

MAINONNAN ETIIKKAA ETSIMÄSSÄ

Retorinen kädenvääntö Mainonnan eettisen neuvoston lausunnoissa

Elissa Halén

Helsingin yliopisto

Valtiotieteellinen tiedekunta

Viestintä

Pro gradu -tutkielma

Syyskuu 2017

Tiedekunta/Osasto Fakultet/Sektion – Faculty		Laitos/Institution – Department	
Valtiotieteellinen tiedekunta		Sosiaalitieteiden laitos	
Tekijä/Författare – Author			
Elissa Halén			
Työn nimi / Arbetets titel – Title			
Mainonnan etiikkaa etsimässä. Retorinen kädenvääntö Mainonnan eettisen neuvoston lausunnoissa.			
Oppiaine / Läroämne – Subject			
Viestintä			
Työn laji/Arbetets art – Level	Aika/Datum – Month and year	Sivumäärä/ Sidoantal – Number of pages	
Pro gradu -työ	Syyskuu 2017	91 s.	
Tiivistelmä/Referat – Abstract			
<p>Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitä mainonnan etiikkaan liittyy ja miten aiheesta puhutaan. Tarkastelun kohteena ovat teoreettiset keskustelut ja lausuntoaineisto.</p> <p>Aineistona käytetään Mainonnan eettisen neuvoston lausuntoja, joissa otetaan kantaa mainosten hyvän tavan mukaisuuteen. Lausunnot koostuvat yhteydenottajien huolenaiheista, mainostajien kirjoittamista puolustuspuheenvuoroista ja neuvoston tuomioista. Koska kielenkäytössä esiintyy määrittelykamppailuja, valittiin metodiksi retorinen analyysi.</p> <p>Kirjallisuuskatsauksen perusteella selviää, että mainonnan etiikan ja vaikuttavuuden yhteydessä puhutaan kuluttajan rationaalisuudesta: siitä, onko hän manipuloitavissa kuin sieni vai käyttääkö hän mainontaa suvereenisti kuin kuningas. Näkemysten välisiä eroja löytyy myös siitä, heijastaako mainonta ympäristöään vain muokkaako se sitä myös itse. Mainonnalla nähdään olevan vaikutusta esimerkiksi ulkonäköön liittyviin ihanteisiin ja naiskäsitteisiin, koska mainonnan tapa kuvata ihmisiä ei tällä hetkellä ole riittävän moniulotteinen.</p> <p>Lausuntoaineistosta ilmenee, että yhteydenottajat pitävät epäeettisenä varsinkin mainontaa, jossa on seksuaalista sisältöä ja joka tavoittaa lapset. Mainostajat pyrkivät kuvailemaan mainostensa tapahtumia uudessa, kauniimmassa valossa käyttämällä apuna kategorisointeja ja muita retorisia keinoja. Sallitun ja kielletyn rajaa etsitään kiinnittämällä huomiota sääntöihin, humoristisuuteen ja kokonaisvaikutelmaan.</p> <p>Käytettävä kirjallisuus on monitieteistä. Tärkein lähde on Thomas Bivinsin soveltavan etiikan teos. Teoreettisena taustana käytetään myös George Gerbnerin kultivaatioteoriaa.</p> <p>Johtopäätöksenä on, että mainonta toimii osaltaan sosialisatioagenttina. Kun valintoihin liittyvät eettiset ulottuvuudet opitaan tiedostamaan, on mahdollista tehdä parempia päätöksiä. Päätöksiä, joilla on yhteiskunnan ja mainonnan vastaanottajien sosiaalista hyvinvointia lisäävää vaikutusta.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Key words			
mainonta etiikka retoriikka suostuttelu sosiaalinen vastuu			
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited			
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information			

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	3
2 NÄKÖKULMIA MAINONNAN ETIIKKAAN	6
2.1 Filosofisia sovelluksia	6
2.2 Määritelmiä ja kehitysvaiheita	10
2.3 Manipuloiko mainonta?	12
2.4 Hiuslisäkkeitä, materiaa ja huumoria	18
2.5 Mainonnan maailmankuvasta	24
2.6 Mainonnan ihmisihanteista	28
2.7 Mainonnan vaikuttavuuteen liittyviä teorioita	35
2.7.1 Kultivaatioteoria	35
2.7.2 ELM	39
2.8 Kontrollikeinona itsesäätely	41
3 TUTKIMUSMENETELMÄT	44
3.1 Aineisto	44
3.2 Retoriikka	48
4 TULOKSET	54
4.1 Mitä yhteydenottajat pitivät epäeettisenä mainontana	54
4.2 Millaisiin asioihin mainostajat tyypillisesti vetosivat	58
4.3 Millaisia retorisia keinoja lausunnoissa käytettiin	59
4.4 Missä sallitun ja kielletyn raja kulki	65
5 POHDINTAA	71
6 LÄHTEET	84

1 JOHDANTO

Miksi mainonnan yhteydessä tarvittaisiin etiikkaa? Vastaus kysymykseen piilee mainonnan olemuksessa. Mainonta on Nando Malmelinin mukaan yltiökaupallinen toimiala, jonka ensisijainen tehtävä ei ole yhteiskunnallisen hyvän aikaansaaminen vaan liiketaloudellisen kannattavuuden kehittäminen (Malmelin 2003, 200). Mainonnan parissa vietetään niin runsaasti aikaa, että aiheeseen on kuitenkin syytä suhtautua vakavasti. Mainonnan etiikan tutkimusta tarvitaan lisää sekä sen puutteen että sen sosiaalista hyvinvointia lisäävän potentiaalinsa vuoksi.

Malmelinin määritelmän mukaan mainonta on ”maksettua mediajulkisuutta”. Mainostajan näkökulmasta katsottuna mainonta on ”osa markkinataloutta, jossa yritysten kuuluu tiedottaa ihmisille valmistamistaan tuotteista”. (Malmelin 2003, 20, 40.) Mainostajalla voidaan näin nähdä olevan oikeuksia, joita voidaan perustella rahalla. Näkisin, että kolikon kääntöpuolena on etiikka. Koska etiikkaa ei voida mitata rahassa, jää etiikka helposti jalkoihin. Mainonnan eettinen neuvostokin toimii yleensä vasta, mikäli vastaanottaa valituksia. Jos yksityishenkilöiden ärsytyskynnys ei ylity, voi kampanja kuin kampanja käytännössä jatkaa

Elämme mainontakylläistä aikaa. Kilpailun yhä kiristyessä tarvitaan entistä voimakkaampia keinoja, jotta erotutaan joukosta ja saadaan kuluttajien mielenkiinto heräämään. Malmelin kyselee, kuinka pitkälle mainostajat voivat hämmennystä luodessaan mennä: onko mikään enää pyhää? (Mts, 48, 104.) Koska alalla on paineita olemassa olevien rajojen rikkomiseen, jää mainonnan säätelijän osaksi tarkkailla, tuomita ja sopeutua (Spence ja Van Heekeren 2005, 45).

Kiinnostuin mainonnan etiikasta tehdessäni Helsingin kauppakorkeakoulussa kurssityötä, jossa käsittelin väkivallan mainoksissa käyttämisen eettistä oikeutusta Dexter-päänkeittokohun järkyttämänä. Kyseinen Dexter-mainos sai Mainonnan eettisen neuvoston huomautuksen osakseen, joten tutustuin samalla neuvoston lausuntoihin ja havaitsin, että lausunnot ovat retorisesti rikkaita. Käytänkin työni aineistona näitä lausuntoja. Koska mainontaa on tutkittu eniten yksittäisiä mainoskuvia semioottisesti

tarkastelemalla, kiinnitän huomiota kielenkäyttöön. Käytän tutkimusmetodin retoriikkaa.

Olen kiinnostunut mainonnan yhteiskunnallisista vaikutuksista malleihin, asenteisiin ja kulttuuriin - ja tätä kautta ihmisten elämään. Vai heijastaako mainonta vain sitä, mitä yhteiskunnassa jo on? Entä voiko ”autonominen agentti” olla välittämättä mainonnasta ja sen tarjoamista vaikutteista?

Tutkimustehtävänäni on tuoda esille uusia ulottuvuuksia mainonnan etiikasta ja tarkastella, millaisia eri hahmotustapoja aiheeseen liittyy. Tutkimuskysymyksiäni ovat:

- 1) - Mainonnan etiikka ja vaikuttavuus: millaisia keskusteluja aihepiirin tiimoilta on käyty? Tarkastelen kysymystä teoreettisten keskustelujen eli kirjallisuuskatsauksen kautta.
- 2)
 - a) -Mitä yhteydenottajat pitivät epäeettisenä mainontana?
 - b) -Millaisiin asioihin mainostajat tyypillisesti vetosivat?
 - c) -Millaisia retorisia keinoja lausunnoissa käytettiin?
 - d) -Missä sallitun ja kielletyn välinen raja kulki?
- 3) -Millaisia mahdollisia yhteiskunnallisia vaikutuksia tuloksissa esiin nousseilla asioilla on?

Mainontaa on kaikkialla, eikä siihen voi olla törmäämättä. Mainontaa on kuitenkin tutkittu varsin vähän. Suurin osa mainostutkimuksesta on ollut teollisuuslähtöistä. Visa Heinonen, Jukka Kortti ja Ilpo Koskinen toteavat, että sosiologit, markkinoinnin tutkijat, kulutustutkijat, yhteiskuntahistorioitsijat ja viestinnän tutkijat kiinnostuivat ”toden teolla” mainonnasta vasta vuosituhannen vaihteessa. (Heinonen ja Kortti 2007.) Tutkimusta siis tarvitaan lisää – varsinkin mainonnan etiikasta, jota on tutkittu vielä vähemmän.

Mainonnan tutkimus jaetaan kahteen pääsuuntaukseen: markkinointiorientoituneeseen ja kriittiseen, yhteiskuntatieteelliseen suuntaukseen. Ensimmäinen suuntaus on kauppatieteellinen ja keskittyy käytännön markkinoinnin ongelmiin. Toinen suuntaus taas huomioi manipuloinnin ja pitää kuluttajia mainonnan uhreina. (Malmelin 2003, 178.) Oma näkemykseni sijoittuu lähemmäs jälkimmäistä.

Sanomatalon aulassa järjestettiin keväällä keskustelutilaisuus mainonnan ja markkinoinnin etiikasta. Sanoman Shortlist live -tapahtuman avauspuheenvuorossa kerrottiin, että tarkoituksena on ”aloitella keskustelua” Suomessa, koska (kuten osallistujat olivat ennen tilaisuutta todenneet) keskustelua aiheesta ei ole ollut. Panelistina toiminut mainosalan vaikuttaja totesi, että mainostoimistoilla on etiikkaa – nimittäin asiakkaita ja työntekijöitä kohtaan. Suuren yleisön suuntaan toimitaan lakien luomissa puitteissa. Toinen vaikuttaja kertoi, ettei alaan liittyvää yhteiskunnallista valtaa ole vielä ymmärretty. Tilaisuudessa keskusteltiin myös siitä, onko esimerkiksi autojen mainostaminen eettistä. (Shortlist live 2017.) Mitä mainostetaan -näkökulman sijaan jäin kaipaamaan miten mainostetaan -näkökulmaa: huomiota sille, mitä kaikkea meille tuotteiden tietynlaisen mainostamisen ohella mainostetaan. Tutkimusaihe on selvästi ajankohtainen.

2 NÄKÖKULMIA MAINONNAN ETIIKKAAN

Käsittelen mainonnan etiikkaa ensin filosofisesta näkökulmasta, käytännöllisellä ja soveltavalla tavalla. Siirryn sen jälkeen tarkastelemaan mainonnasta puhumisen tapoja ja mainosalan paheellisuuteen liitettyjä manipulaatiokysymyksiä. Luvun loppupuolella vaihdan tarkastelukulman kulttuuriseksi enkä myöskään unohda seksismiä, mainonnan etiikan klassikkoaihetta.

2.1 Filosofisia sovelluksia

Kaikilla ihmisillä ja yhteisöillä on moraalisuutta, ymmärrystä oikeasta ja väärästä. Etiikka systematisoi tätä moraalisuutta (Crane ja Matten 2007, 8). Kun puhutaan etiikasta, ei voida olla puhumatta filosofisesta etiikasta. Keskityn nyt normatiiviseen etiikkaan. Filosofin Anu Kuuselan mukaan normatiivisen etiikan päälinjoja on kolme: hyve-eettiset, velvollisuuseettiset ja seurauseettiset. *Hyve-eettisissä* (eli teleologisissa) suuntauksissa keskitytään tiettyyn päämäärän, kuten luontoon tai yhteisöön. Raha tai yksittäinen yrittäjä eivät voi olla eettiseksi laskettavia päämääriä. *Velvollisuuseettisissä* (eli deontologisissa) suuntauksissa moraalin perustana ovat säännöt. Suuntauksen kuuluisin edustaja Immanuel Kant kiinnitti huomiota motiiveihin ja puhui kategorisista imperatiiveista. Teko on eettinen, mikäli sen voisi ajatella tulevan yleiseksi laiksi. Esimerkiksi valehtelu ja varastaminen ovat väärin sillä perusteella, että maailma olisi kaoottinen, jos kaikki valehtelisivat ja varastaisivat, joten on parempi olla tekemättä kumpaakaan. Toisaalta periaatteelle voidaan esittää myös vastaväitteitä. Mitä jos valehtelemalla tai varastamalla voi yksittäistilanteissa pelastaa toisen hengen? (Lopputuloks ei ole kaunis, jos myöntää ovikelloa soittavalle himomurhaajalle, että kyllä, on hänen tavoittelemansa ihminen asunnossa.) Kantin kategoratiivisen imperatiivin toisen version mukaan ihmistä kuuluu pitää päämääränä sinänsä eikä välineenä. (Kuusela 1998.) Ihmisen mieltäminen vain välinearvoa (esimerkiksi

taloudellista tuottoa) omaavaksi kohteeksi ei ole eettistä – kukapa itse haluaisi tulla kohdelluksi samoin?

Seurauseettisissä (eli konsekventalistisissa) suuntauksissa pohditaan tekojen seurauksia. Haaran tunnetuin osa-alue on klassinen utilitarismi, joka julistaa: ”Suurin mahdollinen hyvä suurimmalle mahdolliselle joukolle”. (Kuusela 1998.) Yrittäjä ei toimi eettisesti, jos hän onnistuu keräämään itselleen paljon rahaa – sen kustannuksella, että tuhansien hyvinvointi samalla vähenee.

Viestinnän etiikan professori Thomas Bivinsin mukaan velvollisuuseettisissä teorioissa valokiilassa on itse teko, eivät teon seuraukset. Suurin osa laeista ja säännöksistä pohjaa velvollisuuseettiseen ajatteluun. Varhaisin muoto tällaisesta etiikasta tulee uskonnosta, kuten kymmenestä käskystä: jos pitää käskyt, on moraalinen. (Bivins 2009, 66.) Mutta mitä käskyissä vaadittu Jumalan tai vanhempien kunnioittaminen käytännössä merkitsee? Asiaa voitaneen tulkita monella tavalla, aivan kuten mainonnan eettisiä ohjesääntöjä.

Bivinsin mukaan Kant neuvoi kiinnittämään huomion toimijan motiiviin, hyvään tahtoon. Jos henkilö ajattelee tekevänsä oikein, on teko moraalinen, Bivins tulkitsee. Mainostaja, joka välttää valehtelua siksi, ettei jäisi valehtelusta kiinni, ei ole moraalinen. (Bivins 2009, 67.) Mielestäni hyviin aikeisiin vetoaminen on ongelmallista, koska ihmiset tyypillisesti pyrkivät selittämään tekojaan parhain päin, olivat teot mitä hyvänsä. Hyviin aikeisiin vetoamalla vaikuttanee kuitenkin asteen verran ”kunnollisemmalta” myös rikkeitä arvioivan raadin edessä.

Seurauseettisissä teorioissa teko on oikein, jos sen seuraukset ovat hyvät ja väärin, jos seuraukset ovat pahat (Bivins 2009, 71). Mutta voiko etukäteen tietää, miten missäkin tulee käymään? Seurausten hahmottaminen ei liene yksinkertaista: mikä yleensä on hyvä seuraus – ja kenen kannalta? Bivins pitää ongelmallisena sitä, että seurausetiikassa päätökset täytyy tehdä tapauskohtaisesti. Jokainen päätös edellyttää, että pysähdymme arvioimaan tekomme tulevia vaikutuksia muihin. Utilitarismin klassisessa muodossa suurin hyvä ratkaisee eikä yksilöille jää tilaa. Tällöin päätöksiä ajatellaan voitavan tehdä laskemalla, kuinka mielihyvä maksimoidaan ja kärsimys minimoidaan. (Mts, 73-74.)

Hyve-etiikassa tekojen oikeellisuuden sijaan voidaan pohtia sitä, mitkä piirteet tekevät persoonasta hyvän. Kohtuullisuus, oikeudenmukaisuus, rohkeus ja viisaus olivat esimerkkejä Platonin esittelemistä hyveistä. Juutalais-kristillisissä kulttuureissa mukaan voitaisiin Bivinsin mukaan lisätä myös lempeys, anteliaisuus ja totuudellisuus. (Mts, 77.) Danten Jumalaisessa näytelmässä pääpaheita olivat muun muassa ahneus, ylpeys ja himo. Mielenkiintoista onkin katsoa, mihin ilmansuuntaan nykymainonta meitä pyrkii johdattamaan. Jos autoa mainostetaan naapurikateudella (ylpeydellä) ja jäätelöä rinnoilla (himolla), ei toiminta hyve-eettisestä näkökulmasta ole kovinkaan korkeatasoista. Mutta voivatko kohtuullisuus ja kulutuskulttuuri edes sopia yhteen? Audin mukaan hyve-etiikassa kysytään, millaisia persoonia haluamme olla ja millaisina haluamme tulla nähdyksi. Kukapa ei haluaisi tulla nähdyksi esimerkiksi välittävänä ja rehellisenä ihmisenä. (Audi 2009, 17-18.)

Kaikkia yllä mainittuja teorioita voidaan käyttää eettisten tapausten ruotimiseen. Mielestäni ongelmallista on, että teorioita voidaan käyttää myös tarkoitushakuisesti: valitsemalla joukosta teoria, jonka avulla pyritään argumentoimaan, ettei esimerkiksi mainoskampanjassa (tai sen tekemismotiiveissa) ollut mitään vikaa. Crane ja Matten kertovat, että on olemassa versioita myös diskurssietiikasta: tällöin konfliktitilanteessa istutaan alas neuvottelemaan, ja paras argumentti voittaa (Crane ja Matten 2007, 114). Koska etiikka ei lähtökohtaisesti ole subjektiivista, voidaan eettisiä tapauksia ratkoa myös alan neuvostoissa. Annetut päätökset luovat käytännön raameja sille, millainen mainonta on hyvän tavan mukaista ja millainen taas eettisesti kyseenalaista.

Edward Spencen ja Brett Van Heekerenin mukaan kreikkalaiset filosofit (Sokrates, Platon, Aristoteles, epikurolaiset sekä stoalaiset) olivat sitä mieltä, että moraalinen toiminta on henkilön itseintressi, koska moraalinen käytös on välttämätön ehto henkilön hyvinvoinnille ja onnellisuudelle. Vaikka henkilö päättäisi toimia eettisten periaatteiden mukaisesti, voi moraaliton organisaatiokulttuuri kuitenkin turhauttaa ja ajaa yli; voi olla vaikeaa toimia eettisesti organisaatiossa, joka ei tue eettistä päätöksentekoa. Pahimmillaan organisaatio ei ainoastaan jätä tukematta, vaan myös palkitsee epäeettisistä toimista, mikäli nämä toimet ovat olleet kaupallisesti tai ammatillisesti menestyksekkäitä. (Spence ja Van Heekeren 2005, 3, 5, 26.)

Vastuuseen on perinteisesti liitetty vapaus – vapaus päättää ilman ulkopuolista painostusta. Bivins toteaa, että on helppoa syyttää toisia päätöksistä, joihin itsellä on ollut vain minimaalinen kontrolli. Eettisiä standardeja tarkastellaankin kolmesta eri perspektiivistä: henkilökohtaisesta, ammatillisesta ja yhteisöllisestä. Nämä perspektiivit ovat usein keskenään konfliktissa. (Bivins 2009, 6-7, 15.) Lojaalisuuskonflikteja nousee, ja lojaliteetin valinta on päätöstä tehtäessä merkittävä päätös. Tällöin kysytään, kuuluuko ensimmäinen lojaalisuutemme yritykselle vai tietylle asiakkaalle – asiakkaalle, joka maksaa laskumme. Velvollisuus yhteiskuntaa kohtaan on noussut yhä tärkeämmäksi ulottuvuudeksi, erityisesti puhuttaessa sosiaalisesta vastuusta. (Christians et al 2005, 6, 22-23.) Yhteiskuntavastuu -käsitteen alla puhutaan usein erikseen taloudellisesta, ekologisesta ja sosiaalisesta vastuusta. Sosiaalinen perspektiivi on piilotellut edellisten takana. (Crane ja Matten 2007, 23, 26.)

Yrittäjien on nykyään otettava huomioon toimintansa vaikutuksia. Käytännössä yhteiskuntavastuu ilmenee ympäristöstä välittämisenä tai sosiaalisesta hyvinvoinnista puhumisena. Näitä ilmennetään esimerkiksi erilaisia sertifikaatteja hankkimalla. ”Sertifikaatit ovat vahvasti esillä myös mainonnassa”, Malmelin jatkaa. (Malmelin 2003, 38.) Mikäli vastuullisuusasiaa ja kolmannen maailman köyhistä huolehtimista halutaan alleviivata, on pakko kysyä, onko tällöin kyse vain hyveellisen imagon ”ostamisesta” – siis kantilaisittain välinearvosta eikä päämäärästä sinänsä.

Sosiaalisen vastuullisuuden esiinnousu käynnistyi 1990-luvun lopulla. Kahdella edeltävällä vuosikymmenellä oli painotettu rahaa: mainostoimiston asiakas halusi mainontaa, joka nostaa myyntiä. Seuraavaksi talousasioiden rinnalle nousi vastuullisuus. Yritykset ovat alkaneet miettiä, kuinka he voisivat olla parempia kansalaisia: pelkät voitot eivät ole enää saaneet motivoida toimintaa. (Moriarty et al 2009, 69.)

Spence ja Van Heekeren ilmaisevat, että sosiaalisesti vastuullinen markkinointi on kasvava ala. Maailma on tullut eettisesti yhä tietoisemmaksi, joten eettinen mainonta voi tehdä hyvää myös yritystoiminnalle. Epäeettinen toiminta ei ole huono asia pelkästään yhteiskunnan, vaan myös yritystoiminnan kannalta. Sosiaalisesti tietoiset kuluttajat ovat alkaneet tukea eettisyyttä lompakoillaan. Koska modernilla kuluttajalla on yksi silmä siinä mitä yritys tarjoaa ja toinen silmä tarjouksen seurauksissa, on maailmalla nähty kekseliäitäkin kampanjoita. Korealainen autovalmistaja Kia

esimerkiksi kampanjoi: ”Ajattele ennen kuin ajat”. Yritys rohkaisi ihmisiä ajamaan vähemmän ja pyöräilemään enemmän: kaupan päälle sai lyhyitä matkoja varten polkupyörän. (Spence ja Van Heekeren 2005, 108, 110-112, 118.)

2.2 Määritelmiä ja kehitysvaiheita

Markkinoinnin oppikirjoissa mainonta nähdään osana markkinointiviestintää. Markkinointiviestintä taas viittaa tekniikoihin, joita markkinoija asiakkaita tavoitellessaan käyttää. Näihin luokitellaan kuuluviksi mainonta, PR eli suhdetoiminta, SP eli myynninedistäminen ja henkilökohtainen myyntityö. (Esim. Moriarty et al 2009, 53.) Mainonnan määritelmässä sen sijaan vaikuttaa olevan vaihtelua. Heinonen ja Konttinen (2001, 13) suosivat sanakirjamääritelmää, jonka mukaan mainonta on ”tavoitteellista tiedon antamista” tuotteista ja palveluista, ja se julkaistaan maksullisissa joukkotiedotusvälineissä ja sanoman on muotoillut tunnistettava lähettävä. Itseäni häiritsi sana ”tieto”, joten käytän Markkulan (2000, 17) määritelmää: ”*Mainonta on maksettua, joukkoviestimien välityksellä tapahtuvaa sanomien levittämistä, jonka lopullisena tavoitteena on saada aikaan suopeaa toimintaa (tunnistettavissa olevaa) mainostajaa kohtaan.*”

Kauppatieteellistä näkemystä edustavan Phillipsin (1997, ix) mukaan mainonta on ”informaatiota”. Batra et al (1996, 130) määrittelevät mainonnan ”maksetuksi massakommunikaatioksi”, jonka tarkoituksena ”on luoda tietoisuutta, välittää informaatiota, kehittää asenteita tai yllyttää toimintaan.” Christians et al (2005, 157) mukaan mainonta on viestintää, jolla on tarkoitus: se etsii sitä, että vastaanottaja ”vaihtaa ajattelua ja/tai käyttäytymistä”. Rotzoll ja kumppanit (1996, 200) ilmaisevat, että kaiken mainonnan tarkoituksena on ”saada ajattelemaan tai toimimaan mainostajan tarkoituksen mukaisesti”.

Jälkimmäisten määritelmien kuva mainonnasta ei mielestäni kuulosta informoivalta vaan pikemminkin suostuttelevalta. Määritelmät tuovat mieleeni markkinointikirjallisuudesta tutun AIDA-kaavan. Moriarty et al esittävätkin, että AIDA

on tavallisimmin käytetty selitys sille, kuinka mainonta toimii. Vaikutuksia haetaan siinä askel askeleelta: ensin on saatava kuluttajan huomio (Attention), sitten on herätettävä mielenkiinto (Interest). Seuraava vaihe on ihailu (Desire) ja viimeisenä tulee toiminta (Action), kuten tuotteen ostaminen. (Moriarty et al 2009, 152, 171.) Mukana siis on myös tunnekomponenttia edustava askelma, mikä ei viittaa käsitykseen rationaalisesta, päänsä kylmänä pitävästä kuluttajasta. Käsittelen suostutteluaihetta kohta tarkemmin, mutta esittelen ensin taustoittavan yhteenvedon mainonnan kehitysvaiheista ja kotimaisesta historiasta.

Mainonta (engl. advertising) -sanon taustalta löytyy latinan ”advertere”, joka tarkoittaa ”johonkin kääntämistä” (Sarpavaara 2004, 17). Suomessa mainoksia kutsuttiin aluksi nimellä ”reklaami”. Nimellä tarkoitettiin kauppioiden toistuvia kutsuhuutoja toreilla ja kujilla. Koska nimeen sisältyi helppoheikkimäisiä latauksia ja koska nimi oli ruotsalaisperäinen, järjestettiin Suomen Kuvalehdessä vuonna 1928 nimikilpailu. Kilpailuun tuli lähes 700 nimiehdotusta: ”tyrkyttely”, ”leveily”, ”maanittelu”, ”miellytin”... sekä voittajaksi valittu ”mainos”. (Heinonen ja Konttinen 2001, 18.)

Varhainen mainonta keskittyi hintatietoihin ja tuotteiden käyttötarkoituksiin. Vuoden 1925 jälkeen tilanne kuitenkin muuttui: mainokset alkoivat rakentaa mielikuvia. Tuotteet kytkettiin kuluttajien tavoitteisiin, kuten perhe-elämän onnellisuuteen. Ensimmäinen mainosalan oppikirja oli nimeltään ”Propagandan käsikirja”. Sota-aikana mainosalan ammattilaiset lähetettiin valtion tiedotuslaitoksen propagandatehtäviin ja yhteiskunnallisten kampanjoiden pariin. 1920-luvulla löydettiin psykologia, Freudin ansiosta ajan muotitiede. Kuluttaja alettiin nähdä halujensa ja vaistojensa ohjaamana, joten ihmiskuva muuttui rationaalisesta irratiionaaliseksi. 1930-luvulla Suomessa vaikutti myös tähtikultti: menestyskirjailijat, laulajat ja elokuvatähdet esiintyivät mainoksissa. (Heinonen ja Konttinen 2001, 16-17, 54, 67, 195.) Näiden mallien käyttö perustui urasaavutuksiin eikä pelkkään ulkonäköön.

Sotavuosien jälkeen nousussa olivat personoidut mainokset ja 60-luvun lopulta alkaen segmentointi sekä elämäntyyli- ja myöhemmin myös mielikuvamainonta. Tuotteet olivat Heinosen ja Konttisen mukaan samankaltaistuneet siinä määrin, että mainonnan tehtäväksi tuli luoda mielikuvatasolla eroa kilpailijoihin. 60-luvulla mainontaan

ilmestyi uusi naistyyppi: rohkea seikkailijatar. Enää naisen roolina ei ollut vain olla kodin hengetär, jonka tehtävänä oli valita tuotteet ”oikein”. (Mts, 16, 186, 200.)

1970-luvulla käytyjen tasa-arvokeskustelujen myötä perinteisiä sukupuolirooleja kyseenalaistettiin lisää, joten areenalle astuivat kotitöissä ahkeroiva ”pehmoisa” sekä urbaani, itsenäinen uranainen. 80-luvulla mainoksissa esiintyi muun muassa Heikki Kinnusen esittämä hahmo, Tiskaaja-Jussi. Mainosten humoristisuus lisääntyi samaan aikaan. Televisiomainonnan yhä lisääntyessä tarvittiin erottautumista kilpailijoista, joten amerikkalaisoppien vanavedessä miellettiin, että mainoksissa piti olla jotakin mielenkiintoista. Mainoksiin ruvettiin etsimään katsojaa palkitsevia ideoita. Suhtautumisen mainontaan kerrottiin muuttuneet aiempaa hyväksyvämmäksi. Osaltaan asiaan vaikuttivat mainosalan kansainvälistyminen sekä uudet juppi-ihanteet. (Mts, 268-269, 307.)

Kuvan rooli korostui mainoksissa 1980-luvulla, mutta mukana saattoi edelleen olla myös pitkät pätkät tekstiä. 90-luvulla tekstin määrä väheni. Lehtikuvamaisen selkeästä kuvaihanteesta siirryttiin kohti tilannetta, jossa mainoskuvat muuttuivat enemmän visuaalisiksi mysteereiksi. Tietokoneet toivat tullessaan kuvamanipuloinnin ja kuvankäsittelylaitteisiin investoitiin rahaa. Mainosvalokuvaajat joutuivat kuitenkin mainonnan kritisoijien hampaisiin, sillä valokuvien ihmiskuvaa moitittiin kapea-alaiseksi eikä naisen seksiobjektiksi kaupallistamisestakaan pidetty. (Mts, 272-275, 294.) Nykyään kuvankäsittely on niin arkipäiväistynyttä, että osaan tehdä sitä kotikoneellakin. Mutta mitä kuvankäsittelyllä haetaan: harmitonta horisonttiviivojen suoristelua vai jo ennestään kauniiden mallien ulkonäön ”parantelua”? Kuvankäsittelyn eettisyys onkin aihe, joka puhuttaa edelleen.

