

Millainen supra on vantera — Arkipäivän semiotikkaa

Monikansalliset markkinointirytykset — nuo kansainvälistymisen airueet — luovat ja tuovat uutta kieltä ja uutta mainoskulttuuria Suomeenkin. Mainonta, sitä palveleva tutkimus ja joukkotiedotus pelaavat yhteistä kielipeliä, jonka suosio näyttää lisääntyvän. Seuraavassa tarkastellaan tuoretta esimerkkiä.

Mainostelevisiion viimevuotisessa Syksyn Sävel -laulukilpailussa juontaja nimitti Paula Koivuniemeä SUPRAKSI. Hän kertoi, että me yli nelikymppiset aikuiset muodostamme tällaisen erityisen merkittävän kansalaisryhmän.

Tämä supran käsite ja sen tulkinta olivat peräisin mainostoimisto Sek & Grey:n lokakuun -89 alussa julkaisemasta tutkimusraportista "Suomi siirtyy supra-aikaan". Viestintäpsykologi Mirka Parkkisen laatima raportti perustui yli 40-vuotiaita suomalaisia koskevaan tutkimusaineistoon.

Tiedotusvälineiden osoittamalla huomiolla mitattuna tämä raportti oli vuoden -89 merkittävimpiä yhteiskuntatieteellisiä tutkimuksia. Sitä käsiteltiin laajasti sanomalehdissä ja televisiossa. Aikakauslehti toisensa jälkeen on pohtinut supran olemusta.

Supraraportin lähtökohta oli oivaltava. Ulkomaisiin esikuvuihin perustuen nimittäin huomattiin, että markkinointi on vinoutunut liikaa nuorison suuntaan, kun taas kulutuspotentiaali onkin aivan muualla. Ne aikuisryhmät, jotka ovat maksaneet jo pääosin velkansa ja lähettäneet lapsensa hankkimaan itse oman elantonsa, istuvat kaikkein joutavimpien rahakasojen päällä. Sitäpaitsi nehan ovat myös Suomen historian suurimpia ikäluokkia. Sek & Grey:n raportissa kuvataan tilannetta seuraavasti:

"Ylinelikymppisten muodostama kasvavin ja potentiaalein markkinoinnin kohderyhmä on tämän päivän mainonnassa "musta aukko" — ryhmä, jota ei ole edes olemassa mainonnan suunnittelijalle tai joka on torjuttu kietomalla se klisheisiin stereotyyppioihin."

Mutta miten puhutella tätä joukkoa ja saada sen hallitsevat pääomat muuttamaan kulutusjuhlaiksi.

Puhuttelu edellyttää onnistuakseen ainakin kahta seikkaa. Ensiksi markkinointiponnistusten kohderyhmälle on luotava nimi, tunnus, jonka avulla ryhmän jäsenet voivat identifioitua. Varttuneille aikuisille pitää antaa oma merkki, joka on vapaa sekä nuorisokulttiin että vanhenemiseen liittyvistä merkityksistä. Toiseksi tarvitaan tietoa kohderyhmän arvoista, asenteista ja ajattelu-

tavoista. Ne ovat raportin mukaan nyky-yhteiskunnassa tärkeämpiä kuin demografialuokitukset, koska ihmisillä on yhä enemmän vapautta valita oma luokkansa ja elämäntyyliinsä.

"Monet ikääntymisen uudet vivahteet jäävät vanhalla sanastolla täysin tavoittamatta. On siis syytä saattaa ikääntyminen reaaliaikaan myös sanallisilla kuvauksilla. On ryhdyttävä semiootitiseen kielipeliin eli aloitettava uusien merkityskoodien etsintä tavoitteena iän merkityskoodin kääntäminen positiiviseksi — tai edes neutraaliksi." ...

"SUPRA" on se uusi semioottinen ikäkoodi, johon raportissa päädyttiin. Tällä merkillä siis merkitään ja puhutellaan yli neljäkymmenvuotiaita ja toivotaan puhuteltun saavan vastakaikua. Merkin valinta ei ollut helppoa. Mallina olleet ulkomaiset koodit eivät ilmeisesti kuulostaneet erityisen hyviltä suomennettuina.

Yhtä aikaa Sek & Grey:n kanssa samantapaista tutkimusta toteutti myös Liikemainonta McCann. Sen raportti ilmestyi viikko edellistä myöhemmin vahvistamaan julkisuudessa käytävää keskustelua aikuisista. McCannin tutkimuksen tavoitteena oli niin ikään löytää keinoja varttuneiden aikuisten tavoittamiseen markkinoinnin keinoin. Heilläkin oli elävä "... tarve löytää mahdollisimman positiivinen, uusi termi tai käsite, jolla em. elämäntilannetta voi kuvata".

