



UNIVERSITY OF HELSINKI



<https://helda.helsinki.fi>

Helda

---

## Merkitysten kierrättäminen mainoksissa

Hilander, Markus

Suomen semiotiikan seura

2014

---

Hilander, M 2014, 'Merkitysten kierrättäminen mainoksissa', Synteesi : taiteidenvälisen tutkimuksen aikakauslehti, Vuosikerta. 33, Nro 3, Sivut 66-69.

---

<http://hdl.handle.net/10138/567063>

---

publishedVersion

---

*Downloaded from Helda, University of Helsinki institutional repository.*

*This is an electronic reprint of the original article.*

*This reprint may differ from the original in pagination and typographic detail.*

*Please cite the original version.*

MARKUS HILANDER

## MERKITYSTEN KIERRÄTTÄMINEN MAINOKSISSA

Opetan Helsingin yliopiston opettajankoulutuslaitoksella *Visuaaliset tutkimusmenetelmät* -kurssilla. Tarve tällaisen kurssin järjestämiselle syntyi väitteestä, että nykyaika on äärimmäisen visuaalista (Herkman 2007, 62). Kuvia toki tuotetaan määrällisesti enemmän kuin aiemmin, mutta samalla myös keskustelu visuaalisuudesta ja sen merkityksestä on lisääntynyt (Seppä 2007, 15). Kuvatulvan ohella voitaisiinkin puhua kuvallisuutta koskevan puheen tulvasta (Rossi & Seppä 2007, 8). Myös *Visuaaliset tutkimusmenetelmät* -kurssilla kuvista lähinnä keskustellaan, ei niinkään tuoteta niitä itse. Kurssi koostuu neljästä luennosta ja viidestä ryhmätapaamisesta. Luennoilla esittelen sellaisia käsitteitä kuin metonyyminen (liittää yhteen kaksi merkitystä) ja synekdoottinen (laajemman kokonaisuuden osa) merkki, *camera obscura*, *studium* ja *punctum*, indeksisyys ja intertekstuaalisuus. Lisäksi puhun esimerkiksi paradigmaattisista valinnoista (miten kuvaaja voi esimerkiksi valoisuutta säätämällä muuttaa kuvan konnotaatioita), mediakulttuurista ja mainonnan lukutaidosta sekä eettisistä kysymyksistä, kuten siitä, missä määrin anonymiteetti on mahdollista, jos tutkimusaineistona käytetään muiden ottamia valokuvia. Maantieteen ja biologian aineenopettajan koulutuksen saaneena käytän luennoilla paljon maantieteellisiä esimerkkejä kuvien tulkinnasta. Jokaisella ryhmäkerralla on puolestaan oma vetäjänsä, joka kertoo omasta tutkimuksestaan, jossa hän on hyödyntänyt visuaalisia menetelmiä. Tänä keväänä tein tenttikysymyksen, jossa opiskelijoiden tuli analysoida vuonna 1956 ilmestynyttä tupakkamainosta (kuva 1) ja tapoja, joilla kyseisen mainoksen merkitykset muodostuvat.

Judith Williamsonin (1978, 32) jo 1970-luvulla ilmestynyttä teosta mukaillen mainoksissa mikään ei ole sattumaa, vaan kaikki sommitelmat on pohdittu huolella etukäteen. Mainokset ovat taiten tehtyjä luomuksia: mainostettaviin tuotteisiin siirretään merkityksiä kierrättämällä merkkejä, joihin liittyy aikaisempia kokemuksia, mielikuvia ja merkityksiä (Malmelin 2003, 89). Näin tuote, jolla alun perin ei sinänsä ole mitään ”merkitystä”, saa arvonsa mainoksessa esiintyvistä ympäristöistä ja henkilöistä, joille on jo olemassa jokin arvo (Blom 1995, 17). Mainonta on huomattava osa sitä mediakulttuuria, joka säätelee ihmisten tapoja hahmottaa ympäröivää maailmaa. Moraaliset arvot, myytit ja symbolit sekä käsitykset sukupuolesta, vallasta, luokasta, kansallisuudesta, seksuaalisuudesta ja ”meistä” ovat usein median tarjoamia tai niissä neuvoteltuja (Blom 1999, 203).