2.3 Manipuloiko mainonta?

Journalismin ja mainonnan eräs ero on siinä, että mainonta käyttää kieltä suostutteluun (Bivins 2009, 141). Suostuttelu on ”tietoinen aikomus vaikuttaa tai motivoida viestin vastaanottaja uskomaan tai tekemään jotakin” (Moriarty et al 2009, 163). Kysymys

suostuttelusta tai manipuloivuudesta (kuten kirjoissa usein puhuttiin) näyttää olevan keskeinen. Kirjoissa esiintyvissä debateissa kauppatieteellistä näkemystä edustava ryhmä kiistää manipuloinnin vetoamalla esimerkiksi siihen, ettei ihminen ole mikään vaikutteita imevä ”sieni” (Moriarty et al 2009, 115). Sieni-metafora on mielestäni mielenkiintoinen ja ajatuksia kirjoittajien haluamaan suuntaan ohjaava.

Jerry Kirkpatrickin mukaan mainonta ei ole ”pakkovallan muoto” sillä perusteella, ettei se voi mennä pään sisälle pakottamaan ihmistä toimimaan vastoin tahtoaan. ”Mainonta ei voi pakottaa kuluttajaa juoksemaan kauppaan ja ostamaan”, markkinoinnin professorin argumentointi jatkuu. (Kirkpatrick 1990, 517-519.) Päännyökyttely edellisille väitteille ei olisi ihme, sillä haluamme ajatella olevamme immuuneja mainonnalle (Pollay 1990, 446).

Markkinoinnin professori Rick Saucier kertoo, että hänellä on tapana aloittaa kurssinsa kysymällä opiskelijoiltaan, uskovatko nämä, että kuluttajat voivat kontrolloida päätöksiään heihin kohdistuneista markkinointiviesteistä huolimatta. Useimmat opiskelijoista uskovat, että heillä on täysi kontrolli ja vapaa tahto. Kun lukukausi etenee, monet oppilaista alkavat kuitenkin muuttaa mieltään nähtyään ne kognitiiviset ja emotionaaliset tekniikat, joita markkinointi kuluttajiin vaikuttaakseen käyttää. (Saucier 2008, xi-xii.)

”On väite, että mainonnalla on voima manipuloida kuluttajia”, Aaker ja Myers ilmaisevat tehden jo sanavalinnoillaan selväksi, etteivät moiseen usko. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttaa moni tekijä: ei vain mainonta, vaan myös ystävät ja perheenjäsenet sekä hinnat, hän listaa – ja vyöryttää näin erottelutehtävän lukijalle. (Aaker ja Myers 1987, 508.) Eikö yksi tekijä voi olla olennainen mikäli löytyy muitakin tekijöitä? Moriarty ja kumppaneiden mukaan jotkut uskovat, että pelkkä myynti on ainoa todellinen indikaattori mainosviestin tehosta. Tällä logiikalla voitaneen esittää, ettei mainonta vaikuta, ellei henkilö mene ostamaan. Moriarty kuitenkin myöntää, että kirjoittajat uskovat laajaan kirjoon mainonnan vaikutuksia (Moriarty et al 2009, 169). Tuotteiden myyntiin vaikuttavat mainonnan ohella myös hinta, jakelu, pakkaus, kilpailu ja itse tuotteen ominaisuudet, joten suorien vaikutusten jäljittäminen on hankalaa. Positiivinen asenne saattaa myös kulminoitua ostamiseksi vasta puolen vuoden viiveellä. (Batra et al 1996, 110-111.)

Sanomalehtien sisällöstä puolet on mainossisältöä (Saucier 2008, 20). Mainonta kannattelee lehdistöä, sillä Yhdysvalloissa valtaosaa mediasta tuetaan mainosrahoihin (Bivins 2009, 187). Yhtiöt eivät kuitenkaan kuluta satoja biljoonia dollareita vuodessa mainontaan vain ollakseen laupiaita samarialaisia ja varmistaakseen, että lehdet ja televisioasemat ovat tuottoisia (Berger 2000, 3). Mainossijoitusten uskotaan tuottavan tulosta. Benjamin (2004, 21) paljastaa, että yli puolet maailman psykologeista elää ja työskentelee Yhdysvalloissa. Kolmasosa heistä on palkattu liike-elämän ja teollisuuden pariin, joten psykologista osaamista hyödynnetään surutta mainonnan suunnittelussa.

”Kun kirjoitamme mainosta hammastahnalle ja jos teemme sen hyvin, lasten ei ehkä tarvitse mennä hammaslääkärille niin usein”, mainosvaikuttaja David Ogilvy (1990, 478) sanoo. Mainontaa voidaan toki käyttää myös hyvään. Suomessa 1970-luvulla julkinen valta kiinnostui mainonnan vaikutuskeinoista ja tuloksena syntyi satoja yhteiskunnallisia tietoisuuksia esimerkiksi äänestämistä, liikenneturvallisuudesta ja raittiusvalistuksesta. (Heinonen ja Konttinen 2001, 270-271.)

Keskimäärin kaupallinen mainonta näyttää kuitenkin toisenlaiselta: lapsille ei mainosteta niinkään hammastahnaa vaan Gunterin ja kumppaneiden mukaan leluja ja elintarvikkeita, joissa on paljon rasvaa, suolaa ja sokeria. Lapsia rohkaistaan kuluttamaan näitä tuotteita hauskuuteen ja sosiaalisiin hyötyihin liittyvien viestien kera. Jos lapsi näkee säännöllisesti roskaruokamainoksia, näkeekö hän näiden ruokien kulutuksen normina? On tutkimusnäyttöä siitä, että ruokamainokset vaikuttavat ruokavalintoihin: television katselun määrä korreloi huonojen ruokatapojen ja kehnon ruokatietämyksen kanssa 9-10 -vuotiailla lapsilla. (Gunter et al 2005, 120, 139-140.)

Televisiossa harvemmin mainostetaan kasviksia ja hedelmiä, vaikka viime vuosina hampurilaisravintoloihin on tullut porkkananoita ja omenaviipaleita. Lapsille mainostaminen voi lisätä lasten ja vanhempien välisiä konflikteja (Batra et al 1996, 678). Jos jotain haluaa, täytyy se pyytää itselleen vaikka mankumalla. Gunther ja kumppanit toteavat tutkimuksissa ilmenneen, että mitä enemmän mainostetaan, sitä enemmän lapset pitivät mainostetuista tuotteista. Vanhemmat lapset ymmärtävät jo mainonnan tarkoitusperiä ja ovat kriittisempiä. Nuoret lapset eivät vielä hahmota, että mainonnan tavoitteena on suostutella ostamaan. He voivat pitää mainontaa totena

eivätkä torju sitä. (Gunter et al 2005, 92, 98, 100, 139.) Mediateollisuuden eettisissä koodeissa edellytetään, että lasten kyvyttömyydestä erottaa mainosta lastenohjelmasta tai fantasiaa todellisuudesta ei saa pyrkiä hyötymään, mutta mainoksissa silti käytetään usein animaatiotekniikkaa (Leiss et al 2005, 607). Lasten mainokset ovat värikkäitä ja liikkuvia: ne näyttävät, miten hauskaa lapsella voi mainostettavan tuotteen kanssa olla (Harris 1984, 85). Mainonnan eettisessä neuvostossa suhtaudutaan tavallista tiukemmin lapset tavoittavaan mainontaan, koska heidän ymmärretään tarvitsevan erityistä suojelua.

Epävarmuus mainosprosessin tuloksesta jättää tilaa erilaisille selityksille (Cristians et al 2005, 125). Talouden edustajat kuittaavat sosiaaliset kysymykset argumentoimalla, että kuluttajat (lapset mukaan lukien) ovat kyllin fiksuja valitakseen omat mielitekonsa ja käyttääkseen kriittistä kapasiteettiaan suojellakseen itseään manipuloinnilta, Leiss ja kumppanit (2005, 581) esittävät. Tämän näkökulman mukaan kuluttaja on pätevä päätöstentekijä, suoranainen suvereeni. Mikäli näkemys kyseenalaistetaan (kuten kriitikot usein tekevät) nähdään taas mainonta suvereenina osapuolena ja kuluttaja manipuloinnin maalitauluna. Mainostajat ja kriitikot katsovatkin mainontaa eri näkökulmista. (Rotzoll et al 1996, 186-187.)

Kriittisen näkemyksen kukoistusaika ajoittui Sarpavaaran mukaan 1960-1970 -luvulle. Kuluttajia ei enää tämän jälkeen pidetty niin manipuloituina eikä niin naiiveina, että he uskoisivat mainostettujen tuotteiden oikeasti johtavan onneen. Tutkimuksissa kuluttajat osoittautuivat aktiivisemmiksi kuin luultiin (Sarpavaara 2004, 20). Samaan aikaan tapahtui muitakin muutoksia: MCR (Mass communication research) -näkemys viestinnästä informaation siirtotapahtumana alkoi olla menneen talven lumia (Puustinen 2008, 49). Psykologiassakaan ei luotettu enää ärsyke-reaktio -behaviorismiin vaan areenalle astuneeseen kognitiiviseen psykologiaan, jossa vastaanottajalla nähtiin olevan aivot.

Kriittinen näkemys jatkoi elämäänsä vielä 1990-luvulle asti, jonka jälkeen näkemystä passiivisesta kuluttajista ruvettiin pitämään vanhanaikaisena. 2000-luvun ihmistä alettiin pitää aktiivisena toimijana, joka rakentaa identiteettiään kuluttamalla. Kuluttajan kerrottiin kykenevän ottamaan kriittistä etäisyyttä mainontaan. Kuluttajasubjekti alettiin nähdä sankarina, joka laskelmoi ja tietää, mitä tarvitsee. Kuluttaja muuttui ”aivopestystä omavaltaiseksi”. Myös mainonnan ammattilaiset

puolustautuvat kuulemiaan manipulaatiosyytöksiä vastaan käyttämällä puhetapaa, jossa korostetaan kuluttajan rationaalisuutta. (Puustinen 2008, 30, 39, 43-44, 55, 245.)

Liina Puustinen tutki viestinnän väitöskirjassaan mainonnan tekijöiden kuluttajia koskevia puhetapoja, kuluttajille annettuja subjektiasemia. Esiin nousi rationaalisuus, sillä haastatteluaineistossa puhuttiin kuluttajista usein kriittisinä ja medialukutaitoisina, järkevinä ja itsenäisinä. Rationaalisen kuluttajan positio tuottaa kuluttajan itsenäisenä toimijana, jota mainonta ei voi manipuloida. Haastatteluista kävi ilmi, että mainosalalla on myös keinoja, joilla rationaalisen kuluttajan positio pyritään luomaan. ”Paras hankinta!” ja ”Takuu sisältyy, kannattaa ostaa!”, saatetaan kuuluttaa. Rationaalista positiota pyritään rakentamaan myös puhuttelemalla kuluttajaa kriittisenä ja älykkäänä. Eräs keino tähän on se, että mainos tarjoaa oivalluksen. Oivaltamaan kyennyt kuluttaja saa mielihyvää omasta älykkyystään – eikä ensimmäisenä ole kritisoidussa mainontaa, alalla ajatellaan. (Puustinen 2008, 70, 198, 202, 204, 288.) Cialdinin mukaan mainostajat mielellään informoivat, mikäli tuote on ”paljon myynyt”. Silloin heidän ei tarvitse suoraan todistaa, että tuote on hyvä: tarvitsee vain kertoa, että moni muu ajattelee näin. (Cialdini 2007, 117.)

Puustisen tutkimuksessa toisena esiin noussut kuluttajakategoria oli pakeneva kuluttaja, jota mainonta ei voisi vähempää kiinnostaa. Toisaalta mainoksia saattaa olla myös niin paljon, ettei yksittäistä mainosta huomata. Mainostajien mukaan tunteisiin vetoaminen tavoittaa tällöin parhaiten. Haastateltavat myös kritisoivat primitiivisiin tunteisiin vetoamista mainonnassa. ”Vähäpukeisten naisten käyttö vetoaa miesten vietteihin”, muutamit ilmaisivat. Viihtyvän kuluttajan ei uskottu torjuvan mainontaa vaan asettuvan kuulolle. (Puustinen 2008, 214-216, 221-222.) Viihtymisen luomisessa eräs klassinen keino on huumori, josta enemmän kappaleessa 2.4.

Tutkimuksen kolmanneksi kuluttajakategoriaksi paljastui manipuloitava kuluttaja. Mainonnan ammattilaiset ilmaisivat, että kuluttajan kriittisyys on alisteinen tunteille, ”jotka kuitenkin vievät mennessään”. Ihmiskuvan äkillinen käänös kriittisestä manipuloinnille alttiiksi tuli ilmi toisten luokittelujen kautta: asiaa ei sanottu tutkijalle suoraan. ”Suojamekanismien” kerrottiin putoavan, kunhan kohdalle osuu mainos, joka liittyy esimerkiksi mielihyvään tai itsensä toteuttamiseen – tai mainos, joka tarjoaa välineen sosiaalisen aseman parantamiseen. Tuloksissa esiintyi siis toisilleen

vastakkaisia näkemyksiä: toisaalta kuluttaja oli rationaalinen valitsija ja toisaalta manipuloinnin uhri. (Mts, 234, 236-237, 245.)

Kuluttajan rationaalisuudesta puhuminen on sosiaalisesti korrektaa. ”Mainonta ei tee sitä virhettä, että se pyytäisi meitä uskomaan itseensä”, journalismin professori Michael Schudson sanoo. Mainonta voi olla sitä tehokkaampaa, mitä vähemmän ihmiset siihen uskovat ja mitä vähemmän asioista tiedostavat. (Schudson 1984, 225-226.) Oletus yksilöstä ”rationaalisenä päätöksentekijänä” on tehty mainostajien puolustukseksi, viestinnän professorit Christians ja kumppanit esittävät. Jos uskomme, että ihmiset voivat älykkäästi ja mielensä mukaan päättää mitä tuotteita ja palveluja haluavat, ei meidän tulisi myöskään olla huolissamme mainonnasta. (Christians et al 2005, 125, 142.) Mainontaan liittyvät eettiset ongelmat vältetään uskomalla, että kuluttajat ovat liian fiksuja puijattaviksi. Tällöin mainosviestien eettiselle arvioinnille ei edes ole tarvetta. (Bivins 2009, 189.) Mainosviestien eettisiä seurauksia ei tarvitse myöskään murehtia, jos Phillipsin lailla päättelee, ettei mainonta ole lainkaan vahva voima (Phillips 1997).

Kuluttajan passiivisuutta korostava siirtonäkemys vaikuttaa Puustisen mukaan edelleen taustalla, sillä alan kirjoissa ja mainosvaikuttajien puheissa esiintyy yhä ilmaisia mainonnan "tavoittavuudesta", "puremisesta" ja "perille menosta". Suostuttelun tekniikat eivät ole kadonneet minnekään, ne ovat vain muuttuneet yhä hienovaraisemmiksi. Eräs asiassa auttava strategia on kuluttajien kuuntelu kuluttajatutkimusten kautta. Niiden avulla saadaan tietoja kuluttajien tarpeista ja mieltymyksistä, jotta osataan markkinoida ja puhua tavalla, jolla todennäköisemmin päästään kuluttajan lähelle eikä tulla torjutuksi. (Olen itsekkin esitellyt testiasiakkaille mainosmateriaaleja ja nähnyt vähemmän pidettyjen mainosversioiden lentävän paperikoriin.) Mainonta pyrkii vaikuttamaan kuluttajien tarpeisiin niin, että nämä vapaasta tahdostaan ostavat tiettyjä tuotteita tai palveluja. Foucaultilaisen ajatuksen mukaisesti valta toimii epäsuorasti: ei pakoteta ostamaan vaan houkutellaan ihmisiä itse haluamaan tiettyjä tuotteita. Toisen osapuolen itsenäisyys tunnustetaan silti koko ajan. (Puustinen 2008, 61, 119-120, 209, 211, 304-305.)

Brenkert huomauttaa, että on myös monia epäonnistuneita mainoskampanjoita. Argumentista ei kuitenkaan seuraa se, ettei mainonta voisi manipuloida, vaan se, että toiset kampanjat eivät tee niin. Syytteet yksittäisten mainosten

manipulointivaikutuksista ovat Brenkertin mukaan usein liioiteltuja, mutta mainosten kumulatiivinen vaikutus taas on todellinen. Olisikin virhe keskittyä vain tämän tai tuon mainoksen mahdolliseen manipulointivoimaan ja unohtaa toiston vaikutus. (Brenkert 2008, 158-159.) Tätä aihetta käsittelee kultivaatioteoria, josta enemmän omassa kappaleessaan.

2.4 Hiuslisäkkeitä, materiaa ja huumoria

Mainonnan tekijöiden ohella olemattoman vähän (ei-kaupallista) tutkimushuomiota osakseen on saanut mainonnan vastaanoton näkökulma. Gradutasolla suomalaiskuluttajien eettisiä näkemyksiä on tutkinut Tiia Jämsä. Tulosten mukaan kuluttajat liittävät mainonnan epäeettisyyteen seuraavanlaisia asioita: harhaanjohtavuus, autonomiaan vaikuttaminen, lapsille mainostaminen, alkoholin ja tupakan mainostaminen, väkivalta, uskonnon vähättely, seksuaalisuus, stereotyyppien vahvistaminen sekä materialismi. Surveyn vastaajista 42 % allekirjoitti väittämän ”mainonta lisää yhteiskunnan materialismia” ja 36 % väittämän ”mainonta tukee oman edun ajamista” (eli egoismia). Väkivaltaiseen mainontaan eri ikäluokat suhtautuivat johdonmukaisen kielteisesti, kun taas alastomuus ärsytti eniten yli 50-vuotiaita, tuloksista ilmeni. (Jämsä 1998.)

Harhaanjohtavuudesta on runsaasti erillisiä säännöksiä, joten aihe ei kuulu Mainonnan eettisen neuvoston alaan. Kuluttajalainsäädännön mukaan tosiasiaväite on oltava todistettavissa (Paloranta 2014, 206). Mainoksissa esimerkiksi ripsiväriin saatetaan ilmoittaa tuuheuttavan ripsiä ”78 %:lla”, mutta väitteen todentaminen on toinen asia – varsinkin, jos mainoskuvassa on käytetty irtoripsiä. Tällainen mainonta on kuitenkin saanut jatkaa, sillä kyseessä on ”vain” kosmetiikka, vaikuttaa ilmapiiri olevan. Kosmetiikka-alan oma ohjeistus esimerkiksi sallii irtolisäkkeiden käytön hiustenhoitoainemainoksissa, kunhan hiuslisäkkeidenkäyttö ei ole ”liiallista” (Paloranta 2014, 207). Monien muiden tuotteiden kohdalla kontrolli taas on ollut paljon tiukempaa: mitä tahansa terveystai tarjousväitteitä ei ole saanut esittää.

Shudsonin mukaan mainonta promovoi tuotteiden ohessa kuluttaja-elämäntapaa, konsumerismia (Schudson 1984, 238). Mainonnan on kritisoitu edistävän materialismia (Brenkert 2008, 2). Materialismi merkitsee taipumusta antaa kohtuuton tärkeys materiaalisille eli aineellisille asioille (Aaker ja Myers 1987, 513). Materialismiin liittyy uskomus siitä, että kuluttaminen olisi reitti onneen (Pollay 1990, 446). Materialistisessa yhteiskunnassa toisia arvostetaan sen mukaan, kuinka paljon he omistavat (Solomon et al 2006, 125). Bergerin mielestä seurauksena on, että ihmiset eivät mieti, mitä heillä on vaan mitä heillä ei ole – osittain siksi, että mainonta muistuttaa, mitä heillä ei ole (Berger 2000, 29). On sanottu, että mainonta saa meidät haluamaan asioita, joita emme tarvitse. Mutta mitkä mahtavat olla oikeita tarpeita ja mitkä ”vääriä” tarpeita? (Crane ja Matten 2007, 325.)

”Mainonta rohkaisee kuluttamaan rahaa tavaroihin joita emme tarvitse” -väitteeseen Ogilvy vastaa seuraavasti: ”Ketkä ovat ne elitistit, jotka päättävät, mitä sinä tarvitset? Tarvitsetko tiskikonetta? Matkaa ulkomaille?” (Ogilvy 1990, 478.) Elitismiksi kritiikin nimeää myös Kirkpatrick (1990, 513). Eilisen keksinnöt tulevat huomisen välttämättömyyksiksi: takavuosina puhelin ja mikroaaltouuni olivat harvinaisuuksia, mutta eivät enää. ”Voimme elää ilman tiskikonetta, mutta haluammeko me?”, Sutherland (1993, 95) kyselee. Itse näkisin ongelmana tietyn tuotteen (kuten auton) omistamisen sijaan sen, jos kokee tarvetta päivittää auto toistuvasti uudempaan ja hienompaan malliin, ainakin komeampaan kuin naapurilla.

Kaikki ei-tarvepohjainen ei ole epäeettistä, sillä moni asia tekee elämästä nautinnollisemman. Esimerkiksi kalliit, mutta tarpeettomat, kauniit vaatteet ovat Audin mukaan harmittomia. (Audi 2009, 55.) On kuitenkin (jo ympäristösyistä) kaksi eri asiaa omistaa muutamia mekkoja ja satoja mekkoja. Kiitos muodin nopean kierron, monet suomalaiset kärsivät nykyään vaatekaaoksesta: vaatteiden kierrätyspaikatkin ovat alkaneet täytyä. Maassamme heitetään vuosittain pois jo 70 miljoonaa kiloa tekstiilijätettä, josta iso osa poltetaan (HS 26.8.2017). Konmari-ilmio ja ammattimaiset järjestäjät ovat viime vuosina tarjonneet ratkaisuaan kotien tavarapaljouteen ja saaneet monet karsimaan tavaroita, joita heidän ei ehkä alun perinkään olisi ollut järkevää hankkia.

Yritysetiikan professorit Andrew Crane ja Dirk Matten korostavat, että talouspuheessa ”kuluttaja on suvereeni” -konsepti on silti keskeinen. Konseptin mukaan kuluttajat ilmaisevat tarpeitaan ja yritykset vastaavat näihin tarpeisiin toimittamalla kuluttajien vaatimia tavaroita. (Crane ja Matten 2007, 339-340.) On pitkään toisteltu, että mainonnan takaama informaatio on yleisöä kiinnostavaa ja sen tarvitsemaa, koska mainostajat kertovat tuotteiden yksityiskohdista ja saatavuudesta. Tuotteiden saatavuudesta informointia on korostettu yhtenä mainonnan perushyödyistä. (Bivins 2009, 12, 287.) Uskoisin, että saatavuudesta kertomisella oli merkitystä erityisesti pula-aikana. Kun ilmoitettiin, että kahvia oli saapunut kauppaan, tulivat ihmiset jonottamaan kahvia. Nykyään kauppojen hyllyillä on jo valmiiksi useita kahvilaatuja, joista valita. Silti nykyäänkin löytyy mainontaa, joka saa ihmiset liikekannalle.

Kirkpatrick esittää, että mainonta ei luo tarpeita vaan mainonta ainoastaan tekee kuluttajat tietoisiksi tarpeistaan (Kirkpatrick 1990, 517). Solomon ja kumppanit korostavat, että markkinoijat suosittelevat aivan tietynlaisia tapoja tyydyttää näitä tarpeita. Janolla tarpeena on biologinen pohja, mutta meidät opetetaan haluamaan Coca Colaa tyydyttämään janomme. Ihmiset tarvitsevat kyllä ruokaa, mutta eivät välttämättä Big Maceja. (Solomon et al 2006, 21.)

Markkinoijat toistelevat ihmisten ostavan vain sellaista, jota he pitävät tyydyttävänä. Schudsonin mukaan tämä toimii ainoastaan ihmisiin, joilla on tarpeeksi informaatiota tietääkseen, millainen mahdollisuuksien kirjo yleensä on. (Schudson 1984, 237.) Psykologi ja markkinoinnin professori Max Sutherlandin mielestä mainonnalla on suurin vaikutus prosessissa, josta olemme vähiten tietoisia: siinä, mitä vaihtoehtoja valintatilanteissa punnitsemme. Mainosmedia ei kerro, mitä sisällöllisesti pitäisi ajatella (think), mutta meille kerrotaan, mitä kohdetta pitäisi ajatella (think about). Mainonta vaikuttaa siihen, mitä me tarjolla olevista vaihtoehdoista havaitsemme. Toistot voimistavat tätä mieleen palautumisen ja siten mentaaliseen agendallemme pääsemisen vaikutusta. (Sutherland 1993, 11-14, 227.) Suuri määrä toistoja voi johtaa brändin suosimiseen vain sillä perusteella, että brändi on päällimmäisenä mielessä (Batra 1996, 154). Päässä soivat mainosrallatukset ajanevat saman asian.

Viime vuosikymmeninä tuotteiden sijaan on mainostettu yhä enemmän brändejä. Sutherlandin mukaan mainonta vaikuttaa havaintoihin brändin tunnettuudesta. Mitä enemmän brändiä mainostetaan, sitä tutumpana ja suositumpana varsinkin nuoret sitä

pitävät. Havaittu suosio taas voi myös johtaa ajatukseen siitä, että kannattaa ostaa, koska ”miljoona ihmistä ei voi olla väärässä”. Suuri suosio ei laita kyseenalaistamaan, miksi jatkossakin pitäisi ostaa juuri tiettyä brändiä. (Sutherland 1993, 199.) Mitä enemmän brändiä ostetaan, sitä enemmän yritykselle kertyy rahaa, ja tällöin brändiä voi taas mainostaa entistä suuremmalla volyyymilla, jolloin kierre syvenee.

Leiss et al (2005, 276) ilmaisevat, että tavaroiden käytettävyys on tullut toissijaiseksi niiden kommunikaatioaspektiin nähden. Puustisen mukaan jo marxilaisessa kulutustutkimuksessa eroteltiin toisistaan tavaroiden käyttöarvo ja näyttöarvo. 2000-luvullakin mainonnan nähdään voivan houkutella ostamaan, koska ihmiset haluavat viestiä muille elämäntapaansa ja statustaan. (Puustinen 2008, 39, 237.)

Brändejä on kritisoitu elitismistä, sillä ”väärät” brändit on Heinosen ja Konttisen mukaan saatettu leimata rahan tai tyyliä tuottaviksi. Toisaalta suhtautuminen brändeihin on muuttunut kaksijakoiseksi: tällä hetkellä moni myös tietoisesti haluaa valita brändivapaita tuotteita. Tuotteita, joille ei mainonnan avulla ole luotu valmista arvomaailmaa. (Heinonen ja Konttinen 2001, 308.)

Vaikkei mainonta vaikuttaisikaan ostostapoihimme, voi mainonta kuitenkin muovata ymmärrystämme arvoista, sillä mainonnalla on taipumus promovoida elämäntyyliä (Shudson 1984, 210). Mainostettavat tuotteet yritetään assosioida elämäntyyliin, jota useimpien ihmisten arvellaan tavoittelevan (Spence ja Van Heekeren 2005, 50). Leiss ja kumppanit esittävät, että tämän päivän tuoteimagot pyritään assosioimaan ryhmäjäsennyksien kanssa. Tavaroiden avulla kommunikoidaan toisille esimerkiksi varallisuutta. (Leiss et al 2005, 217, 226, 230.) Rolex-kellot yhdistetään luksukseen, sillä Rolexin mainoksessa kellomies ohjaa jahtia (Moriarty et al, 2009, 8). Ketä tahansa matkustajaa ei päästettäisi ohjaamoon, joten katsoja voi päätellä jahdin olevan oma. Oman jahdin ostaminen vaatii rahaa, mutta kaikille raha ei ole ongelma, mainos viestii.

Brändit ja tuotteet assosioidaan kuluttajien tunnistamiin ja arvostamiin asioihin. Nuorisolle suunnatuissa mainoksissa pidetään usein hauskaa ystävien kanssa. Shampooainoksen katsoja voi Markkulan mukaan tulkita, että shampoo puhdistaa ja kaunistaa hiukset – ja samalla oma vetovoimakin lisääntyy, jos kerran nuori mies kääntää mainoksessa päätään (Markkula 2000, 28). Mainokset voivat linkittää tuotteet

esimerkiksi glamourin, romanssin, hauskuuden, ystävien, vapauden tai perheonnen kanssa (Spence ja Van Heekeren 2005, 41, 50). Mielestäni valaisevaa on se, kenelle markkinoidaan vapautta ja kenelle perhettä.

Ymmärrys ihmisten perustavanlaatuisista tarpeista ja haluista on Kolsterin mukaan avainkomponentti yritettäessä ymmärtää, miksi yleisö toimii niin kuin toimii. Muuttaakseen ihmisten käyttäytymistä tai asenteita tulee mennä älyn ”ohi” tunnetasolle: siihen, mikä kohdeyleisöä motivoi, eli toiveisiin, unelmiin ja huoliin. ”Don’t smoke, it’s only for grownups” oli poikkeuksellisen menestyksenkäs tupakoinnin vastainen kampanja, sillä viestijät olivat onnistuneet vetämään oikeista naruista: nuorisolle polttaminen oli ollut kapinointia. (Kolster 2012, 197-198.) Jos nuori kuitenkin polttaisi, olisi hän ”keskenkasvuinen”: siinä leima, joka ei imartele.

Mikä tahansa mainoksen nostattama tunne voi tulla assosioiduksi brändin kanssa (Gunter et al 2005, 85). Yksinkertaisin selitys tunnemainonnan toiminnalle on, että ihmiset pitävät tai eivät pidä mainoksesta, ja kyseinen asenne assosioidaan sitten mainostavan brändin kanssa (Batra 1996, 293). Sekä brändistä että mainoksesta pitämisen on osoitettu ennustavan parhaiten sitä, miten kuluttaja kaupassa käyttäytyy. Toisaalta ihmiset saattavat myös välttää brändin ostamista, mikäli he eivät pidä mainoksesta tai siitä, mitä he assosioivat brändin kanssa. (Moriarty et al 2009, 159.) Sopinee kysyä, haluavatko mainostajat ”pelata varman päälle” suosieksaan nuoria, kauniita ja hoikkia mainosmalleja? Olisiko mainoskuvastoon vaihtelua tarjoava vanha ja laajapinta-alainen malli niin suuri liiketaloudellinen riski, ettei voitaisi edes kokeilla?

