia ry:n mainoskampanjan analyysin tulokset voidaan tiivistää seuraavasti. Kampanja on provosoiva, perinteistä mainoskuvastoa kyseenalaistava. Se sisältää melko ”radikaaleja” kuvallisia esityksiä kärsivistä tuotantoeläimistä. Radikaalisuuden ja huomiota herättävyyden voidaan tulkita tuovan siihen tiettyä elämyshakuisuutta, jolla pyritään puhuttelemaan katsojaa. Tätä radikaalisuutta kuitenkin kevennetään intertekstuaalisilla sanaleikkelyillä, joilla mainokseen luodaan arvoituksellisuutta ja toisaalta tarinallista rakennetta. Intertekstuaaliset viittaukset luovat mainokseen myös ironisen huumorin sävyjä.

Animalian mainoksessa on siis nähtävissä tietynlainen huomiota herättävyys ja shokeeraavuus mainonnan keinona. Näillä piirteillä on aiemmin luonnehdittu juuri yhteiskunnallisen mainonnan ilmettä (Sturken & Cartwright 2001, 210). Toisaalta näiden piirteiden voidaan nähdä tuovan Animalian mainokseen tiettyä elämyksellisyyttä ja siten myös yhteneväisyyttä viihteelliseen mainoskieleen. Muun muassa Pasi Falk (1994) on tarkastellut mainontaa viestinnällisenä tyylilajina, jolla on omanlaisensa tapa representoida eli esittää asioita ja ilmiöitä. Falkin mukaan mainonta on kieli, joka pyrkii ulkoiseen näyttävyyteen ja elämykselliseen kuohahduttavuuteen. Elämyksellisyyden tavoitteena on saada katsoja tuntemaan ja kokemaan jotain. Tavoitteena on katsojan saaminen tuntemaan, että kyse on jostain todellisesta. Falkin ajatukset kumpuavat muun muassa Guy Debordin (1977) teoriasta yhteiskunnasta speaktaakkelina, ja toisaalta elämysyhteiskunnan teoriasta, joka on peräisin Gerhard Schulzelta (1992). Schulzen teorian mukaan nykyiselle yhteiskunnalle on ominaista, että kaikenlaiset fyysiset ja tunteita herättävät elämykset luokittelevat ennen kaikkea positiivisiksi, sillä pelkona on tila, jossa yksilö ”ei tunne mitään”.

Myös mainoskuville on siis tyypillistä tavoitella elämyksellisyyttä, saada katsojat tuntemaan ja kokemaan jotain. (Falk 1994, 182.)

Mediatuotteiden, kuten elokuvien ja tv-sarjojen, on todettu muuntavan elämykset markkinoitaviksi tuotteiksi, ja mainonnan puolestaan muuntavan markkinoitavat tuotteet representaatioiksi, kuviksi, ja ajan myötä jälleen elämyksiksi. Kuten Pasi Falk asiaa kuvaa, ovat kokemusten ja elämysten "kuluttaminen" linkittyneet erottamattomasti kuluttamisen elämykseen. (Falk 1997, 69.) Yhteiskunnallinen mainonta voidaan nähdä monitulkintaiseksi viestinnälliseksi lajityypiksi, joka lainaa ilmaisukeinonsa mainonnasta ja muusta elämyksellisyyteen pyrkivästä viihteellisestä mediasta, ja synnyttää merkityksensä tästä ristiriitaisuuksien sävyttämästä intertekstuaalisesta suhteesta kaupalliseen mediaan.

Radikaalinkin kyseenalaistavuuden ja toisaalta huumorin keinoin tavoitellun viihteelliseen kuvastoon sulautuminen synnyttää yhteiskunnallisiin mainoksiin jännitteen, joka saa ne taiteilemaan niin sanotun kaupallisen viihdeteollisuuden ja toisaalta todellisiin yhteiskunnallisiin kysymyksiin keskittyvän ilmiökentän välimaastossa.

### **5.3 Eettisiä kulutusvalintoja ja kauniita naisvartaloita**

Reilun kaupan yhdistyksen mainoskampanjan keskeisinä kuvallisina merkitsijöinä toimivat representaatiot naishahmoista, jotka esittelevät mainoksessa markkinoitavia tuotteita. Mainoksen analyysissä keskityin tarkastelemaan mainonnan tapaa esittää ihmishahmoja ja hyödyntää niitä erilaisten tuotteiden markkinoinnissa. Mainoskuvastoissa esiintyvien ihmisrepresentaatioiden on monissa aiemmissa tutkimuksissa todettu vaikuttavan keskeisesti mainosten merkitysten muodostumisen prosesseille (mm. Rossi 2003, 11). Ihmishahmoja yhteiskunnallisissa mainoksissa tarkastelemalla voidaan siten osaltaan tuoda esiin näiden mainoskuvien suhdetta muuhun mainos- ja mediakuvastoon, ja niiden tapaan tuottaa merkityksiä maailmaan.

Reilun kaupan yhdistys on tullut esiin humanien ja ihmisoikeudellisten tavoitteidensa ansiosta, joilla se on halunnut erottautua globaalista elintarviketeollisuudesta, jonka on

todettu aiheuttavan eriarvoistumista ja huono-osaisuutta etenkin köyhiin tuotantomaihin. Reilun kaupan yhdistyksen mainoksen tavoitteena voidaan nähdä eettisyyden ja oikeudenmukaisuuden periaatteiden kampanjoinnin osana elintarvikkeiden tuotantoa. Yhdistyksen mainoksen analyysissä hahmottuivat keskeisinä merkityksen muodostajina representaatiot naishahmoista, ja itse mainostettavat tuotteet jäivät merkityksenantoprosessissa taka-alalle. Keskeiseen asemaan merkitysten synnyttäjinä mainoksessa nousevat kauniit ja 'seksikkäät' kuvat naisista, jotka esittelevät yhdistyksen eettisin periaattein tuotettuja elintarvikkeita.