Tässä kirjoituksessa esittelen opiskelijoiden vastauksia laatimaani tenttikysymykseen. Olen jäsentänyt heidän vastauksiaan Nando Malmelinin (2003, 193–197; ks. myös Forssell



Kuva 1. Tupakkamainoksessa on seuraava teksti: "Yes Sir – sadekuuronkin sattuessa BOSTON pitää mielialan aurinkoisena ja polttajansa poutasäällä. Sillä BOSTON on kevyt polttaa, koska se on puhtaampaa tupakkaa. «Puhdas kuin BOSTON», sanotaan. Ja BOSTON-menetelmä – puhtaamman tupakan menetelmä – onkin herättänyt huomiota ulkomaita myöten. BOSTON-menetelmä patentoitu jo mm. Englannissa, Ranskassa, Argentiinassa ja Brasiliassa."

2009) esittämien mainonnan lukutaidon ulottuu-  
vuuksien mukaan. Malmelin toteaa, että hänen  
jaottelunsa ei ole tyhjentävä, vaan niiden tarkoi-  
tuksena on tarjota erilaisia näkökulmia mainon-  
nan lukutaidon kehittämiseksi kansalaistaidoksi.

## Informaatiolukutaito

Malmelin kutsuu tätä mainonnan lukutaidon perustasoksi. Tällöin katsoja osaa ylipäänsä käyttää viestintävälineitä ja etsiä, löytää sekä tulkita informaatiota. Ihminen vastaanottaa päivittäin lukemattomia mediaviestejä. Esimerkiksi jo alle kolmevuotiaista lapsista peräti 82 prosenttia altistuu televisiolle vanhempiensa avustuksella (Pääjärvi, Happo & Pekkala 2012, 12). Median sisältö voi vaikuttaa katsojan asenteisiin, arvoihin ja käyttäytymiseen.

Koodasin informaatiolukutaidoksi opiskelijoiden vastauksista sellaiset elementit, jotka antavat tupakkamainoksesta ikään kuin peruskuvauksen: mitä mainoksessa on? Opiskelijoiden mukaan sekä mies että nainen ovat mainoksessa hyvännäköisiä, hoikkia ja vähäpukeisia, heteroseksuaaleja ja heillä kummallakin on tupakka kädessään. Sen sijaan vihkisormuksia ei heidän käsissään näy, ei myöskään lapsia taustalla. Mainoksessa on valkoinen savukeaski, valkoiset savukkeet, valkoihoiset savuttelijat, valkoiset hampaat: mainos antaa kuvan, että tupakanpolttaminen on valkoista ja puhdasta. Tupakkamerkin nimi, *Boston*, on vahvoissa kehyksissä mainoksen alaosassa. Vasemmalla laidalla pupumerkki muistuttaa turvallisuudesta ja vastuullisuudesta metsäpalojen varalta. Mielenkiintoinen yksityiskohta on tupakkaa polttavan naisen taka-alalle piirretty toinen nainen, joka ei polta tupakkaa ja josta siksi on piirretty vain ääriviivat. Näin mainos vinkkaa, että mies huomaa tupakkaa polttavan naisen juuri sen takia, että hän polttaa tupakkaa.

## Esteettinen lukutaito

Tällöin katsoja arvostaa esimerkiksi hyvin toteutettuja mainoksia ja elokuvia, nauttii niiden oivalluksista ja ymmärtää niiden intertekstuaalisuutta eli niihin upotettuja viittauksia muihin elokuviin, kirjoihin ja vaikkapa musiikkikappaleisiin. Tupakkamainoksen nainen lukee muotilehteä, jolla opiskelijoiden mukaan luodaan kuvaa ranskattaresta. *Boston*-nimi viittaa puolestaan Yhdysvaltoihin, josta tulee mieleen sananlasku "Amerikassa kaikki on suurta ja mahtavaa". Näiden intertekstuaalisten viittausten ansiosta myös tupakanpolttajasta tulee kansainvälinen. Mainoksen sanapari "Yes, Sir" voi muistuttaa

katsojaa ”Yes Sir, I can boogie” -kappaleesta. Opiskelijoiden mukaan lausahdus antaa vaikutelman myös ylempiluokkaisuudesta. Ennen kaikkea se kuitenkin vastaa kuluttajan puolesta kysymykseen ”polttaako vai ei *Boston*-tupakkaa”.

