

# Miksi tutkia mainontaa?

YHTEISKUNNALLINEN NÄKÖKULMA  
LEKTIO HELSINGIN YLIOPISTOSSA 7.11.2003

Akateemisen tutkimuksen tehtävä on uuden tieteellisen tiedon hankkiminen, mutta joskus tutkimus voi toimia myös käytännöllisten tavoitteiden välineenä.

Tässä puheenvuorossa kysyn – en niinkään akateemisesta, vaan lähinnä yhteiskunnallisesta näkökulmasta – miksi tutkia mainontaa. Kysyn myös, kuka mainonnan tutkimusta oikeastaan tarvitsee.

• • •

Mainontaa on akateemisesti usein tarkasteltu kahdesta äärilaidasta, markkinointi-orientoituneen tutkimuksen ja kriittisen ideologisen tutkimuksen näkökulmista.

Kriittinen mainonnan tutkimus on yleensä suhtautunut tutkimuskohteeseensa avoimen ja itsepintaisen vihamielisesti. Yhteiskuntatieteissä mainostajat on jatkuvasti nähty kyltymättöminä rahastajina, taloudellisten faktojen tuijottelijoina; riistäjinä, jotka ymmärtävät yhteiskunnallisella hyvinvoinnilla tarkoitettavan noususuhdannetta ja ihmisellä varakasta kuluttajaa.

Mainonnan yhteiskuntatieteellisen tutkimuskirjallisuuden huomattava tunnuspiirre on pyrkimys vapauttaa kuluttajat mainonnan manipuloivasta ja taloudellisesta ylivallassa. Mainontaan kriittisesti suhtautuvat pitävät kuluttajia viattomina ja avuttomina mainonnan uhreina. Siksi tutkimuksen tehtäväksi on nähty mainonnan rappioittavien vaikutusten osoittaminen.

Mainonnan lisäksi onkin vaikea löytää toista nykyajan instituutiota, jota vastaan olisi hyökätty niin väkevästi, niin useasta suunnasta. Yhteiskunnallinen ärtymys yltyi 1950-luvun lopulla, jolloin mainostajia syytettiin toistuvasti siitä, että kansalaiset eivät mainonnan takia pystyneet tunnistamaan todellisia tarpeitaan. Oletettiin, että kuluttajat toimivat pikemminkin ehdollisten refleksien perusteella kuin rationaalisesti harkiten.

• • •

Tuolloinen keskustelu kaikuu edelleen niissä tavoissa, joilla mainonnasta puhutaan. Näin, vaikka tapahtumista on kulunut yli neljä vuosikymmentä. Näin siitakin huolimatta, ettei keskeisiä manipulaatioväitteitä ole näytetty toteen.

Mainonta on merkittävästi muuttunut noista ajoista sekä olemukseltaan että luonteeltaan. Markkinointiviestinnän kehitys muuttaa myös kuluttajien arkea – monellakin tavalla:

Ensinnäkin, kaupallisista viesteistä ja brändeistä on tullut yhä luonnollisempi osa ihmisten arkielämää. Ihmiset tarkastelevat mainoksia yhä useammin keskit-

tyen niiden tarinoihin, viihteellisyyteen ja taideluonteeseen. Näin sen sijaan, että pyrittäisiin esimerkiksi tiedostamaan niiden suostuttelevia kaupallisia piirteitä.

Toiseksi, mainonnalliset viestit ovat sulautuneet osaksi mediaa. Mainonta on muuttunut vaikeasti havaittavaksi. Tuotejulkisuus, sponsorointi ja brändit – mutta myös esimerkiksi musiikkivideot – ovat myynninedistämistä, mutta niiden mainonnallinen luonne ei ole samalla tavalla ilmeinen kuin perinteisten mainosten.

Myös median sisäisten taloudellisten kytkösten ja omistussuhteiden ymmärtäminen edellyttää yhä valistuneempaa kansalaista. Mainonnan ymmärtäminen onkin yhä useammin luonteeltaan myös mainonnan tunnistamista, mainonnallisuuden lukutaitoa.

• • •

Mainonnan tutkimuksen toinen äärilaita, markkinointiorientoitunut kauppatieteellinen tutkimus, on keskittynyt käytännön markkinoinnin ongelmiin. Tutkimuksessa on pyritty käytännölliseen ja sovellettavaan tietoon. Tutkimuksen tavoitteena on ollut esimerkiksi kehittää kohderyhmien määrittelyn keinoja sekä markkinointiviestinnän tehon ja vaikutusten mittaamisen välineitä.

Mainosalan sisäisiä toimintamalleja voi tutkia myös laajemmasta yhteiskunnallisesta näkökulmasta. Markkinointiviestinnän rooli on kehittynyt vuosisadan aikana lähes olemattomasta sivutoimesta olennaiseksi osaksi yritysten ja yhteisöjen työntekijöiden arkea. Jos ajatellaan, että yritysten vähäisetkin toiminnot sulautuvat osaksi niiden brändiä tai mainetta, markkinointiviestinnän kanssa paini- via ammattilaisia on yrityksissä lähes jokaisella osastolla.

Markkinointiviestinnän käsitteet ovat usein epäselviä myös akateemisille asiantuntijoille ja alan ammattilaisille. Käsitteistön moninaistuminen johtuu myös siitä, että kun viestintäalan alueet yhdentyvät, eri lähtökohdista tulevat ammattilaiset puhuvat samoista asioista erilaisilla käsitteillä – tai eri asioista samoilla käsitteillä.