Kampanja myös hyödyntää ironista huumoria ja intertekstuaalisia viittauksia mainonnan traditioon. Nostalgisoivat viittaukset aikaisempiin mainoskuviin tulevat esiin muun muassa mainoksen stereotyyppisinä ihmisrepresentaatioiden esitystapoina, joissa kuvien naiset näyttäytyvät "rodullistettuina" ja "eksoottisiin" ruoka-aineisiin rinnastettuina halun kohteina. (vrt. esim. Rossi 2003, 187-196.) Kuitenkin mainoksen ironiaa hyödyntävä humoristisuus ja leikillisuus hämärtävät näiden esityskäytäntöjen "tarkoitusta" ja päämäärää, ja tekevät näin mainoksesta melko monimielisen ja monia tulkintamahdollisuuksia tarjoavan.

Kaupallisten mainosten voidaan tulkita muodostavan normatiivisen kuvaston myös katutilaan tuoden siihen viihdettä, huumoria ja 'seksikkäitä' naisvartaloita. Janne Seppäsen (2001a) visuaalisten järjestysten käsitettä hyödyntäen voidaan kaupallisen mainonnan ja viihteellisen median todeta muodostavan tietynlaisen visuaalisen järjestyksen julkiseen kaupunkitilaan, johon yhteiskunnallinen mainonta pyrkii sulautumaan. Tavoitellessaan sanomansa perillemenoja ja samalla suuren yleisön hyväksyntää, yhteiskunnallinen mainonta näyttää tavoittelevan muuhun mainosvirtaan ja sen mukaiseen visuaaliseen järjestykseen liukumista. Tämä tuli esiin aineistossa muun muassa konventionaalisina ihmisrepresentaatioiden esitystapoina. Esimerkiksi sukupuolen, kansallisuuden ja "rodullisuuden" esityskäytännöissä voidaan havaita yhteneväisyyttä median hyvin perinteisiin esitystapoihin. Myös humoristisuutta, leikillisyyttä ja tapaa muodostaa mainoksen viestit erilaisiksi arvoituksiksi ja sanaleikeiksi voidaan pitää tällaisina perinteiseen mainoskuvastoon sulauttavina elementteinä.



## 5.4 Yksilöllisyys, identiteetin rakentaminen ja elämäntapavalinnat

Suomen Punaisen Ristin mainoskampanjan tavoitteena on tehdä tutuksi yhdistyksen tarjoamia avustustoiminnan muotoja. Mainoskampanjan kolme erilaista kuvaa kertovat jokainen erilaisesta avustustyön muodosta, johon katsoja voisi osallistua. Kampanjan merkityksen muodostus ja tapa puhutella katsojaa perustuu avustustoiminnan esittämiseen yksilöllisenä valinnan mahdollisuutena. Katsoja saattaa toisaalta myös kokea kuuluvansa joukkoon ja olevansa ryhmän jäsen, sillä avustustoiminta esitetään mainoksessa työnä, joka sopii ”meille kaikille”, ja josta jokainen voisi löytää juuri itselle sopivan tapansa toimia.

Myös kuluttamiseen suhtaudutaan sosiologisessa keskustelussa nykyisin enemmän joukkona yksilöllisiä elämänvalintoja, joilla voidaan muokata omaa identiteettiä, kuin pelkkänä rationaalisenä hyödykkeiden ostamisena ja kuluttamisena. Postmodernia kulutuskulttuuria tarkasteleva Mike Featherstone (1991) yhdistää kuluttamisen osaksi identiteettien rakentamista ja elämäntapavalintoja. Featherstonen mukaan omasta elämäntavasta tehdään niin kutsuttu ”elämän projekti”, jota täydennetään ja muokataan erilaisin kulutusvalinnoin. Featherstone toteaa, että nykyinen kuluttaminen on muuttunut erilaisten merkkien kuluttamiseksi. Kulutustuotteiden arvoa eivät enää ratkaise niiden hyödyllisyys, materialistinen ”käyttöarvo”, vaan niiden kyky ilmaista omistajansa elämäntapavalintoja tai sosiaalista statusta. Näin kuluttamisesta on siis muodostunut keskeinen itseilmaisun muoto, jonka avulla osoitetaan omia elämäntapavalintoja tai kuulumista tiettyyn ryhmään. (Featherstone 1991, 84–87.)

Mainontaa ja kulutuskulttuurin muotoja tarkastellut Pasi Falk (1994) kytkee kuluttamisen ja mainonnan tiiviisti osaksi yksilön identiteetin rakentamista. Falkin mukaan kuluttamisen avulla liitetään itseen ominaisuuksia, jotka koetaan ”hyviksi” ja arvostetuiksi, ja näin kuluttamisen kautta voidaan tavoitella myös esimerkiksi sosiaalisen aseman kohennusta. (Falk 1994, 157–160.) Juuri yhteiskunnallisen mainonnan kohdalla tällaisen identiteettien rakentamisen mielikuvien avulla voidaan ajatella olevan tärkeää, sillä yhteiskunnallisten mainosten ”tuotteet” eivät ole konkreettisia ja materiaalisia tavaroita, joista olisi käytännön hyötyä, vaan ne ovat pikemminkin arvoja ja asenteita, joita ihmisten halutaan omaksuvan.

Suomen Punaisen Ristin mainoksen analyysin kautta tulee näkyväksi mainonnan ja kulutuskulttuurin tiivis toisiinsa kietoutuminen. Keskeistä juuri kyseisen mainoksen kannalta on kulutuksen kietoutuminen osaksi ihmisten elämäntapoja ja identiteetin muodostamisen prosesseja. Tavaroiden ostamisesta ja kuluttamisesta on siirrytty erilaisten arvojen ja mielihyvän kuluttamiseen. Ostettavat ja kulutettavat tuotteet eivät enää viittaa vain materiaalisiin tavaroihin, vaan pikemminkin immateriaalisiin hyödykkeisiin. Toisaalta taas toisten ihmisten auttaminen ja hyväntekeväisyystyö voidaan kääntää mainoksessa "ostettavaksi", oman identiteetin rakennusaineeksi, jolla ilmennetään omia elämäntapavalintoja ja kerrotaan arvoista, joihin on sitouduttu.

