

Liina Puustinen

”MARKKINOIDEN HALUTUIN KOHDERYHMÄ”

Sukupuoli ja ikä mainonnan ammattilaisten puheessa

¹ Bowlby 2000, 7.

² Cronin 2000, 279; ks. myös artikkelin käännös tässä lehdessä.

³ Nava 1997, 66; Bowlby 2000; ks. myös Lehtonen 1999.

⁴ Bowlby 2000, 245–246.

Kuluttamista on pidetty modernin ajan alusta lähtien naisellisena toimintona, ja siksi erityisesti naiset on nähty mainosten tärkeänä kohderyhmänä. Yhä nykyisin mainostajat ja mainonnan tekijät sanovat, että markkinoiden tavoitelluin kohderyhmä on ”naiset 25–44 v.” Toisaalta väitetään, että kuluttajan ikä ja sukupuoli olisivat menettämässä merkitystään. Tarkastelen tässä, miten ja millaisia diskursiivisia luokitteluita ihanteellisen kuluttajan sukupuolesta ja iästä tuotetaan mainonnan ammattilaisten haastattelupuheessa.

Modernin kulutuksen kehitystä tutkinut Rachel Bowlby kirjoittaa, että kuluttaminen on ollut naisten tehtävä sekä käytännössä että kuluttamisen moninaisissa representaatioissa, kuten mainonnassa¹. Myös Anne Cronin kirjoittaa tässä julkaisussa siitä, kuinka naiset on historiallisesti asemoitu niin konsumerismin subjekteiksi kuin objekteiksi². Bowlbyn mukaan kuluttamisen historia onkin suureksi osaksi naisten historiaa. Jo 1900-luvun vaihteen uudet tavaratalot puhuttelivat naista kuluttajana. Ne tarjosivat naisille vapauden liikkua julkisessa tilassa viktoriaanisen kodin ulkopuolella ilman maineensa tai sosiaalisen järjestyksen vaarantamista³. Bowlbyn mukaan 1960-luvulla massamarkkinoinnin alkuaikoina kuluttaja nähtiin manipuloitavana massana tai oikukkaana ja tunteiden riepottelemana impulssiostajana. Mutta uuden vuosituhanteen vaihteessa kuva kuluttajasta on muuttunut tietokoneen kaltaiseksi laskelmoivaksi ja tiedostavaksi yksilöksi, joka ei ole altis aivopesulle. Bowlby väittää, että tämän kehityksen myötä kuluttaja on myös kadottanut sukupuolensa. Sitä mukaa kun miehistäkin on tullut kuluttajia, kuluttajan yleinen arvostus on noussut.⁴

Niin kriittisessä kulutusteoriassa kuin soveltavassa markkinointitutkimuksessa kirjoitetaan siitä, kuinka nyky-yhteiskunnassa sukupuoli ja ikä tai ylipäätään demografiset tekijät eivät enää määritä kulutuskäyttäytymistä⁵. Elämäntavan, arvojen, asenteiden ja muiden sosiokulttuuristen tekijöiden katsotaan vaikuttavan kulutukseen niitä enemmän. Nykyajan kuluttajalla on vapaus valita, miten hän haluaa sukupuoltaan ilmentää ja minkä ikäiseltä hän haluaa näyttää riippuen siitä, mihin sosiaaliseen ryhmään hän haluaa samastua⁶. Myös käytännön markkinoinnin ja mainonnan parissa työskentelevät leimaavat tilastolliset muuttujat menneen ajan luokitteluiksi kuluttajien segmentoinnissa ja mainosten kohderyhmiä määriteltäessä.

Olen kerännyt laadullisen teemahaastatteluaineiston, jossa kysyin mainonnan ammattilaisilta heidän käsityksiään tavoitelluimmasta kuluttajaryhmästä. Vaikka haastateltavat sanoivat, ettei demografioihin enää uskota, sukupuoli ja ikä nousevat silti esiin keskeisinä määreinä. Puhe sukupuolesta ja iästä ei kuitenkaan rajoitu dikotomioihin ja numeroihin, vaan se limittyy laajempiin kulttuuriin ja sosiaalisiin merkitysten systeemeihin, joilla on tekemistä elämäntapojen, arvojen ja asenteiden kanssa. Bowlbyn väite kuluttajan sukupuolen katoamisesta menee kuitenkin pidemmälle, kuin uskaltaisin väittää. Naiseuden ja kuluttajuuden diskursiivinen yhteys näkyy yhä mainonnan ammattilaisten puheessa ja sosiologisten tutkimusten mukaan myös kulutuksen arjessa – joskaan ei yhdenmukaisena vailla säröjä tai siirtymiä. Myös miehet nähdään kuluttajina, mutta varsinkin päivittäistavaramainonnasta puhuttaessa naisten sanotaan olevan edelleen ensisijainen kohderyhmä. Esimerkiksi Turo-Kimmo Lehtonen on tutkinut suomalaisten näkemyksiä kuluttamisesta 1990-luvun lopulla. Hän summaa haastatteluaineistonsa nojalla, että kulutus on edelleen sukupuolittunutta. Naisia pidetään enemmän vastuullisina perheen päivittäisistä ostoksista kuin miehiä, ja kuluttamiseen liitetään yhä feminiininen leima.⁷ Myös tilastojen mukaan naiset käyttävät enemmän aikaa kaupassa käyntiin ja asiointiin kuin miehet⁸. Erittelen tässä mainonnan ammattilaisten haastattelupuhetta suosituimmasta kohderyhmästä, ihanteellisesta kuluttajasta, ja tarkastelen, miten ammattilaisten puheessa tuotetaan ikää ja sukupuolta. Samalla pohdin, miten kuluttajan sukupuolen ja iän kategoriat ovat muuttumassa kulutuskulttuurin diskursseissa.

Mainostajat ja kuluttajien hallinta

Suuri osa kriittisestä mainonnan tutkimuksesta on keskittynyt mainosrepresentaatioiden luentaan. Mainonnan tuotantoa ja vastaanottoa on tutkittu niukalti, ja useimmiten tutkijat ovat tehneet päätelmiä mainonnan sisään- ja uloskoodauksesta lähinnä mainostekstien lähiluvun tai teoreettisen pohdinnan perusteella. Viime vuosina tutkijat ovat alkaneet keskustelella myös mainonnan tuotannon rakenteista ja niistä sosiaalisista, kulttuurisista ja taloudellisista puitteista, joissa mainostekstejä tuotetaan⁹. Mainonnan tuotannon tutkimuksessa on nostettu esiin mainonnan tekijät Bourdieun¹⁰ termiä käyttäen ”kulttuurin välittäjinä” (cultural intermediaries). Nämä tuottavat, tulkitsevat uudelleen ja kierrättävät kulttuurisia merkityksiä¹¹. Kyseiset kulttuurin välittäjät ovat myös minun tutkimuksessani keskiössä. En kuitenkaan tässä pureudu laajemmin mainonnan tuotannon rakenteisiin vaan siihen, kuinka mainonnan ammattilaiset kierrättävät käsityksiä ihanteellisesta kuluttajasta. Lähestymistapani on siis käänteinen markkinoinnin ja sosiologian parissa tehdyllä

⁵ Esim. Leiss et al 1990.

⁶ Mm. Cronin (2000) kritisoi tätä näkemystä, että nykykuluttaja on sidottu valinnan paktoon. Ks. myös artikkeliin käänös tässä lehdessä.

⁷ Lehtonen 1999, 87–89.