Kaupallisista viesteistä ja kuluttamisesta on tullut yhä luonnollisempi osa ihmisten arkea, jolloin mainosten lukemisesta on tullut rutiininomaista. Tähän liittyy myös ihmisen taipumus rakentaa kertomuksia kuulemastaan ja näkemästään, siis myös mainoksessa esiintyvistä elementeistä. Mainosten tulkinnassa keskitytäänkin usein niiden tarinoihin ja viihteellisyyteen sen sijaan, että pyrittäisiin tiedostamaan niiden kaupallisia luonteenpiirteitä. Opiskelijoiden vastauksista muodostuu tarina siitä, miten mainoksen mies ja nainen ovat mahdollisesti tavanneet. Kun katsoja polttaa *Boston*-tupakkaa, hänestä tulee ensin mainoksenkaltainen huoleton ja hyvännäköinen sinkku. Tämän jälkeen alkaa kuitenkin tapahtua, sillä tupakanpoltajilla on hyvät mahdollisuudet löytää seuraa esimerkiksi toisen kysyessä tulta. Kenties mainoksen parikin on löytänyt toisensa tällä tavoin. Lisäksi mainos antaa ymmärtää, että tupakointi sopii niin miehille kuin naisille. Tupakanpolto näyttää jopa lisäävän naisen viehätysvoimaa. Siten ”Yes, Sir” ei ole vain vastaus potentiaalille *Bostonin* ostajalle, vaan myös mainoksen naisen arvoituksellinen vastaus miehelle.

### **Retorinen lukutaito**

Tämä osoittaa katsojalle mainoksen motiivit ja keinot, joilla se yrittää saada katsojan ostamaan mainostettavan tuotteen. Tällöin katsoja kyseenalaistaa esimerkiksi tupakkamainoksen ylisanat, kuten ”puhtaampi”. Tupakkaa ei kuitenkaan väitetä puhtaaksi, vaan ”puhtaammaksi”. Joka tapauksessa tupakasta luodaan kuvaa miltei terveystuotteena, eikä tupakasta näytäkään tulevan edes savua. Se on yhtä puhdasta kuin vaaleat ja hyväkuntoiset heterot raikkaalla ja puhtaalla rannalla. Tupakkaa luonnehditaan myös sanoilla ”kevyt polttaa”. Mainoksen ihmiset näyttävät viettävän kevyttä elämää ja he antavat mallia, miten tupakanpolto onnistuu kevyesti ja rennosti jopa makuultaan. Tupakka-askikin lojuu mainoksessa vinosti kuin se olisi kevyesti heitetty rannalle.

Kuten esteettisen lukutaidon intertekstuaalisilla viittauksilla, myös mainoksen teksti ”onkin herättänyt huomiota ulkomaita myöten” pyrkii luomaan tupakalle kansainvälistä imagoa. Mainoksessa lukee suurilla kirjaimilla ”*Boston* tietää poutasäättä” ja rannalla näytetään olevan poutasää. Jos *Boston* mielletään yhdysvaltalaiseksi kaupungiksi, voidaan kuitenkin kysyä, miten sateeton kaupunki se loppujen lopuksi on? Toisaalta ”sadekuoronkin sattuessa” sopii kuvaamaan suomalaista kesäsäättä.

### **Promotionaalinen lukutaito**

Tällöin katsoja kiinnittää huomiota muun muassa tuotesijoitteluun ja pohtii, miksi esimerkiksi televisiosarjan juontaja kurvaa ruutuun juuri tietyllä autolla tai miksi hän juo Coca-Colaa. Samalla katsojan on hyvä pyrkiä tunnistamaan mainoksissa erilaisia lukutapoja ja tulkintamahdollisuuksia. Tästä huolimatta mainostajan pyrkimyksenä on tuottaa mainoksia, jotka tulevat tulkituksi mahdollisimman tarkasti tietyllä, ennalta suunnitellulla tavalla (Malmelin 2003, 116).

