

Sosiaalinen viestintä mainonnassa

LEISS, William & KLINE, Stephen & JHALLY, Sut. Social Communication in Advertising: Persons, Products & Images of Well-Being. Toronto, Methuen Publications, 1986. 327 s.

Mainonta on tyyppiesimerkki kohteesta, jonka tutkimiseen ei ole millään haluttu suhtautua vakavasti. Mainonta herättää helposti moralisoivia kannanottoja sen hyödyllisyydestä ja oikeutuksesta. Toki kritiikki- ja puolustuspuheillakin täytyy olla sijansa, mutta ne eivät tutkimuksellisesti tai teoreettisesti ole johtaneet mihinkään. Leiss, Kline ja Jhally osoittavat keskustelun mainonnan taloudellisista ja sosiaalisista vaikutuksista johtaneen umpikujaan.

Umpikujasta voidaan kirjoittajien mukaan kuitenkin päästä laajentamalla mainontaan liittyvää keskustelua. Mainontaa ei pitäisi jääräpäisesti käsittää tuotetta x koskevan informaation siirtämiseksi henkilöltä (tai yritykseltä) A henkilölle B. Kirjoittajat näyttävät siis ajattelevan, että "viestinnän prosessimalli" tulisi hedelmättömänä hylätä ja tilalle olisi saatava "yhteisyysmalli". Tämähän ei ole mikään uusi ajatus.

Tältä pohjalta lähtevä kirjan teema voidaan yksinkertaistaa seuraavasti: mainonta ei ole vain yritysten kilpailukeino, jolla tuotteiden ja palvelusten myyntiä edistetään, vaan mainonta on pikemminkin tärkeä osa nykyaikaista kulttuuria ja sellaisena sitä myös tulisi tutkia. Kirjoittajat esittävätkin halunsa tehdä "vakavaa" mainonnan tutkimusta, jonka tukipilarina on historiallis-kulttuurinen lähestymistapa.

Kirjoittajat lähtevät siis liikkeelle umpikujaan johtaneesta mainonnan kritiikistä ja puolustuspuheista. Tämän hedelmättömyyden osoitettuaan he ryhtyvät tarkastelemaan kulutuskulttuurin alkuperää, mainontaa ja viestimien kehittymistä, mainontaa ja mainostoimistojen kehittymistä sekä nykyaikaista mainosteollisuutta. Nämä seitsemän ensimmäistä lukua muodostavat taustan, jolle kirjan loppuosaa rakentuu.

Loppuosassa esitetään ensin yhtäältä semiotiikan ja toisaalta sisällön analyysin puutteet mainosten tutkimisessa ja sitten paljastetaan kirjoittajien oma "yhdistetty semioottis-sisällönanalyttinen" tutkimusmetodi. Metodiaan käyttäen Leiss, Kline ja Jhally analysoivat koko 1900-luvun aikakauslehtimainosten rakennetta ja saavat tuloksena "mainonnan perusmuodot", mainosten "integroivat koodit" ja "teemat". Tuloksena syntyy myös näkemys mainonnan integroidusta historiallisesta viitekehuksesta, jota kirjoittajat käyttävät kahden seuraavan luvun kehikkona. Selvitettyään tuotteita tyydytyksen lähteinä kirjoittajat pääsevät lopulta tuotteisiin viestijinä ja "tuotteiden kulttuurikehityksen evoluutioon", joka on kirjan huipennus.

Kirja on erittäin mielenkiintoinen. Käsitteistö kuitenkin kehkeytyy varsin raskaaksi, kun sen annetaan koko ajan kasautua selvittämättä täsmällisesti, mitä käsitteillä kulloinkin tarkoitetaan. On kummallista, että käsitteistö on niin horjuvaa ja sekavaa. Kirjoittajat nimittäin ilmoittavat työn kestäneen 10 vuotta.

Seuraavassa on esimerkkejä terminologiasta, jonka täsmentämistä jäi kaipaamaan: "mainonta edustaa etuoikeutettua diskurssimuotoa", mainonnan "diskursi-objekteista ja objektien välityksellä", "makukulttuurit", "preferenssikulttuurit", "kulttuuriluokat", "kulutustyyli", "elämäntyyli", "markkinasegmentit", "kulutuskulttuuri", "tuotteiden kulttuurikehitykset", "kulutusetiikka", "kulutusyhteisöt", "mainontaympäristö", "viestintäympäristö" jne. Jokainen varmasti suurin piirtein ymmärtää, mitä esitetyt termit/käsitteet tarkoittavat, mutta se ei riitä. Viimeistään siinä vaiheessa, kun termejä aletaan korvata toisilla tai niitä käytetään vaihtoehtoisina tai eri vivahteisina, todella toivoo, että terminologia ja käsitteistö olisivat selkeät ja yksiselitteiset.