### **5.5 Refleksiivisyys, estetisoituminen ja tyyllilajien sekoittuminen**

Postmodernia mainontaa on luonnehdittu muun muassa muihin populaarikulttuurin tuotteisiin sekoittumisella, intertekstuaalisuudella ja irtautumisella mainostamastaan kohteesta. Myös tyyllillisen näyttävyyden on todettu nousseen niissä merkittäväksi ominaisuudeksi, mikä kuvaa tilannetta, jossa mainosten esteettisten ominaisuuksien voidaan nähdä nousevan tärkeäksi tekijäksi niiden merkitysten muodostumisen prosesseissa. (Sturken & Cartwright 2001, 272.) Mainoskielen estetisoitumisen voidaan todeta olevan selkeästi esillä myös Raha-automaattiyhdistyksen mainoksessa. Keskeiset merkityksen muodostumisen elementit koostuvat siinä kuvallisista elementeistä, jotka ovat viittauksia kuvataiteen klassikkomaalauksiin. Verbaalisen kirjoituksen käyttö on siinä hyvin vähäistä, ja merkityksenantoprosessi nojaa kuvien varaan. Mainoskampanjan kuvat myös muodostavat yhteisen kolmesta maalauksesta koostuvan kuvasarjan, joka osoittaa kuvien (maalausten) valikoitumisen kampanjaan olevan tarkoin harkittua ja osaltaan muodostavan merkityksellisen elementin mainokseen.

Raha-automaattiyhdistyksen kampanja toimii ikään kuin itsenäisenä taideteoksena. Tämän mainoksen voidaan ajatella olevan näyttävä ja kaunis ilmestys katukuvassa, vaikka katsojalle jäisikin täysin epäselväksi mitä siinä oikeastaan mainostetaan. Mainosten visuaalisen näyttävyyden korostumisen onkin todettu johtaneen myös siihen, että mainokset toimivat itsenäisinä mediatuotteina, joita on yhä vaikeampi yhdistää markkinoimaansa kohteeseen (Falk 1997, 70). Tämä ilmiö oli nähtävissä monissa

aineistoni mainoksissa. Moneen mainokseen sisältyi jokin hauska vitsi tai arvoituksellinen tarina, joka kyllä jäi katsojan mieleen ja herätti kiinnostuksen, mutta samalla mainoksen yhteys alkuperäiseen kohteeseensa ja mainostamaansa asiaan saattoi jäädä epäselväksi. Mainosten voidaankin todeta olevan jatkuvassa "vaarassa" irtautua itsenäisinä representaatioina mainostamistaan kohteista.

Postmodernia mainontaa on kuvailtu myös sen tavalla puhutella tiedostavaa katsojaa, jonka odotetaan olevan mediatietoinen ja monenkirjaviin mainoksiin tottunut. (Sturken & Cartwright 2001, 271.) Raha-automaattiyhdistyksen mainos toimii nimenomaan refleksiivisenä puhutteluna katsojalle, joka omaa sekä taiteen että median tuntemusta. Sen merkitykset välittyvät juuri sen intertekstuaalisen suhteen kautta, joka sillä on kuvataiteen klassikkomaalausten kanssa, ja mainoksessa voidaankin nähdä näiden eri kulttuurituotteiden rajojen sekoittuvan toisiinsa. Mediaesityksille ominainen refleksiivisyys liittyy niiden tapaan peilata itsereflektiivistä ja tiedostavaa katsojaa, joka aktiivisesti pyrkii muotoilemaan identiteettiään ja ottamaan selvää uusista esteettisistä ja tyyllillisistä virtauksista. Tätä mediaesitysten refleksiivisyyttä ja tyyllisten rajojen sekoittuvuutta on selitetty myöhäismodernille kulttuurille tyypillisellä medioitumisella, jonka seurauksena median tuottamalla teksteillä on yhä merkittävämpi rooli niin yksilöllisten kuin kollektiivistenkin identiteettien rakentamisessa. (Fornäs 1998, 251–255.)

Raha-automaattiyhdistyksen mainoksen merkityksen muodostus nojaa paljolti myös nostalgian konnotaatioihin. Nostalgian sävyt syntyvät mainoksessa muun muassa lapsuuden symboliikan hyödyntämisen kautta sekä mainoksessa käytettyjen maalausten menneeseen "kultakauden" ajanjaksoon viittaamisen myötä. Nämä elementit tuovat mainokseen konventionaalisia piirteitä siinä mielessä, että se noudattelee esitystavoissaan ja hyödyntämässään symboliikassa monin tavoin mediakuvastossa vallalla olevia esityskäytäntöjä. Nämä konventionaaliset esitystavat liittyvät muun muassa mainoksen stereotyyppiseen tapaan esittää ulkomaalaisuutta, "rotuja" ja kansallisuutta. Nostalgian sävyjen hyödyntäminen voidaan liittää myös postmodernille kulutuskulttuurille ominaiseen todellisuuden ja fiktion sekoittumiseen (Featherstone 1991, 85). Nykyhetken todellisista ongelmista ja huolista puhutaan viihteestä tai taiteesta lainatuin merkein, ja näin etäännytetään katsoja näiden todellisten ongelmien ääreltä sekoittaen ne fiktiiviseen mediakulttuurin maailmaan.

## 5.6 Ironisia kannanottoja kulutuskulttuurista

Yhteisvastuukeräyksen mainoksen analyysissa sen todettiin toimivan yhteiskuntakritiikkinä nykyistä kilpailuyhteiskuntaa ja ihmisarvon rahassa mittaamista kohtaan. Mainoksessa esitetään moraalinen kannanotto ihmiselämän arvokkuuden puolesta vertaamalla ironiseen sävyyn ihmisiä kulutushyödykkeisiin, joihin on merkitty viimeisen käyttöpäivän merkintä. Kuvankäsittelyn keinoin mainoskuvien hahmoihin on merkitty "parasta ennen" -leimaukset.

Yhteisvastuukeräyksen mainoksen voidaan todeta siis hyödyntävän viestinnässään kaupalliseen kulutuskulttuuriin kuuluvia merkkejä ja merkityksiä. Yhteiskunnallisesti tärkeää kysymystä käsitellään leikitellen kulutustavaroiden vanhenemisella ja käytöstä poistumisella. Mainoksen viesti pyritään välittämään sen intertekstuaalisen ristiriitasuhteen kautta, joka sen tavoitellun sanoman ja toisaalta sen hyödyntämien merkkien välille syntyy.