Opiskelijoiden vastauksista käy ilmi, miten taitavasti *Bostonin* tupakkamainos on sommiteltu. Miehen katse viiltää naisen rintojen kautta tupakka-askiin. Tupakka-aski on

kuin silta ja yhdistää vahvoin kehyksiin kirjoitetun tuotenimen ja tuotteen käyttäjän, naisen. Linkkiä korostaa tupakka-askista naista kohti kurkottavat kolme tupakkaa. Nainen katsoo puolestaan suoraan mainoksen lukijaa kohti. Naisen hattu muistuttaa Aurinkoa, jota ei ole piirretty mukaan kuvaan. Piirroksen on kuitenkin tehty varjostus, joka viittaa auringonpaisteeseen. Erityisesti tupakka-askille on piirretty hyvin vahva ja voimakas varjostus. Askin tumma varjostus voi viitata naisen tummaan uimapukuun, jolloin nainen ja tupakka yhdistyvät myös tällä tavoin – ja kuten edellä, naisen katseen kautta tupakka yhdistyy puolestaan mainoksen katsojaan.

Mainoksen voidaan nähdä toistavan myös tupakka-askin soikeaa logoa. Esimerkiksi naisen hattu ja hiukset muistuttavat sitä. Sama soikea muoto toistuu ihmisten ympärillä: alkaen miehen kädestä, lokin kautta miehen päähän, siitä naisen hatun kautta hänen lan-teisiinsa ja lehden varjon kautta takaisin mieheen. Kohtalaisen harva ihminen lukee mainoksia tällä ylimmällä tasolla. Taitava lukija voisi myös pohtia, miksi olen valinnut juuri tupakkamainoksen tenttikysymykseksi. Valitsin mainoksen, koska sen kuvaelementit ja teksti antavat mahdollisuuksia herkullisiin tulkintoihin.

Esittelemieni tenttivastausten monipuolisuutta ja opiskelijoiden oivalluksia on syytä pitää rikkautena, eikä välttämättä ole mielekästä yrittää ahdata niitä neljän otsikon alle. Aineenopettajan koulutuksen saaneena pohdin, voisiko sellainen tentti- tai koekysymys, johon ei ole yhtä ja ainoaa oikeaa vastausta, olla mahdollinen? Onko tentti- tai koevastausta mahdollista arvostella sen mukaan, miten opiskelija perustelee oman näkemyksensä? Opiskelijoiden omia mielipiteitä ja tulkintoja voidaankin pitää visuaalisen lukutaidon tärkeimpänä osana – kunhan mielipiteet myös perustellaan (Seppänen 2008, 16).

## Kirjallisuus

- Blom, Virpi 1995. Farmarimainoksen väitelauseet. *Lähikuva* Vol. 8 Nro 4, 9–23.
- 1998. Onko mainoksella merkitystä? Mainosten tulkinta Roland Barthesin koodiston avulla. Teoksessa Anu Kantola, Inka Moring & Esa Väli-veronen (toim.), *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*. Tampere: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, 200–228.
- Forssell, Jarno 2009. *Millainen mainoksen lukija olet?* [http://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkelit/millainen\\_mainoksen\\_lukija\\_olet\\_](http://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkelit/millainen_mainoksen_lukija_olet_). Luettu 15.10.2014.
- Herkman, Juha 2007. *Kriittinen mediakasvatus*. Tampere: Vastapaino.
- Malmelin, Nando 2003. *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Helsinki: Gaudeamus.
- Pääjärvi, Saara, Hanna Hoppo & Leo Pekkala 2012. *Lapsiperheiden mediakäyttö 2012. 0-12-vuotiaiden lasten mediankäyttö ja kotien mediakasvatus huoltajien kuvaamina*. Mediakasvatus- ja kuvaohjelmakeskus. <https://kavi.fi/sites/default/files/documents/mediakäyttö.pdf>. Luettu 15.10.2014.
- Rossi, Leena-Maija & Anita Seppä 2007. Lukijoille ja katsojille. Teoksessa Leena-Maija Rossi & Anita Seppä (toim.), *Tarkemmin katsoen. Visuaalisen kulttuurin lukukirja*. Helsinki: Gaudeamus, 7–13.
- Seppä, Anita 2007. Kulttuurin kuvallistuminen. Teknologisoitumisen seurauksena vai teoreettinen välilyönti? Teoksessa Leena-Maija Rossi & Anita Seppä (toim.), *Tarkemmin katsoen. Visuaalisen kulttuurin lukukirja*. Helsinki: Gaudeamus, 14–35.
- Seppänen, Janne 2008. *Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa*. Jyväskylä: Gummerus.
- Williamson, Judith 1978. *Decoding advertisements. Ideology and meaning in advertising*. Singapore: Marion Boyars.