⁸ Naiset käyttivät 2000-luvun alussa keskimäärin hieman yli 40 minuuttia päivittäin, kun taas miehet hieman yli 30 minuuttia (Tilastokeskus 2003). Myös amerikkalaisten tutkimuksien mukaan naiset tekevät arviolta 70–85 prosenttia ruoka- ja kodintarvikeostoksista (Waters & Ellis 1996, 93).

⁹ Mm. Nava 1997, Lury & Warde 1997, Hackley 2000, McFall 2004, Du Gay & Nixon 2002, Cronin 2003a ja 2003b, Kortti 2003.

¹⁰ Bourdieu 1980.

¹¹ Esim. Featherstone 1991, 44; Nixon 1997 ja 2003; Nixon & du Gay 2002; Cronin 2003a ja 2003b

¹² Haastateltavat edustavat eri tahoja mainonnan tuotanto-prosessissa, he työskentelevät mainostoimistoissa, mediatoimistoissa ja yritysten markkinointiosastoilla.

¹³ Ymmärrän kuluttajajleisöjen diskursiivisen hallinnan Nikolas Rosen tapaan ajatuksien ja toiminnan alueeksi, joka koostuu enemmän ja vähemmän systemaattisista ajattelun, puheen ja toiminnan malleista. Näillä malleilla järjestellään, luokitellaan, analysoidaan ja hallinnoidaan väestöjä tiettyjen päämäärien saavuttamiseksi. (Rose 2000, 142; Kantola 2002, 26–27.)

¹⁴ Vrt. Kantola 2002, 26–27; Ang 1991.

¹⁵ Teresa De Lauretis kirjoittaa sukupuolen teknologioista, joiden avulla sukupuolta rakennetaan jatkuvasti uudelleen sosiaalisissa insituutioissa kuten perheissä, kouluissa, sairaaloissa, virkakoneistoissa ja mediassa (de Lauretis 1987, 3).

¹⁶ Mt; ks. Van Zoonen 1994, 41.

¹⁷ Halonen 2002, 11.

kuluttajatutkimukselle sekä viestinnän yleisötutkimukselle: lähtökohtani ei ole tutkia kuluttajien ottamia subjektiasemia vaan sitä, millaisia kuluttajiasemia mainonnan tekijät petaavat mainosten yleisöille.

Aineistoni koostuu 23:n mainonnan ja markkinoinnin parissa työskentelevän teemahaastattelusta¹². Olen tarkastellut haastatteluita laadullisen lähiluvun avulla etsien hallinnallisia kategorioita tavoitelluimmasta kohderyhmästä sekä pohtien niiden implikoimia kulttuurisia puhetapoja foucault'laisessa hengessä.¹³ Mainostajien näkökulmasta kuluttajajleisöjen käyttäytyminen on arvaamatonta, ja kuitenkin liiketoiminnan jatkuvuuden ylläpitämiseksi sitä on pyrittävä ennakoimaan jollain tapaa. Niinpä mainontateollisuus, kuten muutkin yhteiskunnalliset ja hallinnolliset instituutiot, pyrkivät saamaan otteen hallitsemattomasta ja ennustamattomasta väestöstä muotoilemalla erilaisia luokittelun ja analysoinnin välineitä¹⁴. Mainonnan suunnittelussa kuluttajaryhmiä konstituoidaan muun muassa segmentoinnin ja kohderyhmittelyn hallinnallisissa prosesseissa. Niiden avulla pyritään muodostamaan kuva yleisöstä, jota halutaan puhutella mainosviesteillä ja joiden kulutusikäytymiseen pyritään vaikuttamaan.

Niin kuluttajuus kuin sukupuoliakin ovat diskursiivisia konstruktioita, joita määritellään ja luokitellaan erilaisissa hallinnallisissa käytännöissä. Ymmärrän sukupuolen sosiaalisesti, kulttuurisesti ja historiallisesti tuotettuna ja tuottavana prosessina.¹⁵ Mainontateollisuus toimii sukupuolen ja iän teknologiana, joka soveltaa, muokkaa, rakentaa ja tuottaa uudelleen hallitsemattomia ja myös ristiriitaisia diskursseja sukupuolien ja ikäryhmien eroista¹⁶. Sukupuoli ja ikä toimivat kulttuurisina eronteon kategorioina niin kaupallisissa kuin journalistisissa median representaatioissa. ”Ikäistämisen” ja ”sukupuolittumisen” strategiat näkyvät myös mainonnassa ja mainonnan ammatillisissa käytännöissä ja luokittelevat ihmisiä nuorten tai vanhojen marginaaleihin¹⁷. Näitä strategioita ja luokituksia ei kuitenkaan vain rakenneta, vaan niitä myös puretaan.

Kotivinkki-lehti kaupaa
”markkinoiden haluinta
kohderyhmää”.

Kauppaluokittelu 2000, sivu 58



Markkinoiden haluinta kohderyhmä

- Juttukkeen etäjät
- Hyväluokitellut lukijat
- Mestrimatkat
- Aktiiviset 25-45-vuotiaat
- Luopalemmat lukijat

Tämä tavoiteltu kohderyhmä on ulottuvillaasi kerran kuussa

kotivinkki

18 miljoonaa nälkäintähdellä joka nauttii meitä.
Sivustomme: www.kotivinkki.fi
Puhelin: 010 310 310

Kultainen kohderyhmä

Kuluttajaryhmien segmentointi ja kohderyhmien määrittely ovat keskeisiä hallinnan käsitteitä markkinointikielessä. Media- ja mainosinstituutioissa yleisöt luokitellaan markkinasegmenteiksi, ja niistä eritellään tietynlaisia kohderyhmiä, joiden toivotaan kuluttavan mediatuotetta ja olevan vastaanottavaisia sen yhteydessä esiintyville mainoksille¹⁸. Markkinoinnin näkökulmasta kohderyhmät ovat kuluttajamassaa, jolla on yhdenmukaisia ostoskäyttäytymisen malleja¹⁹, kun taas kriittinen tutkimus näkee kohderyhmät ja yleisöt kauppatavaroina, joita mediainstituutiot myyvät mainostajille²⁰.

Kauppalehti Optiossa törmäsin ilmoitukseen, jossa *Kotivinkki*-lehti kaupaa mainostajille ”markkinoiden haluinta kohderyhmää”. Kuvassa seisoo viisi hehkeää ja hoikkaa vaaleaverikköä, jotka on puettu edustamaan erilaisia tyylejä. Tätä joukkoa luonnehditaan määreillä: ”uutuuskien etsijät”, ”hyvätuloiset lukijat”, ”monitoimijat”, ”aktiiviset 25–44-vuotiaat” ja ”lojaleimmat lukijat”. Lisäksi ilmoitus lupaa, että lehdellä on ”yli miljoona naiskontaktia joka numerossa”. Tämä kaksitulkintainen viesti on tarkoitettu mitä ilmeisimmin niin mies- kuin naispuolisille markkinoinnin ammattilaisille, jotka päättävät ilmoitusten mediapaikoista. Haastattellessani mainonnan ammattilaisia he kuvailevat tavoitelluinta kohderyhmää hyvin samaan tapaan kuin edellä mainitussa mainoksessa. Vastaukset ovat yllättävän yhdenmukaisia: ihanteellisena kuluttajaryhmänä puhutaan yleisesti nuorista aikuisista, 25–44-vuotiaista naisista ja miehistä. ”Naiset 25–44-vuotta” nostetaan kuitenkin esiin erityisesti mainostajien tavoitellumpana kohderyhmänä ja perheen kulutus päättäjinä.