Tavaroiden tunnistekoodit ja parasta ennen -päiväykset toimivat tässä mainoksessa tietenkin toisin kuin kaupallisessa mainoksessa, mutta samalla merkkeinä ne kiinnittävät mainoksen tiiviisti osaksi kaupallisen median tuottamaa kuvatulvaa ja merkitysavaruuutta. Mainoksen lukijan tarkkaavaisuudesta ja mediatietoisuudesta jälleen kerran riippuu, miten hän mainoksen viestin ymmärtää. Kriittinen merkitys syntyy vain, jos oletettu lukija sen osaa mainoksesta tulkita. Käytetyt merkit itsessään kuitenkin kytkevät mainoksen tavaroiden tuotantoon ja kulutuskulttuuriin.

Yhteiskunnalliselle mainonnalle voidaankin todeta olevan ominaista synnyttää merkityksiä viittaamalla - usein ironiseen sävyyn - kaupalliseen mainontaan ja leikittelemällä kulutuskulttuurin merkityksillä. Muun muassa Pasi Falk (1994) on määritellyt nykyhetken kaupallista mainontaa markkinointistrategiaksi, joka yhdistää itseensä muiden elämänalueiden teemoja. Kaupalliset yritykset hyödyntävät mainoksissaan monia yhteiskunnallisia ilmiöitä, kuten ympäristö- ja ihmisoikeuskysymyksiä, tavoitellen tällä tuntua todellisuudesta, ja samalla osoittaen kiinnostusta ja vastuutaan yhteiskunnallisista ongelmista. (Falk 1994, 156–182.) Yhteiskunnallisissa mainoksissa tämä "taktiikka" kääntyy ylösalaisin, niiden synnyttäessä merkityksiä teemoilla, jotka kumpuavat

kulutuksen ja viihteen maailmasta. Kaupallisten tuotteiden mainonnassa hyödynnetään yhteiskunnallisia kysymyksiä, mutta samalla yhteiskunnallisissa mainoksissa hyödynnetään kaupallisuuden alueelle kuuluvia teemoja ja merkityksiä. Näin aikaisemmin selkeästi muille elämänalueille kuuluneet teemat liukuvat osaksi kulutuskäyttäytymistä ja sen kysymyksenasetteluja, ja toisaalta itse mainoskieli muuttuu yhä monitulkintaisemmaksi ja vaikeammin määriteltäväksi.

## **5.7 Yhteiskunnallinen mainonta ja postmoderni media- ja kulutuskulttuuri**

Tämän tutkimuksen tavoitteena on ollut tuottaa tietoa nykyisestä ajanhetkestämme saaden kiinni niistä mainoskuvista, jotka nykyisin niin helposti jäävät merkityksiltään epäselviksi, ja joiden viestit ovat jatkuvan neuvottelun ja uudelleen tulkinnan alaisina. Edellä olen esitellyt ja tiivistänyt analyysini keskeiset tulokset. Analyysia ja havaintojen tekemistä on ohjannut kysymys siitä, kuinka yhteiskunnallinen mainonta, ja erityisesti hyväntekeväisyys ja eettisyys sen teema-alueina, tuottavat merkityksiä ja tulevat tulkituiksi esityskontekstissa, joka muodostuu viihteen ja kaupallisuuden vahvasti värittämistä mediakuvastoista.

Semioottiset analyysini osoittivat yhteiskunnallisten mainosten käsittelevän ilmiöitään paljolti tästä viihteellisestä ja kaupallisesta mainonnan traditiosta muotonsa lainaamalla. Mainokset liukuvat visuaalisina esityksinä elämyksiä tuottaviksi, tyylielleyiksi mediatuotteiksi, joiden tavoitteena on puhutella mediatietoista ja ironiseen huumoriin tottunutta katsojaa. Niissä hyödynnetään tarinallista kerrontatyyliä, joka lisää niiden tuntua omina ”taideteoksinaan” ja itsenäisinä mediatuotteina. Mainosten visuaalinen ilme ja esitystavat kytkevät ne siis tiiviisti osaksi postmoderniksi mainonnaksi kuvattua tyyliä (mm. Sturken & Cartwright 2001, 270–277).

Yhteiskunnallisten mainosten analyysissa havaittiin niiden käsittelemien aiheiden myös eri tavoin kiinnittyvän mainoksissa osaksi nykyistä kulutuskulttuuria. Mainosten sisällöllinen tapa käsitellä mainostamiaan aiheita osoittautui merkityksiltään tavaksi, jonka voidaan havaita ”kulutuksellistavan” näitä ilmiöitä. Hyväntekeväisyydestä tulee ostettava ”tavara”, avustustyöstä elämäntapavalinta, ja eettisesti ”oikein” tuotetun elintarvikkeen valinnasta

rento ja huoleton kulutuspäätös. Yhteiskunnallisissa mainoksissa myös tavoitellaan kulutuksen kautta saavutettavaa ”eettistä hyvää oloa”. Mainoskielessä perinteinen ”hyvän” tarjoaminen muuntuu näissä mainoksissa eettisesti oikean valinnan tekemiseksi, jolla tavoitellaan hyvää omaatuntoa. Tekemällä oikean, mainoksen tarjoaman valinnan, katsoja saa vastineeksi hyvän mielen ja puhtaan omantunnon. Näin mainosten tarkastelun perusteella eettisyys ja hyväntekeväisyys näyttäytyvät toimintana, joka on ensisijaisesti katsojan oman hyvän olon tavoittelua, identiteetin rakentamista ja elämäntavan valintaa, ja vasta toissijaisesti jotain epäitsekäistä ja altruistisista lähtökohdista kumpuavaa toimintaa. Näissä kuvailussa ovat selkeästi näkyvissä samankaltaiset elementit, joilla postmodernismikeskustelussa on kuvailtu juuri myöhäismodernille ominaista kulutuskulttuuria, jossa kuluttamisesta on tullut nautintoa tavoittelevan yksilön elämäntehtävä, jolla muokataan omaa persoonallisuutta ja ruumista (mm. Featherstone 1991, 86).

