

Mainonnallistuva maailma

Nando Malmelin:
MAINONNAN LUKUTAITO
Mainonnan viestinnällistä
luonnetta ymmärtämässä.

Helsinki: Gaudeamus 2003. 223 s.

Törmäämme joka päivä satoihin erilaisiin mainosviesteihin arkisessa ympäristössämme. Mainokset esiintyvät ripirinnan journalististen sisältöjen vierellä niin lehdistössä, televisiossa, radiossa kuin internetissä. Siitä huolimatta viestinnän tutkimus on harvoin ollut kiinnostunut mainonnasta, sen luonteesta, yleisöistä, saati sitten tekijöistä. Journalismia on pidetty tärkeämpänä ja kunnioitettavampana tutkimuskohteena. Organisaatioviestinnän parissa on tutkittu markkinointia osana yrityksen tai yhteisön kokonaisviestintää, mutta on katsottu, että mainonnan tontti kuuluu liiketaloustieteilijöille. Yleisemmin yhteiskuntatieteissä, erityisesti sosiologian parissa, on kuitenkin jo pitkään ja kiivaastikin moralisoitu mainonnan kaupallisia tarkoituksia ja sen manipuloivia keinoja. Vasta viime vuosikymmenien aikana mainontaa on alettu pohtia monipuolisemmin osana nykykulttuuria: mainonta merkityksellistää maailmaamme ja toimii osana identiteettien rakennusprosesseissa, niin hyvässä kuin pahassa. Siksi mainontaa tulisi ottaa vakavasti myös viestinnän tutkimuskohteena. Nando Malmelin on tarttunut tähän tehtävään tuoreessa väitöskirjassaan.

Malmelin esittää tutkimuksensa tavoitteeksi kehittää mainonnan lukutaitoa, jonka avulla mainontaa ja sen viestinnällistä luonnetta voidaan ymmärtää. Hän pyrkii esittämään yleisluontoisen viitekehysten mainonnan tutkimuksen näkökulmien kehittämiseksi. Siinä hän onnistuu hyvin. Viestinnän ja kulttuurintutkimuksen alalla on ollut huutava tilaus suomenkieliselle yleistekselle mainonnasta. *Mainonnan lukutaito* lähtee ajatuksesta, että mainonta on osa nykykulttuuria. Media kaupallistuu ja kaupallisuus medioituu. Malmelin lanseeraa tässä yhteydessä hy-

vin käyttökelpoisen suomenkielisen termin ”mainonnallistuminen”, joka kuvaa sitä, kuinka kaupallistuneessa kulttuurissa myös muu viestintä alkaa toimia mainonnan tavalla. Suomenkielinen termi lienee kirjoittajan oma, mutta ajatuksen on tuonut esiin jo aiemmin Andrew Wernick teoksessaan *Promotional Culture* (1991). Malmelin ei kuitenkaan viittaa selkeästi häneen tässä yhteydessä, vaan ainoastaan kapeammin median kaupallistumisen yhteydessä (s.52).

Mainonnan lukutaidon alussa käydään lyhyesti läpi mainonnan historiaa. Malmelin ennustaa brändi- ja mielikuvamainonnan kauden jälkeen ”poeettista vallankumousta”, jonka seurauksena mainosten ilmaismuodot itenäistyvät alkuperäisestä kaupallisesta tavoitteestaan. Uudenlaiset poeettiset mainokset kertovat omia tarinoitaan ja saattavat ottaa kantaa jopa yhteiskunnallisiin asioihin. Sloganit ja tuotemerkit logot saavat myös uusia merkityksiä ihmisten käytössä.

Malmelin pohtii myös mainonnan lukijaa ja tulkintoja, vaikka väitös onkin teoreettinen työ. Lukijan onneksi teoriaa ankkuroidaan maan pinnalle ajankohtaisen esimerkkimainosten avulla. Ne edustavat kuitenkin etupäässä mainoselokuvia, jotka ovat tutkijoiden kannalta semioottisesti mielenkiintoisia ja myös mainonnan tekijöiden suosikkeja. Tietyt mainoselokuvat lähentelevät taidetta, ja niiden perusteella voidaan vetää johtopäätöksiä nyky-mainonnan poeettisesta luonteesta. Mutta missä on mainonnan arki? Päivittäistavaramainonta on usein yksioikoista ja banaalia, ja se edustaa kuitenkin leijonan osaa mainonnan kokonaisvolymistä.