Tää alkaa olla jo vähän tsoukikkikin [mainos]alalla, et oli tuote mikä tahansa, niin aina naiset kaksikytviisi viiva nelkytneljä – – Se on todellakin hassua et sit ajatellaan et neljäkymmenen neljän jälkeen on jo niinku vanhus ja jotenki niinku tää on se kaikista niinkun seksikkäin ja paras kohderyhmä. (Projektipäällikkö, nainen 30 v.)

Edellä oleva mainostoimiston projektipäällikön sitaatti ilmentää, kuinka haastateltavat puhuvat paikoittain toteavaan sävyyn, toisinaan hyvin analyttisesti ja jopa ironisesti ihanteellisesta kohderyhmästä. He puhuvat myös oman alansa sisällä vallitsevista käsityksistä reflektiivisesti. He saattavat peilata omaa ikäänsä ja sukupuoltaan kyseiseen kategoriaan, mutta puhuvat toisaalla hyvin tietoisesti sen kuvitteellisesta ja stereotyyppisestä luonteesta. Miksi sitten mainonnan halutimmaksi kohderyhmäksi määritellään juuri 25–44-vuotiaat naiset? Haastateltavat vastasivat, että kohderyhmä riippuu aina tuotteesta. Mutta kun on kyse päivittäistavaramainonnasta, jota on suuri osa mainonnasta, pidetään naisia yhä kotitalouksien toimitusjohtajina. ”Naisethan on pt-kaupan suurin asiakasryhmä ja pt-kauppaa palveleva teollisuus on mainostoimistojen suurin yksittäinen asiakas,” kertoo eräs mainostoimiston johtaja.

Rahan voima

Siis, siis jos miettii niinku siis hirvee määrä mainontaa, kaikki päivittäistavarakauppa, kaikki mitä myydään, siis elintarviketta, kaikkee siivoukseen liittyvää, vaatteita, – – kodinkoneet kaikki, sisustaminen, kaikki tiätsä remontoi nyt! Se kokonaisuudessaan se

¹⁸ Ks. Leiss et al 1990, 179. Segmentoinnin käsitteellä viitataan prosessiin, jossa kokonaismarkkinat jaetaan suhteellisen homogeenisiin ryhmiin kulutuskäyttäytymisen perusteella. Kohderyhmän käsite on 1950-luvulta lähtien ollut yksi promootiokampanjojen ydinkäsitteistä ja sillä tarkoitetaan tiettyä markkinasegmenttiä tai markkinoijan määrittelemää osaa siitä. (Vyncke 2002, 446.)

¹⁹ Vyncke 2002, 446; Antonides & van Raaij 1998, 547.

²⁰ Smythe 1975; myös esim. Ang 1991, 153; Ross & Nightingale 2003, 51; Lury & Warde 1997.

²¹ Bowlby 2000, 245.

²² Haastatteluiissa puhutaan keskeisinä kulutuspäätäjänä myös yritysten päättäjiä, joilla on rahamäärissä eniten ostovoimaa. Mutta keskityn tässä puheeseen päivittäis- ja kulustavaramainonnasta, jota tavallinen kuluttaja kohtaa eniten päivittäin.

²³ Ewen 1976.

²⁴ Goffman 1976, 36; Rossi 2003, 130–137.

määrä on varmasti, mä veikkaan se on varmasti kuluttajamarkkinoinnista ehdottomasti niinku suurin osa, mitä ikinä on niinku tarjolla, on puhtaasti sitä siis kotitalouksien päättäjiille, koska kotitalouksia on aika paljon ja nehän sitä rahaa pyörittää. (Projektipäällikkö, mies 36v.)

Markkinoiden määrällinen koko ja ostokyky ovat ratkaisevia tekijöitä, kun pohditaan, keille tuotteen markkinointia ja mainontaa kohdennetaan. Ostovoimaa sanotaan olevan päivittäistavarapuolella ”kotitalouksien päättäjillä”, jotka tekevät muiden puolesta ostospäätöksiä. Edellä oleva haastateltava puhuu ”kuluttajamarkkinoiden suurimmasta osasta”, mikä ilmentää markkinatalouden keskeisintä eetosta, rahan tekoa. Voiton maksimointi on markkinatalouden perimmäisiä tavoitteita, ja niinpä on ilmeistä, että tämä näkyy taustaoletuksena mainonnan ammattilaisten puheessa.

Tavoitellulle kuluttajalle annetaan haastattelupuheessa, kuten myös edellä projektipäällikön sitaatissa, ”kotitalouden päättäjän” asema. Tämä viittaa näkemykseen kuluttajasta, joka on klassisen liberaalin markkinatalouden rationaalinen päätöksentekijä, homo economicus. Järkipäinen valitsija on myös Bowlbyn²¹ kuvailema laskelmoiva tietokonekuluttaja. Kapitalistisen talouden periaatteiden mukaisesti mielenkiintoisimpina kuluttajina pidetään niitä, jotka ”sitä rahaa pyörittää”. Keskeistä tässä on se, että kyseinen kohderyhmä tekee ostospäätöksiä toisten ihmisten puolesta. Toisin sanoen mainontaa ei kohdisteta vain niille, joilla on eniten rahaa, vaan myös niille, jotka voivat tavalla tai toisella vaikuttaa toisten ihmisten ostospäätöksiin tai tekevät ostoksia toisten puolesta.²² Tällaisten henkilöiden luokittelu ja paikantaminen esimerkiksi iän, sukupuolen tai muiden ominaisuuksien mukaan on oleellista markkinoinnille, ja sitä on myös tutkittu runsaasti markkinointia palvelevan kulutustutkimuksen parissa.

Kotitalouksista ja perheistä puhutaan keskeisinä kulutusyksikköinä ja perheellisyys esitetään olennaisena määreenä päivittäistavaroitten ihanteelliselle kuluttajalle. Stuart Ewenin mukaan kapitalistinen kulttuuri on suosinut ydinperheen mallia jo teollisen aikakauden alusta lähtien, koska siihen kiteytyy runsaasti ostovoimaa²³. Mainostajan kannalta keskeistä perheellisyydessä on myös se, että jos viesti tavoittaa perheen kulutuspäätäjän, tuotetta voidaan myydä kerralla useammille henkilöille. Kriittiset tutkijat ovatkin huomauttaneet, kuinka perheellisyyttä esitetään mainoksissa ihanteellisena ja normatiivisena. Erwin Goffmanin mukaan perhe ritualisoidaan mainosrepresentaatioissa. Samaan tapaan Leena-Maija Rossi kirjoittaa, kuinka heteroseksuaalinen ydinperhemalli esitetään edelleen itsestäänselvänä ja luonnollisena valtaosassa nykyajan mainonnan sukupuolikuvausta.²⁴ Mainonnan markkinatalouteen pohjaava mekanismi ja ideologia tulee näin ilmeiseksi myös konkreettisisissa mainosesityksissä, jotka pyrkivät juuri löytämään vastakaikua kohderyhmien sosiaalisesta kokemusmaailmasta. Mainonta valikoi ja kierrättää kulttuurin aineksia, jotka ovat tuotteiden menekin ja voiton maksimoimisen kannalta hyödyllisiä.

Perheenemännät kulutuspäätäjänä

— ostospäätökset usein tekee nainen. Niin tota, toki vamaan paljon kuuntelee sitten perheen toiveita, mutta kyl vielä edelleen naiset useimmiten tekee ostospäätöksiä, niin nehän sitten tietenkin halutaan ostamaankin. (Markkinointipäällikkö, nainen 42v.)