Sekä pitämisen luomisessa että huomion kiinnittämisessä tehokkaaksi tavaksi on Batran ja kumppaneiden mukaan osoittautunut – huumori. Huumori itsessään ei ole tunne, mutta huumori voi herättää tunteita, kuten iloa, onnellisuutta ja energisyyttä. Hyvällä tuulella ollessaan ihmiset haluavat mielellään myös pysyä hyvällä tuulella. On osoittautunut, että mainoksen argumentteja arvioidaan iloisella päällä neutraalisti tai positiivisesti: positiivisemmin kuin normaalisti arvioitaisiin. (Batra et al 1996, 287, 303-304.) Illoisella päällä olleet koehenkilöt olisivat voineet ostaa mainostetun kameran yhtä lailla ruokahetkikuvia esitelleen tai teknisiä tietoja listailleen mainoksen kautta.

Negatiivisella päällä olleet taas vakuutuivat enemmän mukavia tunteita nostattaneista mainoksista kuin kamera ja tuoteinformaatio -mainoksista. (Wen et al 2017, 31-43.)

Hauskojen mainosten ohella medioissa on näkynyt myös toinen toistaan luovempia (tai oudompia) mainoksia, fiktiota ja fantasiaa. Batran ja kumppaneiden (1996, 229) mukaan ihmiset pitkästyvät ja ovat siksi motivoituneita vähentämään tylsyyttä etsimällä stimulaatiota epätavallisesta ja erilaisesta. Spence ja Van Heekeren (2005, 49) esittävät, että osa kokee tuoteinformaation tylsäksi. Televisio saatetaan sulkea, tai mikä vielä pahempaa, tuote saatetaan assosioida tylsyyden kanssa, kirjoittajat murehtivat.

Koomisuudesta on tullut vallitseva periaate mainonnassa, sillä neljäsosa tutkimuksessa analysoiduista televisiomainoksista sisälsi komiikkaa, Harri Sarpavaara sosiaalipsykologian väitöskirjassaan totesi (Sarpavaara 2004, 116). Yhdysvalloissa osuus oli prime time -television mainosten suhteen sama: neljännes (Batra 1996, 303). Enin osa koomisesta rakentuu yllättävien asioiden yhdistämiselle tai liittyy odotetusta poikkeavaan toimintaan. Koomisen yhteydessä sopimaton ei loukkaa, sillä juuri sitä koomiselta odotetaan. (Sarpavaara 2004, 129.) Vaarana kuitenkin on, että yksi pitää mainosta hauskana, mutta toinen typeränä, ellei jopa loukkaavana (Batra 1996, 304). Jos huumori ”menee metsään”, voivat seuraukset olla brändille tuhoisia (Solomon et al 2006, 191). Yksi areena, jolla huumorin onnistumisesta keskustellaan, on Mainonnan eettinen neuvosto.

Eräs keino tuottaa merkityksiä on se, mille mainoksessa nauretaan. Yhteiskunnallisessa mielessä koominen voi olla joko vallitsevaa järjestystä pönkittävää tai sitä muuttamaan pyrkivää. Naurun lähde voi olla esimerkiksi se, että mies on turhamainen ja liiallisen kiinnostunut ulkonäöstään. Tällöin poikkeama konventionaalista mieheydestä asetetaan mainoksessa parodiseen valoon, jolloin mainos vahvistaa perinteistä käsitystä mieheydestä negaation kautta. Myös ruoanlaitossa säheltävä mies vahvistaa osaltaan stereotyyppistä kuvaa siitä, ettei miehen paikka olekaan keittiössä. Mainokset kertovat siis muustakin kuin vain mainostettavasta tuotteesta. Mainokset kiteyttävät kulttuurin arvoja ja ihanteita sekä vahvistavat tiettyjä tapoja tulkita todellisuutta. (Sarpavaara 2004, 13, 15, 94, 127, 130, 133.)

2.5 Mainonnan maailmankuvasta

Siirryn nyt tarkastelemaan lähemmin mainonnan kulttuurisia vaikutuksia. Luoko mainonta kulttuuria vai heijastaako se vain sitä? Tämä kysymys on herättänyt runsaasti keskustelua.

Useat (kriittisesti suuntautuneet) tutkijat Crossin mukaan esittävät, että mainonta pelaa merkittävää roolia luodessaan kulttuuria. Mainosalalla taas otetaan vastakkaisen kanta: mainonnan nähdään ainoastaan heijastavan ympärillään olevaa kulttuuria. (Cross 1996, xi.) Konttisen mukaan mainosala osaa kuunnella ja haistaa nousevat trendit, ja valjastaa ne sitten omaan käyttöönsä (Heinonen ja Konttinen 2001, 9). ”Mauton, loukkaava, seksistinen... mainonnan syntilistä on pitkä”, Kirkpatrick päivittelee. Suositun metaforan mukaan mainonta on ”peili”, joka heijastaa yhteiskunnan itseensä. Tämä peili heijastaa usein materialismia ja kateutta, mutta pitäisikö ihmisluonto vain ottaa sellaisena kuin se peilistä näkyy? Opettaahan jo kristillinen moraali, että itsekkyyks on ihmisen alkuperäinen synty, Kirkpatrick päättelee. (Kirkpatrick 1990, 509-510.) Mutta miksi pitäisi heijastaa vain syntejä, voinee kysyä.

Markkinoinnin professori Richard Pollay nosti kissan pöydälle ”The distorted mirror”-journalikirjoituksellaan. Hän totesi mainontaa puolustettavan yleisesti argumentoimalla, että mainonnan tulee olla sopusoinnussa ympäröivän kulttuurinsa kanssa. Tässä näkökulmassa mainonnan nähdään vain heijastavan olemassa olevia kulttuurisia arvoja. Argumentti ei kuitenkaan huomioi sitä, että jokainen kulttuuri on mosaiikki erilaisia arvoja. Kaikki kulttuurin arvot eivät ole heijastettuina mainontaan vaan jotkut arvoista poimitaan paljon säännöllisemmin kuin toiset. Heijastaminen tapahtuu valikoivalta pohjalta: tiettyjä arvoja ja käyttäytymistapoja käytetään useammin kuin toisia. Tärkeäksi tutkimuskysymykseksi tällöin nousee se, mitkä arvot valitaan ja mitkä arvot taas kärsivät laiminlyönnistä. (Pollay 1990, 468.) Pohdinnoista keskusteltiin vuosia, mutta tällä hetkellä yleinen näkemys vaikuttaa olevan se, että mainonta sekä heijastaa kulttuuria että vaikuttaa kulttuuriin. Mainonta heijastaa kuvia ja luo kuvia yhteiskunnasta (Bivins 2009, 207).

Harris esittää, että mainos- ja media-alan voidaan kuitenkin nähdä toimivan yhteiskunnallisten arvomuutosten katalysaattoreina. Mediakriitikot ovat huomauttaneet,

että amerikkalainen televisio heijastaa lähinnä New Yorkin ja Los Angelesin arvoja, joista enin osa ohjelmista lähetetään. Esitetyillä arvoilla on sitten taipumus kultivoitua muuhun, hieman konservatiivisempaankin osaan maata. (Harris 1994, 94.) Myös Suomessa sekä mediasisällön että mainosten tuotanto on keskittynyt suuriin kaupunkeihin, varsinkin Helsinkiin.

Globalisaation myötä kansainväliset mainoskampanjat kulkeutuvat yhä useampiin maihin, mutta eivät samalla volyymillä kaikkialle. David Fairfield ja Madeline Johnson lähtivät Intiaan etsimään paikallisista lehdistä uskonnollisia elementtejä. Tutkitusta 80 lehdestä hengellisiä symboleja löytyi vain 8 %:sta mainoksia ja hengellisiä teemoja ainoastaan 2 %:sta mainoksia. Hinduväreinä tunnettuja sinistä ja oranssia pyrittiin kuitenkin välttämään. Vaikka hindulaisuus on olennainen osa intialaista kulttuuria, ei se saanut merkittävää jalansijaa mainosten sisällössä. Tutkimuksen perusteella mainosten keskeisiksi arvoiksi nousi kolme asiaa: mukava elämä, jännittävä elämä ja mielihyvä. Arvot heijastivat enemmän länsimaisia kuin intialaisia arvoja. Mainonnan tekijät eivät välttämättä käytä mainossisältöjä, jotka vangitsisivat kulttuurin hallitsevat arvot, tutkijat summaavat. (Fairfield ja Johnson 2004, 402, 405-408.)

Fowlesin havaintojen mukaan amerikkalaisessakaan mainonnassa ei näy uskontoa, vaikka amerikkalaisessa yhteiskunnassa on uskonnollisuutta. Samoin opiskelua näytetään erittäin vähän, vaikka opiskelijoita on paljon. (Fowles 1996, 232-233.) Mikäli mainonnassa kuvattaisiin nuoria naisia ”shoppailuaddikti”-stereotyypin sijaan myös opiskelijoina ja perheenjäseninä, muodostuisi nuoren naisen kuvasta monipuolisempi (Bivins 2009, 208).

Schudson toteaa, että mainonta yksinkertaistaa ja tyypittelee eikä edes väitä kuvaavansa ”todellisuutta kuten se on, vaan todellisuutta, kuten sen pitäisi olla”. Mainonta vangitsee näin ollen sosiaalisen ideaalin. Televisio siis ei esitä todellisuutta eikä rakenna täyttää fiktiota, vaan se esittää ”omaa todellisuuttaan, kapitalista realismia”. Mainosfilmin tekijät eivät halua oikeaa kotia vaan kodin, joka näyttää todelliselta eli kodin, joka näyttää stereotyyppiseltä kodilta. Mainoksen pari ei myöskään ole naimisissa vaan vain esittää pariskuntaa, aivan kuten näyttelijä esittää amerikkalaista kotirouvaa. Mainosmallit eivät esitä yksittäisiä henkilöitä vaan aina tiettyä kategoriaa.

(Schudson 1984, 12, 212, 214, 217, 220.) Esikuvien syntymiseltä ei voida välttyä, kun katselijat ilta toisensa perään näkevät, miltä pariskuntien tai kotirouvien ”kuuluisi” näyttää ja miten heidän ”pitäisi” toimia.

Leissin ja kumppaneiden mukaan ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa television ja median parissa sen sijaan, että he vietettäisiin aikaa perheen, naapureiden ja ystävien kanssa. Seurauksena on, että ihmiset eivät niinkään vertaa itseään naapureihinsa vaan enemmänkin siihen, mitä he ruudustaan näkevät. Ongelmana on kuitenkin epätasa-arvo katsojan ja televisiossa olevien ihmisten välillä. Television ja saippuaopperoiden elämäntyylissä korostuvat rikkaat ja ylempi keskiluokka. Katsoja näkee, mitä heillä on ja saattaa miettiä, pitäisikö itselläkin olla vastaavaa. (Leiss et al 2005, 307-308.) Miljonääriäitejä, luksuskoteja ja Kardashianien edesottamuksia esitellään tälläkin hetkellä televisiossa, mutta Facebookiin kerätty kaveripiiri on yleensä ”tavallisempi”. Kokonaan toinen asia on, päivitetäänkö sosiaaliseen mediaan kuulumisia mieluummin ravintolaillallisen vai tarjousmakaronilaatikon syömisestä.

Mainonnalla on Moriarty ja kumppaneiden mukaan kasvatuksellinen rooli sillä perusteella, että se opettaa uusista tuotteista ja niiden käytöstä (Moriarty et al 2009, 58). Mikäli mainoksissa esiintyy ihmisiä, ei mainonta voi olla opettamatta samalla myös ihmisistä: naisista ja miehistä. Croninin mukaan naisille kohdistettua mainoksia ovat kosmetiikka, vaatteet ja ruoka. Miehillä kohdistettua mainoksia taas ovat erityisesti business-orientoituneet mainokset, kuten liikematkahotellit, tietokoneet ja puhelimet. (Cronin 2000, 61.) Tämän tyyppisestä jaottelusta saattaa välittyä viesti, että nainen on korea ja mies käy töissä.

Kulttuurin ydinuskomuksia opetetaan meille sosialisatioagenttien kautta: tähän sisältyvät vanhemmat, opettajat ja ystävät (Solomon et al 2006, 115). Harris huomauttaa, että kulttuurisessa sosialisatiossa televisio (ja yleensä media) on vahva sosialisatioagentti (Harris 1994, 22). Vuonna 1998 mitattiin, että 12-64 -vuotiaat suomalaiset viettivät television ääressä päivittäin keskimäärin yli kolme tuntia: vain työhön ja nukkumiseen käytettiin enemmän aikaa. (Sarpavaara 2004, 12.) Sutherlandin mukaan vietämme kuolemaamme mennessä keskimäärin puolitoista pelkästään televisiomainoksia katsellen (Sutherland 1993, 225). Mutta miten media opettaa meitä maailmasta ja roolistamme siinä? Mikäli televisio tulee opastajaksemme myös

moraaliin liittyvissä kysymyksissä, niin kuinka roolimallimme toimivat ja mitä meille opetetaan ”oikeana”? (Harris 1994, 21, 114.)

Havaitsemalla oppiminen liittyy siihen, että katsotaan toisten toimia ja tarkkaillaan, mitä toimista seuraa (Solomon 2006, 66). Jäljittelemme Harrisin mukaan helpommin niitä, joihin samastumme. Tämän vuoksi ”hyvien tyyppien” harjoittama väkivalta on suurempi ongelma kuin ”pahojen poikien” väkivalta. Väkivaltainen mediasisältö voi opettaa sallivampaa suhtautumista aggressiivisuutta kohtaan ja poistaa estoja lyödä tulevaisuudessa. Lapset voivat samalla oppia, että antisosiaaliset tavat käsitellä tunteita ovat hyväksyttäviä. (Harris 1994, 32, 190-191.) Lasten piirretyissä ohjelmissa on paljon väkivaltaa, joten väkivaltaa ei mielestäni tarvita enää mainonnassa – varsinkaan kaupallisten päämäärien tähden.

Mainokset ovat usein kuin minidraamoja, joissa on sankarihahmoja, joihin nuoret helposti samastuvat (Berger 2000, 13). Markkinoijat saattavat näyttää, mitä tapahtuu upean näköisille malleille, jotka käyttävät yrityksen tuotteita. Ratkaisu on linkitetty mainostettavaan tuotteeseen. Tuote tai brändi auttaa saavuttamaan toivotun päämäärän, pyrkivät nämä minidraamat demonstroimaan. (Solomon et al 2006, 70-71; Sutherland 1993, 68.) Mainokset esimerkiksi antavat ymmärtää, että brändi voi tehdä kuluttajasta seksuaalisesti puoleensavetävämmän, jolloin brändin ostaja voi saada seksiin liittyviä hyötyjä. (Reichert 2003, 30, 33.) ”Oikeaoppisen” partaveden ostanut kuluttaja voi silti pettyä tullessaan torjutuksi. Hän ei välttämättä ollut yhtä komea kuin mainoksen adonis, mutta saattoi silti tavoitella mainosmallin näköistä naista.

Mediamaailma opettaa, mitä eri ryhmät ovat ja miltä ne näyttävät (Harris 1994, 38). Amerikkalaismainoksien perusteella saa kuvan, että amerikkalaiset ovat valkoihoisia, sillä vain alle 10 % mainoksissa esiintyvistä ihmisistä on muita kuin valkoihoisia, mikä ei lainkaan vastaa heidän oikeaa osuuttaan. (Spence ja Van Heekeren 2005, 62, 64.) Silloin kun afrikanamerikkalaisia kuvataan mediassa, heidän määräänsä köyhyyden ja rikollisuuden suhteen ylikorostetaan ja työntekoaan alikorostetaan (Livingston 2004, 66). Systemaattinen esitys naisista seksiobjekteina on harhainen presentaatio heistä kokonaisina persoonina (Spence ja Van Heekeren 2005, 64). Tällainen esitystapa kaventaa muuta osaa heistä ihmisinä. Mikäli esimerkiksi Mainonnan eettinen neuvosto linjaa, ettei käsiteltäväksi tulleen mainoksen nainen ollut seksiobjektin asemassa siksi

koska oli itse aloitteellinen, on aloitteellinenkin nainen kuvattu tällöin seksuaalisuus-skeeman alla, mikä ei poista alkuperäistä ongelmaa.

Stereotypiat ovat kulttuurin erityisiä uskomuksia siitä, millainen joku on (Sarpavaara 2004, 33). Televisionmainos voi olla ainoastaan 15 sekunnin mittainen ja vie paljon vähemmän aikaa tunnistaa sellainen, joka on tuttua. Helppo ymmärrettävyys rohkaisee yksinkertaistamaan eli käytännössä suosimaan sosiaalisia stereotyyppijä. (Sutherland 1993, 139; Pollay 1990, 445.) Mainonnassa stereotyyppi on viestintää kuluttajan helposti tunnistamien kuvien kautta. Mieleemme ymmärtää maailmaa kategorisoimalla sitä: luokittelemme maailmaa jatkuvasti, eikä stereotyyppittelyssä sinänsä ole mitään pahaa. Eettinen ongelma syntyy, kun stereotyyppi on harhainen eikä vastaa todellisuutta. Toinen ongelma nousee vahingollisten stereotyyppien käyttämisestä. Yksilöllinen identiteettimme rakentuu osittain sosiaalisen ryhmämme identiteetistä: tähän liittyvät rotu, sukupuoli, ikä ja uskonto. Jos henkilön sosiaalista ryhmää halvennetaan esimerkiksi negatiivisten stereotyyppien kautta, vahingoittavat stereotypiat samalla myös henkilökohtaista arvokkuutta. (Spence ja Van Heekeren 2005, 63, 66-68.) Cronin muistuttaa, ettei ole olemassa objektiivisiä tai viattomia kehyksiä ilmaista asioita (Cronin 2000, 88). Median onkin hyvä tiedostaa sosiaalinen vastuunsa siitä, miten se maailmaa kuvaa. Mielestäni vastuun pitäisi ulottua myös mainonnan tekemiseen, jotta kuluttajille esitettäviä kuvauksia pysähdyttäisiin punnitsemaan.

2.6 Mainonnan ihmisihanteista

Mainonnalla on omia, erityisesti ulkonäköön liittyviä ihmisihanteitaan. Normaalit ja eiviehättävät ihmiset ovat mainoksissa harvinaisia (Fowles 1996, 153). Solomon ilmaisee, että käännyimme lähes minne vain, yrittää kaunis ihminen suostutella meitä ostamaan jotakin. Tällaisella mainoksella saattaa olla parempi mahdollisuus huomatuksi, sillä nautimme kauniiden ja komeiden ihmisten katselusta. Kauneus ja puoleensavetävyys ovat kuitenkin kulttuuripohjaisia ilmiöitä, Solomon muistuttaa.

(Solomon et al 2006, 178.) Mutta mistä tämä kulttuurinen kauneuskäsitys syntyy, voinee ihmetellä. Voiko enää olla kulttuuria ”paljaaltaan” ilman siihen kytkeytyneitä mediakuvia?

Länsimaisessakin kulttuurissa standardit voivat muuttua: esimerkiksi 1800-luvulla polvia pidettiin eroottisina, eikä niitä näytetty (Harris 1994, 216). Sata vuotta sitten ihailtiin pieniä huulia, koska ne kuvastivat kilttiä naistyyppiä. Tänään taas täyteläiset, punaiset huulet ovat suosiossa – sillä niiden ei koeta indikoivan kiltteyttä vaan seksuaalisuutta. (Solomon et al 2006, 230.) Vielä 1920-luvulla ihailtiin pienirintaisuutta: rintoja jopa sidottiin latteiksi. Rossin mukaan tällä hetkellä taas edellytetään kookkaita rintoja, mikä kieltämättä on ristiriidassa samaan aikaan ihailun hoikkuuden kanssa. Mikäli hoikkuutta tavoitellakseen laihduttaa, menettää helposti kuppikokoakin. ”Ongelmatilanteen” ratkaisuksi naisille tarjotaan kaupallista apukeinoa, silikonirintoja. (Rossi 2003, 38-39.) Käydessäni renessanssitaiteestaan kuulussa Uffizi-galleriassa en voinut olla kiinnittämättä huomiota maalausten naisten kehotyyppeihin. Renessanssiajan kaunottaret kuvattiin reitevinä ja vatsakkaina, pyöreäposkisina ja kaksoisleukaa omaavina. Rinnat olivat muuhun kehoon nähden kuitenkin epäsuhtaisen pienet, suorastaan tyttömäiset. Maalausten naiset edustivat jo tällöin kehoihannetta, jota ei voinut tavoittaa syömällä normaalisti, liikaa tai liian vähän.

Dana Maestro ja Susannah Stern koodasivat noin 3000 prime time -televisiomainosta. Mainoksissa näyttäytyi tyypillisimmin nuoria, korkeintaan 35-vuotiaita ihmisiä. Valkoihoista rotua oli moninkertaisesti muihin rotuihin nähden. Valkoihoisista naisista joka toisen tutkijat koodasivat ”erittäin puoleensavetäväksi”. Yli puolet (62 %) naisista he luokittelivat erittäin laihoiksi, kun taas miehistä suurin osa oli keskipainoisia. Yksi mahdollinen viesti televisiomainoksista voi olla, että halutessaan arvostusta tulee mahtua idealisoiutuihin kauneusstandardeihin, olla nuori ja hoikka. (Maestro ja Stern 2006, 288-290, 293.) Sarpavaara sai suomalaismainoksista vastaavanlaisia tuloksia. Eniten mainoksissa esiintyi korkeintaan 35-vuotiaita (78 %), kun taas 65 vuotta täyttäneitä oli äärimmäisen vähän (5 %), mikä ei lainkaan vastaa heidän todellista osuuttaan. Hoikkia ja erittäin hoikkia mainosmalleja suomalaismainoksista sen sijaan löytyi runsaasti. (Sarpavaara 2004, 23.)

Kun katsoo suomalaista katukuvaa, näyttävät erittäin hoikat olevan kuitenkin vähemmistössä, joten mainonnan maailma ja todellinen maailma ovat kaksi eri ulottuvuutta. Sama pätee pariskuntiin. Sisältöanalyysissä mainosten naishahmojen todettiin olevan noin 10 vuotta nuorempia kuin mieshahmot (Fowles 1996, 156, 208). Suomalaispuolisoiden keskimääräinen ikäero on 3,4 vuotta. Yli viiden vuoden ikäeroja löytyy vain joka viidennestä liitosta, ja myös nainen voi olla vanhempi osapuoli, kuten joka viidennessä liitossa onkin. (Väestöliitto 2012.) Perheen lapsien syntymäjärjestys on sattumanvaraista: joko tyttö tai poika syntyy ensin. Televisiossa pojat kuitenkin esitetään yleensä siskojaan vanhempina (Waters ja Ellis 1996, 98).

Waters ja Ellis kommentoivat, että useimmat naiset lehdissä, joissa on yläluokkainen elämäntyyli, ovat hoikkia ja liittyneinä menestyksekkäisiin (puku)miehiin. Naisilla on usein sormet suussa tai he ovat koskemassa hiuksiaan. Loppuvaikutelmaksi jää, että nainen ansaitsee statusensa viehättämällä miehiä eikä tienaamalla itse. (Waters ja Ellis 1996, 98.) Pollayn mukaan mainonta on aina hyödyntänyt seksuaalisuutta: seksuaalisella stimulaatiolla on haettu huomiota, vaikka tämä olisi tuotteen kannalta epärelevanttia (Pollay 1990, 458). Erotiikan avulla markkinoitujen tuotteiden kirjo on laaja. Ennen pyrittiin yhdistämään seksi ja farkut, mutta nykyään saatetaan yhdistää seksi ja jäätelö. (Markkula 2000, 110-111.) Mainos lainaa pornografista konventiota näyttäessään erikoislähikuvaa naisesta, joka hitaasti vie jäätelöpuikkoa avoinna olevien huuliensa väliin ja osoittaa ilmeillään nauttivansa (Sarpavaara 2004, 65).

Kilbournen mukaan tilanne on mennyt huonommaksi, koska seksuaalisten kuvien käytöllä on yhä enemmän tarkoituksenaan shokeerata, jolloin huomiota haetaan pornografista kuvastoa kaihtamatta (Killbourn 2003, 180). Seksualisoitujen mainosten vaikutukset myyntiin jakavat kuitenkin tutkijoiden näkemyksiä. Toisaalta on näyttöä myynnin piristymisestä, mutta toisaalta useat tutkimukset ovat osoittaneet, että vaikka seksi lisää huomiota, se myös kääntää pois ostopäätöksessä käytettäviä kognitiivisia resursseja eikä lisää ostamista. (Chambers 2006, 161.) Seksuaalinen ulkonäkö lisää huomiota mainokselle, muttei tuoteinformaatiolle (Lang et al 2003, 111). Myyntilukujen sijaan voidaan miettiä myös imagokysymyksiä, sillä Brenkertin mukaan monet mainokset pyrkivät luomaan tuotteiden ympärille seksuaalista auraa (Brenkert 2008, 154). Kaikkia tällainen aura ei kuitenkaan ihastuta. Julkisilla paikoilla ollut

parfyymimainos, jossa eroottisesti poseeraava malli oli sängyllä alasti pukeutuneena vain timanttikaulakoruun ja korkokenkiin, poiki Englannin itsesääätelyelimeen ASA:aan ennätykselliset 12.000 valitusta. (Spence ja Van Heekeren 2005, 87.)

Seksualisoitujen kuvien kuluttaminen voi Maestron ja Sternin mukaan johtaa uskomukseen siitä, että henkilön valta tulee pikemminkin seksuaalisuudesta kuin tämän muista ominaisuuksista (Maestro ja Stern 2006, 293). Seksistinen mainonta auttaa Debra Merskinin mielestä luomaan ilmastoja, jossa tietyn tyyppiset asenteet kukkivat: esimerkiksi ajatus siitä, että nainen on arvokas vain ollessaan objektina miehille haluille. Mainoksissa esitetty ideaalinen naiskauneus voi kääntää naiskehot objekteiksi. Varsinkin muotimainonta on siirtynyt kohti pornografista katsetta, jolloin seuraukset saattavat olla vakavia. Mainoskuvia katselevat lapset ovat vasta prosessissa, jossa opitaan sukupuolirooleja. (Merskin 2006, 213-214.) Mainosten pornografiset koodit toimivat myös normalisoidakseen sekä naisten objektifikaatiota että seksuaalista saatavilla olemista. Joskus narratiivin seuraava looginen askel on väkivalta. (Reichert ja Lambiase 2006, 8.)

Laihuus luo Anna-Mari Vänskän mukaan assosiaatiota heikkoudesta ja passiivisuudesta. Naisandrogynia taas oli eräs 1990-luvun muotikuvien hallitsevista teemoista: naisilla oli housupukuja ja solmioita. Androgynia oli eräs yritys murtaa perinteistä naisroolia, jossa nainen on katseen kohteena, Vänskä jatkaa. (Vänskä 2006, 21, 48, 93, 102.) Mainokset vaikuttavat siihen, mitä me ajattelemme feminiinisyydestä ja maskuliinisuudesta. Mainokset vaikuttavat myös tulkintoihin siitä, mitä me pidämme puoleensavetävänä. (Schroeder ja McDonagh 2006, 223).

Kilbournen mukaan seksuaaliset kuvat mainoksissa ja mediassa määrittelevät, mikä on seksikästä ja, mikä vielä tärkeämpää, kuka on seksikäs. Määritelmien mukaan naiset ovat seksuaalisesti haluttavia vain, jos he ovat nuoria, hoikkia, huolellisesti laittautuneita ja hajustettuja. Mainonnan maailmassa vain nuorilla ihmisillä on seksiä; emme vahingossakaan näe erotisoituja kuvia vanhemmista tai epätäydellisistä ihmisistä. (Kilbourne 2003, 174.) Berger on samaa mieltä: kauneus assosioidaan nuoruuden kanssa. Seurauksena on, että naiset alkavat tuntea nuoruutensa menettäessään menettävänsä myös kauneutensa. Mainonta luo ongelman ja tarjoaa

ratkaisun: jotkin tuotteet auttavat pysymään kauniina tai tulemaan kauniiksi. (Berger 2000, 61) ”Pysäytä ihosi ikääntyminen!”, kosmetiikkamainoksissa kehoitetaan tälläkin hetkellä. Jos tässä ei onnistu vaan huomaa peilikuvasta kuitenkin vanhenevansa, pitäisikö asiasta tuntea syyllisyyttä?

Judith Waters ja George Ellis toteavat median ylläpitävän käsitystä siitä, että eräs naisen päävelvollisuuksista on säilyä ikuisesti nuorena ja vetovoimaisena – ostamalla oikeita tuotteita ja palveluja (Waters ja Ellis 1996, 91). Anti age -tuotteiden myynti onkin noussut ja kauneuskirurgiaan turvautuminen yleistynyt (Saucier 2008, 77). Laihaa olemusta tavoitellessaan naiset eivät välttämättä vain syö vähemmän. Kulutuskulttuurin logiikkaan ei kuulu kohtuullisuus saati pidättyvyys vaan kulutuksen lisääminen, mikä tässä yhteydessä merkitsee kaupallisten laihdutus- ja terveystuotteiden käyttämistä (Sarpavaara 2004, 107).

Mainonta luo malleja siitä, millaisia ihmisten pitäisi olla, jotta he voisivat olla tyytyväisiä itseensä sekä tulla myönteisesti arvioituiksi myös toisten silmissä (Markkula 2000, 27). Chester Mills ja Rebecca Chaisson huomauttavat, että mainoksissa esiteltävien stereotyyppien ylläpito vaikuttaa ihmisten käsityksiin omasta identiteetistään ja asemastaan. Kun televisiossa mainostetaan ruskeat silmät sinisiksi tekeviä värilinssejä, on asiassa sivuviesti. Naisille kommunikoidaan, että silmien väri on tärkeä, ja että väri tulisi muuttaa näyttäväkseen puoleensavetävältä. Myös shampooainokset kommunikoiivat naisille, että pitkät, suorat ja vaaleat hiukset ovat haluttavimmat kuin lyhyet, kiharat ja tummat hiukset. ”Eikö ole etnisten rotujen edustajia, joiden hiukset ovat L’Orealin arvoiset?”, Mills ja Chaisson kyselevät. (Mills ja Chaisson 1996, 118-119, 122.) Hiusvärimainostenkin yhteydessä muistetaan usein kertoa, että väri peittää myös harmaat hiukset. Tällä ikään kuin viestitetään, että harmaat hiukset ovat ei-toivottuja ja peittämisen arvoisia.