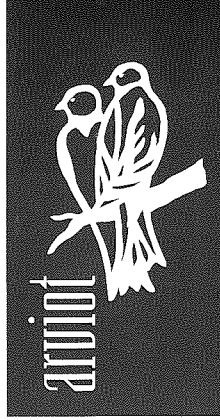
On mielenkiintoista, että Malmelin tarkastelee mainosten lukijoita kohderyhmämäärittelyn kautta ja pohtii tulkintojen mahdollisuuksia semioottisen viitekehysten avulla. Mutta siihen hän ei puutu, miten ihmiset suhtautuvat mainontaan ja miten he ”todella” tulkitsevat sitä. Subjektin rakentuminen (johon sisältyy mm. sukupuoli, ikä, etnisyys, sosiaalinen

asema) mainonnan viestinnällisessä prosessissa onkin yksi keskeinen alue, joka teoksesta jää uupumaan, vaikka kirjoittaja on perehtynyt laajalti viestinnän, kulttuurintutkimuksen, semiotiikan ja markkinoinnin kirjallisuuteen. Poikkiteieteellinen lähestymistapa tarjoaa monta oivaa näkökulmaa mainonnan ilmiön valottamiseen. Kääntöpuolena on, että esitys jää hiukan pinnalliseksi.

Välillä Malmelin kirjoittaa lähteidensä suulla, niiden äänenpainoja kyseenalaistamatta. Tämä johtuu hyppimisestä hyvin erilaisista teoriaperinteistä toiseen. Esimerkiksi sivulla 32 lukee: ”mainonta on hyvä väline yrityskuvan rakentamiseen sikäli, että sen avulla saavutettua julkisuutta voi kontrolloida, toisin kuin perinteisellä tiedotustoiminnalla hankittua julkisuutta”. Lause kuulostaa loogiselta markkinointipuheesta, mutta yhteiskuntatieteellisestä näkökulmasta on yksiviivaista väitettävä, että julkisuutta voitaisiin ”kontrolloida”. Julkisuuden monitahoisuus ja yleisöjen aktiivisuus unohtuvat usein markkinointipuheessa, jossa viestinnän siirtonäkemys näyttää vielä olevan voimissaan. Ja ristiriitaisesti kuluttajia pidetään yksilöllisinä ja rationaalisina valitsijoina. Kirjallisuuden pohjaavalta työltä olisin kaihannut laajemmin teoriaperinteiden esittelyä ja vastakkainasettelua kautta linjan, ei vasta diskusiossa.

Malmelin kritisoi liiketaloutta siitä, ettei se ota huomioon tai osaa hyödyntää teoreettista tietoa. Hän pohtii myös, milloin merkitysten luominen aletaan nähdä liikeideana, semioottisena liiketoimintana (s. 106, 198). Kyllä humanistit ja yhteiskuntatieteilijät ovat jo siellä täällä onnistuneet ujuttautumaan mielikuvamarkkinoille. Esimerkiksi Britanniassa toimii yritys Semiotic Solutions, joka tarjoaa organisaatioille viestintästrategiapalveluita hyödyntäen viestinnän ja kulttuurintutkimuksen teoriaa. Ja onhan Suomen Sek & Greyllä viestintäpsykologi palkkalistoillaan.

Lopuksi Malmelin selventää tukivansa mainonnan lukutaitoa Habermasin hermeneuttisen tiedon





intressin mukaisesti. Teoksen keskeinen käsite mainonnan lukutaito tulee kuitenkin mediakasvatuksesta ja pitää sisällään valistuksen perinteeseen pohjaavan ideologian. Voisi siis väittää, että mainonnan- ja medialukutaidon edistämisellä on myös emansipatorinen tiedon intressi. Vai haluaako kirjoittaja sanoutua siitä irti? *Mainonnan lukutaidossa* peräänkukulutetaan mainonnan tutkimukselle erillisiä käsitteitä, mutta tarvitaan ko niitä, jos mainonta jo itsessään on – kuten kirjoittaja itsekin toteaa useaan kertaan – osa nykykulttuuria? Malmelin itse näyttää oivallisesti, kuinka jo olemassa olevia viestinnän, kulttuurintutkimuksen ja markkinoinnin käsiteapparaatteja voi soveltaa mainonnan analyysiin. Näin jokaisen ei tarvitse keksiä pyörää uudelleen.

Konventioiden mukaisesti väitöskirjan lajityypissä esitetään alussa tutkimuskysymys, keski-osassa pohditaan ja analysoidaan sitä ja lopuksi esitetään mahdollisia vastauksia tai tuloksia. *Mainonnan lukutaito* on laajaa ja perusteellista pohjatyötä tutkimuskohteen kontekstuaalisoinnille, mutta johtopäätöksissä tullaan vastausten sijaan kysymyksen: mitä on mainonnan lukutaito, ja miten mainontaa voisi tutkia? Malmelin ei siis itse aikaan vastata tähän, vaan heittää pallon tiedeyhteisölle. Ratkaisua voisi kutsua vaikkapa postmoderniksi, se kiertää omaperäisesti väitöskirjan lajityypin.

Teos kuvaa kuitenkin väittelijän laajaa lukeneisuutta ja valtaisan kirjatiemäärän hallintaa. Teoriat on koottu omaperäisellä ja uudella tavalla jouhevaksi kokonaisuudeksi. Voisi ihan oikeasti kuvitella, että kirja soveltuu akateemikkojen lisäksi myös mainonnan parissa työskenteleville, kuten takakanassa mainostetaan. Teoksen kiistatun ansio on, että se vie suomenkielistä viestinnän tutkimusta uusille vesille. Poikkiteollisenä mainonnan maailmaan johdattelevana oppikirjana se taastusi löytää paikkansa.