Mainonnan ammattilaisten puheessa rationaalinen päätöksentekijyys yhdistetään kotitalouksien päättäjiin ja mielenkiintoisesti sen taas katsotaan usein liittyvän naissukupuoleen. Naisia tuotetaan aktiivisesti ja itsestään selvästi perheen kulutus päättäjinä, ”päivittäisten hankintojen tekijöinä”, ”nehän on ne, jotka perheen rahapussin kanssa liikkuu”. Naissukupuolta kuvataan vallakkaana perheen toimitusjohtajana, mutta kuitenkin toisaalla naisten ostoksilla käymisestä puhutaan vähättelevästi. Naiskohderyhmät konstruoidaan usein kotirouvina, perheenäiteinä, joiden oletetaan olevan perhekeskeisiä, kuten seuraava haastatteluesimerkki ilmentää.

LP: Ooksä kuullu että tota mikä olisi yleisin kohderyhmä?

H11: No se on niin sanottu pennit. Eli päivittäisistä elintarvikkeista vastaavat, eli naiset, perheenemännät. (Copywriter, mies 49v.)

Markkinoijille on hyödyllistä esittää nainen perheorientoituneena, jotta he pysyisivät edelleen kulutuksen ohjaksissa. Yleisötutkija Virginia Nightingalen mukaan myös televisiokanavien kiinnostus naiskatsojia kohtaan johtuu naisten roolista perheen ostospäätösten tekijänä – naiset houkuttelevat katkoille mainostajia. Hän kirjoittaa, että mainostajat eivät halua naisia naisina vaan kuluttajina ja vielä enemmän sisäänostajina toisille kuluttajille.²⁵ Haastatteluaineistossani eräs markkinointipäällikkö tuottaa perheenäiti-kuluttajaa suorastaan ”luonnollisena” identiteettinä:

H4: – et suurin kohderyhmä on yleensä 25–44 naiset, siihen on tietienkin luonnollinen syy on, et ne on niinku perheen pää ja ostovoimaisin ehkä

LP: Sust tää pitää ihan paikkansa ihan nykyäänkin, et naiset tekee ostospäätökset perheissä?

H4: Kyl mul on semmonen käsitys, et edelleen se pitää paikkansa, et poikkeuksia on vaikka kuinka paljon, mutta kyl mä uskon, et se on aika lähellä totta.

LP: Onks teidän perheessä niin, että vaimo hoitaa ruokaostokset ja?

H4: Ainakin määrää, et mitä ostetaan (naurahdus), mut joo, kyllä se näin toimii, että tota, itse olen perheellinen ja vaimo kotona, niin et se on aika luonnollista. (Markkinointipäällikkö, mies 31v.)

Tämä ilmentää essentialistista käsitystä sukupuolten välisistä eroista luonnon tuottamana ja muuttumattomana. Vaikka haastateltava sanoo, että ”poikkeuksia on”, hän kuitenkin tuottaa naisten kuluttamisroolia itsestään selvyytenä. Keräämässäni mainonnan ammattilaisten haastatteluaineistossa ilmeni kuitenkin myös kriittistä puhetta naiskuluttajuudesta. Haastateltavat puhuvat hyvin tietoisesti siitä, että he rakentavat kuluttajista yksinkertaisia luokitteluja työnsä apuvälineiksi. Seuraavassa otteessa markkinatutkimuslaitoksen toimitusjohtaja viittaa eksplisiittisesti kulttuuriin stereotypiohin naiskuluttajasta.

– no se on kuitenkin sitä kautta ohjattu, että 25–44 v. pidetään niinku semmosina shoppailuintensiivisinä, nähdään tietty stereotypia ostajasta, joka tavallaan niinku ajatellaan niinku vastaavan suuresta määrästä päivittäisostoksia, ja muka nähdään tämmösenä tavallaan hahmona – siihen vaikuttaa kulttuuriset stereotypiat. (Toimitusjohtaja, mies 40 v.)

Paitsi että naiset nähdään kuluttamisen asiantuntijoina ja ostopäätäjinä, heidän katsotaan myös ostavan miehille ja lapsille, kuten eräs mediatoimiston tutkimusjohtaja kuvailee: ”On sellasia tilanteita, joissa ostaja on nainen,

mutta loppukäyttäjä on mies.” Myös kosmetiikka-alan markkinointipäällikkö puhuu samaan tapaan:

Ja näin me kyllä se nähdään ja tota on me huomattu, että meillä on tuotteita, jotka on kohdistettu miehille, mutta silti se mainonta kohdistetaan sekä miehille että naisille, koska me tiedetään, että aika usein nainen on se, joka sen tuotteen miehelleen ostaa, varsinkin kun puhutaan kosmetiikasta. – – Eli siinä pitää olla tarkkana, et jos haluu miehille kohdistaa tuotteita, niin tota siinä pitää ottaa nainen tai niin kuin vaimo huomioon. (Markkinointipäällikkö, mies 30 v.)

Kuitenkin myös miehistä puhutaan kuluttajina ja heidänkin katsotaan kuuluvan päivittäistavaroiden mainosten kohderyhmään. Joskin mainitaan, että miehet ”avustavat” tai ”ottavat osaa” ostosten tekoon, jolloin edelleen taustaoletuksena säilyy, että nainen ohjailee ostoksilla käyntiä. Mainonnan ammattilaiset puhuvat myös siitä, kuinka miehet ovat alkaneet myös kiinnittää huomiota ulkonäköönsä ja sen ylläpitämiseen kuluttamisen avulla. Suomalaisen ostoksilla käymistä tutkineen Lehtosen mukaan miehistäkin on nykyisin tullut estetisoivia kuluttajia. Vaikka miehet käyvät kaupoissa vähemmän kuin naiset, he ovat silti myös kaupallisten tavaramaailmojen viettelemiä. Olennainen ero miesten ja naisten välillä on siinä, mitä tuotteita tai palveluita pidetään houkuttavina.²⁶ Haastatteluissani naisten ja miesten kuluttamisen välisiä eroja tuotetaan vahvasti yleistämällä. Naisten sanotaan päättävän usein päivittäisistä, pienistä ostoksista, kun taas miehet päättävät suuremmista ja kalliimmista hankinnoista, esimerkiksi autoista tai kodinkoneista.

[Naiset] ostavat perheelleen ruoan ja oikeestaan kaiken muunkin ja niiden kulutuskäyttäytymistä ohjataan tietysti, jos halutaan. Tai sanotaan, kun niitten pitää ostaa ruokaa, niin yritetään houkuttaa ne meidän markettiin, koska sillon ne voi samalla ostaa sieltä lapsille vaatteita, miehet voi ostaa työkaluja, ja ne on niin kuin hyvin pitkälle avain-, avainasemassa, tavallaan pienissä hankinnoissa, mut jotka on päivittäisiä, et sit kun ostetaan auto, niin sitä niinku mietitään pitkään ja varmaan mies on keskeinen päättäjä. (Copywriter, mies 49v.)

Nuoret naiset suunnannäyttäjinä

Mainonta on kyllä jos vähän sanois hömppää, maksullista hömppää, semmosta ihan positivistakin hömppää, ehkä suurimmaks osaks naisille, joo, koska naiset on enemmän varmaan kuluttaa ja shoppaa, että miehille ei niin kauheesti tuu sitä ihanaa mielihyvää siitä, että ”I’ve been shopping!” (naurua) (Graafinen suunnittelija, nainen 31 v.)