Markkinonnissa suosittu kohderyhmäkäytäntö tuottaa eri ryhmistä stereotyyppioita (Spence ja Van Heekeren 2005, 33). Markkinointia kohdennettaessa pyritään tunnistamaan ryhmä, joka todennäköisimmin tulee vastaamaan brändin viestiin. ”Coke is it” -sloganin taas kerrotaan sopivan kaikille kuluttajaryhmille. (Moriarty et al 2009, 197-198). Mikäli kolajuomamainoksessa kuitenkin samaan aikaan näytetään juhlivia

nuoria, ei markkinointi liene ikäneutraalia vaan sittenkin nuorille kohdennettua. Nuorten suosimisella voi olla yllättäviäkin seurauksia. Leiss ja kumppanit kertovat, että mediayhtiö CBS on jopa lakkauttanut suosittuja prime time -ohjelmia siksi, että ne kiinnostivat ”väärää” yleisöä: vanhoja, köyhiä ja maalaisia.

Mainosmyyjät tavoittelevat varsinkin nuorta yleisöä, koska nuorten oletetaan olevan keskimääräistä halukkaampia kokeilemaan uusia tuotteita. (Leiss et al 2005, 114.) Puustisen haastattelemat mainonnan ammattilaiset sanoivat samaa: nuorten ajatellaan kuluttavan enemmän kuin säästävän. Suomessa mainonta kohdistetaan tyypillisesti 25-44 -vuotiaille. Nuorilla oletetaan olevan enemmän ostohalukkuutta kuin yli 44-vuotiailla, joiden ajatellaan olevan mainonnan suhteen kriittisempiä. Mainonnan ammattilaisten mielestä nuoremmille suunnattu mainonta vetoaa myös vanhempiin, koska vanhempien ajatellaan kuitenkin haluavan samastua nuoriin. Tällainen näkemys ilmentää kulttuurissamme vallitsevaa nuoruuden ihannointia. (Puustinen 2008, 159-165.) Stereotyyppiset oletukset eivät edes osu yksiin todellisuuden kanssa, sillä suurimmat kulutusmenot Suomessa on 45-55 -vuotiailla: he kuluttavat avokätisemmin kuin nuorempansa (Suomen virallinen tilasto 2012). Silloin harvoin kun kypsemmän ikäisiä ihmisiä mainoksissa kuvataan, heitä kuvataan helposti epäsuotuisassa valossa, kuten kipujen ja kolotusten kautta. Anna Vanhala löysi graduunsa vain muutaman mainoksen, joissa mainosmallit edustivat ikääntyviä suotuisasti. Nämä mainokset koskivat kylpylöitä, risteilyjä ja pankkeja. (Vanhala 2008.)

Mainos- ja mediakuvien naiset esitetään Harrisin mukaan usein äitiyteen tai kotiin liittyvässä kontekstissa. Naisten työelämään liittyvä rooli taas on vähäinen eikä naisia näytetä tekemässä tärkeitä päätöksiä. Miehet kuvataan usein itsevarmoina, ilmeettöminä ja tunteettomina. Tällainen saattaa lähettää nuorille pojille viestin siitä, millainen miehen oletetaan olevan: tunteidensa kieltäjä. (Harris 1994, 42.) Nykymainoksissa myös mies saatetaan esittää huolenpitäjänä, mutta harvemmin ja sittenkin vailla luonnollista taipumusta tähän. Jos mies esimerkiksi huolehtii mainoksessa vaipanvaihdosta, tulee äiti ottamaan taapertavan lapsen vastaan, jolloin katsojalle selviää, kuka lapsen hoidosta ensi sijassa vastaa. (Sarpavaara 2004: 94-96.) Miehillä suunnatuissa mainoksissa korostetaan tyypillisesti voimaa ja energisyyttä.

Puustisen mukaan tällainen saattaa vahvistaa kulttuurista taustaoletusta siitä, ettei miehen pidä olla heikko eikä väsynyt vaan suorituskeskeinen. (Puustinen 2008, 185.)

Kulttuurinen näkemys maskuliinisuudesta siis kuuluu, että miehen pitäisi olla vahva, voimakas ja tehokas. Symbolinen ruumiillistuma näistä piirteistä on – lihaksikkuus. (Stern 2003, 222.) Nyky-yhteiskunnassa miehekkyyys hahmotetaan usein atleettisuutena (Bivins 2009, 208). Joka toinen mies ei kuitenkaan ole tyytyväinen lihaksiinsa. Adonismainen ulkonäkö saattaa olla saavutettavissa vain kehoa vahingoittavien anabolisten steroidien kautta, joita onkin käytetty lisääntyvästi. Miestähtien ulkonäkö on Arnold Schwarzeneggerin ja Sylvester Stallonen vanavedessä muuttunut. Samoin poikien achion-figuurit ovat tänään lihaksikkaampia kuin aiemmilla sukupolvilla. Superman ja Batman demonstroivat kasvaville pojille, miltä ihailun miehen pitäisi näyttää. (Saucier 2008, 81-82.) Tällä hetkellä miehille markkinoidaan myös ihonhoitotuotteita. Vaikutelmaksi syntyy, ettei pelkkä lihaksikkuus enää riitä.

Mainonta on ihanteiden tuottamisen ja esittämisen valtakuntaa. Mainokset kertovat, millaiset mies- ja naiskehot ovat tiettyinä historiallisena ajankohtana toivottuja ja katseita puoleensa vetäviä. (Rossi 2003, 30, 32.) Katsojille syntyy paineita täyttää nämä kulttuuriset, ideaalisen kauneuden standardit. Mikäli asiassa ei onnistuta, saatetaan kokea kehotyytymättömyyttä. Ihmiset vertaavat itseään toisiin ihmisiin, myös mainosten ihmisiin, arvioidessaan omaa viehättävyyttään. Kuilu todellisen, peilistä näkyvän koon ja kulttuurisen ideaalin välillä on tullut yhä suuremmaksi. (Saucier 2008, 72, 74, 80.) Mainosmallit ovat nykyään erinäköisiä kuin Marilyn Monroen aikana: eivät uhkean kurvikkaita vaan laihoja. Keskipituisen naisen pitäisi painaa 42 kiloa saavuttaakseen nyt pinnalla oleva kehon muoto: lukema on paljon alle suositellun, terveellisen tason. (Solomon et al 2006: 225.) Barbie-nukke on kuitenkin vielä epärealistisempi: laihempi kuin useimmat anorektikot ja tehtyjen laskelmien perusteella myös hedelmätön (Saucier 2008, 75). Teknologinen kulttuuri on tuottanut uuden haasteen, virtuaalisen naisen. Tietokonepelien laihoilla naisilla on usein stereotyyppisen pitkät hiukset, suuret rinnat ja erittäin kapea vyötärö. (Stern 2003, 363.) Ampiaisvyötärö-työkäluä suositaan myös muotikuvien käsittelyssä, ilmeryppyjen ja jopa ihohuokosten poistamisen ohella.

Saucier huomauttaa, että markkinoijien tulisi kantaa kulttuurista vastuuta palkkaamalla malleja, jotka edustavat laajempaa kehotyyppikirjoa. Näin he voivat vaikuttaa varsinkin

lapsiin ja nuoriin, jotta nämä eivät tekisi painosta elämänsä ongelmaa. Esimerkiksi Doven Rakasta kehoasi -kampanja haastoi perinteisen kauneuden määritelmän osoittamalla, ettei iällä, koolla tai muodolla ole merkitystä. Mainoksissa käytettiin iloisia, tavallisen oloisia malleja. Myynti nousi kahden ensimmäisen vuoden ajan ja yritys sai ilmaista, positiivista mediahuomiota. (Saucier 2008, 87; Moriarty et al 2009, 203-204.) Julkisuuteen on tullut tapauksia, joissa muotimalli on kuollut anoreksiaan. Yritykset ympäri maailmaa ovat alkaneet reagoida: esimerkiksi Madrid Fashion Week kieltäytyi käyttämästä malleja, joiden painoindeksi on alle 18. ”Nälkiintyneen näköisiä” malleja esitellessiin kuviin aktivistit ovat lisänneet myös ”Ruoki minua” -tarroja. (Christians et al 2005, 168; Saucier 2008, 85.) Yleisö ei välttämättä pidä langanlahjoja malleja niin puoleensavetävänä kuin markkinoijat luulevat, joten ihanteita olisi mielestäni hyödyllistä päivittää terveempään suuntaan.

2.7 Mainonnan vaikuttavuuteen liittyviä teorioita

Mainos- ja media-alalla tiedetään, ettei kappaleessa 2.2 esitelty AIDA-kaava ole ainoa tapa selittää, miksi nykymainonta on sellaista kuin on. ELM-teoria muodostaa kuluttajan rationaalisuutta koskeville keskusteluille oman, psykologisen antiteesinsä. Kultivaatioteoria taas yhdistetään yleisesti mainonnan ja mediasisällön kulttuurisiin vaikutuksiin: siihen, mitä merkitystä samankaltaisten asioiden jatkuvalla toistolla voi olla.

2.7.1 Kultivaatioteoria

Mainonnan, television ja muun mediasisällön parissa vietetään paljon aikaa, mutta onko kyse vain harmittomasta ajanvietteestä vai voisiko asiaan liittyä muutakin? Kultivaatioteorian mukaan katsomallamme mediasisällöllä on merkitystä, sillä tämä

kasvattaa tai kultivoi odotuksiamme maailmasta. Mitä maailmassa ympärillämme tapahtuu ja millaisia asioita voimme odottaa tapahtuvan tulevaisuudessa? Kultivaatio saattaa esimerkiksi opettaa, että sinkku-teiniäiti voi odottaa saavansa useita poikaystäviä, hyviä töitä, laajan vaatekaapin ja vauvoja, jotka eivät itke eivätkä ole sairaina. (Larson 2013, 396.)

Pietilän mukaan kultivointi on ”prosessi, jossa symbolimaailman piirissä elävä sisäistä omikseen siihen sisältyviä käsityksiä asioista”. Kyseessä on pitkäaikainen pisarointivaikutus. (Pietilä 2005, 242.) Kultivaatioteoria keskittyy usein toistettujen kuvien kumulatiiviseen vaikutukseen. Lähestymistavan mukaan media (ja varsinkin televisio) muovaa näkemyksiämme maailmasta, sillä katsoja oppii ”faktoja” maailmasta havainnoidessaan television maailmaa. Asioita varastoidaan muistiin, ja tätä varastoitua informaatiota hyödynnetään sitten kun muodostetaan uskomuksia todellisesta maailmasta. (Harris 1994, 20.)

Yksi George Gerbnerin lähtökohdista oli Platonin Valtiossa esitetty ajatus, jonka mukaan voi miettiä, pitäisikö lasten sallia kuunnella ”mitä tahansa tarinoita, mitä kuka tahansa sattuu kertomaan, ja siten vastaanottaa heidän mieliinsä ideoita, usein vastakohtaisia sille joita me ajattelimme, että heidän pitäisi saada?” Gerbner kanto huolta siitä, millaisia käsityksiä erityyppiset tarinat tai sanomajärjestelmät ovat omiaan kultivoimaan. Lapset ovat avoimia vaikutuksille, ja televisiokertomuksista eniten huolta Gerbnerin mukaan herättää väkivalta. Kun keskiverto amerikkalaisnuori valmistui lukiosta, oli hän nähnyt televisiossa jo yli 13.000 väkivaltaista kuolemaa. (Gerbner et al 1980, 403-404.)

Gerbnerin tutkimusryhmä analysoi 1960-luvun lopulla televisio-ohjelmia ja huomasi, että väkivaltaepisodeja oli keskimäärin 7,5 kappaletta tunnissa. Viikonloppuaamujen lastenohjelmissa keskiarvo oli peräti 18 väkivaltaepisodia tuntia kohden. Väkivallalla on television sosiaalisessa järjestyksessä avainrooli, sillä väkivalta ”on yksinkertaisin ja halvin tapa demonstroida, kuka voitti ja kenellä on valtaa”. (Gerbner et al 1980, 404-406.)

Tutkimusryhmä eritteli television sanomavirtaa: sitä, millaisia faktoja, arvoja ja uskomuksia siinä esiintyi. Ryhmä ei pelkästään tilastoinut television sisältöä vaan pyrki

myös selvittämään sisällön vaikutuksia yleisön näkemyksiin. Gebner ja kumppanit kysyivätkin, millaisia käsityksiä sanomajärjestelmät olivat omiaan kultivoimaan. (Pietilä 2005, 241-242.) Ryhmän tutkimustulokset osoittivat, että paljon televisiota katsovat nuoret olivat taipuvaisempia olemaan yhtä mieltä väittämän ”On lähes aina hyväksyttävää lyödä jotakuta, jos olet raivostunut häneen hyvästä syystä” kanssa. Sosiaalisesti konstruoitunut ”todellisuus” oli muodostunut kuvaksi siitä, mikä on oikein. Analyysi paljasti, että paljon televisiota katsovat näkivät maailman väkivaltaisempana sekä ilmaisevat enemmän pelkoa kuin vähän televisiota katsovat. Paljon televisiota katsovat nuoret olivat myös taipuvaisia ilmaisemaan epäluottamusta: ”Ei voi olla liian varovainen toimiessaan ihmisten kanssa” -väite sai heiltä kannatusta. Johtopäätös ryhmällä oli, että televisio kultivoi väkivallan pelkoa, sillä paljon televisiota katsovat havaitsivat sosiaalisen todellisuuden erilailla kuin vähän katsovat. (Gerbner et al 1980, 405-419.)

Gerbnerin johtamissa myöhemmissäkin tutkimuksissa näkyi, että paljon televisiota katsovien arvot ja uskomukset olivat erilaiset kuin vähän katsovien – samoissa demografisissa ryhmissä. Paljon televisiota katsoneiksi luokiteltiin he, jotka katsoivat televisiota vähintään neljä tuntia päivässä. (Gerbner et al 1982, 104,108). Mielestäni kannattaisi kuitenkin huomioida, että nykyään kanavavaihtoehtoja on kymmenittäin eikä luonto-ohjelmien ja poliisisarjojen ahmiminen ei ole sama asia.

Television prime time -ajassa (tällöin tuskin oli kanavavaihtoehtoja) rikoksia tapahtui kymmenkertaisesti reaali maailmaan nähden, mikä toistuvien oppituntien perusteella tarkoitti vaarallista maailmaa. Väkivaltakuvaston lisäksi kultivaatiota esiintyi myös stereotyyppien suhteen. Valkoiset, hyvin toimeentulevat miehet hallitsivat prime time -aikaa, ja työläisammattien edustajia oli vain murto-osa heidän oikeasta määrästä, joten myytti keskiluokkaisuudesta hallitsee television maailmaa. Lapsia oli vain kolmannes ja yli 65-vuotiaita vain viidesosa heidän todellisista osuuksistaan, mutta poliiseja näkyi reilusti, samoin kuin lakimiehiä. (Gerbner et al 1982, 102-106.)

Gerbneriä on pidetty viestimet muokkaavat yhteiskuntaa -näkemyksen edustajana, mutta sanomajärjestelmäanalyysin takia mukana on myös viestimet heijastavat yhteiskuntaa -näkemyksiä. Viestimet heijastavat yhteiskunnan arvoja ja normeja, mutta dramatisoidusti eivätkä sellaisenaan. (Levo-Henriksson 1994b, 48.) Jos media nähdään

osana yhteiskuntaa ja kulttuuria, voi mediasisällön ymmärtää toimivan kulttuurin indikaattorina. Kultturi-indikaattori -lähestymistavan mukaan median sisältö heijastaa kulttuurin ja yhteisön arvoja. Kulttuuri-indikaattorikoulukuntaan liitetään Gerbner kumppaneineen, kuten myös Glasgow media group ja ruotsalainen Rosenberg. Rosenbergin ryhmän mukaan kulttuurin indikaattoreina toimivat mainonta, kirjallisuus, politiikka ja uskonto. Jos uskonnolliset fraasit (esimerkiksi kuolinilmoituksissa) vähenevät, indikoi se arjen sekularisaatiota. (Levo-Henriksson 1994a, 28-31.)

Viestijärjestelmät kultivoivat: ne sekä informoivat että muovaavat asenteita ja makuja, mutta kultivaatio ei ole lineaarista eikä tietenkään aiheuta samanlaisia reaktioita kaikissa katsojissa (Levo-Henriksson 1994a, 35). Kultivaatiossa siis ei ole kyse viestinnän suorista vaikutuksista. Gerbner pyrki selvittämään, miten televisio kiinnittää huomiota, korostaa ja koostaa. (Levo-Henriksson 1994b, 43, 49.)

Koulukunnan ajatukset kuulostavat mielestäni edelleen ajankohtaisilta, mitä nykymainontaan tulee. Pietilän mukaan tämän jo 1960-lopulla alkaneen projektin lähtökohdat lähestyivät frankfurtin kriittisen teorian näkemyksiä: jo Adorno puhui loputtomasta pisaroinnista, joka kovertaa kovankin kiven. Hitaasti tapahtuvia vaikutuksia ei kuitenkaan ole helppo havaita. (Pietilä 2005, 239-240).

Kultivaatioanalyysiä ja sen metodia on kritisoitu puheenvuoroja säästämättä. Kvantitatiivisen sisällönerittelyn ei nähty tekevän oikeutta sisällön rikkaudelle: tilalle olisi toivottu kvalitatiivista analyysiä. (Levo-Henriksson 1994b, 47-49). Myös väkivaltamääritelmästä on tullut kritiikkiä: olisi kaivattu väkivallan tiukempaa määrittelyä. Vastineessaan ryhmä korosti, että heidän määritelmänsä ottaa huomioon väkivallan moniulotteisuuden. Ryhmän saamia tuloksia on myös analysoitu uudelleen, sillä epäilijöitä askarrutti, ovatko tv-katselun määrän ja ympäristön väkivaltaiseksi kokemisen yhteydet aitoja vai muiden tekijöiden aiheuttamia. Hugnes ja Hirsch käyttivät toistotutkimuksissaan yhtä ryhmän itsensäkin käyttämää aineistoa ja esittivät, että kyse olisi ollut vain ”nojatuolihypoteesista”. Projektiryhmä vastasi, ettei kyseinen aineisto pulmistaan johtuen ollutkaan ollut projektissa keskeinen, ja että mainitut yhteydet jäivät voimaan heidän muissa aineistoissaan myös vakiointien jälkeen. Ryhmä lisäsi, että vaikka vakiointi olisikin hävittänyt yhteydet, voisi kultivaatio ilmetä muutenkin kuin

vain suoraviivaisena tv-katselu ja väkivaltakäsitys -yhteytenä. Hirch vastasi, että ajatus ”muutenkin ilmenemisestä” immunisoi kaikelta kritiikiltä. (Pietilä 2005, 246-247.)

Pidän kultivaatioteoriaa silti mielenkiintoisena tausta-ajatuksena, joka osaltaan muistuttaa siitä, että mitättömänkin tuntuisista pisaroista voi muodostua meri, jossa voi joutua testaamaan uimataitoaan.

2.7.2 ELM

Mainonta voi vaikuttaa paitsi toistojen, mutta myös tiedonkäsittelytapoihimme vaikuttamisen kautta. Esittelen seuraavaksi itselleni sosiaalipsykologian kautta tutuksi tullutta, vuonna 1986 kehitettyä ELM-teoriaa, koska sen tarjoama näkökulma olisi mielestäni tervetullut lisä nykyisissä mainoskeskusteluissa. Niissä kuluttajan toistellaan olevan rationaalinen päätöksentekijä, mutta mainoksissa ei kuitenkaan viljellä numeroita vaan pikemminkin tunnetiloja, mikä kuulostaa loogisesti ristiriitaiselta.

Psykologi Sutherland toteaa, että ympärillämme on liian monia asioita, jotta voisimme prosessoida niitä samalla syvyydellä. Mainokset onkin kehitetty tunkeileviksi, jotta ne huomattaisiin. Mitä kiinnostavampi stimulaatio on, sitä todennäköisemmin kiinnitämme siihen huomiota. Ihminen voi kuitenkin myös oppia ilman että tiedostaa oppivansa, sillä myös erittäin matalalla tietoisuuden tasolla tapahtuu prosessointia. (Sutherland 1993, 31-35.)

Psykologit Petty ja Cacioppo kehittivät mallin nimeltä ELM (Elaboration likelihood model). Mallissa esitetään, että käytämme informaatiota prosessoidessamme kahta erilaista reittiä: keskeistä (central) ja perifeeristä. (Batra et al 1996, 156-157). Kriittinen ajattelu on teknisesti mahdollista silloin, kun käytämme keskeistä reittiä. Tätä keskeistä reittiä käytetään tärkeiksi koetuissa asioissa, kuten talousasioissa. Mutta on olemassa myös perifeerinen reitti, jota käytetään silloin, kun prosessoidaan vähemmän tärkeitä asioita – kuten tv-mainoksia. (Larson 2013, 11.)

Reitit kuvastavat henkisen ponnistelun astetta viestien arvioinnissa. Bivinsin mukaan enemmistö viesteistä prosessoidaan perifeeristä reittiä pitkin. Keskeistä reittiä käytetään silloin, kun viestiä keskitytään ajattelemaan ja perifeeristä silloin, kun ollaan haluttomia tai kyvyttömiä käyttämään aikaa viestin ajatteluun. (Bivins 2009, 148-149.)

Mainosmallin vetovoimaisuus on eräs vihje jota kuluttaja käyttää, mikäli hän ei ole motivoitunut ajattelemaan asiasisältöä. Tällainen kuluttaja vaikuttaa kuvista, väreistä ja puhujatähdistä. Vahvemmin tilanteeseen sitoutunut kuluttaja taas pyrkii etsimään rationaalisempia argumentteja. (Solomon et al 2006, 196-198.)

Hansenin ja Christensenin mukaan perifeeriseen informaation prosessointiin liittyy se, miltä viesti näyttää. Mainoksen kuvat tai musiikki ja mahdollinen kertomus vaikuttavat mainoksesta pitämiseen. Hansenin omassa mainosten vastaanottoa koskeneessa tutkimuksessa paljastui, että perifeeristä prosessointia käytettiin 2/3:ssa ja keskeistä prosessointia 1/3:ssa tapauksista. Enintä osaa kuluttajavalinnoista siis ei ole tehty kognitiivisesti orientoituen, vaikka kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa eläkin uskomus, että tunne näytelisi valinnoissa vain pientä roolia. Emotionaaliset vastineet ohjannevat valintoja paljon enemmän kuin tiedostammekaan. (Hansen ja Christensen 2007, 60-62, 67, 73, 428.)

ELM-malli asenteenmuutoksesta kysyy, onko kuluttajalla kyky prosessoida informaatiota. Jos esitys sisältää itselle outoja, teknologisia yksityiskohtia, on Batran ja kumppaneiden mukaan tuloksena perifeerinen prosessointi. Mallissa kiinnitetään huomiota myös kuluttajan motivaatioon. Mikäli kykyä ja motivaatiota prosessointiin löytyy, on tuloksena keskeistä reittiä pitkin tapahtuva prosessointi. Tällaisissa tilanteissa mainostajan kannattaisi käyttää vahvoja ”syitä, miksi”-argumentteja. Jos taas motivaatiota ei ole (mikä nykyisessä mainostulvassa ei olisi yllättävä asia) ja mikäli mainoksessa esitetään vielä perifeerinen vihje, kuten tähtijulkimo – on oletusarvona perifeerinen prosessointi. Tällöin mainostajan kannattaisi keskittyä luomaan miellyttävää tunnetta brändiä kohtaan esimerkiksi puhujapersoonien eikä laatuargumenttien kautta. ”Jos sinulla ei ole vahvaa sanomaa, luo mainos, joka saa hyvälle tuulelle”, Batra ja kumppanit Advertising Management -kirjassaan opastavat. Myönteisiä tunteita herättänyt mainos saa kuluttajan hyvälle tuulelle, ja silloin hän on vähemmän halukas kuluttamaan energiaa mainoksen sisällön miettimiseen. Tällöin asenteet muovautuvat todennäköisemmin perifeerisesti, kirjoittajat selostavat ja

vinkkaavat, että jo puoleensavetävä puhuja synnyttää mainoksesta pitämistä. (Batra et al 1996, 157-163.)

Kun katsoo nykyisten mainosmallien ulkonäköä, näyttävät mallit varsin puoleensavetäviltä: komeilta, kauniilta ja seksikkäiltä. Laatuargumentteja taas näkyy vähemmän mutta isoja, tunnelmallisia kuvia sitäkin enemmän. Kärjistyksenä voineekin kysyä, millaiseen prosessointiin tämä on omiaan rohkaisemaan: analyyttiseen vai enemmän aivot narikkaan -tyyppiseen? Solomon et al (2006, 197) mukaan ELM-malli on saanut paljon tukea tutkimuksista. Toki kuluttaja itse viime kädessä ajattelee, miten ajattelee.

2.8 Kontrollikeinona itsesääntely

”Mainonnassako valheita? Olemme kontrollin alla”, Ogilvy huomauttaa ja tulee samalla suunnanneeksi huomion selkeisiin sääntörikkomuksiin. (Ogilvy 1990, 479.) Laki voitaisiin määritellä ”minimivaatimukseksi standardeja käyttäytymiselle”, mutta monet moraali-issuet eivät kuitenkaan kuulu lain piiriin (Crane & Matten 2007, 7). Tästä päästäänkin harmaalle alueelle: alueelle, jolloin toimitaan laillisesti, muttei eettisesti. Jos alkoholisteille mainostetaan alkoholia tai jos naista myynnin maksimoinnin toivossa pidetään seksiobjektina, eivät menettelytavat ole kehuttavia. Bivinsin mukaan lait ovat moraaliuskomustemme ilmentymiä: muotoutumia sosiaalisista ja kulttuurisista arvoista ja ideaaleista. Lait palvelevat vain kaikkein ilmeisintä standardien rikkomista, ne eivät kata moraalistandardeja. Etiikka taas kattaa sen, mitä laki ei kata. (Bivins 2009, 114-115, 189.) Jos Mainonnan eettiselle neuvostolle vastinetta laativa mainostaja vetoaa ”laillisuuteen”, ei hän välttämättä ole sisäistänyt etiikan merkitystä.

Kulttuuriset arvot vaihtelevat eri maissa: alastomuus televisiomainoksissa ei niinkään ole ongelma Ranskassa, mutta Englannissa aiheesta syntyy herkästi debatteja. Mainontaa säännellään Euroopassa joko puuttumalla mainonnan esitysaikaan tai sisältöön. (Gunter et al 2005, 141-142.) Mainostoimistot ovat ketjuuntuneet ja

kansainvälistyneet, samoin mainoskampanjat. Yhtenäistä pohjaa globaalille mainonnalle luovat Kansainvälisen kauppakamarin eli ICC:n markkinoinnin perussäännöt; ICC on elinkeinoelämän järjestö, joka toimii 140 maassa (Paloranta 2014, 48-49). Perussäännöt otettiin käyttöön 1930-luvulla, myös Suomessa – kiitos mainos- ja media-alan liittojen, jotka informoivat jäsenyrityksiään mainonnan eettisyyden normeista ja annetuista ratkaisuista (Pakarinen ja Tala 2009, 39-40). Mainostelevisioiden eli MTV3:n toimilupaankin kuului, että kanavan tuli noudattaa mainonnan kansainvälisiä perussääntöjä (Heinonen ja Konttinen 2001, 182).

Mainonnan eettisen neuvoston sihteeri, oikeustieteilijä Paula Paloranta kertoo, että Vuonna 1986 voimaan tulleessa tasa-arvolaisissa kiellettiin syrjintä sukupuolen perusteella. Mainonta ei kuulunut lain soveltamisalaan. Lain säätämisen yhteydessä kuitenkin edellytettiin, että mainosala huolehtii sukupuolten välisen tasa-arvon toteutumisesta mainonnassa itsesääntelyn keinoin. Kolmen vuoden kuluttua Mainonnan neuvottelukunta perusti Mainonnan tasa-arvoneuvoston. Sen toimivalta oli kapea: neuvosto käsitteli vain tasa-arvoasioita. (Paloranta 2014, 43,55.) Soveltamisala rajattiin koskemaan rotuun, uskontoon ja sukupuoleen perustuvaan syrjintään, Auri Pakarinen ja Jyrki Tala tarkentavat. Toimintaskaalaa haluttiin laajentaa muun muassa väkivallan alueelle, joten tasa-arvoneuvoston tilalle perustettiin vuonna 2001 Mainonnan eettinen neuvosto. Taustalla vaikutti myös halu estää uusien lakien säätäminen. Uusi neuvosto perustettiin (yrittäjien etuja valvovan) Keskuskauppakamarin yhteyteen. Keskuskauppakamari toimii Mainonnan eettisen neuvoston suurimpana rahoittajana. Erityisesti yrittäjäpiireissä itsesääntelyä pidetään viranomaisvalvontaa tervetulleempänä vaihtoehtona. Itsesääntely perustuu sopimuksiin, joita yritykset toiminnalleen vapaaehtoisesti asettavat. (Pakarinen ja Tala 2009, 3, 20, 38-39, 45.)

Mainonnan itsesääntelyelimiä on perustettu useisiin maihin, kuten Englantiin, Australiaan ja Yhdysvaltoihin. Yhdysvalloissa on huomattavan vahva puhevapauden suoja, johon mainostajat ovat vedonneet suojellakseen kaupallista puheilmaisuaan. Mainostajat ovat tällöin kääntäneet keskustelun mainonnasta keskusteluksi ilmaisunvapaudesta. Yhdysvalloissa alkoholivalmistajat ovat esimerkiksi kyselleet, miksi alkoholimainontaa pitäisi rajoittaa: alkoholi kun on laillinen tuote. (Leiss et al 2005, 583-584, 591.) On siis olemassa näkemyksiä, joiden mukaan mainonta on versio vapaasta puheesta, ja mikä tahansa sääntely-yritys vahingoittaa tätä mainostajien puhevapautta (Brenkert 2008, 147).

”Ei ole pakko kuunnella”, mainostajat ovat vastanneet mainospuheiden saartamille kuluttajille. Puhevapautta alleviivattiin jo John Locken aikana: libertaristisen teorian mukaan tärkeintä on vapaus eikä yksilön puheoikeutta saa vahingoittaa. (Bivins 2009, 89-91.) Mutta onko mainostajataho ”yksilö”? Vaikka olisikin, niin kenelle hän puhuu, ellei tuhansille yksilöille? Utilitaristisessa filosofiassa sentään kiinnitetään huomiota lukumääriin, jolloin tuhansien hyvinvointi on arvokkaampaa kuin yhden hyvinvointi.