McCann päätyi USA:sta peräisin olevan mallin mukaiseen nimitykseen "Modern Maturity — uusi aikuisuus". Muut Yhdysvalloissa käytetyt vastaavat nimitykset, kuten esimerkiksi The Second Wind, A Certain Age, The Vintage Years, The Young Old tai The Grey Panthers, eivät suomalaisten korvissa kuulostaneet sopivilta.

Kuten todettiin, nimi ei vielä riitä. Tarvitaan tietoa näiden uusien aikuisten ja suprien arvoista ja asenteista, joihin mainossanomien voidaan kytkeä. Kummassakin tutkimuksessa kartoitettiin ihmisten suhdetta työhön, vapaa-aikaan, tulevaisuuteen, kuluttamiseen, ihmishuhteisiin ja moniin muihin elämäntavan alueisiin.

Molemmissa tutkimuksissa aikuiset jaettiin vastauksensa perusteella monimuuttuja-analyttisin keinoin kolmeen segmenttiin. Tulokset olivat ilmaantuneiden segmenttien suhteen yhdensuuntaisia. Kummassakin analyysissä muodostui ihannekuultajien ryhmä, sen vastakohta ja näitä välittävä ryhmä.

Sek & Grey:n raportti jatkoi "kielipeliä" kutsumalla segmenttejä "suprarodun heimoiksi" ja antamalla niille omat nimet. VANITTERAT oli kaikkein kulutusmyönteisin ryhmä ja sen sanottiin "matkustavan supra-ilmion lippulaivassa".

"Vantterille fyysinen ja psyykinen hyvin-

vointi ja hyvä olo ovat tärkeitä, he ovat tyytyväisiä itseensä ja omaan elämäänsä. Vanterat ovat myös energisiä, aktiivisia, elämäniloisia ja elämännälkäisiä. He ovat tulevaisuuteen suuntautuvia ja osaavat nauttia uusista kokemuksista, ystäväistä, ruuasta, musiikista, erotiikasta. He ovat itseensä luottavia kypsiä aikuisia, jotka arvostavat laatua ja palvelua, tekevät itsenäisiä valintoja ja tietävät mitä tahtovat. He arvostavat kaikkea sitä, mikä antaa elämälle makua ja säihkettä ja ovat valmiita panostamaan taloudellisesti elämän nautintoihin."

Edellisen ryhmän vastakohtan nimi on "VAVAT". Heille on luonteenomaista mm. eristyisyys, alistuneisuus, kotikeskeisyys, epävarmuus, huolestuneisuus. He arvostavat itsekuria ja mielitekojen karttamista.

Näiden uusien stereotyyppien piti irrottaa supran käsite nuoruuskultista ja entisistä ikäänymiseen liittyvistä symboleista. Se onnistui kuitenkin huonosti. Tästä kertovat jo ryhmien nimet. Vanterat on lyhenne sanoista varttunut, nuorekas, terve, rahakas. Vavat on vastavasti lyhennetty ilmaisusta varhain vanhenevat. Siis nuoruus ja nuorekkuus nousevat kuitenkin perussupran keskeisiksi ominaisuuksiksi.

Mirka Parkkisen raportissa on useita mielenkiintoisia ja osuvia tulkintoja elämänkaaren eri vaiheiden merkityksestä elämäntavan perustana. Sen sijaan haastatelluaineiston nojalla tehdyt johtopäätökset ovat keskeisiltä osiltaan perin harhaanjohtavia. Tämän vuoksi myös käyty julkinen keskustelu on perustunut virheellisiin lähtötietoihin.

Raportissa todistellaan empiiriseen aineistoon vedoten, että suprat ovat arvoiltaan ja asenteiltaan uusi ja erilainen ihmisryhmä. He eivät välitä työstä, pyrkivät varhain eläkkeelle, ovat erityisen kansainvälisesti orientoituneita, itsenäisiä, aktiivisia, optimisteja, kulutuksen ammattilaisia ja poliittisesti tyytymättömiä, jopa anarkistisia.

Jotta suprien asenteiden ja arvomaailman erityisyydestä voitaisiin todella sanoa jotakin, tarvittaisiin vertailupohjaa. Tällaisia vertailutietoja ei raportissa ollut. Ei ollut tietoa nuorempien ikäryhmien orientoitumisesta eikä myöskään suprasukupolven nuoruuden tunnoista saati vastaavan ikäryhmän ajattelusta jonakin aiempaan ajankohtana.

Tällaista vertailutietoa olisi toki ollut runsaasti käytettävissä. Eri ikäryhmiä vertailevat tutkimukset kertovat selvästi, että jokseenkin kaikki suprien erityispiirteiksi mainitut ajattelutavat ovat nuorempien ikäryhmiin keskuudessa paljon yleisempiä.