”Perheenmäntien” lisäksi mainonnan ammattilaisten haastatteluista nousee esiin toinen historiallisesti uudempi kuluttajuuden kategoria: ”nuoret aikuiset”, joille ostoksilla käynti ja kuluttaminen on nautinto ja harrastus, osa elämäntapaa. Enimmäkseen ”aktiivisten shoppailijoiden” katsotaan olevan naisia, kuten ylläoleva sitaatti ilmentää, mutta haastateltavat puhuvat myös yleisesti nuorista ja keski-ikäisistä koostuvasta kulutusaktiivisesta segmentistä. Sukupuolta ei aina alleviivata, vaan kuvaillaan ”aktiivisten kaupunkilaisten nuorten aikuisten” ryhmää yleisesti uutuuksia seuraavana ja kulutusorientoituneena.

Markkinatutkimuslaitoksen toimitusjohtaja kuvailee, kuinka 25–44-vuotiaat naiset ovat ”mainontaintensiivinen ryhmä”. Tärkeää on ryhmän ostovoima ja se, että heillä on motivaatiota kuluttaa. Ostovoiman hallitsevuutta ihanteellisen

kuluttajan stereotypiassa kuitenkin myös kyseenalaistetaan. Mainostoimiston projektipäällikkö viittaa siihen, ettei ”nuorilla aikuisilla” välttämättä ole edes eniten rahaa “mut se on se ryhmä, jota kaikki haluaa tavoitella, koska kaikki haluaa vaikuttaa trendikkäiltä. Oli se sitten järkevää tai ei.” Copywriter ilmaisee nauraen yleisenä totuutena pidetyn asian: ”Kaikki mainonta suunnataan kolmevitosisille perheellisille naisille”. Hän jatkaa ilmaisemalla epäilyksen julkista totuutta kohtaan sanoen: ”tai siis kuvitellaan että ne käyttää.” Haastattelijan kysyttyä, miksi juuri naisille halutaan kohdentaa mainontaa, copywriter toteaa:

En mä tiedä, että halutaanko, se on jonkinlainen harha. – – Tota nää nuoret naiset on aktiivisia shoppailijoita, et siit syntyy tietysti asiointikertoja, mut siit ei välttämättä synny kuitenkaan niin paljon kuitenkaan rahaa, ihan raa’asti. (Copywriter, nainen 54v.)

Yllä olevassa otteessa korostuu kriittinen sävy ja puhuja painottaa, etteivät nuoret naiset oikeastaan käytäkään niin paljon rahaa, mutta on tärkeää, että he toimivat suunnannäyttäjinä muille kuluttajille. Kohderyhmän ostovoima ei siis ole ainoa keskeinen seikka ihanteelliselle ryhmälle, vaan sen lisäksi on olennaista, että he innostavat myös muita kuluttamaan. Naiskuluttajaryhmän katsotaan edustavan ja esittävän tuotetta. Nuorten naiset toimivat kävelevinä mainoksina, ja heidän kehonsa toimivat markkinointikampanjan osana, yhtenä mediana niin kutsutussa markkinointimixissä²⁷.

Naiset trendettereinä ei kuitenkaan ole uusi ilmiö, vaan naisten on katsottu edustavan muotia ja toimivan kulutuksen suunnannäyttäjinä jo modernin ajan alusta lähtien. Mica Nava kirjoittaa, kuinka naisia pidettiin 1800-luvulla yleisen kulutuksen maun välittäjinä ja uusien asioiden tulkitsoijoina. Naiset olivat keskeisiä kulutuksen merkitysten välittäjiä hankkiessaan tavaroita, esineitä ja vaatteita, jotka viestivät sosiaalisia merkityksiä omistajastaan, sillä nimenomaan naiset olivat niitä, jotka kävivät tavarataloissa ja tekivät perheen ostokset.²⁸

Aktiivi-ikäiset: 25–44-vuotiaat

Kuluttajamainonta varmasti, tota, yleisin semmonen niinku profiili, mitä halutaan, niin me halutaan 25–35 vuotiait, menestyvii trend-settereit, kaupunkilaisii, suurituloisii, ammattilaisii, jotka käyttää hirveesti aikaa kaikkeen, niinku elämiseen ja oman egonsa korostamisen ja siihen itseilmaisuuun – – (Projektipäällikkö, mies 36 v.)

Tämä projektipäällikön humoristinen kuvaus kiteyttää monia määreitä ihanteellisesta kohderyhmästä, joita ilmeni mainonnan ammattilaisten haastatteluaineistossa. Mainonnan kohdentamisessa toinen keskeinen kuluttajien hallinnoinnin kategoria sukupuolen lisäksi on ikä. Uusimpien kulutusteorioiden mukaan kulutusvalintoja ei tosin enää ohjaa oletukset siitä, kuinka tietyssä iässä tulisi käyttäytyä, vaan valinnat tehdään sen mukaan, minkä ikäiseksi ihminen kokee itsensä ja minkä ikäiseltä hän haluaa näyttää²⁹. Nämä ajatukset näkyvät myös haastatteliemieni mainonnan ammattilaisten puheessa. Silti ikää tuotetaan sukupuolen lisäksi yleisenä määreenä, jolla kuvaillaan mainonnan yleisintä kohderyhmää. Ikä kuten sukupuoli tuntuu olevan totunnainen tapa jaotella ihmisiä ja siihen liitetään erilaisia kulttuurisia ominaisuuksia liittyen ostokäyttäytymiseen, elämäntapaan, arvoihin ja

²⁷ Markkinointimix-termillä tarkoitetaan sitä, että viestiiä tuotteesta hajautetaan erilaisiin medioihin oletettujen kohderyhmien mukaan.

²⁸ Nava 1997, 66.

²⁹ Ks. Rantamaa 1999, 115.

asenteisiin. Halutuimmaksi kuluttajaryhmäksi määritellään lähes yksimielisesti ”25–44-vuotiaat” ”nuoret aikuiset”, jotka ovat aktiivisessa elämänvaiheessa, perheellisiä ja joilla on varaa kuluttaa. Stereotyyppin mukaan he ovat myös ”menestyviä trendsetteriä, kaupunkilaisia, suurituloisia, ammattilaisia.” Nuorten aikuisten kuluttajaryhmästä puhutaan välillä myös rajatummoin 25–35-vuotiaista (kuten sitaattissa edellä) tai 35-vuotiaista väestöosan mediaanina.

Yleisesti haastattelupuheessa jaotellaan ikää numeeristen ilmausten lisäksi pelkistään ”nuoriin” ja ”vanhoihin” tai ”nuorempiin” ja ”vanhempiin”. Nuoria kuluttajia tuotetaan ”aktiivisina edelläkävijöinä” ja siksi mainostajien tavoittelemina kuluttajina. Heidän katsotaan antavan kulutusmalleja niin ikätovereilleen kuin myös vanhemmille. Nuorten sanotaan olevan ”mainontaintensiovinen ryhmä”, joka on avoin uusille virtauksille ja kokeilee uutuustuotteita. Toisaalta juuri tämä käännetään myös välillä ironiseksi kritiikiksi, ja nuoria kuvataan ulkoapäin ohjailtavana sekä mainonnan manipulaatiolle ja ympäristön vaikutukselle alttiina ryhmänä. Heitä pidetään hanakampina mainonnan viestien vastaanottajina kuin vanhempia. Ristiriitaista tässä puheessa on se, että vaikka nuorten kuluttajaryhmää ironisoidaan, sitä pidetään silti ihanteellisena. Nuoruuden ikäraja on haastateltavien puheessa myös häilyvä. Välillä tähän väljään kategoriaan luetaan myös keski-ikäiset alle 44-vuotiaat, ja toisinaan nuoruus rajataan alle 35-vuotiaisiin.