Ruotsi on kieltänyt alle 12-vuotiaille lapsille mainostamisen, koska lapsille mainostamista ei pidetä eettisenä (Christians et al 2005, 130). Leiss ja kumppanit kertovat, että useissa maissa on peräänkuulutettu jopa lisääntyvää mainossääntelyä, erityisesti haitallisia tuotteita koskevien mainosdebattien yhteydessä. Kirjoittajat myös muistuttavat, että itsesääntely toimii paremmin, kun sääntelyelinten kokoonpanoon kuuluu vain rajallinen määrä teollisuuden edustajia (Leiss et al 2005, 581-582, 602, 632). Suomessa Mainonnan eettiseen neuvostoon kuuluu seitsemän jäsentä, joista neljä valitaan (mainos- ja media-alaa edustavan) Mainonnan neuvottelukunnan esityksestä. Loput jäsenet edustavat muita aloja, kuten tasa-arvoasioiden ja oikeustieteiden asiantuntemusta. (Paloranta 2014, 57.)

Suomessa käytiin vuosina 2009-2011 debattia alkoholimainonnan rajoittamisesta. Erityisesti alkoholin mielikuvamainonta olisi haluttu kieltää, mutta esimerkiksi panimoteollisuuden edustus (kuten arvata saattaa) äänesti vastaan. Tälläkin hetkellä alkoholimainontaan liittyy erityyssäännöksiä, joiden mukaan muun muassa runsasta alkoholinkäyttöä ei saa kuvata myönteisesti eikä saa luoda kuvaa, että alkoholinkäyttö edistäisi sosiaalista tai seksuaalista menestystä (Markkula 2000, 55). Mainoksia katsoessa näkyy, että säännöksiä osataan myös kiertää: alkoholia käytetään yleensä menevässä seurassa ja Mainonnan eettisen neuvostoon tehdyt kantelut paljastavat, että humalahakuisuuttakin on esiintynyt.

Heinosen ja Konttisen mukaan tupakkateollisuus oli Suomessa televisiomainonnan ensimmäisiä suurkäyttäjiä: mainosbudjetit olivat mittavia. Valtiopäivillä 1960-luvulla käynnistyi kuitenkin väittely mainonnan vaikutuksista ja vastuista, minkä jälkeen tupakkamainontaa rajoitettiin. Rajoitus määräsi, ettei mainoksissa saanut näyttää ihmisiä: ainoastaan käsi sai näkyä. Lopputuloksena oli satoja (kekseliäitä) käsi ja savuke -juonirakenteita, joten tupakan televisiomainonta kiellettiin vuonna 1971.

(Heinonen ja Konttinen 2001, 182, 185.) Vaikka tupakka on laillisesti myytävä tuote, voidaan sen mainonta myös lopettaa ja pakkausten myymälänäkyvyyttä rajoittaa.

Mediaorganisaatioilla on omia mainontaa koskevia ohjenuoriaan. Media on viimeinen säätelypiste: se saattaa myös olla hyväksymättä tietyn tyyppisiä mainoksia. (Spence ja Van Heekeren 2005, 23.) Esimerkiksi Valitut palat -aikakauslehti ei hyväksy tupakka- ja alkoholimainoksia. Sen sijaan, että jäisi laakereilleen lepäämään odottelemaan uusia lakeja ja sääntelytoimia, perustaa vastuullinen mainostaja toiminnalleen omat eettiset standardit. (Moriarty et al 2009, 134.) Uskon, että asialla on merkitystä myös maineenhallinnan kannalta.

3 TUTKIMUSMENETELMÄT

3.1 Aineisto

Mikäli oletetaan, ettei mainontaa voi lähtökohtaisesti pitää epäeettisenä, niin mikä sitten on hyvän tavan mukaista mainontaa ja mikä ei? Jos lähikaupan mainoksen perusteella osaa ostaa tarjouksessa olevia elintarvikkeita ja säästää näin muutaman euron, ei mainoksessa liene moittimista. Jos taas anorektikko epäilee, että mainosmaailman edustamat ihanteet laukaisivat hänen sairautensa, on asia jo vakavampi.

Mainonnan eettinen neuvosto ottaa Suomessa kantaa mainosten hyvän tavan mukaisuuteen ja lausuu, pitääkö mainoksista antaa huomautus vai ei. Neuvosto käsittelee tavallisesti vain niitä mainoksia, joista sille on osoitettu lausuntopyyntö. Mainonnan eettisen neuvoston lausunnot kuvastavat siis sitä, milloin mainoksiin on reagoitu ehkä moraalista närkästystä kokien: ne ovat ylittäneet ihmisten valituskynnyksen. Tämä jos mikä liittyy mainonnan etiikkaan. Neuvosto samalla myös

linjaa, mikä on eettistä ja mikä ei, ja vaikuttaa näin lausunnoillaan tulevien mainosten suuntaviivoihin.

Neuvostoon päätyy yleensä tavallista räikeämpiä mainoksia. Tällaisten mainosten (tai niiden kohtelun) avulla ajattelin saavani otteen muuten niin laajasta ja abstraktista aiheesta. En tosin haluaisi antaa vaikutelmaa, että tämä kärjekäs aineisto kuvastaisi koko mainosmaailmaa.

Mainonnan eettinen neuvosto on käsitellyt lausuntopyyntöjä vuodesta 2001 alkaen. Varsinaisia lausuntoja on annettu tähän mennessä yli 400 kappaletta. Lausunnot koostuvat lausuntopyynnöstä, mainoksen esittelystä, mainostajan (ja osassa myös mainosvälineen) antamasta vastineesta sekä neuvoston toteamuksesta siitä, mistä oli kysymys ja rikottiinko sääntöjä vai ei. Peilauspintana toimivat ICC:n kansainväliset markkinointisäännökset ja neuvoston omat hyvää markkinointitapaa koskevat periaatteet.

Aineisto sopii tutkimuskäyttöön juuri siksi, ettei asioiden tiettyihin kategorioihin kuuluminen ole itsestään selvää vaan tulkinnan tulosta. Perustelut ovat olleet kiinnostavaa luettavaa – varsinkin se, millä perusteella neuvosto vakuuttuu tai ei vakuutu mainoksen sopivuudesta. Havaitsin, että kielenkäyttö oli vivahteikasta ja tilanteiden tulkinnat saattoivat matkan varrella muuttua.

Aineisto on siis valmis aineisto, ja se löytyy Kauppakamarin verkkosivuilta. Käsittelemme tapauksia aikaväliltä elokuu 2001 – vuoden 2016 loppu. Yhteensä analysoitavia tapauksia oli 390 kappaletta kun ”ei toimivaltaa”-tapaukset rajattiin pois.

Esittelen alla vuosittain jaotellut tapausmäärät. Merkitsin viereen myös prosenttiosuuden, kuinka yleistä kielteisen päätöksen saaminen minäkin vuonna oli. Keskimäärin huomautus tuli 39 %:lle mainoksista, joista oli annettu lausunto. Lausuntopyyntöjä neuvostolle tulee vuosittain kaksi-kolme kertaa enemmän: joinain vuosina jopa 80 kappaletta (Paloranta 2014, 58-59). Lausuntopyyntöä ei oteta käsittelyyn, jos tarpeeksi samantyyppinen tapaus on jo aiemmin todettu hyvän tavan mukaiseksi. Lausuntopyyntöjä voitaisiin Suomessa lähettää eettiselle neuvostolle enemmänkin, mikäli neuvoston tunnettuus olisi parempi. Nyt moni ottaa yhteyttä

kuluttajaviranomaisiin, lähettää viestin suoraan mainoksen tekijälle tai kirjoittaa yleisönosastolle. (Pakarinen ja Tala 2009, 50-51, 57, 74.)

Lausuntoa pyytäneet olivat yleensä yksityishenkilöitä. Oma-aloitteisesti neuvosto otti käsittelyyn vain yksittäisiä mainoksia: esimerkiksi mainoksia, joiden esittämistä oli jatkettu aiemmin annetusta kielteisestä päätöksestä piittaamatta. Päätökset ovat luonteeltaan suosituksia, mutta päätöksiä on silti yleensä kunnioitettu. Osa mainostajista on keskeyttänyt kampanjansa jopa jo lausuntopyynnöstä tiedon saatuaan, sillä kampanjan jatkaminen voisi olla julkisuusriski: brändin rakentamista ei ole järkevää pohjata negatiiviseen mainontaan (Pakarinen ja Tala 2009, 52-53).

Vuosi	Lausuntoja	Huomautuksia
2001	5 kpl	40 %
2002	21 kpl	52 %
2003	29 kpl	55 %
2004	26 kpl	46 %
2005	37 kpl	36 %
2006	21 kpl	30 %
2007	22 kpl	32 %
2008	26 kpl	35 %
2009	27 kpl	26 %
2010	29 kpl	35 %
2011	15 kpl	60 %
2012	28 kpl	50 %
2013	19 kpl	37 %
2014	25 kpl	16 %
2015	40 kpl	50 %
2016	29 kpl	28 %

Tapausmäärät ovat joinakin vuosina olleet pieniä eikä kieltoprosentin korkeasta tai matalasta määrästä voi suoraan päätellä, että tuomiolinja olisi jonain ajankohtana ollut tiukempi tai löysempi. Kaikki tapaukset ovat olleet erilaisia ja päätöksiin ovat vaikuttaneet itse mainokset.

Prosenttilukuja katsoessa voi kuitenkin havaita, että ensimmäisinä vuosina kielteisiä päätöksiä tuli useammin kuin aikavälillä 2005 – 2010. Seuraavana vuonna kieltoprosentti jälleen nousi ja heitteli sen jälkeen vuoroin alas, vuoroin ylös.

Aineistoa lukiessani sain käsityksen, että alkuvuosina tapauksissa oli paljon seksismiä. Matalampien prosenttien vuosien aikana nousussa oli taas väkivalta, josta ei tuomittu aivan yhtä tiukasti. Samoihin aikoihin alettiin korostaa myös median merkitystä eli kiinnitettiin huomiota siihen, mainostettiin katuja vai suoraan tietylle kohderyhmälle. Myös miehiin kohdistuvaa esineellistämistä alettiin epäillä, mutta sitä ei silti vahvistettu tapahtuneen. Heti perään tulleiden korkeampien tuomioprosenttien aikana, eli vuodesta 2011 alkaen, aiheissa erottuivat etniset ryhmät ja sukupuolivähemmistöt, jolloin tuomiolinja näytti jyrkemmältä. Tarkastelujakson lopussa fb:n ja pahvikuvien rinnalle otettiin myös tubettaja, jolloin repertuaari laajeni.

Käsittelin aineistoa niin, että tulostin tapaukset ja alleviivasin avainkohdat: merkitsin kielteisten päätösten perustelut punaisella ja myönteisten vihreällä. Kun huomasin, että tietyt sanat toistuivat usein, aloin rengastaa ja laskea niitä. Alleviivasin myös keskeiset argumentit ja kirjoitin tapauksista sisältötiivistelmät, jotta sain tähän useiden satojen sivujen laajuiseen aineistoon paremman otteen. Tein lisäksi luokitteluja ja katsoin, mitkä ilmaisuista sopivat yhteen käyttämäni retoriikkametodin kanssa. Poimin kielellisesti herkullisia esimerkkejä, mutta yritin kiinnittää huomiota myös esimerkkien monipuolisuuteen.

Toimin osittain aineistolähtöisesti, joten yritin löytää aineistosta mahdollisimman monia ulottuvuuksia yhtä aikaa, mikä kieltämättä oli työläs tapa – eikä helpottanut jo valmiiksi abstraktin tutkimuskohteen rajaamista. Halusin kuitenkin painottaa retoriikkaa, joten muotoilin tutkimuskysymykset sellaisiksi, että niihin saattoi vastata aineistosta nousseiden ulottuvuuksien avulla.

3.2 Retoriikka

”Retoriikkaa on siellä, missä löytyy sanoja sanojen alta”. Tietoisuus sanomisen tapojen vaihtoehtoista on retoriikassa viisautta, sillä kielessä on liikkumavaraa. Retoriikka on ala joka tutkii, miten taitava puhuja tekee yleisöön vaikutuksen ja miten yhteisymmärrys (tai väärinymmärrys) syntyy. (Blomstedt 2003, 8, 14, 83.)

Platon suhtautui retoriikan opettajiin eli sofistisiin kielteisesti, koska tietoa tärkeämmäksi saattoi nousta se, miltä asiat saatiin näyttämään (Aristoteles 1997, 5). Koska retoriikan avulla asiat voidaan teoriassa saada näyttämään sellaiselta kuin viestijä toivoo, on viestijän hyvä tiedostaa eettinen vastuunsa. Jokinen väittää, että sosiaalinen todellisuus rakentuu omanlaisekseen retoristen pelien seurauksena: kyse on siis toiminnasta, joka on syytä ottaa vakavasti (Jokinen 2002, 128).

Käsittelen tässä luvussa retoriikkaa tuomalla ensin esiin retoriikan teoreettisia lähtökohtia. Siirryn sen jälkeen kohti käytäntöä.

Teoreettis-metodologisena viitekehyksenä retoriikalla Jokisen mukaan on sosiaalinen konstruktionismi. Sen mukaan sosiaalinen todellisuus rakentuu kielenkäytössä, joten todellisuus on tulkinnallista. Asioiden nimeämisen eli merkityksellistämisen tavat ovat pitkien, historiallisten prosessien tulosta. Sosiaalisella kanssakäymisellä on niissä keskeinen rooli. (Jokinen 2002, 38-39, 127.)

Retoriikka ja diskurssianalyysi ovat lähellä toisiaan: niiden väliset rajat ovat liukuvia. Yhteinen kiinnostuksenkohde on, kuinka merkitykset ja sosiaalinen todellisuus kielenkäytössä rakentuvat. Painotuserojakin löytyy. Diskurssianalyysissä korostetaan merkitysten suhdetta niitä rakentaviin käytäntöihin, kuten kulttuuriin. Retoriikassa taas tutkitaan lauseiden rakentumista ja niiden suhdetta oletettuun yleisöön. Retoriikan tavoitteena on, että yleisö vakuuttuu esitetyn argumentin pätevyydestä ja sitoutuu siihen. Puhujan tavoitteena on oman position puolustaminen sekä toisaalta vastaposition heikentäminen. Keskeisenä keinona pidetään lausumien muotoilua.

Retoriikan analyysissä eritellään retorisia strategioita: vakuuttelun ja suostuttelun keinoja. (Jokinen 2002, 37-38, 45-50.) Retorinen lukutaito on käytettyjen suostuttelutapojen ymmärtämistä (Malmelin 2003, 60, 194.) Retoriikassa olennaista on havaita, mikä kunkin asian yhteydessä on vakuuttavaa (Aristoteles 1997, 10).

Retorisen vakuuttavuuden peruspilareita ovat ethos, pathos ja logos (Blomstedt 2003, 79.) Vakuuttuminen voi tapahtua puhujan perusteella (ethos): uskomme Aristoteleen mukaan mieluummin luotettavia ja ”kunnollisia” ihmisiä. Vakuuttuminen perustuu kuulijan mielentilaan (pathos) kun yleisö päätyy puheen johdosta tunnetilan valtaan. Aristoteles muistuttaa, että emme tee päätöksiä samalla tavoin ollessamme surullisia tai iloisia, rakastaessamme tai vihatessamme. Vakuuttumista kykeneekin hallitsemaan henkilö, joka tuntee tunnetilat sekä sen, mitkä syyt saavat tunnetilat syntymään. (Aristoteles 1997, 11.) Kolmas Aristoteleen esittelemä vakuuttavuuspilari ovat argumentit (logos), kuten puheen rakenne (Blomstedt 2003, 81). Vakuuttavana tyylinä pidetään asia-argumenttien runsasta käyttöä. Suostuttelevassa tyyliässä argumentit taas voivat olla epäreiluja tai virheellisiä. Värittävät ilmaisu luovat myönteisen tai kielteisen sävyn antamatta lainkaan perusteluita. (Kakkuri-Knuutila 1998, 237, 258.)

Argumentoinnin tutkimus voi painottua retoriseen suuntaan, jolloin tutkitaan retoristen keinojen merkitystä vakuuttavuuden luomisessa. Toinen painotusmahdollisuus on formaali suunta, jolloin tutkitaan argumenttien pätevyyttä. (Palonen ja Summa 1998, 10-11.) Puhe ”pelkästä retoriikasta” liittyy oletukseen siitä, ettei retoriikassa olisi lainkaan argumentaatiota vaan kyseessä olisi pelkkä kielellisten keinojen muodostama sanahelinä. Marja-Liisa Kakkuri-Knuutilan mukaan retoriikan perustana kuitenkin on argumentaatio, sillä retoriset tehokeinot rakentuvat argumentaation varaan. (Kakkuri-Knuutila 1998, 238.)

Argumenttianalyysi pelkistää kielen ilmiön asiasisällöksi, kun taas retorinen analyysi palauttaa kielen ilmiön tarkastelun kohteeksi. Retorinen analyysi on kiinnostunut sekä asiasisällön että ilmiön erittelystä: se ei työnnä kielen värikylläisyyttä syrjään vaan tutkii sitä. Retorinen analyysi tarkastelee metaforien, rinnastusten ja kielikuvien merkitystä uskottavuuden luomisessa. Retorisen analyysin tekijä on kiinnostunut kuvaamaan keinoja, joilla yleisöön yritetään vaikuttaa. Retorisen analyysin kohteena on

myös laajempi sosiaalinen yhteys: puhuja, yleisö ja puheen foorumi sekä kulttuurinen konteksti. Analyysin tekijä voi myös selvittää, miksi puhuja käyttää niitä tehokeinoja kuin käyttää sekä mahdollisesti miettiä, kuinka onnistuneita keinot ovat yleisön kannalta. Kielellisten vaikutuskeinojen tutkimus paljastaa yhteiskunnallisia arvoja ja uskomuksia, mikä edistää oman kulttuurin tuntemusta. Retorinen analyysi voidaankin nähdä osana kulttuurintutkimusta. (Kakkuri-Knuuttila 1998, 233-235, 238-240.)

Chaïm Perelmanin ohjeena on, että puhujan tulee sovittaa argumentointi yleisöönsä: argumentoinnin vaikuttavuus on tästä kiinni (Perelman 1996, 28). Yleisö on Summan mukaan se joukko, johon puhuja haluaa argumenteillaan vaikuttaa. Yleisö voi olla määrittelemätön universaaliyleisö, johon kuka tahansa arvostelukykyinen ihminen kuuluu. Erityisyleisö taas on yleisö, jonka koostumus tunnetaan ennalta ja jonka erityisiin odotuksiin tai intresseihin voidaan näin ollen vedota. (Summa 1993, 67-68.) Viestijän on poimittava argumentaationsa lähtökohdat yleisön jo hyväksymien väitteiden joukosta, mikä väistämättä merkitsee valintaa (Perelman 1996, 41-42). Mielestäni onkin kiinnostavaa kiinnittää huomiota näihin esisopimuksiin, sillä se mitä milloinkin ”otetaan annettuna” kuvastaa aikansa kulttuuria ja yhteiskuntaa.

Perelmanin mukaan argumentaatiossa on kyse hyväksynnän siirrosta. Premisseille (eli lähtöajatuksille) osoitettu hyväksyntä pyritään siirtämään myös johtopäätöksiä koskeviksi. (Perelman 1996, 28.) Mainonnan eettisen neuvoston aiemmat lausunnot ovat mainostajan kannalta eräs lähtökohta, johon hän neuvoston mahdollisia reaktioita pohtiessaan voi vastinetta laatiessaan turvata. Aiemmat lausunnot sitovat myös neuvostoa, sikäli kun sen pyrkimyksenä on välttää tempoilevaa tai ennalta arvaamatonta vaikutelmaa.

Blomstedtin mukaan klassisessa retoriikassa puhujille annettiin vakuuttamiseen liittyviä neuvoja, kun taas modernissa, uudessa retoriikassa korostetaan neuvotteluprosessin vastavuoroisuutta: sitä, että yleisö tulkitsee viestejä ja merkityksiä (Blomstedt 2003, 9-10). Kakkuri-Knuuttila toteaa, että uuden retoriikan näkemys on laaja: periaatteessa mikä tahansa kommunikaatiotilanne on samalla retorinen tilanne. (Kakkuri-Knuuttila 1998, 236, 241.) Uudella retoriikalla on nykyään klassista retoriikkaa merkittävämpi asema (Perelman 1996, 11).

Kielellisen käänteen myötä retoriikka on tullut taas muotiin. Retoriikkaa on Suomessa silti suosittu enimmäkseen politiikan tutkimuksen parissa. (Palonen & Summa 1998, 7-15.) Toisinkin voisi olla, joten sovelsin retoriikkaa nyt viestinnän tutkimukseen.

”Olisi outoa, jos emme pitäisi kunniakkaana puolustautumista sanoin, onhan se ihmiselle paljon ominaisempaa kuin ruumiinvoiman käyttö.” Kaikki koettavat arvostella tai perustella käsityksiä, joko puolustautuakseen tai syyttääkseen. (Aristoteles 1997, 7, 10.) Oikeudessa käytettävässä retoriikassa tulkitaan sääntöjä ja pohditaan, millaisia poikkeuksia säännöt eivät ehkä huomioi. Retoriikka on vakuuttamista (Blomstedt 2003, 10, 32), mutta argumenttien vakuuttavuus rakentuu lopulta vasta vastaanotossa. Mikä vakuuttaa yhtä yleisöä, ei välttämättä vakuuta toista. (Jokinen 1999, 128-129.)

Vastinetta antavan mainostajan erityisyleisönä on Mainonnan eettinen neuvosto. Mainostajalla on tarve esiintyä lainkuuliaisena ja eettisesti moitteettomana, jotta huomautuksilta vältyttäisiin. Mainonnan eettisellä neuvostolla taas on tarve osoittaa sen päätösten olevan pykälien mukaisia ja oikeudenmukaisia. Internetissä saatavilla olevien päätösten lukijakunta on kuitenkin laajempi, joten sikäli kysymyksessä on myös universaaliyleisö.

Lausuntoa neuvostolta pyytävät pyrkivät siihen, että heidän huolensa otettaisiin vakavasti. Lausuntoja antavat mainostajat taas pyrkivät muotoilemaan asiat niin, että heidät vapautettaisiin, joten vakuuttaminen on keskeisessä roolissa – ja näin tullaan retoriikan ydinalueelle. Koska lausuntoaineistossa oli myös selviä määrittelykamppailuja ja suoranaisia kädenvääntöjä, vaikutti retorinen tarkastelu aineistoon sopivalta tutkimusmetodilta. Retorista analyysia on myös käytetty suhteellisen vähän, joten retoriikan käytölle (muussakin kuin poliittisessa kontekstissa) on tilausta.

Mietin, miten aineistoa kannattaisi lähteä analysoimaan retorisesti. Perelmanin retoriikkakirja on tyyliltään filosofisempi ja sen menetelmät mielestäni paremmin pienempään aineistoon soveltuvia, joten en käyttänyt kirjaa analyysissä. Myös Summa

(1996, 72-73) tulkitsee, että Perelmanin tapa käsitellä retoriikkaa supistaa retoriikka-käsitteen merkityksen sen argumentatiiviseen, rationaaliseen puoleen, ja jättää huomioimatta kaunopuheisuuden sekä manipulatiivisuuden, jotka myös olennaisesti kuuluvat retoriikkakäsitteeseen.

Kakkuri-Knuuttilan mukaan määritelmä on suostutteleva, kun kiistanalainen asia määritellään niin, että määritelmään sisältyy kannanotto kiistaan: abortti voi olla joko ”murha” tai ”raskaudenkeskeytys”. Värittävien ilmaisuun lisäksi Kakkuri-Knuuttila puhuu esimerkiksi argumenttia vahvistavista tai heikentävistä ilmauksista: ”saattaa olla” (vrt. ”on”) ja ”useimmissa tapauksissa” (vrt. ”kaikki”) ovat esimerkkejä suojauksista kritiikkiä vastaan. (Kakkuri-Knuuttila 1998, 256-258.) Kirjan esimerkit toivat mieleeni politiikan: ajattelin työkalujen soveltuvan sittenkin paremmin toisiin aineistoihin.

Päädyin käyttämään työssäni *Arja Jokisen suostuttelevan retoriikan analysointimallia*, koska se huomioi sekä kaunopuheisuuden että manipulatiivisuuden ja soveltuu suuremman aineiston lokerointiin. Jokisen malli on myös käytännönläheinen. En pidä analysointimallia kuitenkaan kaikenkattavana, joten käytin lokeroinnin lisäksi myös muita tekstianalyttisiä menetelmiä vapaasti ja erikseen nimeämättä, tilannekohtaisesti.

Jokisen listan neljä ensimmäistä keinoa liittyvät argumentin esittäjän vakuuttavuuden lisäämiseen ja sitä seuraavat keinot taas esitetyn argumentin vahvistamiseen. Olen yksinkertaistanut mallia, jotta asiat olisivat nopeammin hahmotettavia. Listan 11. kohta kuului: ”Muita retorisia keinoja vakuuttavuuden lisäämiseksi”, ja siinä oli neljä alakohtaa, mutta halusin nostaa ne omiksi kohdiksi, koska en osannut mieltää niitä vähemmän tärkeiksi. Tässä analysointimalli lyhyine selostuksineen siitä, mitä luokkien otsikot tarkoittavat:

- 1) *Etäännyttäminen omista intresseistä* on Jokisen ensimmäisenä esiin nostama keino: siinä viestijä pyrkii esiintymään tavoitteidensa suhteen pyyteettömänä.
- 2) *Puhekategorialla oikeuttaminen* taas liittyy siihen, että tietystä kategoriasta (esimerkiksi professorin asemasta) käsin puhumista pidetään vakuuttavana.

- 3) *Liittoutumisasteen sääntely* viittaa siihen, puhutaanko omissa nimissään vai raportoidaanko siitä, mitä joku toinen on sanonut. ”Tutkittavan mukaan päihteiden käyttö on hallinnassa” -muoto viittaa siihen, ettei raittiutta allekirjoiteta: siitä vain välitetään tieto.
- 4) *Konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen* -keino perustuu retorikkaan, laajemman joukon nimissä esiintymiseen, jolloin asia ei enää näyttäydy henkilökohtaisena mielipiteenä.
- 5) *Tosiasiat puhuvat puolestaan* -keinossa markkinoidaan yhtä toimintatapaa ja suositetaan passiivin käyttöä. Tällöin näyttää siltä, että faktat itsessään puhuvat – tulkitsijasta riippumatta.
- 6) *Kategorioiden käyttö vakuuttamisen keinona* liittyy asioiden kuvaamistapoihin. Jos eläinaktivistia nimitetään ”terroristiksi”, saa häntä uhata haulikolla: hänhän uhmaa turkistarhaajan laillista elinkeinoa. Jos nimenä sen sijaan on ”eläintensuojelija”, pitää aktivistia ymmärtää – hänhän toimii hyvän asian puolesta.
- 7) *Yksityiskohdilla ja narratiiveilla vakuuttaminen* -keinolla luodaan aitousvaikutelmaa. Kun asioita kuvaillaan yksityiskohtaisesti, ei tarvitse välttämättä käyttää ikäviä kategorioita, sillä lukija osaa tehdä nämä kategorisoinnit kuulemansa perusteella itse.
- 8) *Numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen* -keinossa suositetaan numeroita ja prosentteja, sillä ne vaikuttavat objektiivisilta, oli ”kolmanneksen lasku” sitten tarkoitushakuisesti laskettu tai ei. Kaikki/ei yksikään -puhe liittyy samaan asiaan.
- 9) *Metaforien käyttö* on keino aktivoida tiettyjä merkityspotentiaaleja, jotka vaikuttavat tapaamme ajatella. Jos ongelmatilanne rinnastetaan ”myrskyn pyörteissä” olemiseen, on myrskyssä olija luonnonvoimien armoilla oleva uhri ja vastoinkäymiset voitettuaan sankari.

- 10) *Ääri-ilmaisut*, kuten ”ei koskaan” ja ”täysin”, yrittävät estää vastaan sanomisen, sillä toiminnasta luodaan säännönmukainen kuva.
- 11) *Kontrastiparit* -keinon avulla kauniit ja positiiviset asiat pyritään siirtämään sille puolelle, jota itse kannatetaan. EU:ta vastustava voi esimerkiksi puhua ”Suomen vapaudesta ja itsenäisyydestä”. Kuulija osaa täydentää mielessään lopun eli sen, että EU:ssa oleminen mahdollisesti rajoittaa vapautta ja itsenäisyyttä.
- 12) *Toistoa ja tautologiaa* käytetään erityisesti mainoslauseiden mieleen jäämisen apukeinona. Toisto ei kuitenkaan aina ole mekaanista toistoa, vaan myös uusien kontekstien ja uusien merkitysulottuvuuksien kautta tapahtuvaa uudelleen luomista.
- 13) *Kolmen listalla* luodaan kuvaa toiminnan yleisyydestä. Jos listan loppuun vielä lisätään ”ja niin edelleen” tai alkuun ”esimerkiksi”, vaikuttaa lista vielä pidemmältä ja näyttö siten riittävältä.
- 14) *Oletettuun vasta-argumenttiin varautuminen* -menetelmässä oma väite pyritään suojaamaan hyökkäyksiltä jo etukäteen. ”En ole rasisti, mutta...”, voisi tähän ryhmään kuuluva aloituslause alkaa. Hyökkäävässä retoriikassa vastapuoli voidaan pyrkiä tuottamaan myös ironisessa, ei vakavasti otettavassa valossa. (Jokinen 2002: 132-157.)

4 TULOKSET

4.1 Mitä yhteydenottajat pitivät epäeettisenä mainontana

Tarkastelen nyt tuloksia käsittelemällä ensin mainontaa, joka sai suomalaiset yhteydenottajat kääntymään Mainonnan eettisen neuvoston puoleen: mainontaa, joka närkästytti. Käytän aluksi aihepohjaista luokittelua, koska yhteydenottajien perustelut

näkyivät lausunnoissa tiivistetyssä muodossa, vaikka myös kokonaisia lauseitakin saattoi esiintyä.