Nuoremmat ovat huomattavasti useammin valmiita

asumaan, työskentelemään ja opiskelemaan ulkomailla. Nuorten keskuudessa suuntautuminen kuluttamiseen on yleisempää ja he suhtautuvat myönteisemmin yhteiskunnan muuttumiseen ja ovat optimistisempia tulevaisuuden suhteen kuin suprat tai eläkeläiset. Tällaisia tuloksia on luettavissa esimerkiksi EVA:n mielipidetutkimusraporteista vuosilta 1987 ja 1989.

Väite suurten ikäluokkien poliittisesta anarkistisuudesta on naurettava. Suprat ovat uskollisia äänestäjiä. Tuomo Martikaisen tutkimus "Puuttuva punainen viiva" (Tilastokeskus 1988) osoittaa, että äänestysaktiivisuuden huomattava lasku on tapahtunut vasta myöhemmissä sukupolvissa. EVA-raportti 89 kertoo suprien kaipaavan huomattavasti nuorempia useammin "maailman vahvoja johtajia, jotka kykenevät palauttamaan kurin, järjestyksen ja oikeiden arvojen kunnioituksen". Oman tutkimukseni (Suomalaisten arvot ja politiikka, WSOY 1988) perusteella on selvää, että nuorten ja varhaista keski-ikää elävien uskoessa usein omiin mahdollisuuksiinsa elämänsä subjekteina, näyttää tämä usko romahtavan juuri "ylinelikkymppisten" kohdalla.

Mainittujen tutkimusten mukaan nämä tarkastellut piirteet yleistyvät tai vähenevät johdonmukaisesti ja voimakkaasti iän myötä. Suprat eivät muodosta mitään erityistä poikkeamaa näihin trendeihin.

Edellisestä kriittistä huolimatta supratutkimus on kuitenkin ollut ilmeisen menestyksekkäs Sek & Grey:n näkökulmasta. Projektin perimmäiset tavoitteet koskivat tietenkin yrityksiä ja muita markkinointipalvelujen käyttäjiä. Tarkoitus oli osoittaa, että nyt on tietoa uudesta markkinapotentiaalista ja välineitä lähestyä sitä. Tutkimusraportti oli kaiketi ensisijaisesti mainostoimiston esite itsestään sen omalle asiakaskunnalle.

Laaja julkisuus tuki markkinointiopeeraatiota kahdella tavalla. Ensinnäkin mainostoimiston esiintyminen positiivisävyisten uutisten aiheena ja laajan keskustelun käynnistäjänä lisäsi epäilemättä sen uskottavuutta. Toiseksi markkinoinnin uuden iskusanan lanseeraaminen julkisuuteen edellytti joukkotiedotuksen apua. Semioottisella kielipelillä ei ole paljon vaikutuksia, jos sitä pelataan vain mainostajien omalla kentällä. SUPRAkin piti saada ensin tutuksi kansalle ennen kuin sitä voidaan käyttää tehokkaasti markkinoinnin välineenä.

Pari vuotta ennen supra-projektia mainostoimisto Sek julkaisi tavoitteiltaan samantapaisen raportin "Uljaat ULTRAt tulevat". Tällä supran synonyymilläkin tarkoitettiin markkinamiesten ihannekuluttajaa. Tuolloin sen oletettiin sosiologeihin vedoten löytyvän uudesta keskiluokasta. "Ultrakuluttaja" oli kansainvälisen mainostoimistoketjun Grey Advertising Inc:n rekisteröimä tavaramerkki.

Ultra putosi pian pelistä. Supra on jo nyt ollut huomattavasti menestyksekkäämpi. Mutta tuskin se pääsee lähellekään sitä suosiota, jonka mainostoimistojen sitkeähenkisin ihannekuluttajan symboli JUPPI on saanut. Tulokset vaihtelevat, mutta peli jatkuu ja panokset kasvavat.

Perti Suhonen

Missä Masterman ei ole mestari

Tämä puheenvuoro ei ole kokonaisarvio britti *Len Mastermanin* tunnetusta teoksesta *Medioita oppimassa – mediakasvatuksen perusteet* (Helsinki 1989); sellainenhan on tässä lehdessä jo julkaistu. Tässä emme kiinnitä huomiota kyseisen kirjan kiistattomiin ansioihin, jotka liittyvät ensisijaisesti mediakasvatuksen periaatteiden hahmotteluun. Reunamerkitämme koskevat Mastermanin tieto-oppia, jonka alucella hän on kaukana mestaruudesta.