Jopa alan peruskäsitteet ja niiden väliset suhteet ovat ongelmallisia. Oppineimmatkin asiantuntijat ovat vaikeuksissa, kun keskustellaan sellaisista käsitteistä kuin brändi, maine, imago tai yhteisökuva, puhumattakaan yleisemmistä ilmiöistä kuten markkinointiviestintä, brändiviestintä, organisaatioviestintä tai yhteisöviestintä.

Markkinointiviestintään liittyvien käsitteiden ja käsitysten tarkastelu avaakin näkökulmia keskeisiin niin sanottua mielikuvayhteiskuntaa määrittäviin kaupallisiin käytäntöihin. Esimerkiksi konsultti- tai suunnittelutoimistot myyvät mielikuvapalvelujaan erilaisten kirjavien virtausten nimissä. Mainonnan suunnittelijat ja yhteisöviestinnän tekijät, yhä useammin myös liikkeenjohdon konsultit, nostavat erilaisia psykologisoivia ja semioottisia käsitteitä liiketoimintansa myyntivalteiksi.

• • •

Mainontaan liittyvillä käsitteillä voi olla kauaskantoisia yhteiskunnallisia vaikutuksia. Se, miten mainonta ymmärretään mainonnan säännöissä sekä tutkimuksessa ja kirjallisuudessa, heijastuu välillisesti siihen, miten mainonta yhteiskunnassa ymmärretään.

Mainontaa kuvaavat käsitteet ovat monenkirjavia, myös markkinoinnin säännöissä ja ohjeistuksissa. Erityisesti viestinnällisiä ja mielikuvallisia ilmiöitä kuvaavat termit ovat yleistymisestään huolimatta monesti epätarkkoja. Niihin liittyvät määritelmät pohjautuvat usein pikemminkin arkikäsitteisiin perustuviin maallikkoteorioihin kuin selitettyihin, tieteellisesti koeteltuihin perusteisiin.

Käsitykset välittyvät myös niihin tapoihin, joilla viestinnällisiä ilmiöitä tarkastellaan mediassa. Mainonnasta puhutaan yhä useammin esimerkiksi uutisissa ja ajankohtaisohjelmissa. Siispä käsitykset ja käsitteistöt eivät ole vain tieteenalan tai ammattialan sisäisiä, vaan ne muokkaavat myös yhteiskunnallista keskustelua. Se taas vaikuttaa myös mainontaa ohjaaviin käsityksiin ja sääntöihin sekä mainontaan liittyvien yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisuun.

• • •

Miksi siis tutkia mainontaa?

Ensinnäkin siksi, että mainonta on yhä keskeisempi osa yhteiskuntaa, yrityksiä ja yhteisöjä. Erityisen tärkeäksi mainontaa koskevan ymmärryksen kehittämisen tekee se, että brändit ja markkinointiviestinnälliset sanomat ovat sulautuneet yhä olennaisemmaksi osaksi länsimaisen ihmisen arkista elämää.

Toiseksi siksi, että näiden asioiden ymmärtäminen ja sääntely edellyttävät uutta tietoa mainonnasta. On ymmärrettävää, että viestimiseen tai tulkintaan liittyvät myytit korvaavat perusteltuja olettamuksia arkipuheessa, mutta samankaltaisia oletuksia sisältyy myös virallisiin sääntöihin ja niitä kommentoivaan tutkimuskirjallisuuteen.

Onkin ilmeistä, että mainonta niin ilmiönä kuin käsitteenä edellyttää perusteellista pohdintaa. Myös kulutuskulttuurin ja mielikuvayhteiskunnan perustojen rouhinta on yhä tärkeämpää. Mainonnan tutkimus voi avustaa kansalaisia ymmärtämään näitä tärkeitä ilmiöitä sekä tiedostamaan omaa rooliaan niissä yhä paremmin.

Kolmanneksi mainontaa tulisi tutkia siksi, että mainonnan tutkimusta ohjanneet perusoletukset ovat olleet hajanaisia ja artikuloimattomia. Mainontaa on tarkasteltu useilla tutkimusaloilla, mutta kokoavaa näkökulmaa ja perinnettä mainonnan tutkimukselle ei ole kehkeytynyt.

Mainonnan tutkimus on ollut viestintäteoreettiselta perustaltaan ontto ja perustelematon. Mainonnan tutkimuksen tulisi tarkastella, minkälaisia käsityksiä mainonnan tuottamisesta ja vastaanottamisesta on ollut – sekä erityisesti pohtia, minkälaisia niiden tulisi olla. Kriittinen keskustelu siitä, minkälainen tutkimuskohde mainonta on tai miten sitä tulisi tutkia, on puuttunut lähes kokonaan.

• • •

Vielä tiivistäen: Akateemisen mainonnan tutkimuksen tehtävänä on tuottaa mainonnan ilmiöitä selittäviä kuvauksia, käsitteitä ja teorioita – ja tarjota niitä niin tutkimuksen, mainostajien, suunnittelijoiden kuin yhteiskunnallisten toimijoiden ja kansalaistenkin käyttöön.

Tässä tehtävässä viestinnän tutkimukselle on varattu keskeinen rooli.