1. Eniten valituksia tuli luokkaan, jonka muodostin seuraavasti: ”*Lapset näkevät – seksuaalinen sisältö*” (46 kertaa). Alastomuuden ei koettu kuuluvan katukuvaan eikä penispastaa pidetty hauskana perheruokana.
 2. Toiseksi tyypillisemmin yhteydenotoissa korostui sana ”*Halventaa*” (37 kappaletta). Tavallisimmin puhuttiin naisen halventamista, mutta tarkastelujakson loppupuolella ilmeni epäilyjä myös miehen halventamisesta.
 3. Saman verran osumia (37) tuli luokkaan ”*Seksiobjekti/seksismi*”. Naisen nähtiin olleen esimerkiksi ostettavissa: ”Voita Anu käyttöösi”, mainoksessa lupailtiin. Myös ”naisen kuvaaminen pyllynpöörityksen kautta” ärsytti.
 4. Neljännellä sijalla oli ”*Loukkaa*” (33). Tyypillisimmin epäiltiin naisen loukkaamista, mutta myös ihmisarvon ja muslimien loukkaamisesta oli yksittäisiä mainintoja. Ihmisarvon loukkaaminen liittyi sarjamurhaajan aikaansaannosten esittelyyn.
 5. Viides sija meni termille ”*Esineellistää*” (32), joka ymmärrettiin erityisesti naisvartalon esineellistämisenä.
- Samalle sijaluvulle ylsi luokka ”*Stereotypiat: yleistää*” (32). Yhteydenottajia häiritsi, mikäli naisten annettiin ymmärtää olevan huonoja autonkuljettajia tai jos miesten oletettiin vastustavan kasvien syöntiä.
7. ”*Katseenvangitsija/ei yhteyttä tuotteeseen*” (22) sekä ”*Pelko/ahdistus*” (22)
 9. ”*Lapset näkevät – väkivalta*” (20)
 10. ”*Väkivalta*” ilman lapsiin vetoamista (19)
 11. ”*Seksuaalinen sisältö*” ilman lapsiin vetoamista (15)
 12. ”*Rasistinen*” (12)

13. ”Syrjivä” (11) sekä ”Alentava” (11)

15. ”Ei tunnista mainokseksi” (8)

16. ”Väärä kauneusihanne” (7)

Mainoksen ilmaistiin myös olevan esimerkiksi ”Mauton” (6), ”Sopimaton” (6) ja ”Moraaliton” (4).

Edellä mainitut aiheet noudattavat pitkälti jaotteluja, joiden perusteella Mainonnan eettinen neuvosto tuomioitaan muutoinkin jakaa. Yhteydenottajat olivat selvästi lukeneet neuvoston aiempia lausuntoja sekä todennäköisesti myös Kansainvälisen kauppakamarin mainonnan perussääntöjä, joiden pohjalta neuvosto toimii.

Esimerkiksi ”Väärä kauneusihanne” -luokka nousi kuitenkin vakiintuneiden arviointitermien ulkopuolelta. Yhteydenottajat olivat huolissaan milloin laihooden ja milloin isorintaisuuden korostamisesta. ”Mainoksen naisihanne on ahdas ja vääristynyt: sanomana on, että isorintaisuus on oikean naisellisuuden ehto”, ilmaisi eräs valittaja (Mainonnan eettisen neuvoston lausunto 14/2002).

Yhteydenotoissa näkyi laaja kirjo huolenaiheita, joista seuraavaksi esimerkkejä. ”Ihannoi vastuutonta liikennekäyttäytymistä”, valitettiin automainoksesta, jossa ohitettaville autoille näytettiin kieltä (11/2010). ”Opettaa lapsia kiroilemaan”, kanneltiin piippausta kesken v-sanan käyttäneestä makeismainoksesta (23/2012). ”Ikärasismia”, ilmaistiin matkatoimistomainoksesta, jossa annettiin ymmärtää, että kolmekymppisillä maailma ei enää pienene vaan takamus vain levenee (8/2003). ”Leikitään lapsen valehädällä: voi tehdä kyynisemmäksi”, valitettiin mainoksesta, jossa lapsen annettiin ymmärtää hukkuvan kylpyammeeseen (15/2009).

Pelkän väkivaltaisuuden sijaan saatettiin murehtia sitä, että mainos oli ”väkivaltaa ihannoiva” (3/2002) ja ”mainos vahvistaa väkivallan oikeutusta eteenpäin pyrkimisen

välineenä: yllytetään väkivaltaan” (16/2008). ”Väkivallalla ei pidä vitsailla”, ilmaisi yhteydenottaja, jota markkinoitu vaimonhakkaaja-paita ei naurattanut (17/2013).

Alkoholin mainostamisen sijaan kiinnitettiin huomiota muun muassa siihen, että ”mainoksessa suhtaudutaan hyväksyvästi krapulaan: hyväksyttävä syy jäädä pois töistä?”, kyseli ”kaamea kapula” -mainoksen vaikutuksista nuoriin huolestunut valittaja (8/2006). ”Ihannoidaan humalajuomista”, sanaili toinen yhteydenottaja (10/2013) ja ”yllytetään päihteiden liikkäyttöön sekä ihannoidaan piittaamattomuutta”, ilmaisi humalaisesta vandalismista huolestunut valittaja (4/2007).

”Mainos perustuu seksuaalisen häirinnän normalisointiin”, kuului työpaikan taukotilakäyttäytymiseen liittynyt yhteydenotto (19/2016). ”Mainos kannustaa seksuaaliseen häirintään” (14/2003), ilmaistiin mainoksesta, jossa naisen takamukseen käytiin kiinni julkisella paikalla. ”Nuorille markkinoidaan vaatteita pornografian keinoin”, valitettiin mainoksesta, jossa minihameeseen pukeutunut tyttö piteli kädessään kesäkurpitsaa ja istui lattialla (5/2011).

Seksuaalisuuden korostumisen sijaan saatettiin kiinnittää huomiota siihen, että mainos ”antaa vääristyneen kuvan seksuaalisuudesta” (29/2003). Huolta aiheutti myös, jos mies ”esitettiin viettiensä varassa olevana” (22/2012). Samoin vaivasi, jos uhria syyllistettiin: ”Sanoma oli, että nainen on syyllinen raiskaukseen”, viitattiin mainokseen, jossa väitettiin: ”Harkintakyky ei tullut jatkoille asti. Häpeä säilyy” (13/2007). ”Mainos vahvistaa perinteistä käsitystä naisesta objektina ja antaa huonon mallin nuorille naisille. Kuvat vaikuttavat sekä tyttöjen että poikien mielikuviin naisista”, argumentoi yhteydenottaja (6/2008). ”Maailmankuva oli sovinistinen ja seksistinen”, kuvaili valittaja mainosta, jossa nainen oli pelin palkintona (20/2006).

Myös erilaisten vähemmistöjen käsittelyyn kiinnitettiin huomiota: ”Aasialaiset naiset leimataan ihmiskaupan uhreiksi” (18/3013) ja ”mainos vahvistaa seksuaalivähemmistö-ennakkoluuloja” (1/2007). ”Mainos loukkaa ja syrjii helluntailaisia”, huolestui yhteydenottaja mainoksesta, jossa asunnonetsijä kertoi, keitä ei tahdo naapurikseen: ”Ei ainakaan ...pianonsoiton opettajaa, aikuisviihdeyritystä eikä helluntailaista” (2/2007).

Taloudelliset asiatkin puhuttelivat. ”Mainos kehotti huolettomaan rahankäyttöön”, kommentoitiin ”lompakon ja talon täyttävää” joulurahakampanjaa (7/2014).

”Mainoksesta saa käsityksen, että hienojen tavaroiden omistaminen on tavoiteltavaa:

tämä vahvistaa lasten välistä kilpailua tavaroista”, muotoili yhteydenottaja (10/2007). Lelumainos lupasi kavereiden katsovan kateellisina, kun radio-ohjattava lennokki lentää.

4.2 Millaisiin asioihin mainostajat tyypillisesti vetosivat

Aineiston perusteella näkyy, että mainostajat pyrkivät järjestelmällisesti luikertelemaan ulos esitetyistä syytöksistä. He pyrkivät määrittelemään tilanteet uudelleen, omalta kannaltaan edullisesti. Apuna tässä käytettiin retorisia keinoja. Jos mainoksen esimerkiksi epäiltiin seksualisoineen julkista tilaa, saattoi mainostaja kiistää asian tarjoamalla tilalle uutta, kauniimman kuuloista tulkintatapaa: ”Mainoksessa esitellään kesän muotia. Halusimme välittää kesäistä ja aurinkoista tunnelmaa” (9/2013). Tarralappumainoksia yksityisasuntojen oviin kiinnittänyt mainostaja pyrki vähättelemään lappujen määrää vetoamalla siihen, että laput kiinnitettiin vain niihin oviin, joissa ei ollut mainoskieltoa (25/2008), vaikka ovien enemmistö olisi ollutkin ilman mainoskieltoa ja siten maalitauluna.

Mainostajat tavallisesti *kiistivät loukanneensa* ketään ja väittivät esimerkiksi, että vähäpukeisuuden ja tuotteen välillä *on asiallinen yhteys*. Jos bikininainen oli nojailemassa auton konepeltiin, saattoi mainostaja todeta: ”Autourheiluun liitetään kauniit, usein vähäpukeiset naiset” (9/2003) ja vedota näin kulttuuriin.

Mainoksen *toteutustapaa* korostettiin myös: ”On toteutettu hyvällä maulla”, perusteli esimerkiksi alastonta naista auton kyljessä hyödyntänyt mainostaja (11/2013). ”Ei alentavasti”, vakuutettiin toistuvasti. Naisen aktiivisuuteen ja itsevarmuuteenkin vedottiin usein.

Osa pyrki lopettamaan käsittelyn heti kättelyssä julistamalla, *ettei kyseessä ollut mainos* vaan vaikkapa hautakivi tai lehden myyntijuliste. ”Lööppi ei ole mainos vaan journalistinen tuotos”, puolusteli lehden edustaja ”Isä tappoi lapsensa kesken aamupalan”-tuotostaan (37/2005).

Vastuun delegointiakin esiintyi. ”Emme voineet tarkistaa mainosta ennakkoon”, perusteli ilokaasun krapulattomuutta kehunut mainostaja (5/2013). Aineiston vedottiin myös tulleen muualta, kuten ulkomailta: ”Tuli Euroopan päämieheltä” (32/2005) ja ”Emme voineet puuttua mainoksen sisältöön: se oli ulkomailla suunniteltu” (24/2009).

Aineistossa näkyi lisäksi *neuvoston lausuntojen jäljittely*: verisiä irtopäitä esitelty mainostaja tiesi jo etukäteen ilmoittaa, että ”ei kokonaisuutena arvioiden alenna ihmisarvoa”, mutta neuvosto näki asian toisin (12/2007).

Yllättävän usein mainostajat vetosivat – *huumoriin*. Humoristinen-sanaa käytettiin vastineissa yli 70 kertaa. Kun samankaltaiset sanat (karrikoitu, hauska, parodinen, ironinen, koominen, pilke silmäkulmassa) lasketaan mukaan, nousee määrä yli sadan, mikä aineiston kokonaismäärään nähden on paljon. ”Ota OK manii, ni saat hani” - sanonta oli pikavippimainostajan mukaan hauska (3/2011), samoin tarina, jossa liian herkullisia suklaanaksuja maistattanut työntekijä kaadettiin maahan ja pahoinpideltiin ambulanssikuntoon (25/2008).

Liioitteluun vedottiin myös usein, yliampuus mukaan lukien yli 40 kertaa. Teknisen alan naismyyjät esimerkiksi viilasivat mainoksessa kynsiään ja sanoivat olevansa ”ihan tööt”. Mainostaja kertoi, että kyse oli huonon palvelun liioittelusta eikä yhteydenottajan epäilemästä kaavamaisesta roolikäsityksestä (10/2016). Liioittelevana pidettiin myös ”Taistelu alkaa!”-mallikoulumainosta, jossa naiset löivät toisiaan kyynärpäillä leukaan ja kiskoivat toisiaan hiuksista (16/2008).

4.3 Lausunnoissa käytettyjä retorisia keinoja

Tarkastelen nyt lausuntoaineistoa Jokisen edellä esitellyn retoriikkaluokittelun valossa jotta näkyy, millaisia käytetyt perustelut olivat rakenteeltaan.

”*Etäännyttäminen omista intresseistä*”-kohta näkyi aineistossa esimerkiksi lelukuvaston tapauksessa muotoilussa ”auttaa lahjoja etsiviä aikuisia” (2/2016).

”Omasta maasta, PRKL!”-kasvismainoksessa taas vedottiin ”keskustelun herättämiseen” siitä, mistä maasta ruoka tulee (21/2014).

”*Liittoutumisasteen säätely*”-kohta esiintyi aineistossa ilmaisuisa ”neuvoston käsityksen mukaan” ei loukkaa kohderyhmää (34/2005) ja ”mainostajan mukaan” suurin osa ymmärtää symboliikan, kun teatterin oidipus-henkisessä mainoksessa puhuttiin isän surmaamisesta (5/2007). ”Ase on mainostajan mukaan airsoft-ase”, neuvosto aidon näköisestä aseesta totesi. ”Se, että on laiha, ei aina tarkoita, että on sairas” (14/2011), vetosi *ääri-ilmaisua* samanaikaisesti käyttänyt mainostaja. ”Ei niin poikkeuksellisen laiha”, korosti neuvosto (14/2011), vaikkei mallin laihuutta sinänsä kiistänytään.

”Ainakin vielä tällä hetkellä ’ryssä’-ilmaisuuun liitetään negatiivisia miellelyhtymiä” (13/2011), neuvosto totesi. Huonekalujen parvekkeelta alas heittelyä katsojat ”eivät yleensä miellä todelliseksi” (4/2004), eikä ”esitetyn selvityksen perusteella” autokolarin ääniä matkiva radiomainos aiheuttanut vaaraa liikenteessä (11/2015).

”*Konsensuksella tai asiantuntijalausunnolla vahvistaminen*”-keinoa aineistossa näkyi seuraavasti: ”Kävi läpi Metroradion tarkastuksen” (5/2010) ja ”tilastotietojen perusteella miehet ovat riskiryhmää” (24/2005). ”Ei ole tullut yhtään negatiivista palautetta”, vedottiin (27/2016) tai kerrottiin, että ”kuvat ovat käytössä ympäri maailmaa” (11/2013). ”On palkittu mainoskilpailuissa” (2/2011), puolustauduttiin myös. ”On erityisen moitittavaa, koska TUKES on varoittanut ilokaasun päihdekäytön vaaroista”, lausui neuvosto viranomaisiin vedoten.

”*Tosiasiat puhuvat puolestaan*” -strategiaa aineistossa käytettiin esimerkiksi vedottaessa lakeihin ja säännöksiin. ”Noudatimme alkoholilakia”, lausui alkoholimainostaja, jonka eläinhahmo kehotti ottamaan siideriä (18/2010). ”Auto ajoi sallittua nopeutta”, puolustautui urheiluautoja mainoksessa ohitelleen automerkin edustaja (11/2010). ”Hip hopissa on ollut tapana käyttää roisia kieltä”, perusteli mainostaja käyttämäänsä bitch-sanaa (17/2016).

”Pojilla ja tytöillä on usein luonnostaan erilaiset kiinnostuksenkohteet”, puolustautui kaavamaisesta lelukuvastosta syytetty mainostaja (18/2006), eikä omalta osaltaan pitänyt tarpeellisena laajentaa näitä kiinnostuksenkohteita niin, että silitysrauta olisi näkynyt vaihteeksi pojan kädessä. Mainostajat ilmoittivat myös, että ”tyttökalenteria on mahdotonta markkinoida ilman naisten kuvia” (21/2007) ja että ”seksimessujen päättähti on tuotava esiin” (3/2014). Ilmaisuilla ei selvästikään viitattu pelkkiin nimiin ja kasvokuviiin.

”Tämä oli hänen promootiokuvansa ja tällaiseen pukeutumiseen törmää uimarannoillakin”, kertoi string-asuisen Nicky Minajin kuvia pitkin kaupunkia ja Tuomiokirkon edustaa ripotellut mainostaja (26/2015). ”On laillista myydä ja markkinoida erotiikkavälineitä”, muistutettiin myös (3/2015), jolloin väitteen kyseenalaistaessaan tulisi kyseenalaistaneeksi myös lainsäädännön.

”*Kategorioiden käyttö*” -kohtaa esiintyi runsaasti. ”Ei raiskaus vaan humalaisten toilailu”, määritteli neuvosto alkoholin vastaisen kampanjan tapahtumia (13/2007). ”Ei seksuaalisuutta vaan vappuriehakkuutta: kuvasimme vapun iloista ja vapautunutta ilmapiiriä”, kuvaili mainostaja mainoksensa yläosatonta naisjuhlijaa. ”Ei viitata suureen humalatilaa vaan mahdollisuuteen ostaa reilun kaupan viiniä”, määritteli mainostaja lausettaan ”Ilosaarirockissa voi juoda reilut kännit” (10/2013), vaikkei sanan ”känni” välttämättä koettaisikaan viittaavan vain lievään hiprakkaan. ”Reilut kännit” liittyvät reilun kaupan tuotteisiin, neuvosto silti myötäili.

Kun mainoksessa Helsingin kaduilla kävelleiden ”zombien” epäiltiin ahdistaneen lapsia, puhui mainostaja kepeästi ”naamiaisasuihin pukeutuneista hahmoista” (4/2013) ja sai näin asian kuulostamaan vähemmän pelottavalta. Ruoskimista sisältänyt ulkomainos taas oli ”nuorille suunnattu imagomainos” (11/2009) ja alusasu-naiset näyttivät mainostajan mielestä ”arvokkaita ja menestyviltä business-naisilta” (14/2012).

Positiivisia miellelyhtymiä herättävää tyylikäs-sanaa viljeltiin myös. ”Alastomuus oli tyylikästä ja kuvasi feminiinistä kauneutta” (9/2006). Seksien suurkaupunkeja käsitelleen ohjelman mainos oli mainostajan mukaan ”aiheeltaan rohkea, huumorilla höystetty ja tyylikkäästi kuvattu” (24/2015). Lemmenaktista puhuneen, huokailuilla säestetyin mainoksen äänimaisema oli ”romanttinen” (1/2004) ja vähäiseksi koetussa

vaatetuksessa oli ”kesätunnelmaa” (31/2015). ”Nainen oli täysissä pukeissa. Tässä markkinoitiin etukortin käyttömahdollisuutta”, perusteli mainostaja, jonka työntekijän paidassa rintojen kohdalla luki: ”Höylää minua tiskillä!” (15/2004).

Esitystapaan liittyviin seikkoihin vedottiin useasti. Naisen kerrottiin olleen ”aktiivisessa” roolissa (14/2002) ja esitystavan kiistettiin olleen alentava tai halventava, vaikka naisen pää olikin rajattu pois (27/2005). ”Mainos oli toteutettu hyvällä maulla”, vetosi automainostaja, jonka autoon nojasi alaston nainen (11/2013). Alusasumallin kerrottiin esitelleen sukkanauhoja ”itsevarmasti” (2/2013). ”Kuva oli luonteeltaan pornografinen”, totesi neuvosto, vaikka mainostaja oli vastineessaan yrittänyt rinnastaa seksimessumainoksensa alusvaate- ja uimapukumainoksiin (23/2014).

”Yksityiskohdilla ja narratiiveilla vakuuttamista” käytettiin esimerkiksi vetoamalla siihen, että astioilla tähtäämistä sisältänyt perheriitatarina ”päättyi hyvin” (15/2006) ja ”dramaattisista juonenkäänteistä huolimatta oli happy end” (26/2005). ”Annetaan avain tulevaisuuteen” julistettiin myös ”metaforan” sisältäneessä koulutusmainoksessa, jossa ase kädessä seisseen nuoren kohdalla luki: ”Tuleva mekaanikko” (21/2012). ”Ääri-ilmaisua” aineistossa käytettiin esimerkiksi sanoitettaessa yleistä tuohtumusta: ”Mainoksessa on kaikki arvot täysin hukassa” (8/2012).

”Määrällistäminen”-strategiaa aineistossa näkyi sekä numeerisessa että sanallisessa muodossa. ”Vain muutamia kymmeniä lappuja laitettiin autojen tuulilaseihin”, perusteli mainosjakaja (34/2005). ”Possut lensivät räjähdysken voimasta ilmaan vain pari sekuntia” (16/2016) ja ”12 sekunnin mainoksesta vain kaksi sekuntia oli K15-materiaalia”, argumentoivat mainostajat. ”Kuva on ollut verkkosivuillamme jo viisi vuotta”, totesi naisten loukkaamisesta epäilty ravintoloitsija (15/2015). Kokin työasuna oli kokinhattu, esiliina ja alusvaatteet -yhdistelmä.

Miehen sukupuolielin näkyi ”vain vähäisessä määrin”, ilmaisi mainostaja (3/2002). ”Alastomuus oli välähdyksenomaista eikä korostettua”, totesi taas neuvosto (24/2015). ”On perusteetonta väkivaltaa, joskaan ei siinä määrin, että olisi aihetta puuttua” (2/2001), kadulla maahan kaatamisen sisältäneestä mainoksesta todettiin. ”Yksittäisille katsojille saattaa syntyä vaikutelma, että ikkunasta hyppäävä mies yrittää itsemurhaa,

mutta keskimääräinen katsoja ei miellä todelliseksi”, neuvosto myös muotoili (12/2003).

”Ei loukkaa kohderyhmään kuuluvia, vaikka saattaa hämmentää joitakin henkilöitä” (12/2006), perusteli neuvosto vapauttavaa päätöstään aamupäivällä esitetystä seksilelumainoksesta, jossa puhuttiin ”masturbaatiosta”. ”Ei voi katsoa olevan yleisesti loukkaava, vaikka yksittäiset uskonnolliset henkilöt saattavat kokea loukkaavana”, neuvosto määritteli (20/2009). ”Jos yksittäinen kuluttaja kokee loukkaavaksi, ei se sinänsä merkitse hyvän tavan vastaisuutta. Sen arviointi on objektiivista”, neuvosto itsevarmasti vastasi tilanteessa, jossa yhteydenottaja epäili mainostajan pitäneen sairaita lapsia terveitä vähempiarvoisina (17/2009).

”*Kolmen lista*”-keinoa aineistossa esiintyi esimerkiksi kohdassa ”on perusteltua olettaa, että kuluttajalla on huumorimieltä, tervettä järkeä ja suhteellisuudentajua”. Mainoksen aiheena oli pienelle tytölle tehty tatuointi (8/2012). Naisten esineellistämisestä syytetty mainostaja taas kuvaili naisten olleen ”terveen näköisiä, aktiivisia ja iloisia” (8/2008).

”*Kontrastiparit*” liittyvät läheisesti kategorioihin. Kontrastiparien käyttöä näkyi muun muassa jaottelussa lapsiin ja aikuisiin. ”Vain aikuisille tarkoitettua materiaalia: saattavat aiheuttaa ahdistusta nuoremmille katsojille”, kuvaili mainostaja mainostaan, jossa sanottiin: ”Tykkään käyttää puukkoani” ja viitattiin ”verisiin uhreihin” (14/2010).

”*Oletettuun vasta-argumenttiin varautuminen*”-keinoa käytettiin usein (joskin menetelmä tuli lähelle Tosiasiat puhuvat puolestaan -kategoriaa). ”Suuren yleisön medialukutaito on niin hyvä, ettei se ota todesta” (7/2013), puolustautui vaahtosammuttimen leikillään tyhjentämistä esitellyt mainostaja. ”Lapsi ei ymmärrä sisältöä seksuaalisena”, vetosi taas aikuislelualueen yrittäjä (5/2010).

”Ei ole pakko mennä sivuja lukemaan”, lausui raa’aksi tuomittua sisältöä julkaissut mainostaja (8/2013) ja siirsi näin vastuun lukijalle. Toinen mainostaja sen sijaan alleviivasi, että tappamisen helppoutta kehunut mainosteksti ”oli pienellä ja

englanniksi” (9/2008). Autojen naarmuttamista esitellessä nuorisojoukon käytös taas oli ”kuvattu negatiivisessa valossa” (4/2017). Itse toimintaa oli hankala kiistää, joten mainostaja vetosi sävyyn.

Lyömistä ja potkimista sisältänyt mainos edusti ”sarjakuvamaista ilmaisua” (24/2008) ja mainos, jossa käsi oli naisen takamuksessa, oli ”taiteellisesti kuvattu” (14/2003). Mainosta kritisoidessaan asemoituu henkilöksi, joka ei ymmärrä taidetta. Jumalan olemassaolon kyseenalaistanut bussinkylkimainos edisti mainostajan mielestä ”uskonnottomien ihmisoikeuksia” (20/2009). Mainoksessa oli teksti: ”Jumalaa tuskin on olemassa. Lopeta siis murehtiminen ja nauti elämästä”. Kerron mainoksen aiheuttamista reaktioista tarkemmin luvussa viisi. Helsingin seurakunnat järjestivät mainoksen jälkeen tapahtuman nimellä ”Jumala on. Älä murehdi, iloitse elämästä!”

”Kuvan tulkinta riippuu katsojasta”, puolustettiin sairaan kauneusihanteen välittämisestä moitittua mainosta, jossa mallin painoindeksin todettiin olleen vain 16 (4/2011). ”Jotkut ammattimallit ovat laihoja”, lausui mainostaja (14/2011), vaikkei ammattimallien enemmistö olekaan ei-laihoja. ”Mainostaja ei esittele tietynlaista ideaalia vaan vaatteita”, väitti taas kuvankäsittelyn varaan mainoksensa rakentanut uimapukuyrittäjä (6/2012). Mikäli esiteltävät vaatteet kuvataan mallin päällä, ei voi olla huomaamatta myös mallia.

”Mielensä pahoittaminen on subjektiivista”, ilmaisi esineellistämistä kritisoitu mainostaja (31/2015) ja siirsi näin vastuun katsojalle. Subjektiivisuuteen vedottiin myös toteamalla, että ”puheen pukin täysistä säkeistä lausunnonpyytäjä kokee seksuaaliseksi oman käsityskykynsä kautta” (6/2011). ”Yksittäiset ihmiset jos kaksimielisesti näkevät jotain muuta kuin kirkkoveneen...”, puuskahti mainostaja kuvasta, joka oli kuin teinipoikien seinäpiirros (26/2009). ”Ei tarkoitettu viitata prostituutioon, mutta halutessaan voi vetää kyseisen johtopäätöksen”, ”thaimaalaisen tulusuudesta” puhunut thairuokamainostaja ilmaisi (8/2011).

Suoranaista ironiaakin aineistossa näkyi. ”Lähdetään olettamuksesta, että Eettisen neuvoston kyvytkin riittävät. Ei vaadi suuria lahjoja tunnistaa satiiriksi” (12/2015), piruili kansanmurhalla ratsastamisesta syytetty mainostaja, mutta sai silti tuomion.

4.4 Missä sallitun ja kielletyn raja kulki

Mainonnan eettinen neuvosto käyttää arviointinsa pohjana Kansainvälisen kauppakamarin, ICC:n markkinoinnin perussääntöjä. Päätöksiä lukemalla selviää, että halventaminen on kielletty, aivan kuten syrjiminenkin. Ilman asiallista yhteyttä tuotteeseen ei saa myöskään käyttää (vähäpukeista) ihmistä katseenvangitsijana, eikä lapsia ja nuoria saa altistaa heille sopimattomalle sisällölle.

Säännöt laajentuivat vuonna 2011. Mainonnan lisäksi niissä käsitellään koko markkinointiviestintää sponsoroinnista suoramyyntiin ja otetaan kantaa myös ympäristöväittämiin. ”Yhteiskunnallinen vastuu”-artikla 4 (kesällä 2017 haettuna) kuuluu näin:

”Markkinoinnissa on kunnioitettava ihmisarvoa. Markkinoinnissa ei saa yllyttää syrjintään. Markkinoinnissa ei saa sallia syrjintää, joka perustuu esimerkiksi etniseen tai kansalliseen alkuperään, uskontoon, sukupuoleen, ikään tai seksuaaliseen suuntautumiseen. Markkinoinnissa ei tule ilman perusteltua syytä käyttää hyväksi pelkoa, vastoinkäymisiä tai kärsimystä. Markkinoinnissa ei saa yllyttää väkivaltaan, laittomaan tai muutoin yhteiskunnan vastaiseen käyttäytymiseen. Markkinoinnissa ei myöskään tule sallia tällaista käyttäytymistä. Markkinoinnissa ei tule käyttää hyväksi taikauskkoa.”

Mainonnan eettinen neuvosto soveltaa ICC:n sääntöjen ohella myös neuvoston omia, hyvää markkinointitapaa koskevia periaatteita, jotka kuuluvat seuraavasti:

1. *Mainos on hyvän markkinointitavan vastainen, jos*

- a) *naista tai miestä käytetään katseenvangitsijana tai seksiobjektina ja sukupuolta käytetään alentavalla, väheksyvällä tai halventavalla tavalla;*

- b) *naista tai miestä käytetään seksiobjektina tai asiattomasti katseenvangitsijana eikä sillä ole mainostettavan tuotteen tai palvelun kanssa mitään tekemistä; tai*
- c) *mainoksessa on seksuaalisia vihjailuja tahi lupauksia, joilla ei ole mainostettavan tuotteen kanssa mitään tekemistä.*
2. *Mainos on hyvän markkinointitavan vastainen, jos siinä väitetään tai vihjataan, että toisen sukupuolen asema on sosiaalisesti, taloudellisesti tai kulttuurisesti alempiarvoinen kuin toisen, tai jos mainoksessa ylläpidetään kaavamaisista roolikäsitystä siitä, mikä on tyypillistä tai tunnusomaista naisille tai miehille tai heidän persoonallisuudelleen tai työskentelylleen.*
3. *Mainos ei ole hyvän markkinointitavan vastainen vain sen vuoksi, että siinä esiintyy vähäpukeisia tai alastomia ihmisiä, jos heitä ei ole kuvattu alentavalla, väheksyvällä tai halventavalla tavalla.*

Kun periaatteiden ja perussääntöjen asettamia rajoja rikotaan, on oletettavaa odottaa, että neuvosto antaa kielteisen lausunnon eli pitää mainosta epäeettisenä. Asiat eivät kuitenkaan ole näin yksinkertaisia. Mistä voi tietää, että rajoja on rikottu? Ensin pitää tietää, mikä ymmärretään ”halventamiseksi” ja mikä ”syrjimiseksi”.

”Markkinointi ei saa sisältää sellaista ilmaisua, ääntä tai kuvaa, jonka voidaan katsoa olevan hyvän tavan vastainen kyseisessä maassa tai kulttuurissa”, ICC:n artikla 2 opastaa. Koska Suomi-neito ei voi puhua, tarvitaan tulkintaa ja neuvotteluja. Mainostajat osallistuvat neuvotteluihin vastineillaan: ne sisältävät mainostajien omia tilannemääritelmiä siitä, mitä tapahtui.

Aineistosta näkyi, että mainostajien käyttämät ilmaisut toistuivat monesti myös neuvoston perusteluissa, joten sanavalinnoilla on merkitystä. Puolustuspuheenvuoroissa taitavasti muotoillut näkökannat saattoivat vaikuttaa jopa lopputulokseen eli siihen, oliko tuloksena vapautus vai huomautus. Pelissä olivat retoriset taidot. Tarkastelen seuraavaksi lausuntojen perusteluja.