Yhteiskunnallisia mainoksia voidaan pitää myös yhtenä osoituksena eri elämänalueiden sekoittumisesta ja ”kulutuksellistumisesta” yhteiskunnassamme. Kulttuurista tilannetta, jossa kaikki eri elämänalueet kytkeytyvät jollain tavoin markkinointiin, on kuvannut Andrew Wernick (1991), joka käyttää tästä ilmiöstä nimitystä ”promootio”. ”Promotionaalisen kulttuurin” käsitteellä Wernick pyrkii kuvaamaan tapahtumaketjua, jossa kaikki aiemmin yleisen yhteiskunnallisen keskustelun alle sijoittunut kommunikaatio kietoutuu nyky-yhteiskunnassa osaksi kaupallista markkinointipuhetta. Näin alueet kuten politiikka, tiede, taide, opetus ja uskonto siirtyvät vähitellen kuluttamisen merkitysjärjestelmään, ja muuttuvat rahamarkkinoiden kanssa analogisiksi järjestelmiksi. (Wernick 1991, 182–188.) Yhteiskunnallista mainontaa voidaan pitää yhtenä osoituksena ilmiöstä, jossa julkinen keskustelu yhteiskunnallisista aiheista siirtyy mainonnan representaatiojärjestelmään.

Kuten tässä tutkimuksessa on asetettu lähtökohdaksi, voidaan mainontaa lähestyä kulttuuria ja yhteiskuntaa peilaavana pintana, josta voidaan tehdä jonkinlaisia päätelmiä niistä arvoista ja asenteista, joita kulttuurissamme pidetään tavoiteltavina. Sosiologi Kaj Ilmonen (2007) on todennut kulutuksen toteutuvan kulttuurissamme eräänlaisena ideologisena diskurssina, joka todentuu myös mainonnan kautta. Ilmosen mukaan mainonta voidaan siis nähdä ideologisena apparaattina, joka ohjailee ihmisten kulutusvalintoja sekä samalla myös laajemmin yhteiskunnan arvoilmapiiriä. (Ilmonen 2007,

251–252.) Myös yhteiskunnallisten mainosten voidaan tulkita siis omalla tavallaan kertovan niiden asioiden merkityksestä ja tärkeydestä, joita pidämme tavoiteltavina ja toivottavina yhteiskunnassamme. Niiden voidaan myös osaltaan nähdä tuottavan sitä arvoilmapiiriä, jossa ihmiset tekevät tulkintojaan todellisuudesta.

Arvojen muutosta Suomessa tutkineet Klaus Helkama ja Tuija Seppälä (2006) ovat tarkastelleet suomalaisessa mediajulkisuudessa ilmenevää arvopuhetta. Helkaman ja Seppälän mukaan aikakauslehtien julkisuushenkilöiden haastattelupuheessa on näkyvissä piirteitä yhteiskuntakehityksestä, jossa yleinen arvoilmapiiri on jo 1980-luvulta lähtien edennyt individualistisempaan ja kilpailullisempaan suuntaan. He vertaavat tutkimustuloksiaan myös kansainväliseen arvotutkimukseen (World Values Survey 2000), jossa on selvitetty länsimaisten valtioiden arvoilmapiiriä 2000-luvulla. Myös tässä tutkimuksessa havaittiin samansuuntaisia tuloksia arvojen muutoksissa. (Helkama & Seppälä 2006, 131-155.) Yhteiskunnallisista mainoksista tekemäni päätelmät ja niiden heijastelema arvoilmapiiri näyttäisi siis noudattelevan edellä mainittuja tutkimustuloksia arvojen muutoksesta 2000-luvun yhä enemmän yksilökeskeisessä yhteiskunnassa.

Lopulta yhteiskunnalliset mainokset voidaan siis nähdä yhtenä ilmentymänä postmoderniksi kuvailusta kulttuurisesta tilanteesta, jossa median tuottamalla esityksillä on todettu olevan yhä suurempi merkitys todellisuutemme määrittelijänä (Fornäs 1998, 252). Median tuottamien esitysten pinnassa yhteiskunnan eri toimintamuodot ja alueet sekoittuvat toisiinsa, näiden aiheiden jäädessä kuitenkin helposti avoimiksi ja pinnallisiksi, vaati jokaisen itsenäistä määrittelyä niiden merkityksestä. (mm. Wernick 1991, 188.) Yhteiskunnallinen mainonta muodostaa mainonnan kenttään yhden alueen, joka muokkaa tätä joukkoviestinnän aluetta entistä monitulkintaisempaan suuntaan. Yhteiskunnallisten mainosten teemat kiinnittyvät merkityksiin, jotka liukuvat kohti kulutuskulttuuriin tunnusomaisesti liitettävää viihteellistä ja kaupallista mediaa. Mainontaan liitetyt piirteet, kuten intertekstuaalisuus ja ”lainaaminen” muilta kulttuurin alueilta kuten taiteesta, tieteestä ja uutisoinnista (mm. Blom 1998, 204), kääntyy yhteiskunnallisissa mainoksissa pääläelleen, niiden lainatessa merkityksensä kaupallisesta mainonnasta ja kulutuskulttuurista.

Yhteiskunnallisia mainoksia voidaan lähestyä kuvallisina representaatioina, jotka jäävät vaille pysyvää ja lopullista merkitystä ja jotka jokainen voi tulkita omalla tavallaan. Ne

kuorruttavat aiheensa ironialla ja leikillisyydellä siten, että on lähes mahdotonta sanoa, mikä niiden lopullinen viesti ja sanoma on tarkoitettu olevan. Ne viestivät yhteiskunnallisista kysymyksistä ja ongelmista tavoin, jotka etäännyttävät niitä arkitodellisuudesta ja liu'uttavat niitä kohti viihteen ja median kuvitteellista todellisuutta. Nämä luonnehdinnat tuovat yhteiskunnalliset mainokset lähelle Jean Baudrillardin (1986) tarkkasilmäisiä kuvauksia postmodernista ajasta ja kulttuurista. Baudrillardin mukaan tälle ajalle on ominaista erojen ja merkitysten häviäminen asioiden väliltä, yhteiskunnallisten sfäärien sekoittuminen toisiinsa, ja tämän seurauksena liukuminen todellisuudesta irtautuvaan simulaatioon. Simulaatio viittaa merkkien loputtomaan kiertoon ja uusintamiseen siten, että niiden todellinen merkitys katoaa. (Baudrillard 1986, 115.) Näin yhteiskunnalliset mainokset voidaan nähdä ilmiöiksi, jonka sisällä mainosten käsittelemät aiheet jäävät ilman lopullisesti määriteltyä merkitystään.