LIINA PUUSTINEN

Kuvastimessa "kuuskytluvun" Suomi

**Jukka Kortti:
MODERNISAATIO-
MURROKSEN
KAUPALLISET MERKIT
60-luvun suomalainen
televisiomainonta.**

Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura 2003. 455 s, DVD-liite.

Helsingin yliopiston talous- ja sosiaalhistorian laitoksella viime vuonna väitellyt Jukka Kortti pyrki väitöskirjassaan luomaan monitieteistä lähestymistapaa suomalaisen televisiomainonnan historiaan. Oikeastaan tutkimuksen kohteena on kuitenkin 60-luku, "kuuskytluku", jolla Kortti viittaa johonkin "abstraktimpaan" ja enemmän "mentaaliteettiin perustuvaan" kuin konkreettiseen vuosikymmeneen (s. 11-12). Niinpä hänen aikarajauksensa kattaakin vuodet 1956-1974. Aikahaarukan alkupiste määrittyy ensimmäisen julkisen, mainontaa sisältäneen tv-lähetysten ajankohdasta ja loppukohta 1970-luvun alussa tapahtuneisiin merkittäviin muutoksiin tv-toiminnan ja mainonnan kentillä.

Kortti itse korostaa tekevänsä tutkimusta *televisiomainonnasta*, ei mainoksista. Tämä eronteko on teoksen rakenteen ja kattavuuden kannalta aivan olennainen, sillä ainakin minulle kirja hahmottui tutkimuksena suomalaisesta "kuuskytlukulaisesta" modernisaatio-prosessista, johon avattiin tarkastelukulma televisiomainonnan kautta. Tähän viittaa mielestäni jo kirjan otsikkokin, "Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit", joka antaa olettaa, että analysoitavien "merkkien", tv-mainosten, kautta pyritään hahmottamaan ja määrittelemään ilmiötä, jolle on annettu nimi modernisaatiomurros. Tästä viitteitä antaa myös Kortin käyttämä metafora mainoksista, audiovisuaalisista tuotteista, kulttuurin "vääristyneinä peileinä" (ks. luku "Mainonta – kulttuurin heijastuma?").

Kortti määrittelee tutkimuskohteensa yksiselitteisesti 60-luvun suomalaisiksi televisiomainonnak-

si (s. 12). Aineistonaan Kortti on käyttänyt 216 kotimaista mainoselokuva sekä mm. mainosalan ammattilehtien vuosikertoja, kah-takymmentäkahta haastattelua, tilastoja, lehtileikkeitä, vuosikertomuksia, elämäkertoja, kaunokirjalisuutta ja televisio-ohjelmia. Kirjoittaja pyrkiikin tutkimusotteellaan braudeliilaiseen "totaaliseen historiaan" todettaan vaatimatomaasti ottavansa "tutkimusajan kontekstin mahdollisimman kattavasti huomioon" (s. 16).

Tämä valtavan kontekstuaalisen koneiston pyörittäminen on sekä tutkimuksen ansio että heikkous. Televisiomainonta ei Kortin työssä pysy tarpeeksi napakalla tavalla kysymyksenasettelun keskiössä niin, että kaikki se mentaaliteettihin, arjen kulttuurihistoriaan, politiikkaan, "Amerikkaan", nuori-soon, sukupuolijärjestelmien muutoksiin, kulutukseen, sosiaalisiin arvoasetelmiin jne. liittyvä kytketyisi tutkimuksellisesti käsitettävällä tavalla itse "tutkimuskohteeseen". Lisäksi teoksen kirjoitustyylillä pohjautuu monissa kohdoin referointiin analyttisyyden kustannuksella. Näin kirjoittaja ei saa tarpeeksi tuoduksi esiin omaa, kristalloitunutta näkemystään tutkimuksen aiheesta – tai sitä kuuluisaa "punaista lankaa". Kirja hukuttaa lukijansa detaljitietoon ja noottiapparaatti möyhentää sen, mitä lukijasta on jäljellä.

Teoksen kontekstuaalisuuden voi kuitenkin kokea myös toisin ja ajatella ansioksi. Kuten Kortti toteaa johdannossaan, suomalainen televisiomainonta on käytännössä ennen tutkimusalaista aluetta. Tilanteessa tarvitaan siis perustutkimusta, joka kiinnittää huomion mahdollisimman moniin merkitysyhteyksiin, joihin televisiomainonta kulttuurisena tuotantona ottaa kantaa. Mainokset ovat "spesifejä representationaalisia käytäntöjä", joissa tuotetaan ja vahvistetaan ideologioita merkityksiä (s. 234). Nämä käytännöt eivät luonnollisesti ole analysoitavissa yksinkertaisesti, vaan jotta niistä saadaan ote, tarvitaan mahdollisimman laaja-alaista ja kattavaa kontekstointia. Kortin totaalisen historian kirjoituksellisen otteen voikin nähdä juontuvan myös mainon-