Kirjan lukuisista tieto-opillisista jaksoista kiintoisimpia ovat viittaukset Bertolt Brehtiin. Masterman eroaa edukseen eräistä suomalaisista tiedotustutkijoista siinä, että hän niin tietää kuin myöntää Brechtin teatterimiehenä olleen suuri *realismin* teoreetikko ja soveltaja; hän siis "sitoutui realismiin huolimatta *anti-illusionismistaan*" (emt., 218). Masterman ei varsinaisesti kritikoiv Brehtiä.

Onko siis jotakin ristiriitaista siinä, että joku sitoutuu realismiin huolimatta *anti-illusionismistaan*? Pinnallisesti ajatellen varmaan on: oikean *anti-illusionistin* täytyy varoa puolustamasta minkäänlaista realismia, koska realistiseksi kuviteltu väite voidaan ehkä osoittaaakin *illusionistiseksi*.

Vielä pitemmälle menevän tulkinnan mukaan jo realismi sinänsä olisi *illusionismia*, tieto-opillinen harha. Tämä tulee varsin lähelle väitteitä, joiden mukaan realismi on ideologia – ideologia ymmärrettyinä tavalla tai toisella vääristyneenä tajuntana. Näin sitten voidaan ideologian tai *illusionismin* hylkäämisen nimissä vaatia myös irtautumista realismista.

Mikä siis on *illusionismin* periaatteessa terveellä tavalla kavahtavan Mastermanin suhde realismiin? Epä-

selvä. Mitä epäselvin.

Se mistä Mastermanin mediapedagogiikka varauksitta sanoutuu irti on kuvitelma joukkotiedotuksesta todellisuuden heijastuksena, peillinä, ikkunana; kaikki nämä sanat esiintyvät kirjassa, jotkin hyvin moneen kertaan. Kuitenkaan se mitä Masterman sitten tarkoittaa heijastuksella ja sitä koskevalla teorialla ei perustu mihinkään lähteisiin eikä lukeneisuuden ja omakohtaisen pohdiskelun osoituksiin. Epäilemme vahvasti, että kyseessä on tämänhetkisen pinnallisen mutta samalla hegemonistisen joukkotiedotuskäsityksen vieminen kirjaan sellaiseen.

Masterman ei kuitenkaan ole johdonmukainen. Ensisijaisesti kirjansa alkupuolella hän antaa ymmärtää, ettei joukkotiedotus edes *periaatteessa* voi heijastaa todellisuutta. Hänen kriittisyytensä ei siis koske joukkotiedotuksen *nykykäytäntöjä* vaan joukkotiedotusta sinänsä. Tältä pohjalta olisi ollut mahdollista rakentaa johdonmukaisuudessaan kiehtova, absoluuttista relativismia henkivä oppikirja. Tähän Masterman ei kuitenkaan yllä, lieneekö edes pyrkinytään.

Joukkotiedotuksen voidaan ajatella kytkeytyvän todellisuuteen periaatteessa kolmella tavalla: ensinnäkin joukkotiedotuksen, sen eri instituutioiden ja sanomien synty on tulosta yhteiskunnallisen todellisuuden kehityksestä; toiseksi joukkotiedotussanomien liittyvät sisällöllisesti todellisuuteen; ja kolmanneksi joukkotiedotussanomien omaavat erilaisia vaikutuksia yhteiskunnalliseen todellisuuteen.

Mastermanin epäjohdonmukaisuus näkyy myös siinä, että hän asettaa eriarvoiseen asemaan näitä kolmea aluetta koskevan informaation. Joukkotiedotuksen vaikutukset hän olettaa itsestäänselvytyksenä, jopa epäkritiittisesti. Joukkotiedotuksen syntyprosessista saatava informaatio on hänen mielestään luotettavaa ja arvokasta:

"Jotta oppilaat voisivat aloittaa tietyn mediatekstin keskeisten rakenteellisten tekijöiden purkamisen on selvää, että heillä on oltava pääsy laajaan resurssi- ja informaatiovarastoon. He saattavat tarvita tietoa tekstin tuottaneesta instituutiosta, yleisön määrästä ja luonteesta, tuotantoa hallinneista lainsäädännöllisistä tai sitä säätelevistä rajoituksista, sen puoleensavetämien mainosten luonteesta ja kustannuksista, sen aikatauluihin sijoittamisen merkityksestä jne." (emt., 59)

On siis olemassa joukkotiedotuksesta tuotettua informaatiota, joka on ainakin suhteellisen luotettavaa: se kertoo esimerkiksi siitä, millainen on todellisuus instituutioiden ja yleisön osalta. Sen sijaan joukkotiedotuksen itsensä tuottama informaatio on sisällöllisesti suhteessa todellisuuteen rakenteellisesti vääristynyttä.

Mastermanin laaja esimerkki Isossa Britanniassa