### *Jatkotutkimusaiheita ja työn arviointia*

Selvittämisen arvoiseksi jatkotutkimusaiheeksi työni edetessä on noussut jonkinlaisen mainosten vastaanottotutkimuksen toteuttaminen. Itse tutkijan positiosta käsin kuvia analysoidessani mieleeni nousi usein halu selvittää, mitä esimerkiksi nuoret näissä kuvissa näkevät, ja kuinka he niihin suhtautuvat. Aiheeseen innoitti se, että monet aineistoni mainoksista tuntuivat olevan juuri nuorille katsojille suunnattuja.

Aiheeseen on myös aiemmin tartuttu visuaalisen kulttuurin tutkimuksessa. Janne Seppänen (2001b) on tutkimuksessaan vertaillut lukiolaisten tulkintoja Benetton-vaateyhtiön mainoksista tutkijoiden analyyseihin samoista kuvista. Tutkimuksessaan Seppänen selvitti, millä tavoin nuorten kuvista esittämät tulkinnat suhteutuvat tutkijoiden tulkintoihin. (Seppänen 2001b, 188–209.) Myös oman tutkimukseni puitteissa toteutin yläasteikäisille nuorille pienimuotoisen kartoittavan kyselyn, jonka tavoitteena oli selvittää suhtautumistapoja oman tutkimusaineistoni mainoskuviin<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Teetin kyselyn kahdelle, noin kahdenkymmenen oppilaan ryhmälle (8. - ja 9. -luokat). Kyselylomakkeessa tiedustelin oppilailta yleisesti heidän suhtautumisestaan mainontaan, sekä pyysin heitä tarkemmin pohtimaan lomakkeen liitteenä ollutta mainoskuvaa. Mainoskuvina vaihtelin kolmea erilaista aineistoni mainosta. Kyselyn tuloksia selvittäessäni mielenkiintoisiksi seikoiksi nousivat muun muassa se, ettei mainosten "oikein" tulkinta ollut lainkaan itsestään selvää. Selkeästi suurin osa oppilaista esimerkiksi tulkitsi väärin Helsingin seurakuntayhtymän Armo-mainoskampanjan. Kyseisessä mainoksessa leikitellään



Jatkotutkimuksessa olisi kiinnostavaa myös laajemmin selvittää nuorten kulutuskulttuuria sekä suhtautumistapoja kuluttamiseen, mainontaan, tuotteiden "brändäämiseen", ja toisaalta esimerkiksi antimainontaan ja eettisesti ja ekologisesti tiedostavaan kulutuskäyttäytymiseen. Kiinnostusta tarkastella juuri nuorten suhtautumista mediaan ja kuluttamiseen voidaan perustella nuorten keskeisyydellä erilaisten media- ja kulttuurituotteiden käyttäjä- ja kohderyhmänä. Johan Fornäs (1998) on myös todennut juuri nuorten olevan yhteiskunnassa aktiivisimmin itseään ja identiteettiään määrittelemään pyrkivä ryhmä. Fornäsin mukaan nuoret ovat erilaisten media- ja kulttuurilähteiden ahkeria käyttäjiä, ja he tuottavat myös muita väestöryhmiä enemmän kulttuurisia ilmauksia. Näin nuoria voidaan pitää väestöryhmänä, joka on erityisen kiinnostunut ja tietoinen erilaisista tyyleistä, kehon estetiikasta sekä alakulttuurisista ilmiöistä, joilla puolestaan muotoillaan kulttuurisia identiteettejä. (Fornäs 1998, 256–258.)

Kulutuskulttuurin sekoittumista etiikkaan ja hyväntekeväisyyteen liittyviin kysymyksiin voitaisiin lähestyä myös toisin kuin tässä tutkimuksessa, ja tutkimuksen aineistona voitaisiin käyttää muunlaista dataa kuin mainoksia. Etiikkaan ja hyväntekeväisyyteen liittyvien kysymysten liukumista kuluttamisen ideologiselle alueelle voitaisiin tutkia myös esimerkiksi pureutumalla erilaisten liikeyritysten nykyisiin toimintatapoihin. Tällöin kiinnostuksen kohteena olisi se, miten kaupalliset yritykset ottavat eettisyyden periaatteet ja ympäristökysymykset huomioon esimerkiksi tuotekehittelyssään ja henkilöstöpolitiikassaan, ja toisaalta miten näistä aiheista on tullut kysymyksiä, joihin yritysten on otettava julkisesti kantaa ja näin osoitettava olevansa yhteiskunnallisen vastuunsa tuntevia toimijoita.

Tämän tutkimuksen puitteissa ja asettamieni tutkimuskysymysten valossa yhteiskunnalliset mainokset osoittivat hyödyllisyytensä tutkimusaineistona. Se millaisiksi ilmiöiksi hyväntekeväisyys ja eettiset kysymykset merkityksellistyvät nykyisessä kulutuksen värittämässä kulttuurissamme, todentuu selkeästi juuri yhteiskunnallisten mainoskuvien pinnassa. Visuaalisen median pinnan tarkastelun kautta on tässä tutkimuksessa tarjoutunut

---

puhelinliittymien mainonnalla, ja tehdään "yhteydestä Jumalaan" ikään kuin puhelinliittymä. Suuri osa oppilaista todella tulkitsi, että kyse on kännykkäliittymästä, jonka mainontaan on liitetty uskonnollista teemaa. Lisäksi oppilaat myös tuntuivat suhtautuvan mainontaan melko positiivisesti, varsinkin jos mainokset olivat visuaalisesti hienoja ja samalla viihdyttäviä ja hauskoja. Osa mainonnasta myös koettiin ärsyttäväksi, ja mainoksia myös todettiin olevan liikaa.

mahdollisuus tehdä päätelmiä siitä, millaisina ilmiöinä nämä kysymykset yhteiskunnassamme esiintyvät, ja miten ne myös laajemmin kiinnittyvät nykyisyydessä vaikuttavaan arvoilmapiiriin.