Vanhemmat esitetään puolestaan viisaina ja kokeneina ja siksi heitä ei pidetä yhtä alttiina mainosten suostutteluviesteille. Vanhempien sanotaan olevan ”järkevempiä”, koska he eivät jatkuvasti halua seurata viimeisimpiä muodin oikkuja ja kokeilla uusimpia teknisiä vempaimia. Itse viidenkymppin yllittänyt copywriter sanoo, että ”vanhemmilla” on iän myötä kehittynyt ”siivilä” mainosten suhteen: ”mitä vanhemmaksi tulee, sitä kriittisemmäksi tulee.” Monet puhuvat siitä, että yli 44-vuotiaat eivät kuluta yhtä paljon kuin nuoremmat ja siksi vanhemmille ei kannata suunnata mainontaa – nuorilla katsotaan olevan enemmän ostovoimaa tai ennen kaikkea ostohalukkuutta. Toisaalta nähdään, että nuoremmille suunnattu mainonta vetoaa myös vanhempiin, koska vanhemmat haluavat samastua nuoriin. Tämä puheenvuoro tuo esiin jälleen kulutuksen suunnannäyttäjien merkityksen ihanteellisen kohderyhmän määreenä. Markkinoiden laajenemisen kannalta merkittävää on, että nuoremmat toimivat esimerkkinä muiden ikäryhmien kulutuskäyttäytymiselle, kuten seuraavassa perustellaan:

-- ja sit jos ajatellaan ihan puhtaasti mediallysiksi, ni vaikka meidän kohderyhmä olis tyylisiin kaikki suomalaiset, mut jos mainostaa ei kannata ihan vanhoille suunnata, koska jos me esimerkiksi televisiosta halutaan saavuttaa kaksviis-neljänelösiä, niin me aivan varmasti saadaa kaupanpäälliseksi myös tää vanhempi väestö, joka kattoo televisiota hyvin paljon enemmän. (Mediasuunnittelija, nainen 39v.)

Sama mediasuunnittelija puolustelee, että mainostajia turhaan kritisoidaan vanhempien sukupolvien laiminlyömisestä. Hänen mukaansa nuoremmille suunnattu mainonta puhuttelee myös vanhempiäkin, ”koska aika monet samastaa itsensä kuitenkin vähän nuorempiin ihmisiin kuin mitä ite on.” Rahan kierron keskeisyyttä ja markkinatalouden kieltä korostaa mediasuunnittelijan käyttämä ilmaisu siitä, että vanhemmat voidaan näin saada ”kaupanpäälliseksi” nuorille kohdennetussa mainoskampanjassa.

Jee, se on 25–45-vuotias mies tai nainen, kaikki haluaa [mainostaa] sille kohderyhmälle, et aukaset sä telkkarin tai katsot sä tota lehtii tai jos mä luet täällä briiffejä, et mihin kohderyhmään, niin se on se kohderyhmä, se on se maaginen nuoret aikuiset, kuluttaa paljon ja lapsia ja aikaa ja näet kaikkee on ja sitten markkinoija tietenkin haluaa, et heidän tuotteisiinsa iskostuu tällanen nuorekas leima, että jos sä sanot, että minun tuotteeni on yli 50-vuotiaalle, hei, se on niinku arku nauloja vaille, — ja sit sitä selitetään sillä, että joo, mut kyl nää 50-vuotiaat, kylhän ne haluu olla niinku 30-vuotiaat, mut ei ne haluu semmosia tuotteita, mis on niinku vanhemman kohderyhmän leima. (Tutkimusjohtaja, mies 52v.)

Ylläolevassa esimerkissä haastateltava tuottaa humoristisesti kärjistäen mainostajan näkemystä ihanteellisen ikäisestä kohderyhmästä. Hän purkaa ja kritisoi mutta samalla myös tuottaa uudelleen nuorten ja vanhojen stereotyyppistä jakoa sekä alleviivaa kulttuurissa vallitsevaa käsitystä nuoruuden paremmuudesta vanhuuteen nähden. Kutsun tätä puhetapaa nuoruuden ihannoinniksi. Nuoruutta on pidetty ihannoitavana ominaisuutena jo varhaismodernilla ajalla. Riitta Oittisen mukaan 1900-luvun alussa lehdet, mainokset, elokuvat ja kauppojen näyteikkunat loivat kuvaa siitä, kuinka erityisesti naisten kauneus ja nuoruus ovat olennaisia ja kietoutuvat yhteen³⁰. Jo silloin kosmetiikkamainonta esitti ikääntymisen kielteisenä ja se liitettiin rumuuteen, yksinäisyyteen ja elämän halun katoamiseen³¹. Nykyajan populaarikulttuurissa tuotetaan edelleen nuoruuden paremmuutta vanhuuteen verrattuna ja nämä esitetään usein luonnollisena itsestäänselvyytenä.

Nuoruuden ihannointi -puhe on ristiriidassa edellisessä luvussa kuvaamani ”nuoriin” ja ”vanhoihin” erottelun kanssa, jossa nuorten sanotaan olevan mainonnan ohjailtavissa ja vanhempien puolestaan kriittisempiä ja harkitsevampia. Nuoruuden ihannointia itsestäänselvänä tuotettaessa vanhemman väestön katsotaan samastuvan nuorempiin: mainonta kohdennetaan nuoremmille ja vanhemmat saadaan ”kaupan päälle”. Vanhempien esittäminen viisaina ja kriittisinä näkyy puolustelevana kantana nuoruuden ihannoinnille. Järkevien ja viisaiden vanhempien katsotaan joutuvan jopa nuorten jalkoihin. Mainonnan ammattilaiset puhuvatkin nuoruuden ihannoinnista myös kriittisesti ja tuovat välillä esiin sen kulttuurisen rakentuneisuuden. Ironian keinoin nuorten, menestyvien, kaupunkilaisten trendsetterien ikäluokkaa tuotetaan stereotyyppisenä kategoriana. Haastateltavat ilmentävät puheessa myös huolta ikäsyrynnästä. Seuraavassa otteessa puhujan painava huolenilmaisuus muuttuu ironiseksi pakinoinniksi kipeän asian keventämiseksi.

Sit toinen on se, että yleiset arvostukset mitä täs yhteiskunnassa on niin suosii, et kylhän siis ikärasismi on hyvä esimerkki siitä, että ei meillä yli viiskymppinen ole ihminen. Ei ole yhteiskunnassa ihminen, se on kulu ja rasite, ja nyt kauheen suureen ääneen mietitään, et mitä näille vanhoille tehdään, kun niitä alkaa kohta olemaan pilvin pimein täällä hoidettavana, et saatasko esimerkiks joku semmonen margariini, joka tappais hitaasti ja saatais ne –hviut– (huitaisee kädellään) kuusvitosena lootaan ja pois. (Tutkimusjohtaja, mies 52v.)

Nuoruuden ihannoinnin kritiikki, puhe ikärasismista, ilmaisee sosiaalista vastuuta ja huolta, joka on ristiriidassa markkinoinnin maailmassa vallitsevan rahan vallan kanssa. Se asettaa puheen ostovoiman tärkeydestä uudenslaiseen valoon. Tästä ristiriidasta puhuttiin pohdiskelevasti ja myös henkilökohtaisesta

³² Tilastokeskus 2004.

³³ Rantamaa 1999, 110–113.