”Katseenvangitsija ilman asiallista yhteyttä tuotteeseen” paljastui fraasiksi, joka toistui neuvoston kielteisissä lausunnoissa usein, 53 kertaa. Kun miestenvaatteita myytiin vähäpukeisten, konttaavien naisten avulla, tuli toiminnasta huomautus (7/2011). Vähäpukeisuus ja metsästysaseet eivät liittyneet yhteen patruunavyöllä rintansa verhonneen naisen tapauksessa (25/2012). Bikininainen lämmöneristelevy- eli lasivillamainoksessa ei myöskään saanut ymmärrystä osakseen, vaikka mainostaja väitti, että asiayhteys löytyy: nainen oli pukeutunut villabikineihin (7/2003).

”Oli yhteys tuotteeseen” mainittiin vastaavasti monen, 36 vapautuksen yhteydessä. Hakaristillä ja ”heil”-huudoilla nähtiin olevan yhteys tv-maksumainokseen mainoksessa esitetyn televisio-ohjelman kautta (16/2006). Tappamisen helppouden hengittämisen helppouteen rinnastanut elokuvamainos oli sallittu siksi, koska *”väkivalta liittyy tuotteeseen”* (9/2008). Pelkkiin stringeihin pukeutuneen naishahmon myönnettiin olevan katseenvangitsija, mutta *”on asiallinen yhteys tuotteeseen”*, lumilautamainoksen vapautustakin perusteltiin (18/2003), vaikka voisi ajatella, ettei lumirinteissä juuri näy string-asuisia laskettelijoita.

”Tavoitti lapset ja nuoret” -tuomiokategoria oli myös suosittu, sitä käytettiin 46 kertaa. Seksuaalinen sisältö nousi tässä eniten esille. *”Tekopil... piip, jellyjortik...piip”* tulkittiin seksuaaliseksi sisällöksi, vaikka mainostaja seksuaalisen sisällön kiisti (16/2012). Osassa lausunnoista puututtiin pelkoon ja ahdistukseen: juuri lukemaan oppineiden lasten ei olisi tarvinnut lukea lööpeistä lapsimurhista, eikä pienille lapsille suunnatun elokuvan alussa olisi saanut näyttää, miten miestä lyötiin nyrkillä kasvoihin (20/2008).

Myöskään lasten huomion kaappaavalla animaatiotekniikalla toteutettu strippaava makeishahmo ei mennyt läpi (12/2009). Bussipysäkeillä ja kauppakeskuksen seinässä ollut suurikokoinen alusasumainoskaan ei saanut ymmärrystä osakseen: sitä pidettiin julkisen tilan seksualisointina, koska se tavoitti lapset ja nuoret. Alusasujen ja vähäpukeisuuden nähtiin liittyvän toisiinsa, mutta mallien asentojen koettiin olevan väkinäisiä ja tekevän siten naisista objekteja (6/2008). Toinen alusasuvälikäsite sai

huomautuksen, koska alusvaatemalli oli nostanut jalan pöydälle: mainoksen nähtiin sisältävän eroottisia vihjeitä, joilla ei ollut yhteyttä tuotteeseen (17/2003).

Sitä, saattoivatko lapset ja nuoret nähdä kunkin mainoksen, arvioitiin usein esityspaikan ja median perusteella. Ulkomainoksesta tuli helpommin tuomio kuin internet-mainoksesta. Myös esitysaika paljastui ratkaisevaksi vedenjakaajaksi. Mikäli mainos näytettiin televisiossa klo 21 jälkeen, oletettiin lasten olevan nukkumassa ja siten mainosten ulottumattomissa. Muutamissa tapauksissa kiinnitettiin myös huomiota siihen, oliko kysymyksessä ollut lapsia kiinnostava ohjelma, vaikka esitysaika olisi ollut myöhäisempikin. ”Esitystapa ei vedonnut lapsiin”, saatettiin vapautusta silti perustella (38/2015) joten ”Missä?” ja ”Milloin?” -kysymysten lisäksi pohdittiin myös kysymystä ”Miten?”.

”*Alentaa tai halventaa*” esiintyi tuomioiden yhteydessä toistuvasti, 42 kertaa. Kehon pilkkomiseen, kuten pään pois rajaamiseen suhtauduttiin johdonmukaisen torjuvasti. Kun pieniin shortseihin pukeutunutta naista zoomattiin niin, että vain takamus näkyi, vetosi mainostaja, että kyseinen pukeutuminen on kesällä yleistä, mutta sai tuomion alentamisen tähden (13/2005). Kun koiranruokaa mainostettiin rajaamalla naisesta kuvaan vain rinnat ja julistamalla samalla, että ”bigger is still better”, pidettiin tätä niin ikään sukupuolta alentavana markkinointina (17/2005).

”Mainoskuvat ovat enemmän pornografisia kuin markkinoivia”, kommentoitiin alentavaksi koettua vaatemainosta (11/2005). Alentavana pidettiin myös, jos nainen kulki bikineissä kadulla autojen joukossa (18/2007), mutta ranta-kontekstissa bikiniasu meni useammin läpi. Liian pienet bikinit taas oli naisen alentavasti esittämistä (7/2007). Moni nainen itse valitsisi kuitenkin oikean koon ja jäisi bikiniassussaan rannalle.

Aktiivisuuden ja itsenäisyyden korostaminen olivat määreitä, joita käytettiin rajatapausten ratkomisessa. Kun nainen istui konepellin päällä lyhyessä mekossa ja poseeraavassa asennossa, hiuksiaan samalla haroen, pidettiin mainosta naisia syrjivänä (12/2013). Mainos, jossa teekkarityttö juhli vappua kuohuviinilasi toisessa kädessä ja rintaliivit toisessa kädessä, oli yhteydenottajan mielestä syrjivä, koska naisen alastomuudella käytiin kauppaa. Mainostaja vetosi naisen rohkeuteen. Neuvosto linjasi, että naisesta ”annetaan kuva aktiivisena tekijänä: nainen ei ole passiivinen objekti”

(11/2002). Vaikka mainos olisi ollut suoranaistenkin seksuaalinen, mutta nainen oli aloitteellinen eikä objektin roolissa, oli tuloksena usein vapautus. Kun lähes alaston pari huokaili takkatulen ääressä ja mainostekstissä puhuttiin ”ahnaasta lemmenteosta”, kuvaili mainostaja äänimaailman olleen ”romanttinen”. ”Oli pyritty kuvaamaan tunnelmallisia hetkiä”, neuvosto lausui – ja näytti vihreää valoa (1/2004).

”*Yhteiskunnallinen vastuu*” mainittiin tuomioiden perusteluissa 27 kertaa. Lähes puolet käyttökerroista kohdistui kolmeen viimeisimpään vuoteen: kategoria on siis kasvava. Vastuusta huomautettiin esimerkiksi puhuttaessa ”vatun hyvästä” lonkerosta (21/2009) ja ”mulkuista” autokatsastusmiehistä (29/2016) sekä tilanteessa, jossa alaikäinen tupakoi (28/2015). Vastuusta mainittiin myös näytettäessä katsojalle keskisornea (2/2012). Testamenttilahjoituksiin tähtäävää suoramarkkinointikampanjaakin muistutettiin vastuusta, joskin mainostaja puolustautui: ”Ei ole mainos vaan kyselytutkimus” (18/2014).

Myös laihuuden yhteydessä saatettiin puhua vastuusta. Kun yhteydenottaja ilmaisi käsiteltyjen kuvien ”välittävän mahdotonta, sairaalloista kauneusideaalia, jolla pyritään luomaan kuvaa siitä miltä naisen tulisi näyttää uimapuvussa”, myötäili neuvosto: ”Poikkeuksellisen hoikat mallit saattavat vahvistaa käsitystä ihannevirtalosta”. Kokonaisvaikutelma ei kuitenkaan ollut neuvoston sääntöjen vastainen (6/2012).

Määrällisesti eniten, jopa 54 kertaa päätösten perustelukriteereissä mainittiin yllättäen ”*Kokonaisvaikutelma*”/”*Kokonaisuutena arvioiden*”. Fraasia käytettiin varsinkin vapautusten yhteydessä. Ilmaisuu on kasvattanut suosiotaan, sillä maininnoista melkein puolet tuli kolmen viimeisimmän vuoden ajalta.

Yhteydenottaja viittasi hiljattain olleisiin kouluampumisiin, sillä mainoksessa osoitettiin aseella katsojaa kohti. Mainos oli ”joidenkin mielestä sopimaton ulkomainokseksi, muttei kokonaisuutena” (1/2011), neuvosto argumentoi. Kun bussien kyljissä oli mainoskuva alastomasta naisesta ja käärmeestä, mainos ei ollut kuitenkaan alentava vaan kokonaisuutena hyväksyttävä, ”vaikka alastomuus saattaa hämmentää joitakin” (9/2006).

Mainos, jossa naapureiksi ei toivottu tiettyjä ihmisryhmiä, oli ”humoristinen” ja ”saattaa loukata joitakin helluntaiseurakuntaan kuuluvia, mutta ei kokonaisuutena ole halventava”, neuvosto lausui (2/2007). Ulkomainos, jossa oli teksti: ”Lisää verta saatanalle!” kuvasti neuvoston mukaan black metal -arvomaailma. Mainos ei ”kokonaisuutena arvostellen halvenna kristinuskoa”, vaikka mainos ”saattaa loukata uskonnollisia ihmisiä”, neuvosto ilmaisi (34/2005). Samaa perustelurakennetta käytettiin myös Jeesus ja olutpullot -mainoksen vapautuksen yhteydessä (14/2014).

Monien muiden ryhmien suhteen linja oli kuitenkin tiukempi. ”Mainos syrji, koska se antoi stereotyyppisen kuvan homoseksuaaleista ja ruotsalaisista”, perusteltiin tuomiota, vaikka mainostaja oli yrittänyt vedota sekä huumoriin että koomikkohahmonsa tunnettuuteen (20/2010). ”Kreikanpojan vippailuun” viitannut mainos tuomittiin kreikkalaisia halventavana (28/2012), samoin ”niillä on pakkasukko, joka tulee tammikuussa ja haisee vodkalle” -muoto luokiteltiin venäläisiä halventavaksi (2/2010). ”Hola, automobilekatsastus!” -katsastuskonttorimainosta ei kuitenkaan pidetty syrjivänä vaan humoristisena (12/2012).

Kuten aiemmin totesin, vetosivat mainostajat usein *huumoriin* ja *liioitteluun*. Ilmaisut näkyivät toistuvasti myös neuvoston päätöksissä, joskin kolmanneksen harvemmin kuin mainostajilla. Kun mainostaja esimerkiksi käytti määreitä ”humoristinen, liioitteleva, ei miellä vakavasti”, perusteli neuvosto päätöstään joskus hyvinkin samanlaisin sanamuodoin: ”humoristinen, liioitteleva, ei vakavasti otettava” (7/2013). Liioiteltuna kuvaus humaltuneista nuorista meni läpi (4/2007), samoin liioittelu mainoksessa, jossa raha-asioissa ja rakkaudessa pettynyt mies hyppäsi ikkunasta ulos (12/2003).

Mainos, jossa perhe jättää miehen kaivon pohjalle ja kävelee pois oli yhteydenottajan mukaan ”julma ja ahdistava”. Mainostajan mukaan tässä ”humoristisessa” mainoksessa ei kuitenkaan kerrottu, että ”joululahjojen kanssa hölmöillyt” isä olisi jätetty kaivoon lopullisesti. Neuvostokin piti mainosta humoristisena mutta lisäsi, että hyvän maun mukaisuuteen se ei ota kantaa (4/2008).

Mainos, jossa tikkaita kiivennyt nainen paljasti valvontakameralle rintansa, oli neuvoston mukaan humoristinen (10/2010). Muutamat lausunnonpyytäjät epäilivät, että miehestä olisi puhuttu kaavamaisesti: ”Mies ei osaa keskittyä kuin yhteen asiaan

kerrallaan” (11/2007), ”mies ei osaa tehdä ruokaa” (3/2009) ja ”mies ei löydä edes haarukoita ilman vaimoaan” (24/2003). Vastauksissa todettiin, että mainokset olivat humoristisia. Kun taas äiti löi isää paistinpannulla päähän, oli mainos ”humoristiseksi tarkoitettu”, mutta sai väkivaltaisuutensa vuoksi tuomion (15/2011). ”Tavoiteltiin huumoria siinä kuitenkin onnistumatta”, kuvaili neuvosto kaavamaiseksi tuomitsemaansa mainosta, jossa nainen roikkui miesinsinöörin lahkeessa (10/2004). Hyväksi koettu huumori saattoi siis osaltaan toimia neuvostossa, mutta huonoksi tulkittu huumori taas kääntyi itseään vastaan.

5 POHDINTAA

Olen työssäni etsinyt ja koonnut yhteen palasia, jotka liittyvät mainonnan etiikkaan. Tarkastelutapa on ollut aiheen laajuudesta johtuen monitieteinen. Viestinnän ja markkinoinnin kirjallisuuden lisäksi olen hyödyntänyt muun muassa filosofiaa, psykologiaa, sosiaalipsykologiaa, oikeustiedettä, kuluttajatutkimusta ja sukupuolentutkimusta.

Tilanteisiin liittyvät eettiset ulottuvuudet täytyy ensin pystyä tunnistamaan, jotta ne voi huomioida toiminnassaan. Tässä eräs syy, miksi valitsin juuri tämän aiheen: että mainonnan tekijöiden, päättäjien ja kuluttajien eettinen tietoisuus lisääntyisi. Tällöin on mahdollista tehdä myös sosiaalisesti vastuullisempia valintoja. Mainonnan tekemisen tavoissa on vaihtoehtoja.

Tarkastelen edellisessä luvussa mainittuja tuloksia nyt lähemmin: miten niitä voisi tulkita ja millaisia johtopäätöksiä niistä voisi vetää? Entä voisiko asioilla olla myös laajempaa merkitystä?

Yhteydenottajien sydäntä lähellä olivat lapset, sillä ”Lapset näkevät – seksuaalinen sisältö” -luokka poiki eniten yhteydenottoja. Kun siis valitettiin mainosten seksuaalisesta sisällöstä, valituksen yhteydessä mainittiin usein myös huoli lapsista.

Pelkkä seksuaalisesta sisällöstä huomauttaminen ilman lapsipuhetta tuli vasta sijaluvulla yhdeksän, joten yhteydenottajat eivät olleet huolissaan niinkään aikuisten vaan lasten saamista vaikutteista.

Väkivallan suhteen asetelma oli toinen: ”Lapset näkevät – väkivalta” ja ”Väkivalta ilman lapsiin vetoamista” olivat käytännössä samansuuruisia luokkia, joten väkivallasta valittamisen yhteydessä ei koettu yhtä lailla tarvetta puhua lapsista. Väkivallan saatettiin nähdä olevan haitallista kenelle tahansa, iästä riippumatta. Toinen mahdollinen selitysmalli on se, että seksuaalisesta sisällöstä on ehkä ”korrektimpaa” valittaa vetoamalla lapsiin kuin siihen, että aikuiskatsojan omat posket alkoivat punoittaa. Naisten halventamisesta tai objektina pitämisestä sen sijaan otettiin empimättä yhteyttä, sillä sijaluvut olivat kolme ja neljä.

Kiinnitin huomiota myös yhteydenotoissa olleeseen kielenkäyttöön. Mainos ”ihanno”, ”opettaa”, ”vahvistaa”, ”yllyttää”, ”kannustaa”, ”leimaa” ja ”kehottaa”. Mainonnalla nähtiin siis olevan aktiivinen, ellei jopa kasvattava rooli. Jos taas mainonnalla ei koettaisi olevan erityisempää vaikutusta katsojiin, olisivat käytetyt sanamuodot voineet olla muodoltaan laimeampia – sikäli jos mainoksista olisi edes viitsitty valittaa.

Yhteydenottojen perusteella keskeiseksi nousi se, miten mainostetaan – ei niinkään se, mitä mainostetaan, oli kyseessä vaikka alkoholi. Mainostajien mielestä mainostamisen tavat taas olivat yleensä olleet perusteltuja. Mainostajat pyrkivät osoittamaan, että valittajat olivat ymmärtäneet mainoksen tarkoituksen väärin: heidän olisi esimerkiksi pitänyt huomioida mainoksen toteutustapa tai verrata näkemäänsä vähäpukeisuutta pukeutumiseen rannalla, string-housujen kohdalla ilmeisesti pukeutumiseen Rion rannoilla.

Mainostajat vetosivat myös liioitteluun ja erityisesti huumoriin. Miten hurjalta tahansa vaikuttava asia ei liioiteltuna tai huumori-kontekstissa olekaan niin vakava asia. Päinvastoin voikin käydä niin, että valittaja itse asemoituu huumoria ymmärtämättömäksi – erityisesti jos ”tämä oli huumoria” -tulkintatapa toistuu myös neuvoston loppulausunnossa.

Automainoksen tapauksessa kerrottiin, että auto ajoi sallittua nopeutta, vaikka nopeina tunnettujen automerkkien ohittelu yhdistettynä kielen näyttämiseen antoi ymmärtää aivan muuta. ”Tosiasiat puhuvat puolestaan” -retoriikkastrategiaa käyttäneen mainostajan mielestä enemmän merkitystä oli kuitenkin sillä, miten asia oikeasti oli kuin sillä, millaisena asia katsojille näyttäytyi. Katsoja ei silti saa tietää enempää kuin mitä mainoksessa näytetään, joten kantelijan käsitys vastuuttoman liikennekäyttäytymisen ihannoimisesta ei liene perusteeton.

Mikäli autourheiluun liitettäisiin vähäpukaiset naiset (kuten mainostaja esitti) tai mikäli hip hopissa olisikin tapana käyttää roisia kieltä, voinee silti kysyä, onko mainostajien kuinka mielekästä jatkaa vähemmän hyviä perinteitä myös omissa mainoksissaan. Jokainen mainos kun omalta osaltaan toimii suuntaviittana myös tuleville mainoksille.

Mainostajien toimittamissa vastineissa annettiin viitteitä siitä, miten mainoksia pitäisi lukea ja miten tuomioita (tai vapautuksia) antaa. Negatiiviset määreet korvattiin positiivisilla: puhuttiin tunnelmallisuudesta ja romanttisuudesta, itsevarmuudesta ja rohkeudesta sekä kauneudesta ja tyylikkyydestä. Kielteisten päätösten antaminen saatiin näin tuntumaan astetta vaikeammalta. Mikäli ”nuorille suunnatusta” mainoksesta ei pitänyt, tuli asemoiduksi ei-nuoreksi, joka ei voikaan ymmärtää mainosta. Jos ”ei vaadi suuria lahjoja tunnistaa satiiriksi” -huomautuksesta huolimatta ei huvittunut mainoksesta vaan näytti punaista valoa, tuli asemoiduksi sekä lahjattomaksi että huumorintajuttomaksi. Kun taas yleisön medialukutaidon ilmoitettiin olevan ”niin hyvä, ettei ota todesta”, tuli kielteisistä päätöistä antaessaan samalla ikään kuin osoittaneeksi, että aliarvioi yleisönsä kyvykkyyttä – näin siis mainostajien rakentamassa kielimaailmassa, muttei todellisuudessa.

Myös yhteydenottajien sanomisia pyrittiin marginalisoimaan esimerkiksi ilmaisemalla, että mainosta seksuaalisena pitävän oma ajatusmaailma on kaksimielinen, joten yhteydenottaja vetää sellaisia johtopäätöksiä kuin haluaa. Näin mainostajat antoivat ymmärtää, että kyseessä on pelkkä mielipideasia. Loogisena seurauksena tästä olisi, että mielipideasioista rankaiseminen olisi hankalaa, mutta ei hätää: neuvosto piti omia arviointejaan objektiivisina. Neuvosto myös tiesi kertoa, milloin jokin asia on yleisesti loukkaava tai pelottava – ja milloin vain yksittäisiin loukkaantuneisiin tai pelästyneisiin

ihmisiin liittyvä, jolloin asian saattoi epärelevanttina sivuuttaa. Todellisuudessa kokonaisarviointeihin heijastuivat kuitenkin neuvoston omat arvot, joita vasten yleistä sopivuutta tai sopimattomuutta tarkasteltiin.

Väkivallan suhteen tuomiolinja vaikutti asteen verran rennommalta kuin seksismin suhteen. ”Perusteettoman väkivallan vähäinen määrä” riitti tuomaan vapautuksen, samoin useissa tapauksissa se, jos väkivaltaista tai pelottavaa materiaalia esitettiin vasta yhdeksän jälkeen illalla, jolloin lasten kuviteltiin olevan jo nukkumassa. Mieleeni nousee kysymys siitä, kuka tai mikä suojelee television äärellä käytännössä kuitenkin tätä pidempään valvovia nuoria, saati aikuisia? Vai kuuluuko aikuisuuden määritelmään se, että on jo immuuni kaikelle sille mitä näkee – koska on jo ehtinyt nähdä niin paljon?

Päätöksiä lukemalla selviää, että maksullisella kanavalla oli lupa jopa mässäillä tappamisilla, koska kanavan nähtiin tavoittavan vain aikuiset. Neuvoston sihteeri Paloranta kuitenkin linjaa, että väkivaltaa sisältävät kuvaukset ovat mainoksissa pääsääntöisesti hyvän tavan vastaisia – ellei löydy hyväksyttäviä perusteita, kuten se, että mainostetaan väkivaltaa sisältävää elokuvaa (Paloranta 2014, 100). Mielestäni olisi hyödyllistä miettiä, millainen oheisviesti katsojille välitetään, mikäli elokuvan kohokohtana markkinoidaan väkivaltaista kohtausta. ”Hyväksyttävät perusteet”-pykälän eettinen hyväksyttävyyys on myös oma kysymyksensä. Kant vastaisi, ettei perusteita voida huomioida, koska väkivalta ja tappaminen ovat itsessään väärin: niistä ei voisi tulla yleistä lakia.

Aineistossa oli mainos, jossa ”liian herkullisia” snakseja kaupassa maistattanut konsulentti tönäistiin lattialle ja kuljetettiin sairaalaan. Jo yhdestä kaatumisesta voi seurata aivoverenvuoto. Snaksien herkullisuutta olisi voitu demonstroida toisinkin: konsulentti olisi voinut esimerkiksi juosta rohamuavaa asiakasta karkuun. Myös mallikoulun mainoksessa esiteltyä hiuksista repimistä ja ilmaan lennättämistä olisi ollut mahdollista vähentää ilmentämällä kilpailuasetelmaa siten, että mallikokelaat poseeraisivat kameralinssin edessä kilpaa, kuka mistäkin raosta. Pelkät sanktiot eivät takaa eettisyyttä, joten toivottavaa olisi myös mainostajien oma-aloitteinen pohdinta siitä, voisiko asioita kuvata sosiaalisesti vastuullisemmalla tavalla.

Remonttisilikonilla ja silikonirinnoilla ei nähty olevan asiallista yhteyttä toisiinsa: samanlainen nimi ei riittänyt neuvostolle. Naisen perinteinen rooli poseeraavana koristeena tai seksiobjektina tuomittiin yhä selkeämmin. Naisen itsenäisyys ja aktiivisuus taas toimivat ikään kuin todisteena siitä, ettei nainen ole objekti. Tällaiset mainokset vapautettiin todennäköisemmin – kuten mainos, jossa elokuvateatteriin menneen naisen todettiin ”toimineen miehen lailla aktiivisena tekijänä” (14/2003), vaikka yhteydenottaja oli epäillyt mainoksen kannustaneen naisten seksuaaliseen häirintään. Mikäli naisen aktiivisuutta korostavat mainokset yleistyvät lisää, voi linjauksella olla myönteisiä seurauksia. Liian kiltit tytöt haluavat ehkä vapautua ja alkaa miettiä, mitä he itse haluavat. Toisaalta voinee myös kysyä, onko esimerkkimainoksessa ollut aktiivinen, julkisilla paikoilla kähmintään mukaan lähtevä nainen uusi normi, jota vasten modernia naiseutta jatkossa tarkastellaan?

Siirryn edellisen luvun tuloksista nyt tutkimuskysymyksiin. Ensimmäinen tutkimuskysymykseni liittyi *keskusteluihin, joita mainonnan etiikasta ja vaikuttavuudesta on käyty*. Esittelin näitä keskusteluja toisessa luvussa. Olennaiseksi nousi kysymys siitä, onko kuluttaja rationaalinen ja itsenäinen päätöksentekijä vai sittenkin mainonnan suostuteltavissa, kunhan mainosala ei sano tätä ääneen. Kuluttaja voi olla rationaalinen, mutta käyttäkö hän tätä kapasiteettiaan mainonnan äärellä, on toinen kysymys. ELM-teorian pohjalta voinee kysyä, että rohkaiseeko mainonta edes tähän. Nykymainoksissa käytetään runsaasti huumoria, joka vaikuttaa mielialoihin. Myös mainosalan käyttämän AIDA-kaavan desire-portaassa korostetaan tunteiden herättämisen merkitystä.

Jos mainonta ymmärretään silti informaatioksi, saa kuluttaja mainonnasta hyödyllistä tietoa päätöksensä tueksi ja voi jopa säästää rahaa, on esitetty. Kuten historialluvussa todettiin, on hinta-tyyppinen mainonta kuitenkin vähentynyt. Tänäpäin mainostetaan brändi-imagoja, jolloin asiakkaat todennäköisesti maksavat mainoskulut ostamiensa merkkituotteiden hinnoissa ja menettävät näin utilitaristisessa mielessä hyötyä.

Mainonnan yhteydessä on keskusteltu myös siitä, heijastaako mainonta peilin lailla ympäröivää kulttuuria vai luoko mainonta itse kulttuuria. Sekä että, ovat monet päätelleet, joskin kauppatieteellinen ja yhteiskuntatieteellinen (kriittinen) perinne ovat

painottaneet asioita eri tavalla. Mainonta ei toimi tyhjiössä. Elämisen malleja löytyy myös elokuvista, muotilehdistä ja sosiaalisesta mediasta. Myös vertaisryhmä, kuten ystävät vaikuttavat arvostuksiin. Mutta mistä ystävien tavat toimia ja arvottaa asioita ovat tulleet? Hekin ovat eläneet mainonnan ja muun mediasisällön täyttämässä maailmassa, joten eri tekijöitä on hankala erotella toisistaan. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei mainonnalla olisi vaikutuksia esimerkiksi ulkonäköihanteisiin.

Toinen tutkimuskysymykseni liittyi lausuntoaineistoon. Käsittelin tuloksia neljännessä luvussa. *Yhteydenottajat pitivät epäeettisenä* mainontaa, joka hyödynsi seksuaalisuutta (naisia) loukkaavalla, halventavalla tai esineellistävällä tavalla. Eniten huolta herätti mainonta, jossa oli seksuaalista sisältöä ja jonka ajateltiin tavoittavan lapset. Väkivaltakin nostatti torjuntaa – myös sellaisenaan, ilman mukaan liitettyä lapsipuhetta.

Mainonnan koettiin usein välittävän vääränlainen viesti. ”Kannustaa vastuuttomaan käyttäytymiseen” -ilmaisu nousi esiin esimerkiksi mainoksessa, jossa laskettiin syöksylaskua rinneravintolaan. Yhteydenottojen sanamuodoissa näkyi, että mainonnalla oletettiin olevan sosialisatioagenttimaista merkitystä: mainonta ”ihannoi” humalajuomista, ”opettaa” kiroilemaan tai ”kannustaa” seksuaaliseen häirintään. Mikäli tämän tyyppistä toimintaa olisi paljon, saattaisi kultivaatioteorian tarjoama näkökulma kulttuuriin vaikuttamisesta tulla ajankohtaiseksi. Varauksena kuitenkin todettakoon, että alkuperäiset kirjelmät esiteltiin Mainonnan eettisen neuvoston sivuilla tiivistetyssä muodossa.

Mainostajat vetosivat vastineissaan tyypillisimmin liioitteluun ja huumoriin.

Sopimaton ei humoristisen yhteydessä vaikuta niin loukkaavalta, joten mainoksen nimeäminen humoristiseksi pohjusti mainoksen käsittelylle uutta suuntaa. Toisaalta teoriaosuudessa todettiin, että joka neljäs mainos (sekä Suomessa että ulkomailla) oli jo itsessään humoristiseksi tulkittava. Mikä huvittaa yhtä voi kuitenkin loukata toista, joten huumori on taitolaji.

Vastineissa vedottiin myös siihen, ettei mainostaja voi olla vastuussa, koska mainos tuli ulkomailta. Globaalien kampanjoiden yhteydessä mainoksen tekijää on entistä vaikeampi tavoittaa. Mainostava yritys on kuitenkin vastuussa mainoksistaan. Aineistosta löytyi toisaalta myös mainostajia, jotka myönsivät tehneensä virheen. Tällainen on yrityksen maineenhallinnan kannalta yleensä hyödyllistä.

Tavallisesti mainostajat pyrkivät kuitenkin kiistämään yhteydenottajien määritelmät ja tarjoamaan tilalle uusia, kauniimpia tilannemääritelmiä. *Lausunnoissa käytettävien retoristen keinojen* kirjo oli laaja. Oletettuun vasta-argumenttiin varautuminen -keino avulla mielensä pahoittaminen nimettiin yhteydenottajan omaksi, subjektiiviseksi tuntemukseksi – jolloin asiasta ei tarvinnut välittää. Määrällistäminen-keinolla taas osoitettiin, että kyseenalainen tapahtuma oli ollut vain lyhykestoinen eikä siten vakava asia. Muutaman sekunnin väläys voi silti riittää jättämään katsojan mieleen muistijäljen.

Käytetyimmäksi retoriseksi keinoksi osoittautui kategorioiden käyttö. ”Ei sopimaton vaan kaunis ja aistillinen”, mainoksia kuvailtiin. Vatun hyvästä vadelmalonkerosta puhuminen oli ”oivaltavaa” mainontaa. Äänestä tai käy huonosti -mainoslause ”ei ollut uhkaus vaan toteamus”, SAK sanaili (6/2003). Kuten retoriikkaluvussa todettiin, tulee viestijän poimia argumentaationsa lähtökohdat yleisön jo hyväksymien väitteiden joukosta. Kukapa suhtautuisi negatiivisesti esimerkiksi kauneuteen tai oivaltavuuteen? Neuvoston toimenkuvana on kuitenkin nähdä retorisen kuorrutuksen lävitse ja arvioida itse mainoksia, joista lausuntoja pyydettiin.