## Lähteet

Alasuutari, Pertti (1994): Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.

Anttiroiko, Ari-Veikko (1996): Kunnallisvaalien valttikortit: vaalimenestyksen edellytysten ja vaalien viestinnällistymisen tarkastelua erityisesti Tampereen kunnallisvaalien 1996 osalta. Tampere: TAJU.

Atkin, Charles (2001): Impact of Public Service Advertising: Research Evidence and Effective Strategies. Michigan State University.

Barthes, Roland (1974): S/Z. Ranskasta englanniksi kääntänyt Richard Miller. New York: Hill and Wang.

Barthes, Roland (1994/1957): Mytologioita. Suom. Panu Minkkinen. Helsinki: Gaudeamus.

Baudrillard, Jean (1984): The Evil Demon of Images. Teoksessa: Clive Cazeaux (ed.) (2000): The Continental Aesthetics Reader. London: Routledge, 444-452.

Baudrillard, Jean (1991/1986): Amerikka. Suom. Tiina Arppe. Helsinki: Loki-Kirjat. Ranskankielinen alkuteos *Amérique* (1986).

Bauman, Zygmunt (1996): Postmodernin lumo. Suom. ja toim. Jyrki Vainonen, Pirkkoliisa Ahponen ja Timo Cantell. Tampere: Vastapaino.

Benjamin, Walter (1936): The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction. Teoksessa: Clive Cazeaux (ed.) (2000): The Continental Aesthetics Reader. London: Routledge, 322-343.

Blom, Virpi (1998): Onko mainonnalla merkitystä? Mainosten tulkinta Roland Barthesin koodiston avulla. Teoksessa: Anu Kantola, Inka Moring & Esa Väliverronen (toim.) (1998):

Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, 200-228.

Falk, Pasi (1994): *The Consuming Body*. London: Sage Publications.

Falk, Pasi (1997): *The Benetton-Toscani effect: Testing the limits of conventional advertising*. Teoksessa: Mica Nava, Andrew Blake, Iain MacRury & Barry Richards (eds.) (1997): *Buy this Book. Studies in advertising and consumption*. London: Routledge, 64-83.

Featherstone, Mike (1991): *Consumer Culture & Postmodernism*. London: Sage Publications.

Fiske, John (1992): *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen*. Suom. toim. Veikko Pietilä, Risto Suikkanen ja Timo Uusitupa. Tampere: Vastapaino.

Fornäs, Johan (1998): *Kulttuuriteoria. Myöhäismodernin ulottuvuuksia*. Tampere: Vastapaino.

Grönroos, Christian (2001): *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. Suom. Maarit Tillman. Helsinki: WSOY.

Gummeruksen suomi-englanti-suomi sanakirja (1998). Jyväskylä: Gummerus.

Hahtola, Kauko (1995): *Kestävä kehitys, kulutus ja ympäristö*. Teoksessa: Johanna Peltola (toim.) (1995): *Kulutuskulttuuria - sosiologisia näkökulmia kulutukseen*. Helsinki: Yliopistopaino, 131-147.

Hall, Stuart (ed.) (1997): *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications.

Hall, Stuart (1999): *Identiteetti*. Suom. ja toim. Mikko Lehtonen ja Juha Herkman. Tampere: Vastapaino.

Heinonen, Visa & Konttinen, Hannu (2001): Nyt uutta Suomessa!: suomalaisen mainonnan historia. Helsinki: Mainostajien liitto.

Helkama, Klaus & Seppälä, Tuija (2006): Arvojen muutos Suomessa 1980-luvulta 2000-luvulle. Teoksessa: Risto Heiskala & Eeva Luhtakallio (toim.) (2006): Uusi jako. Miten Suomesta tuli kilpailukyky-yhteiskunta? Helsinki: Gaudeamus, 131-155.

Ilmonen, Kaj (2007): Johan on markkinat. Kulutuksen sosiologista tarkastelua. Tampere: Vastapaino.

Kalha, Harri (2002): Marilyn Monroen groteski ruumis. Teoksessa: Pauline von Bonsdorff & Anita Seppä (toim.) (2002): Kauneuden sukupuoli. Näkökulmia feministiseen estetiikkaan. Helsinki: Gaudeamus, 132-158.

Klein, Naomi (2001): No Logo – Tähtäimessä brändivaltiaat. Suom. Liisa Laaksonen ja Maarit Tillman. Helsinki: WSOY.

Kupiainen, Reijo (2007): Voiko kuvaa lukea? Visuaalisen lukutaidon kysymyksiä. Teoksessa: Leena-Maija Rossi & Anita Seppä (toim.) (2007): Tarkemmin katsoen. Visuaalisen kulttuurin lukukirja. Helsinki: Gaudeamus, 36-54.

Lehtonen, Mikko (1998): Merkitysten maailma. Tampere: Vastapaino.

Lehtonen, Mikko (2004): Kokeiluja tekstilaboratoriossa: Roland Barthesin semiotiikka. Teoksessa: Tuomo Mörä, Inka Salovaara-Moring & Sanna Valtonen (toim.) (2004): Mediatutkimuksen vaeltava teoria. Helsinki: Gaudeamus, 291-314.

Luhtakallio, Eeva (2003): Julkinen nainen ja mies. Sukupuolirepresentaatiot suomalaisten ja ranskalaisten aikakauslehtien kansikuvissa 1955, 1975 ja 1995. Pro gradu-työ: Helsingin yliopisto, Sosiologian laitos.