³⁴ Rantamaa 1999, 112–113.

asemasta. Haastateltava ilmensi usein omaa identiteettiään osallisena – ei ulkopuolisena, sillä nuoruuden ihannoinnin diskurssi asemoi puhujan itsensä vahvasti sosiaalisten hierarkioiden arvoakselille. Tämä korostui yli 45-vuotiaiden haastateltavien puheessa, esimerkiksi näin:

No sit vois tietysti sanoo näin, että tota kulutustottumusten muuttaminen, niinku uusien asioiden lanseeraminen, ne on pikkasen helpompia pikkasen nuoremmille. Et harva meistä rupee 60-vuotiaana enää hammastahnamerkkiä vaihtamaan ja, mut tietysti täs yhteiskunnassa niin onhan tässä tietty nuoruuden ja vitalisuuden ihannointi, jopa niin että se on mennyt liian pitkälle, siis jopa työelämässä niin, että välillä kun seuraa tätä keskustelua, niin nuoruus on tärkeempi arvo kuin kokemus, mutta eihän kokemusta korvaa mikään, et ja vielä voi sanoa näin et toki mainosala syöllistyy tähän ennen kaikkea, mainosalallahan niin kuin nuoruuden ihannointi on ihan mennyt liiallisuuksiin, kuvitellaan et kuka tahansa kadulta otettu lökäpöksyinen kaksikymppinen on parempi mainonnan suunnittelija, kuin ihminen joka on tehnyt sitä vuosikymmeniä, jos sillä rupee olla harmaata ohimoilla. (Toimitusjohtaja, mies 47 v.)

Kuten ylläolevan otteen lopussa, myös muutamissa muissa haastatteluissa nuoruuden ihannointi esitetään mainosalalla yleisesti vallitsevaksi arvoksi. Puhujat ottavat itsereflektiivisen aseman ammattiinsa ja pohtivat siinä vallitsevia yleisiä arvoasetelmia. Mainostoimistojen suunnittelijoiden sanotaan itse olevan pääosin 25–44-vuotiaita, jotka tekevät kaltaisilleen mainoksia. Tätä pidettiin selittävänä tekijänä sille, miksei vanhempia kuluttajaryhmiä osata puhutella.

Johtopäätöksiä

Mainonnan ammattilaisten puheessa ihanteellisesta kuluttajaryhmästä korostuu 25–44-vuotiaat naiset kulutusintensiivisenä ryhmänä, jolle myös kohdennetaan eniten mainosviestejä. Mielenkiintoisen ristiriidan muodostaa se, että Tilastokeskuksen kotitalouksien kulutuksesta kertovan raportin mukaan yli 45-vuotiaat kuitenkin kuluttavat enemmän kuin 25–44-vuotiaat³². Kulutus vaihtelee ikäryhmittäin ja kulutushuippu on keski-ikässä, 45–50 ikävuoden välillä³³. Se, että valtaosa mainonnasta kuitenkin kohdennetaan 25–44-vuotiaille, ilmentää kulttuurissamme vallitsevan nuoruuden ihannoinnin voimaa. Muutamat haastateltavat kritisoivat nuoruuden ihannoitinta ja kertovat tietävänsä, että yli 44-vuotiaille on todellisuudessa enemmän ostovoimaa kuin nuoremmilla. Eräs copywriter sanoo, että nuorten ja keski-ikäisten naisten kulutusaktiivisuus onkin yleinen ”harha” ja jatkaa:

– – suuret ikäluokat nyt alkaa kolistella hyvinkin tuolla kuudenkymppin kynnystä, siis 55–60, niin sinne keskittyy älyttömästi rahaa ja porukkaa ja ihan aktiivisessa vaiheessa. (Copywriter, nainen 54v.)

Paula Rantamaan mukaan 1990-luvun puolessa välissä yli 45-vuotta täytäneiden ulkonäköön, kodin ulkopuoliseen toimintaan ja uuteen tekniikkaan liittyvä kulutus onkin lisääntynyt. Yli 45-vuotiaat naiset käyttivät rahaa enemmän vaatteisiin ja jalkineisiin sekä kulttuuriin ja vapaa-ajan harrastuksiin kuin aiemmin. He myös ostivat enemmän sanoma- ja aikakauslehtiä kuin nuoremmat.³⁴ Mutta johtuuko yli 45-vuotiaiden lisääntynyt kulutusinto juuri

nuoruuden ihannoinnista? Ja pyritäänkö nuorekasta olemusta rakentamaan sitä merkitsevien tuotteiden avulla? Voisikin olettaa näiden ikääntyvien naisten, joita nuorekkuuteen ja nuoruuteen liittyvän fyysisen viehättävyyden menettäminen uhkaavat, olevan markkinoijille ja mainostajille otollinen kohderyhmä³⁵? Mainontaa on kuitenkin suunnattu poikkeuksellisen vähän iäkkäämmille naisille³⁶.

Mainonnan ammattilaiset pohtivat haastatteluissa, kuinka kulttuurissa vallitsevan nuoruuden ihannonin seurauksena vanhemmat ikäluokat haluavat samastua nuoriin. Myös Rantamaa pohtii, että erilaisuutta ja yksilöllisyyttä korostava nuorekas ja iästä vapaa kulutus merkitsee samankaltaisuutta ja muuttumattomuutta. Vaarana on se, että itseään toteuttava ja aktiivinen kuluttaja muodostaa hyvän ikääntymisen normin, ja joistakin ikäryhmistä tulee tämän myötä näkymättömiä.³⁷ Toisaalla markkinoinnin uusimpana virtauksena tutkitaan nykyään iäkkäämpien ihmisten kulutuspotentiaalia, ja on jo ryhdytty suunnittelemaan kampanjoita, miten seniorit, joilla on rahaa, saataisiin myös kuluttamaan enemmän³⁸. Tämä ei kuitenkaan vielä juuri näy mainonnan valtavirrassa eikä haastattemieni ammattilaisten puheessa.

Tavoitelluimman kohderyhmän määrittelyistä päätellen näyttää siltä, ettei nuorekasta naiskohderyhmää valita vain ostamaan tuotetta vaan ennen kaikkea edustamaan tuotetta. Eräs mainostoimiston toimitusjohtaja painottaakin, että mainonnan kohderyhmä sinällään luo tuotteelle imagoa, mikä on hyvin lähellä markkinoinnin positointistrategiaa. Sen mukaisesti tuotemerkeille pyritään kehittämään persoona, luonne, johon liitetään tietynlaisia arvoja ja käyttäytymistapoja³⁹. Tässä puhettavassa suhtaudutaan kohderyhmään tuotteen jatkeena⁴⁰ ja kuluttajana kuin esineenä. Lopulta tuotteen nuorekas ja trendikäs "persoonallisuus" on väline, jolla tähdätään voiton maksimointiin, mikä onkin mainonnan perimmäinen tarkoitus. Kuten samainen toimitusjohtaja painottaa:

Kohderyhmämäärittely kannattaa tehdä yhtä paljon sillä ajatuksella, et keiden haluamme uskotella olevan kohderyhmä, kun keiden haluamme ostavan. Kaikkien raha on meille tervetullutta. Pantteri voi olla nuorisokarkki, mut kyllä meille kelpaa 65-vuotiaankin raha, jos se siitä tuotteesta tykkää. (Toimitusjohtaja, mies 47v.)