Sallitun ja kielletyn välinen raja kulki teoriassa siinä, noudatettiinko ICC:n markkinoinnin perussääntöjä ja neuvoston hyvää markkinointitapaa koskevia periaatteita vai ei. Jos bikiniasuista naista käytettiin automainoksen katseenvangitsijalla, eivät kriteerit täytyneet: vähäpukeisuus ei liittynyt autoon. Jos tarkoituksena sen sijaan oli mainostaa bikineitä, löytyi asiallinen yhteys – ja mainos periaatteessa täytti kriteerit. Mikäli bikininainen kuitenkin poseerasi väärällä tavalla, alettiin asiasta keskustella ja miettiä, oliko mainos ehkä naista syrjivä, alentava tai halventava. Jos naisen rooli oli ollut itsenäinen, oli vapautus todennäköisempi.

Käytännössä päätösten ennakointi ei ollut näin selkeää. Päätöslauselmissa vedottiin yllättävän usein kokonaisvaikutelmaan. Vaikka sääntöjä olisikin periaatteessa rikottu,

saattoi kokonaisvaikutelma vaihtaa arvion suunnan – erityisesti viimeisinä vuosina. Mistä tämä vaikutelma milloinkin muodostui, jäi osittain epäselväksi. Todennäköisesti päätöksiin olivat vaikuttaneet itse mainokset, joita lausuntoja verkkosivuilta lukevat harvemmin näkivät. Myös neuvoston omat tulkinnat vaikuttivat päätöksiin. Jos mainoksessa oli esimerkiksi ollut onnistuneeksi koettua huumoria, saatettiin mainosta pitää hyvän tavan mukaisena. Vaikutelmaksi jäi, että tarkastelujakson alkupuolella painotettiin enemmän asiallista yhteyttä tuotteeseen (josta oli paljon mainintoja) ja tarkasteltiin ehkä vaatetuksen kangasmäärää. Tarkastelujakson loppupuolella taas kiinnitettiin enemmän huomiota sävyihin: siihen, miten mainoksessa esiinnyttäen, mitä mainos viestii ja millaisia stereotypioita se ehkä luo. Lasten suhteen tuomiolinja oli selkeämpi: ennen iltayhdeksää televisiossa ei saanut esittää materiaalia, jota ei pidetty lapsille sopivana.

Kolmannessa tutkimuskysymyksessä pohdittiin *tuloksissa esiin nousseiden asioiden mahdollisia yhteiskunnallisia vaikutuksia*. Jos kuluttajaa pidetään rationaalisena ja itsenäisenä, ei mainonnan mahdollisista vaikutuksista kaivata keskustelua, koska vaikutuksia pidetään marginaalisina. Jos taas nähdään, että mainonta voi suostutella ja antaa elämisen malleja, kaivataan yhteiskunnallista keskustelua (ja ehkä vallitsevan tilanteen kyseenalaistamista) selvästi enemmän. Koska mainonnan käytännössä nähtiin heijastavan ympäristöään valikoivalla tavalla, tulee olennaiseksi tarkastella kriittisesti sitä, millainen maailmankuva mainonnalla on.

Liittykö onnellisuus tavaroiden omistamiseen? Liittykö naisen arvo seksikkyyteen vai siihen, kuka hän on ihmisenä? Tuleeko naisen olla nuori, kaunis ja laiha? Mikäli ei onnistu täyttämään mainonnan tarjoamia ihanteita, voi seurauksena olla itsetunto-ongelmia ja jopa syömishäiriöitä, on tutkimuksissa todettu. Mainonta ei kuitenkaan ole ainoa kauneusideaaleihin vaikuttava tekijä. Tukholmassa on yritetty rekrytoida ”riittävän” laihoja mainosmalleja syömishäiriöpoliklinikalta. Helsingissä taas mallitoimistoon palkattiin androgyyni miesmalli, jolle nollakoon mallikappalemekot mahtuivat ongelmitta päälle. Televisiossa esitettävissä muuttumisleikeissä osallistujia viedään meikkaajan ja kampaajan ohella kauneuskirurgin luo ”ikäntymismuutosten korjaukseen”, ikään kuin ihminen olisi vanhetessaan mennyt rikki. Miss Helsinki -kauneuskilpailun voittaja sai palkinnoksi silikonirinnat, mikä luo signaalia siitä, ettei

voittaja olisi vielä omana itsenään ollut riittävän upea. Myös kuvankäsittelyn avulla on luotu unelmanaisia, joiden näköisiä eivät ole edes mainosmallit itse. Kun mainostaja näkee, että kuvankäsittely on alan tapa, uskaltaako hän yksin lähteä uimaan vastavirtaan ja esitellä normaalimman näköisiä malleja? Maailmalla on Doven kaltaisia esimerkkejä siitä, että riskinotto voi tuoda hyviä seurauksia – myös mainostavalle liikeyritykselle.

Filosofisen utilitarismin hengessä mainos on epäeettinen, jos se aiheuttaa huonoja seurauksia. Kysymys kuuluu: kenellä on todistustaakka? Eettisen neuvoston lausunnoissa pyrittiin argumentoimaan, ettei kampanja mitenkään voinut aiheuttaa huonoja seurauksia, koska... (lukuisia eri selitystapoja kiistämisestä vähättelyyn, huumoriin vetoamiseen ja asioiden uudelleen nimeämiseen). Jos huonot seuraukset saadaan ”katoamaan”, näyttäytyy tilanne eettisesti siedettävänä, vaikka jäljelle jäisikin kontrasti siihen nähden, mitä mahdollisesti herkkänahkaiseksi marginalisoitu yhteydenottaja oli ilmaissut. Jos uskotaan, ettei mainonnalla ole voimaa manipuloida ”järkeviksi tiedettyjä” kuluttajia, ei seurauksilla ole merkitystä, saatiin niitä katoamaan tai ei. Kantin edustaman filosofiasuuntauksen mukaan pelkkä manipuloinnin yrittäminen on jo väärin, koska ihmistä tulee pitää aina päämääränä eikä välineenä. Tällä perusteella myös seksismi on väärin ja siten epäeettistä.

Seksismillä on todettu lisäksi olevan seurauksia, jotka vaikuttavat naisten havaitsemiseen stereotyyppisellä tavalla. Rudman ja Boriga altistivat mieskoehenkilöitä mainoksille, joissa nainen esitettiin seksiobjektina. Vertailuryhmälle taas näytettiin neutraaleja mainoksia. Seuraavaksi koehenkilöt haastattelivat työnhakijoita. Seksistisiä mainoksia nähneet arvioivat naiskandidaatit vähemmän päteviksi, vaikka istuivatkin lähempänä ja osoittivat enemmän ystävällisyyttä kuin neutraaleja mainoksia nähneet koehenkilöt. (Rudman ja Boriga 1995, 493-517.)

Moni mainostaja vaikutti vastineidensa perusteella uskovan, ettei ole ”loukkaavuutta”, on vain makuasioita. Myös Mainonnan eettinen neuvosto vetosi usein makuasiaan lausumalla, että mainos saattaa loukata ”joitakin”. Milloin mikäkin määrä ihmisiä loukkaantuu, voi olla vaikea arvioida. Mikä loukkaa yhtä, ei ehkä loukkaa toista: tässä syy, miksi loukkaavuusperiaatteista kiistellään (Bivins 2009, 96.)

Mikäli pitäisi arvioida tämän laadullisen tutkimuksen yleistettävyyttä, niin kävin läpi kaikki lähes 400 mainoslausuntoa: siinä mielessä yleistettävyyttä löytyy. Huomasin myös kirjallisuuskatsauksen kohdalla, että lähdeluetteloissa alkoi tulla vastaan nimet ja teokset, jotka olin jo lukenut, jolloin puhutaan kylläntymispisteen saavuttamisesta. Huomasin kuitenkin, että tarkastelujakson alkupuolella (lausunnot 2000-luvun alussa) löytyi hieman erilaisia lainalaisuuksia kuin loppupuolella, mikä kertoo siitä, että arviointikohde on 15 vuoden aikana ehtinyt jo asteen verran muuttua. Otin asian huomioon tarkastelemalla ilmauksia erikseen myös kolmen viimeisimmän vuoden osalta ja kirjoitin auki, mitä tein ja mitä havaitsin. Havaintojen paikkansapitävyyttä laskee toki subjektiivisuus, joka kielellisesti kiinnostavien esimerkkien poimimiseen liittyy. Joku muu olisi voinut kiinnittää huomiota aivan erilaisiin asioihin. Käytin apuna kuitenkin sanojen laskemista, mikä lisänee tutkimuksen luotettavuutta.

Kuten työssäni mainitsin, olisi mainonnan vastaanoton ei-kaupalliselle tutkimukselle tilausta. Myös tuotesijoittelu on alue, jolla riittäisi ajankohtaista tutkittavaa. Ohjelmien yhteydessä saatetaan esitellä mainostajien tuotteita tavalla, joka on markkinoivampaa kuin sääntöjen mukaan saisi olla. Mainonnan nais- ja mieskuvia on tutkittu runsaasti varsinkin semioottisin menetelmin. Kiinnostavaa voisikin olla tutkia, millaisin kielellisin menetelmin eri ryhmiä koskevia stereotypioita mainonnassa luodaan.

Mainoksista ja mainonnan etiikasta on kirjoitettu viime vuosina myös sanomalehdissä, joten mainosten saama mediajulkisuus olisi eräs tutkimusidea. Esimerkiksi Fazer ilmoitti Helsingin Sanomien etusivulla lahjoittavansa jokaisesta ostetusta suklaalevystä viisi senttiä koulun rakentamiseen Norsunluurannikolle. Asiasta nousi kohu, sillä etusivun mainoksen hinnalla koulu olisi rakennettu jo lähes valmiiksi. Nokia jäi kiinni siitä, ettei Lumia-mainoksen kuvia ja videoita ollut otettukaan mainostetulla kännykällä, vaikka mainoksessa annettiin ymmärtää muuta. Microsoft taas joutui keskelle Photoshop-sotkua käytettyään kuvaa, josta kolmannen palaverissa istuneen miehen rotu oli muutettu mustasta valkoiseksi – ainoa vain, ettei kuvassa näkynyttä mustaa kättä ollut huomattu muokata.

Aineistossa mainittu ateistien bussikampanja poiki toistakymmentä lehtikirjoitusta. Turun ja Tampereen liikennelaitokset hylkäsivät mainokset hyvien tapojen vastaisina, ja Helsingissä noin 60 bussinkuljettajaa uhkasi jäädä kampanjan alkaessa pois töistä. Mainoksia myös riivittiin bussien kyljistä. Uskovat kuljettajat kertoivat kampanjan loukkaavan heidän maailmankatsomustaan, mutta vapaa-ajattelijat vastasivat, että sananvapaus on tärkeää: jos maksaa mainoksesta, saa mainostaa mitä haluaa. Mediajulkisuutta keräsi myös verinen Dexter-kampanja ja seinän kokoinen, pettämiseen yllyttänyt ulkomainos. Mainoksessa (1/2012) markkinoitiin varattujen deittipalvelua: ”Oletko naimisissa? Elvytä intohimosi, hanki salasuhte”, mainoslakana kehotti – ja poiki yleisönosastokirjoituksia.

Jatkotutkimusideana voisoin tuoda esiin myös Markkinoinnin kansainvälisten perussääntöjen tulkitseminen muissa maissa, kuten meitä kulttuurisesti läheisessä Ruotsissa (=mainosasiainmies RO ja mainosasiainmiehen neuvosto RON). Kansainvälinen säännöstö luo kampanjoille yhdenmukaista maaperää, mutta käytännössä sääntöjen soveltamisessa on eroja.

Suomessa yhdenkään mainoskampanjan ei ole tulkittu syrjivän miestä, mutta Ruotsissa Palorannan mukaan on annettu yksi tällainen huomautus. Suomesta ei ole löytynyt myöskään yhtään tapausta, jossa kampanjan olisi katsottu syyllistyneen hyvän tavan vastaisuuteen uskonnollisin perustein; Ylivieskan kirkon paloa sai hyödyntää kaupallisesti, ja Jeesus-nimellä sai myydä lakanoita. Ruotsissa on ollut muutamia tapauksia, joissa rajan on katsottu ylittyneen. Esimerkiksi Jeesus-hahmon kustannuksella pilailleen teleoperaattorin miellettiin toimineen tavalla, jonka lukijoiden enemmistö ehkä tulkitseisi herjaavaksi. Paloranta toteaa, että Suomessa asiaan vaikuttaa sananvapaus: rima huomautusten antamiseen on korkealla. Toisaalta arviointiin vaikuttavat myös maan kulttuuri ja valtauskonto. ”Se, että yksittäinen syvästi uskonnollinen henkilö pahoittaa mielensä mainoksesta, ei vielä merkitse mainoksen hyvän tavan vastaisuutta”, Paloranta linjaa. (Paloranta 2014, 76, 130-131, 134.) Keskivertouskonnollisen ihmisen ei siis kuuluisi loukkaantua, ja jos hän loukkaantuu, hän tulee määritellyksi ”syvästi uskonnolliseksi” ja näin ollen marginaaliseksi.

Pakarinen ja Tala huomauttavat, että koska perussäännöissä kielletään ihmisryhmän halventaminen uskonnon perusteella, oli asunnonvälitysmainoksen (2/2007) vapautus kyseenalaista (Pakarinen ja Tala 2009, 69). Mainoksen nainen luetteloi, keitä hän muun

muassa ei halua naapureikseen: ei pianonsoiton opettajaa, aikuisviihdeyritystä eikä helluntailaista, vaikka viimeisimmän ryhmän torjuntaa ei voi perustella edes äänihaitalla. Humoristiseksi mainittu tyyllilaji huomioiden ja mainosta kokonaisuutena harkiten neuvosto antoi vapautuksen: perustelujen mukaan mainoksessa ei syrjitä eikä halvenneta helluntaiseurakuntalaisia. Näin itse kyseisen mainoksen: puhujanaisen ilme oli ynseä, ylähuuli oli inhoa osoittavasti mutrussa ja kädet torjuvasti puuskassa. Pelkkä ryhmän jäsenyys ilman tekoja riitti kielteiseen asenteeseen, joten mainos vaikutti mielestäni syrjinnältä eikä huumorilta.

”Vähemmistöjen syrjintään ei tule suhtautua myönteisesti”, neuvosto perusteli antaessaan kielteistä päätöstä mainoksesta, jonka se totesi olleen syrjivä siksi, että homoseksuaaleista oli annettu stereotyyppinen kuva (20/2010). Näin lonkeromainoksen: siinä Kjartan-koomikkohahmo oli pukeutunut liian kireään ja lyhyeen paitaan, mutta kukaan ei kuitenkaan pukeutumisen saati suuntautumisen perusteella ollut torjumassa häntä naapurustostaan, vaikkei kyseinen mainos hyvää makua edustanutkaan.

Paloranta toteaa, että mainos saa olla hauska, muttei syrjivä, ja että puolialastomat naiset automainosten koristeina ovat nykyään harvinaisempia; tilalle on tullut huomautuksia toisenlaisesta syrjinnästä, kuten seksuaaliseen suuntautumiseen tai kansalliseen alkuperään perustuvasta syrjinnästä (Paloranta 2014, 236). Myös tuoreessa Helsingin Sanomien tekstissä otetaan aiheeseen kantaa. Jokainen aika ja yhteiskunta määrittelevät loukkaavuuden rajat aina uudelleen. Onko taiteella yleensä rajoja ja jos on, niin mitkä ne ovat nyt? ”Loukkaavuuden ytimessä voi olla uskonto, sukupuolisiveellisyys tai myös vähemmistöjen oikeudet, niin kuin nyt”, toimittaja kirjoittaa jutussa, jonka otsikko kuuluu: ”Jumalaa ei tarvitse enää kunnioittaa, vähemmistöjä kyllä.” (HS 17.1.2017.)

Eettisen neuvoston käyttämät säännöt ovat pysyneet vuosikausia samanlaisina, mutta pykälää on tulkittu hieman eri tavoin. Pakarinen ja Tala ilmaisevat, että kun maailma muuttuu, tulee mainonnankin muuttua mukana. Joustavuus on etu, mutta toisaalta pykälissä oleva tulkintatila voi johtaa myös subjektiivisuuteen. (Pakarinen ja Tala 2009, 50.) Tuloksista kävi ilmi, että neuvosto on yhä toistuvammin vedonnut kokonaisvaikutelmaan. Erityisesti mainoskuvien kohdalla on vaikea arvioida, voiko lukija yhtyä neuvoston ”kokonaisvaikutelma on x” -näkemysiin varsinkin, kun kuvia

harvemmin liitetään mukaan. Mikäli kuvien systemaattinen liittäminen ei tekijänoikeussyistä onnistu jatkossakaan, olisivat konkreettisemmat kuvailut ilmeistä, asennoista ja bikinien kangasmääristä mielestäni tervetulleita lisiä. Näin lukijalle muodostuisi selkeämpi kuva siitä, missä sallitun ja kielletyn välinen raja kyseisellä hetkellä kulkee.

6 LÄHTEET

- Aaker, David & Myers John (1987): *Advertising management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Aristoteles (1997): *Retoriikka ja runousoppi*. Helsinki: Gaudeamus. (Alkup. 300-luvulla eKr.)
- Audi, Robert (2009): *Business ethics and ethical business*. Oxford: Oxford University Press
- Batra, Rajeev; Myers, John & Aaker, David (1996): *Advertising management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Benjamin, Ludy (2004): *Science for sale: psychology's earliest adventures in American advertising*. Teoksessa Diversity in advertising. Broadening the scope of research directions. Williams, Jerome; Lee, Wei-Na & Haugtvedt Curtis (toim.) New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Berger Arthur (2000): *Ads, fads and consumer culture. Advertising's impact on American character and society*. New York: Rowman & Littlefield Publishers.
- Bivins, Thomas (2009): *Mixed media. Moral distinctions in advertising, public relations and journalism*. New York: Routledge.
- Blomstedt, Jan (2003): *Retoriikkaa epäilijöille*. Helsinki: Loki-kirjat.
- Brenkert George (2008): *Marketing ethics*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Chambers, Jason (2006): *Taste matters. Bikinis, twins and catfights in sexually oriented beer advertising*. Teoksessa Sex in consumer culture. The erotic content of media and marketing. Reinchert, Tom & Lambiase, Jackueline (toim.) London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chronin, Anne (2000): *Advertising and consumer citizenship. Gender, images and rights*. London: Routledge.

- Christians, Clifford; Rotzoll, Kim; Fackler, Mark; McKee, Kathy & Woods, Robert (2005): *Media Ethics. Cases and moral reasoning*. Boston: Pearson
- Cialdini, Robert (2007): *Influence. The psychology of persuasion*. New York: Collins.
- Crane, Andrew & Dirk, Matten (2007): *Business ethics. Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford: Oxford university press.
- Cross, Mary (1996): *Advertising and culture. Theoretical perspectives*. Teoksessa Cross, Mary (toim.) Westport: Praeger.
- Fairfield, David & Johnson, Madeline (2004): *The presence of religious symbols and values in advertising*. Teoksessa Diversity in advertising. Broadening the scope of research directions. Williams, Jerome; Lee, Wei-Na & Haugtvedt Curtis (toim.) New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Fowles, Jib (1996): *Advertising and popular culture. Foundations of popular culture*. London: Sage Publications.
- Gerbner, George; Gross, Larry; Morgan, Michael & Signorielli, Nancy (1982): *Charting the mainstream: television's contributions to political orientations*. Journal of communication, vol 32. New Jersey: Wiley.
- Gerbner, George; Gross, Larry; Signorielli, Nancy; Morgan, Michael & Jackson-Beeck, Marilyn (1980): *The demonstration of power. Violence profile no. 10*. Mass Communication Review yearbook, vol 1. London: Sage publications.
- Gunter, Barrie; Oates, Caroline & Blades, Mark (2005): *Advertising to children on TV. Content, impact and regulation*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hansen, Flemming & Christensen, Sverre (2007): *Emotions, advertising and consumer choice*. Oslo: Copenhagen Business School Press.
- Harris, Richard (1994): *A cognitive psychology of mass communication*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Heinonen, Visa & Konttinen, Hannu (2001): *Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia*. Helsinki: Mainostajien liitto.

- Heinonen, Visa; Kortti, Jukka & Koskinen, Ilpo (2007): *Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen*. Teoksessa Vaikuttamista ja valintoja. Heinonen, Visa & Kortti, Jukka (toim.) Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula (2009): *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- HS (2017): *Afrikassa ei haluta vanhoja vaatteita länsimaista*. Helsingin Sanomat 26.8.2017. Uutiset A7. Helsinki: Sanoma.
- HS (2017): *Jumalaa ei tarvitse enää kunnioittaa, vähemmistöjä kyllä*. Helsingin Sanomat 17.1.2017. Kulttuuri B3. Helsinki: Sanoma.
- Jokinen, Arja (2002): *Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen*. Teoksessa Diskurssianalyysi liikkeessä. Jokinen, Arja; Juhila, Kirsti & Suoninen, Eero (toim.) Tampere: Vastapaino.
- Jämsä, Tiia (1998): *Mainonnan epäeettisyys. Suomalaisen kuluttajan näkökulma*. Pro gradu. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu.
- Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa (2004) *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Helsinki: Gaudeamus.
- Killbourne, Jean (2003): *Advertising and disconnection*. Teoksessa Sex in advertising. Perspectives on the erotic appeal. Reichert, Tom & Lambiase, Jacqueline (toim.) London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kirkpatrick, Jerry (1990): *A philosophic defence of advertising*. Teoksessa Hovland, Roxanne & Wilcox, Gary: Advertising in society. Classic and contemporary reading on advertising's role in society. Illinois: NTC Business books.
- Kolster, Thomas (2012): *Creating advertising that cares*. London: Thames & Hudson
- Kuusela, Anu (1998): *Johdatus etiikkaan ja yhteiskuntafilosofiaan -luentokurssi*. Helsinki: Helsingin avoin yliopisto.
- Lang, Annie; Wice, Kevin; Lee, Seungwhan & Cai, Xiaomei (2003): *The effects of sexual appeals on physiological, cognitive, emotional and attitudinal responses for product and alcohol billboard advertising*. Teoksessa Sex in advertising.

Perspectives on the erotic appeal. Reichert, Tom & Lambiase, Jacqueline (toim.)
New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- Larson, Charles (2013): *Persuasion, reception and responsibility*. Boston: Wadsworth.
- Leiss, William; Kline, Stephen & Jhally Sut (2005): *Social communication in advertising. Consumption in the mediated marketplace*. New York: Routledge.
- Levo-Henriksson, Ritva (1994a): *Eyes upon wings. Culture in Finnish and US television news*. Helsinki: Yleisradio.
- Levo-Henriksson, Ritva (1994b): *Televisiokulttuurin tutkimuksesta*. Teoksessa Ihmiset, mediat ja merkitykset. Helsingin yliopisto, viestinnän laitos, sarja 2 B. Helsinki: Yliopistopaino.
- Livingston, Robert (2004): *Demystifying the nonconscious. Unintentional discrimination in society and the media*. Teoksessa Diversity in advertising. Broadening the scope of research directions. Williams, Jerome; Lee, Wei-Na & Haugtvedt Curtis (toim.) New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Maestro, Dana & Stern, Susannah (2006): *Race and gender in advertising: a look at sexualized images in prime-time commercials*. Teoksessa Sex in consumer culture. The erotic content of media and marketing. Reinchert, Tom & Lambiase, Jacqueline (toim.) London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Mainonnan eettinen neuvosto (2017): *Verkkosivut. Säännöt ja lausunnot*. Helsinki: Keskuskauppakamari. <http://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/>
- Malmelin, Nando (2003): *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Helsinki: Gaudeamus.
- Markkula, Kirsi (2000): *Mainonnan suggestiiviset tehokeinot puntarissa*. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.
- Merskin, Debra (2006): *Where are the clothes? The pornographic gaze in mainstream American fashion advertising*. Teoksessa Sex in consumer culture. The erotic content of media and marketing. Reinchert, Tom & Lambiase, Jacqueline (toim.) London: Lawrence Erlbaum Associates.

- Mills, Chester & Chaisson, Rebecca (1996): *The betrayal of media*. Teoksessa *Advertising and culture. Theoretical perspectives*. Cross, Mary (toim.) Westport: Praeger.
- Moriarty, Sandra; Mitchell, Nancy & Wells, William (2009): *Advertising. Principles & practice*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Ogilvy, David (1990): *What's wrong with advertising?* Teoksessa *Advertising in society. Classic and contemporary reading on advertising's role in society*. Hovland, Roxanne & Wilcox, Gary (toim.) Illinois: NTC Business books.
- Pakarinen, Auri & Tala, Jyrki (2009): *Mainonnan eettisyys itsesääntelyn kohteena*. Oikeuspoliittisen tutkimuslaitoksen tutkimustiedonantoja 91. Helsinki: Hakapaino.
- Palonen, Kari & Summa, Hilikka (1998): *Pelkkää retoriikkaa*. Tutkimuksen ja politiikan retoriikat. Palonen, Kari & Summa, Hilikka (toim.) Tampere: Vastapaino.
- Paloranta, Paula (2014): *Markkinoinnin etiikka käytännössä*. Helsinki: Talentum.
- Perelman, Chaïm (1996): *Retoriikan valtakunta*. (Alkup. 1977.) Lehto, Leevi (suom.) Tampere: Vastapaino.
- Phillips, Michael J. (1997): *Ethics and manipulation in advertising. Answering a flawed indictment*. Westport: Quorum Books.
- Pietilä, Veikko (2005): *Joukkoviestintätutkimuksen valtateillä. Tutkimusalan kehitystä jäljittämässä*. Tampere: Vastapaino.
- Pollay, Richard (1990): *The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising*. (Reprinted from *Journal of marketing*, vol 50, april, 1986.) Teoksessa *Advertising in society. Classic and contemporary reading on advertising's role in society*. Hovland, Roxanne & Wilcox, Gary (toim.) Illinois: NTC Business books.
- Puustinen, Liina (2008): *Kuluttajamuotti. Kuluttajuuden tuottamisesta mainonnan instituutioissa*. Helsinki: Gaudeamus.

- Reinchert, Tom (2003): *What is sex in advertising?* Teoksessa Sex in advertising. Perspectives on the erotic appeal. Reinchert, Tom & Lambiase, Jacqueline (toim.) London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Reinchert, Tom & Lambiase, Jacqueline (2006): *Peddling the desire. Sex and the marketing of media and consumer goods.* Teoksessa Sex in consumer culture. The erotic content of media and marketing. Reinchert, Tom & Lambiase, Jacqueline (toim.) London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rossi, Leena-Maija (2003): *Heterotehdas. Televisiomainonta sukupuolituotantona.* Helsinki: Gaudeamus.
- Rotzoll, Kim; Haefner, James & Hall, Steven (1996): *Advertising in contemporary society. Perspectives toward understanding.* Chicago: University of Illinois.
- Rudman, Laurie & Bordiga, Eugene (1995): *The afterglow of construct accessibility. The behavioral consequences of priming men to view women as sex objects.* Journal of experimental social psychology 31, issue 6. Amsterdam: Elsevier.
- Sarpavaara, Harri (2004): *Ruumiillisuus ja mainonta. Diagnoosi tv-mainonnan ruumiillisuusrepresentaatioista.* Tampere: Tampereen yliopisto.
- Saucier, Rick D. (2008): *Marketing ethics.* New York: The Edwin Mellen Press.
- Schroeder, Jonathan & McDonagh, Piere (2006): *The logic of pornography in digital camera promotion.* Teoksessa Sex in consumer culture. The erotic content of media and marketing. Reinchert, Tom & Lambiase, Jacqueline (toim.) London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schudson, Michael (1984): *Advertising, the uneasy persuasion. Its dubious impact on American society.* New York: Basic Books.
- Shortlist live (2017): *Mainonnan ja markkinoinnin etiikka.* Paneelikeskustelu 22.3.1017. Mukana Hasan, Ami; Sivonen, Arto; Pullinen, Jussi; Sulin, Kati & Vassinen, Eero. Helsinki: Sanoma.
- Solomon, Michael; Bamossy, Gary; Askegaard, Soren & Hogg, Margaret K (2006): *Consumer behavior. A European Perspective.* London: Prentice Hall Financial Times.

- Spence, Edward & Van Heekeren, Brett (2005): *Advertising ethics. Basic ethics in action*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Stern, Barbara (2003): *Masculinism(s) and the male image. What does it mean to be a man?* Teoksessa Sex in advertising. Perspectives on the erotic appeal. Reichert, Tom & Lambiase, Jacqueline (toim.) New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Summa, Hilikka (1993): *Puhu niin, että kuka tahansa uskoo. Kaunopuhetta ja vakuuttamisen taitoa. Teoksessa Julkisuus ja ahdistus. JULMA-projektin ontologinen antologia kenen tahansa elämästä.* (Toim. Hokkanen, Hanne; Hyttinen, Katri; Julkunen, Pertti; Kolehmainen, Mari; Mansikka, Aija; Nuto, Tiina; Rantschukoff, Jari; Renvall, Mika; Sala-Kallio, Kirsti; Tamminen, Petri & Vehkalahti, Pertti.) Helsinki: Yliopistopaino.
- Suomen virallinen tilasto SVT (2012): *Kotitalouksien kulutus*. ISSN=1798-3533. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 8.9.2017]. <http://www.stat.fi/til/ktutk/tau.html>
- Sutherland, Max (1993): *Advertising and the mind of the consumer. What works, what doesn't and why*. St Leonards: Allen & Unwin.
- Vanhala, Anna (2008): *Ikääntyvä kuluttaja mainosviestin vastaanottajana*. Pro gradu. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu.
- Väestöliitto (2012): *Ikäerot parisuhteissa. Rotkirch, Anna (toim.) Helsinki: Väestötutkimuslaitos.*
http://www.vaestoliitto.fi/tieto_ja_tutkimus/vaestontutkimuslaitos/tilastoja/parisuhteet_ja_seksuaalisuus/ikaerot_parisuhteissa/
- Vänskä, Anna-Mari (2006): *Vikuroivia vilkaisuja. Ruumis, sukupuoli, seksuaalisuus ja visuaalisen kulttuurin tutkimus*. Taidehistoriallisia tutkimuksia 35. Helsinki: Mediahistorian seura.
- Waters, Judith & Ellis, George (1996): *The selling of gender identity*. Teoksessa *Advertising and culture. Theoretical perspectives*. Cross, Mary (toim.) Westport: Praeger.

- Wen, Jing; Sar, Sela & Anghelcev, George (2017): *The interaction effects of mood and ad appeals on type of elaboration and advertising effectiveness*. Journal of current issues & research in advertising. London: Routledge.