Luhtakallio, Eeva (2005): Kehysanalyysi mediakuvien sukupuolirepresentaatioiden tutkimuksessa. Sosiologia 3/2005, 189-203.

Lämsä, Tiina & Lämsä, Tero (2005): Mainosten lapset: lapsuuskuva televisiomainonnassa. Pro gradu-työ: Jyväskylän yliopisto, OKL.

Manninen, Mari (2007): Työtä lahjaksi. Helsingin Sanomat 07.10.2007.

Martelius, Katja (2005): Isä, poika ja Jarmo. Helsingin Sanomien Nyt-viikkoliite 42/2005, 47.

Minkkinen, Panu (1994): Erben myytit eli eräänlainen apologia kirjoituksen nautinnosta. Teoksessa: Roland Barthes (1994): Mytologioita. Helsinki: Gaudeamus, 5-14.

Nava, Mika (1997): Framing advertising: Cultural analysis and the incrimination of visual texts. Teoksessa: Mica Nava, Andrew Blake, Iain MacRury & Barry Richards (eds.) (1997): Buy this Book. Studies in advertising and consumption. London: Routledge, 34-50.

Nieminen, Hannu & Pantti, Mervi (2004): Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Helsinki: Loki-kirjat.

O'Donohoe Stephanie (1997): Leaky Boundaries. Intertextuality and young adult experiences of advertising. Teoksessa: Mica Nava, Andrew Blake, Iain MacRury & Barry Richards (eds.) (1997): Buy this Book. Studies in advertising and consumption. London: Routledge, 257-275.

Pantti, Mervi (2004): Taistelu sydämistä ja mielistä: Stuart Hall ja kulttuurintutkimus. Teoksessa: Mörä, Tuomo, Salovaara-Moring, Inka & Valtonen, Sanna (toim.) (2004): Mediatutkimuksen vaeltava teoria. Helsinki: Gaudeamus, 230-254.

Pietilä, Veikko (1997): Joukkoviestintätutkimuksen valtateillä. Tampere: Vastapaino.

Rantonen, Eila (1999): Länsimaisten kuvien rotunaiset. Teoksessa: Jaana Airaksinen & Tuula Ripatti (toim.) (1999): Rotunaisia ja feminismejä. Nais- ja kehitysmaatutkimuksen risteyskohtia. Tampere: Vastapaino, 41-61.

Rose, Gillian (2001): *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London: Sage Publications.

Rossi, Leena-Maija (2003): *Heterotehdas - Televisiomainonta sukupuolituotantona*. Helsinki: Gaudeamus.

Rossi, Leena-Maija (2005): *Halukasta & mukautuvaa. Katumainonta arjen heteroseksualisoijana*. Teoksessa: *Jokapäiväinen pornomme*, 86-112.

Rönkkö, Ulla (2005): *Poliittinen markkinointi vaalikampanjastrategiana: ehdokkaiden kampanjointi eurovaaleissa 2004*. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Salo, Merja (1991): *Suomalainen mainosvalokuva - päiväperhon arkeologiaa*. Teoksessa: Kimmo Lehtonen (toim.) (1991): *Mainoskuva – mielikuva*. Helsinki: VAPK-Kustannus, 12-37.

Sarpavaara, Harri (2004): *Ruumiillisuus ja mainonta. Diagnoosi tv-mainonnan rumiillisuusrepresentaatioista*. Tampereen yliopistopaino Oy.

Sarpavaara, Harri (2005): *Voima ja huolenpito tv-mainonnan sukupuolikuvasessa*. *Sosiologia* 3/2005.

Seppä, Anita (2007): *Kulttuurin kuvallistuminen. Teknologisoitumisen seuraus vai teoreettinen ylilyönti?* Teoksessa: Leena-Maija Rossi & Anita Seppä (toim.) (2007): *Tarkemmin katsoen. Visuaalisen kulttuurin lukukirja*. Helsinki: Gaudeamus, 14-35.

Seppänen, Janne (2001a): *Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa*. Tampere: Vastapaino.

Seppänen, Janne (2001b): *Valokuvaa ei ole*. Helsinki: Musta taide.

Seppänen, Janne (2005): *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Tampere: Vastapaino.

Sturken, Marita & Cartwright, Lisa (2001): Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture. Oxford University Press.

Veivo, Harri (1995): Roland Barthes - tutkijan vallattomuus. Teoksessa: Mervi Kantokorpi (toim.) (1995): Kuin avointa kirjaa. Leikkivä teksti ja sen lukija. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, 51-87.

Vänskä, Annamari (2006): Vikuroivia vilkaisuja. Ruumis, sukupuoli, seksuaalisuus ja visuaalisen kulttuurin tutkimus. Helsinki: Taidehistorian seura.

Wernick, Andrew (1991): Promotional Culture. Advertising, ideology and symbolic expression. London: Sage Publications.

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

### **Internet-lähteet:**

Animalia, Toimintaperiaatteet (25.03.2008)

<http://animalia.fi/Default.aspx?tabid=1378>

JCDecaux, Kuvapankki - Etsi arkistosta kampanjat (20.08.2007)

<http://www.jcdecaux.fi/kuvapankki/?lang=fi>

Public service advertisement (29.03.2008)

[http://en.wikipedia.org/wiki/Public\\_service\\_advertising](http://en.wikipedia.org/wiki/Public_service_advertising)

RAY: RAY-tietoa (22.11.2007)

<http://www.ray.fi/raytietoa/index.php>

Reilu kauppa - periaatteet (10.02.2008)

<http://www.reilukauppa.fi/index.php?48>



SOS-lapsikylä (29.12.2007)

[http://www.sos-lapsikyla.fi/page\\_show?page\\_id=37&level=1](http://www.sos-lapsikyla.fi/page_show?page_id=37&level=1)

Suomen Punainen Risti (10.02.2008)

[http://www.redcross.fi/punainenristi/suomenpunainenristi/fi\\_FI/](http://www.redcross.fi/punainenristi/suomenpunainenristi/fi_FI/)

Yhteisvastuu.fi - Osallistu. Autat. - Mikä yhteisvastuu? (31.03.2008)

<http://www.yhteisvastuu.fi/index.php?fid=8>