Edellä lueteltuja termejä voi hyvin pitää hakusanoina. Niinpä kirja on antoisaa luettavaa jokaiselle, jolle hakusanat sanovat jotakin. Mainontaa historian, kulttuurin, tuotannon, markkinoinnin, viestinnän ja kulutuksen laajemmasta näkökulmasta käsittelevää kirjallisuutta (esim. Fox 1984, Pope 1983, Schudson 1984) on vähän. Leiss, Kline ja Jhally

ovat siis kirjoittaneet kirjan, jolle löytyy oma kulutusyhteisönsä tai koulukuntansa. Tuotteiden toteaminen tehtävä täyttyy silloin, kun ne muodostuvat kulutusyhteisöjen vertauskuviksi.

Juha Panula

Kirjallisuus

FOX, Stephen. *The Mirror Makers*. New York, 1984.

POPE, Daniel. *The Making of Modern Advertising*. New York, 1983.

SCHUDSON, Michael. *Advertising, The Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society*. New York, 1984.

Populaarimusiikin bibliografia

IWASCHKIN, Roman. *Popular Music. A Reference Guide*, Garland Publishing, New York & London, 1986. 658 s.

Oletko suunnitellut tutkimusta Beatles-yhtyeestä? Lähdeaineistosta ei ainakaan ole pulaa. Roman Iwaschkinin kokoama populaarimusiikin bibliografia paljastaa, että yhtyeestä on kirjoitettu ainakin 185 kirjaa, joiden näkökulma vaihtelee ihailijoiden rakkauskirjeistä musiikkitieteeseen ja politologiaan. David A. Noebelin *Communism, Hypnotism, and the Beatles* (Tulsa, Oklahoma, Christian Crusade Publications 1969) esittelee teorian, jonka mukaan Beatlesien tavoitteena oli pavlovilaisista psykologiaa soveltaen pehmentää amerikkalainen nuoriso vastaanottavaiseksi tulevalle kommunistikaappaukselle. Jopa yhtyeen yksittäisistä jäsenistä on runsaasti kirjallisuutta, vaikka heidän henkilökohtainen viehätysvoimansa onkin ilmeisesti vaikuttanut kirjoittajien aktiivisuuteen. Eniten kirjallisuutta on John Lennonista ja Paul McCartney on hyvänä kakkosena. Mutta George Harrisonia käsitellään vain kahdessa teoksessa, eikä Ringo-raukasta ole yhtään kirjaa, vaikka jopa yhtyeestä vuonna 1964 eronneesta Pete Bestistä

on kirjoitettu elämäkerta.

Tämä yli 5000 viitettä sisältävä bibliografia on laajin saatavissa oleva opas populaarimusiikkia koskevaan kirjallisuuteen. Sen aihepiirinä on populaarimusiikki laajasti ymmärrettynä, mukaanluettuna jazz, blues ja folk perinteisen iskelmän ja rockin lisäksi. Musiikkia ja sen tekijöitä käsittelevän aineiston lisäksi mukana on jonkin verran viitteitä äänilevyteollisuutta ja musiikkibisnestä koskevaan kirjallisuuteen, joskin radio ja televisio puuttuvat. Toisaalta viitteet on muutamaa poikkeusta lukuunottamatta rajoitettu englanninkieliseen kirjallisuuteen ja sitä kautta pääasiassa angloamerikkalaisen kulttuuripiirin musiikkiin. Artikkeleita ei ole mukana, ainoastaan kirjoja.

Lähdeaineisto siis riittää, mutta sen merkitystä täytyy monessa kohdassa kysyä. Suuri osa mukana olevista teoksista on "faneille" kirjoitettuja tähtien elämäkertoja ja muuta vastaavaa. Sen sijaan vähäinen tieteellinen tutkimus tältä alalta on enimmäkseen julkaistu artikkeleina ja siten puuttuu teoksesta. Monelle käyttäjälle hyödyllisempi bibliografia on Paul Taylorin *Popular Music Since 1955: A Critical Guide to the Literature* (London 1985), jossa on "vain" 1600 viitettä, mutta kaikki teokset on arvioitu ja esitelty.

Olisi myös mielenkiintoista tutkia, kuinka suuri osa näistä kirjoista on saatavissa millään konstilla Suomeen. Pelkäänpä, että kaukopalveluvirkailijoiden ponnisteluista huolimatta huomattava osa tämältyyppisestä kirjallisuudesta ei löydy mistään - viitteistä huolimatta.

Pekka Gronow