Kuluttajaa esineellistävän markkinatalouden diskurssin lisäksi haastateltavat ilmaisivat kuitenkin myös sosiaalista vastuuta. Erityisesti ihanteellisen kuluttajan iästä puhuttaessa nousi esiin puhetta ikärasismista. Kapitalismin kovien arvojen ohella tämä ilmensi yhteistä vastuuta ja joidenkin kohdalla myös henkilökohtaista huolta. Mainosten tekijät puhuivat näin välillä itsekin kuluttajan paikalta. Usein haastateltavat ottivat etäisyyttä ammatillisesta asemastaan sekä kulttuurisista näkemyksistä ironisella sävyllä ja saattoivat naureskella mainosmaailman Meinungille ikään kuin ulkopuolelta käsin. Ironialla myös kevennettiin ikäviltä tuntuvia asioita, kuten ikäyrjännän seurauksia.

Mainonnan ammattilaisten haastattelut antavat osin osiittaa siitä, ettei kuluttajan iän ja sukupuolen voida katsoa olevan katoamassa kulttuurisen eronteon kategorioina. Laadullisten haastatteluiden otos on pieni, mutta niiden perusteella voidaan kuitenkin nähdä, että "ikäistämisen" ja "sukupuolittamisen"⁴¹ hallinnallisia strategioita tuotetaan vahvasti kulutus-kulttuurin käytännöissä – joskin niiden merkitykset mukautuvat ajan tuomiin muutoksiin. Perinteisesti tuotannon alue on mielletty miehiseksi sfääriksi,

³⁵ Mt.

³⁶ Vakimo 2001, 179.

³⁷ Rantamaa 1999, 117.

³⁸ Mainonnan kulttuurista ikää ja seniorikuluttajia tutkii Maria Suokannas Hankenilla.

³⁹ Lotti 2001, 83.

⁴⁰ Ks. myös Hennion & Meadel 1989.

⁴¹ Ks. termit Halonen 2002.

kun taas kulutuksen on katsottu olevan naisten aluetta. Sitä myötä, kun miehistäkin alkaa tulla kuluttajia, kulutuksen ja tuotannon välinen sukupuolinen jaottelu näyttää siirtyvän erotteluksi kuluttamisen sfäärin sisälle. Miehiä kuvaillaan myös kohderyhminä, mutta naisista puhutaan silti pääasiallisina kuluttajina ja päivittäisten ostospäätösten tekijöinä. Tämä puhe valtaistaa naissukupuolta, mutta samalla sukupuolten välistä hierarkiaa tuotetaan edelleen erilaisten ostosten sukupuolisidonnaisuuksien mukaisesti.

Lähteet:

- Ang, Ien (1991), *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge.
- Antonides, Gerrit & van Raaij, Fred W. (1998), *Consumer Behaviour. A European Perspective*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Bourdieu, Pierre (1979/1984), *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Bowlby, Rachel (2000), *Carried Away. The Invention of Modern Shopping*. London: Faber and Faber.
- Cronin, Anne (2000), Consumerism and 'compulsory individuality'. Women, will and potential. Teoksessa Sara Ahmed et al. (eds.), *Transformations. Thinking Through Feminism*. London: Routledge, 273–285.
- Cronin, Anne (2003a), Currencies of commercial exchange: advertising agencies and the promotional imperative. Department of Sociology, Lancaster University. www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/cronin-currencies-of-commercial-exchange.pdf
- Cronin, Anne (2003b), Regimes of mediation: Advertising practitioners as cultural intermediaries? Department of Sociology, Lancaster University, www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/cronin-regimes-of-mediation.pdf
- Ewen, Stuart (1976), *Captains of Consciousness. Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Featherstone, Mike (1991), *Consumer culture and postmodernism*. London: Sage.
- Foucault, Michel (1976/1990), *L'Histoire de la Sexualité vol I. La volonté de savoir*. Saint-Amand: Gallimard.
- Foucault, Michel; Gordon, Colin (toim.) (1980), *Power/Knowledge. Selected interviews and other writings 1972–1977*. New York: Pantheon Books.
- Goffman, Erwing (1976/1979), *Gender Advertisements*. London and Basingstoke: The Macmillan Press.
- Halonen, Irma Kaarina (2002), Sukupuolen paikkoja median ikämatriisissa. *Tiedotustutkimus* 3/2002. Tiedotusopillinen yhdistys ja Nordicom, 2–14.
- Hennion, Antoine; Meadel, Cecile & Bowker, Geoffrey (1989), The Artisans of Desire. The Mediation of Advertising between Product and Consumer. *Sociological Theory*, 7:2, 191–209.
- Kantola, Anu (2002), *Markkinakuri ja managerivalta. Poliittinen hallinta Suomen 1990-luvun talouskriisissä*. Helsinki: Pallas, Loki-kirjat.
- Lauretis, Teresa de (1987), *Technologies of Gender. Essays on Theory, Film and Fiction*. New York: McMillan Press.
- Lehtonen, Turo-Kimmo (1999), *Rahan vallassa. Ostoksilla käyminen ja markkinatalouden arki*. Helsinki: Tutkijaliitto.
- Lury, Celia & Warde, Adam (1997), Investments in the Imaginary Consumer. Conjunctures regarding power, knowledge and advertising. Teoksessa Mica Nava et al. (eds.), *Buy this book: Studies in advertising and consumption*. London: Routledge, 87–102.
- Nava, Mica (1997), Modernity's disavowal: women, the city and the department store. Teoksessa Pasi Falk & Colin Campbell (eds.), *The Shopping Experience*. London: Sage, 56–59.

- Nightingale, Virginia (1990), Women as Audiences. Teoksessa Mary Ellen Brown (ed.), *Television and Women's Culture. The Politics of the Popular*. London: Sage. 25–36.
- Nixon, Sean (2003), *Advertising cultures: gender, commerce, creativity*. Sage: London.
- Nixon, Sean & du Gay, Paul (2002), Who Needs Cultural Intermediaries? Teoksessa Sean Nixon & Paul du Gay (eds.), *Cultural Studies* 16/4 July 2002, Special issue Who Needs Cultural Intermediaries? Routledge.
- Rantamaa, Paula (1999), Ikääntyvät naiset ja kulutus. Teoksessa Ilka Kangas & Pirjo Niemi (toim.), *Naiset ja ikääntyminen*. Helsinki: Gaudeamus, 106–120.
- Rossi, Leena-Maija (2003), *Heterotehdas. Televisiomainonta sukupuolituotantona*. Helsinki: Gaudeamus
- Slater, Don (1997), *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Tilastokeskus (2004), *Kotitalouksien kulutus numeroina*. www.stat.fi/kulutustutkimus/kulutust_tk2.html. Linkki päivitetty 1.4.2003.
- Tilastokeskus (2003) *Kulttuuri, viestintä ja ajankäyttö*. www.stat.fi/tk/el/kva_ajankaytto.html Linkki päivitetty 28.3.2003.
- Ajankäyttö (132 luokkaa) sukupuolen mukaan 1999–2000
 - Ajankäyttö (82 luokkaa) iän (5lk) mukaan vuosina 1987–1988 ja 1999–2000
- Van Zoonen, Liesbet (1994), *Feminist Media Studies*. London: Sage.
- Vakimo, Sinikka (2001), *Paljon kokeva, vähän näkyvä. Tutkimus vanhaa naista koskevista kulttuurisista käsityksistä ja vanhan naisen elämäntähtäyksistä*. Helsinki: SKS.
- Vyncke, Patrick (2002), Lifestyle Segmentation. From Attitudes, Interests and Opinions, to Values Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences. *European Journal of Communication* 17:4, 447–461.
- Waters, Judith & Ellis, George (1996), The Selling of Gender Identity. Teoksessa Mary Cross (ed.), *Advertising and Culture. Theoretical perspectives*. Westport (CT): Praeger, 91–103.